

Da TV para o *tablet*: o processo de convergência dos *media* portugueses no contexto dos dispositivos de informação móveis

Ivo Campos Neto¹

Resumo

O fenómeno da convergência de conteúdos no campo dos *media* assume-se como um dos ramos de estudo em grande expansão no contexto do jornalismo digital (Jenkins, 2006; Artwick, 2004; Canavilhas, 2012). A necessidade de estudar esta realidade fica mais vincada graças à emergência das novas tecnologias de informação móveis, que se assumem como veículos destinados ao consumo de informação (Westlund, 2010; Peters, 2012). O carácter ubíquo e as potencialidades multimediáticas que os *tablets* e os *smartphones* possuem, tornam imperativo um debate que aborde o fenómeno da convergência aplicado a estes dispositivos (Oksman, 2010; Holmes, 2005). Deste modo, foi desenvolvida uma análise a um total de 477 peças informativas, emitidas entre novembro e dezembro de 2012 e disponibilizadas nas aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24, em Portugal. Neste trabalho, pretende-se observar o tipo de conteúdos que os dois operadores fornecem num novo paradigma de comunicação marcado pela convergência mediática. Os resultados da investigação sugerem que, apesar de existir uma oferta diversificada de conteúdos, o processo de convergência está ainda numa fase inicial. Não é possível falar de uma nova linguagem informativa, mas antes da remediação de conteúdos a uma nova plataforma de distribuição.

Palavras chave

Convergência; *smartphones*; *tablets*; multimedialidade; jornalismo digital; TVI e RTP

Abstract

The phenomenon of convergence of content in the media field is assumed as one of the branches of study in great expansion in the context of digital journalism (Jenkins, 2006; Artwick, 2004; Canavilhas, 2012). The need to study this reality is reinforced by the emergence of new mobile information technologies that identify themselves as vehicles for the consumption of information (Westlund, 2010; Peters, 2012). The ubiquitous character and the multimedia potential that tablets and smartphones have make it imperative a debate that addresses the convergence phenomenon applied to these devices (Oksman, 2010; Holmes, 2005). Thus, we developed an analysis to a total of 477 informative pieces, issued between November and December of 2012, available on the iPad applications for RTP and TVI 24. In this work, we intend to observe the type of content that the two operators provide in a new communication paradigm marked by media convergence. The results suggest that, although there is a wide choice of content, the convergence process is still at an early stage. Unable to speak about a new informative language, we just have the content adaption to a new distribution platform.

¹ Ivo Campos Neto é investigador do Centro de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, em Braga, Portugal. ivoneto88@gmail.com

Key words

Convergence; smartphones; tablets; multimedia; digital journalism; TVI and RTP

Sumário

1.- Introdução. 2. - Convergência: Múltiplas propostas para um novo paradigma informativo. 2.1 - Eixo vertical: Adaptação das redações a uma nova forma de atuar. 2.2. - Eixo horizontal: Novas oportunidades para a distribuição dos conteúdos informativos. 2.3. - Periféricos móveis como arquétipos da convergência. 3. - Caminhos metodológicos. 4. - Quando o processo de convergência é ainda uma distante realidade. 5. - Notas finais.

1.- Introdução

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação móveis, nomeadamente os *smartphones* e os *tablets*, no campo da informação tem merecido a atenção de vários autores que desenvolvem o seu trabalho no campo dos novos *media*. Estes dispositivos trazem novas oportunidades de consumo para os cidadãos. Em mobilidade, podem receber conteúdos de vários tipos, sem qualquer limitação temporal ou espacial. Para que isto seja uma realidade, os jornalistas devem adaptar a sua forma de atuar a este novo contexto tecnológico. Neste sentido, propomos uma análise ao fenómeno da convergência mediática, do ponto de vista da produção e da disseminação de conteúdos, tendo sempre em conta o papel que as ferramentas móveis têm neste processo.

Para além da observação às várias concepções teóricas adjacentes ao conceito de convergência, faremos um estudo empírico que tentará compreender de que modo é que os *media* portugueses se estão a adaptar a esta realidade. Através de uma análise aos conteúdos que a RTP e a TVI 24 – que têm um papel importante no panorama televisivo português – disponibilizam para o iPad, procuraremos compreender de que modo estão a responder às potencialidades que emergem com os novos periféricos de informação móveis.

2.- Convergência: Múltiplas propostas para um novo paradigma informativo

A digitalização no campo do jornalismo, promovida pela evolução e pela emergência da Internet, originou a necessidade de transformar a convergência mediática num novo campo de investigação (Canavilhas, 2012). Trata-se de um conceito que não reúne consenso, fruto das várias propostas encontradas para a sua definição, entre os cientistas que o estudam à luz do campo mediático (Jenkins, 2006; Quinn, 2005; Erdal, 2011; Fenton, 2010). Para além disso, a tão aclamada idade da convergência e a exacerbação das suas potencialidades precipitaram várias auroras falsas ao nível de quem consome, opera e investiga. Apoiando-se no contexto dos *media* móveis, Westlund (2010) defende que o facto de uma tecnologia estar disponível não significa que seja automaticamente utilizada. Isso implica que os avanços efetuados em relação aos estudos realizados no âmbito da convergência mediática sejam feitos de uma forma bastante cautelosa. Contudo, o franco desenvolvimento da Internet ao nível do jornalismo (Santos, 2012) e o aumento dos conteúdos informativos em ambiente multimédia, acessíveis cada vez mais em distintas plataformas fazem com que o pensamento de que a convergência tenha finalmente chegado seja amplamente aceite (Doyle, 2010).

É possível encontrar várias tentativas de definir o termo convergência. Apesar de se tratar de um fenómeno intimamente relacionado com o progresso das novas tecnologias de informação, é preciso remontar a 1983, ano em que Ithiel de Sola Pool descreveu um processo denominado “convergência de modos”:

Um processo chamado ‘convergência de modos’ está a apagar as barreiras entre os *media*, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, como os correios, o telefone, e o telégrafo, e os meios de massas, como a imprensa, a rádio, e a televisão. Um único meio físico – quer se trate de fios, cabos, ou ondas de rádio – pode comportar serviços que anteriormente eram transmitidos de forma separada. De forma recíproca, um serviço que no passado foi fornecido através de qualquer meio – seja a radiofusão, a imprensa ou a telefonia – pode agora ser fornecido em diferentes formas físicas. Deste modo, a relação de um para um que existia entre um meio e o seu utilizador está a desgastar-se. É isto que é entendido como sendo a ‘convergência de modos’ (Pool, 1983: 23).

Tendo como ponto de partida esta proposta, Jenkins (2006: 15) procura compreender o que verdadeiramente significa o processo de convergência: “A convergência dos *media* é muito mais do que uma mera alteração tecnológica. A convergência altera as relações entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os géneros e as audiências”.

Esta análise comporta considerações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A abordagem que o investigador faz em relação à convergência liga-se aos estudos que Lisa Gitelman (2006 *in* Jenkins, 2006: 13-14) desenvolveu sobre os *media* que, na sua perspetiva, trabalham em dois níveis:

- 1º Nível: os *media* são encarados como uma tecnologia que permite a comunicação;
- 2º Nível: os *media* são encarados como práticas sociais/culturais potenciadas pela tecnologia;

É seguindo esta perspetiva que Jenkins (2006: 2) analisa o fenómeno da convergência assim: “A distribuição de conteúdo mediático através de múltiplas plataformas, a cooperação entre várias indústrias mediáticas, e a postura migratória das audiências que vão procurar em qualquer lugar o tipo de conteúdos que lhes interessa”. Idêntico caminho é seguido por Straubhaar e a sua equipa (2012: 101): “Convergência é o processo de integração entre os *mass media*, os computadores e as telecomunicações. Isto acontece quando as organizações noticiosas partilham diferentes formatos informativos para notícias multimédia”.

Também Machado e Teixeira (2010 *in* Canavilhas, 2012: 8) enquadram esta realidade da seguinte forma:

“Um conceito complexo e polifónico utilizado para definir a produção integrada e contínua de informações por uma mesma ou por distintas equipas para múltiplas plataformas e com formatos e linguagens próprios de cada uma, em uma organização composta por meios anteriormente atuando como processos de produção autónomos”.

A observação dos aspetos da convergência numa lógica alargada está presente na tentativa expressa por Boczkowski (2004: 127 *in* Fenton, 2010: 7) que defende que as alterações verificadas no campo dos *media* não se podem explicar apenas através da evolução tecnológica: “Os novos média emergem através da fusão entre infraestruturas sócio-materiais já existentes, com novas capacidades tecnológicas (...). Esta evolução é influenciada por uma combinação de condições históricas, contingências locais e processos dinâmicos”.

Nas propostas aqui apresentadas torna-se possível identificar a distinção que foi desenvolvida por Erdal (2011: 221) entre aquilo a que chama de *horizontal axis*, que nos remete para as várias plataformas em que uma notícia se pode realizar, e a *vertical axis*, que aponta para a produção de informação e está relacionado com as capacidades, as *multiskilling*, que um jornalista,

ou uma redação, deve ter neste contexto. A identificação destes dois eixos é encontrada, igualmente, na reflexão que Smith e Hendricks (2010: 16) fazem do processo de convergência.

Nesta ótica, observamos que as novas tecnologias estão a ser integradas através da convergência mediática mas, em alguns casos, os novos *media* estão a substituir os meios tradicionais, tanto ao nível das organizações como dos próprios consumidores. Se, por um lado, por exemplo, as operadoras televisivas começam a oferecer conteúdos alternativos nos *sites*, os próprios públicos começam a procurar esses próprios conteúdos de uma forma cada vez mais rotineira.

2.1.- Eixo vertical: Adaptação das redações a uma nova forma de atuar

Quando analisados o processo de convergência dos *media*, devemos ter em conta as mutações que têm lugar no interior das redações jornalísticas. As novas oportunidades que emergem com o desenvolvimento tecnológico obrigam a reestruturações na forma de atuar. São exigidas novas capacidades aos jornalistas para, assim, aproveitarem da melhor forma todas as possibilidades que decorrem das diferentes tecnologias disponíveis.

Nesta perspetiva, podemos encontrar o contributo de Dailey *et al.* (2003: 4), que explica a existência de um processo de convergência contínuo, através da articulação de uma série de factores no interior de uma organização mediática, desembocando na plena convergência.

No primeiro nível deste processo, que opera de uma forma sucessiva, está o *cross-promotion*, que comporta o menor nível de cooperação e de integração entre os membros de diferentes grupos mediáticos. Por exemplo, um *pivot* de televisão pode encaminhar os telespectadores para uma página da Internet onde há mais informações sobre o evento que está a noticiar. Subindo os degraus deste processo, podemos encontrar o *cloning*, que acontece quando um meio republica a informação de um outro meio, fazendo pouca edição. Num nível superior, existe a *coopetition*, que implica a partilha de informação em matérias selecionadas. A penúltima fase, o *content sharing*, dá-se sempre que os diferentes outlets trabalham juntos em projetos distintos. A última fase é a *full convergence*, em que diferentes parceiros trabalham plenamente em conjunto, tanto na produção de informação, como na sua disseminação.

O principal objetivo é utilizar as melhores capacidades de diferentes meios para que a informação seja passada da forma mais eficaz possível. Quinn (2006) acompanhou o processo de convergência no interior de diversas organizações mediáticas através de entrevistas aos seus responsáveis, constatando que uma das preocupações mais vezes presente foi a de aproveitar, ao máximo, todo o potencial tecnológico existente.

Apesar de ser utilizado na abordagem às reconfigurações necessárias nas redações jornalísticas como resposta a um novo paradigma mediático, o modelo de *convergence continuum* encerra limitações sublinhadas por outros investigadores.

Uma visão mais crítica sobre este modelo pode ser encontrada na investigação desenvolvida por Deuze (2004 *in* Erdal, 2011: 218), que aponta a linearidade da proposta como a sua principal lacuna: “O modelo de Dailey é criticado pela sua linearidade, uma vez que assume que todas as organizações mediáticas vão, eventualmente, ou mesmo inevitavelmente, avançar para estágios mais avançados, atingindo a convergência de forma completa”.

A teoria desenvolvida por Dailey *et al.* (2003) é vista como limitada, na medida em que funciona, de forma quase exclusiva, na perspetiva da organização. A alternativa sugerida por Erdal (2011: 219) aponta para a convergência no campo do jornalismo através de uma perspetiva textual: “Proponho um modelo de *cross-media*, em que dois eixos existem de forma simultânea: o *work axis* e o *content axis*, em que cada um dos eixos se move numa direção crescente de

complexidade”.

O eixo relacionado com a distribuição dos conteúdos será desenvolvido mais à frente com maior detalhe. Por seu lado, o primeiro eixo, o *work axis*, consiste nas diferentes práticas dentro das próprias redações, descrevendo como é que o conteúdo é criado no contexto das multiplataformas, na perspetiva da prática jornalística, tendo em conta as seguintes categorias:

- *Single-reporter multiplatform journalism*: os jornalistas produzem informação para duas ou mais plataformas;
- *Hard-drive journalism*: os jornalistas criam uma nova versão de uma notícia para ser distribuída numa plataforma diferente.
- *Intra-platform coordination*: os jornalistas e os editores de diferentes plataformas partilham informação para fazer a cobertura de um evento especial.
- *Intra-platform production*: os jornalistas de diferentes plataformas cooperem extensivamente na cobertura de um dado evento, partilhando conteúdos e *brutos* – material recolhido pelo jornalista sem edição. Este nível representa a forma mais complexa do *cross-media*.

Também Artwick (2004: 202) faz uma abordagem aos desafios que as redações enfrentam. Através do termo *three-headed monster* explica a necessidade que os jornalistas têm de remodelar a sua forma de atuar, trabalhando muitas vezes para diferentes plataformas, de modo a responder aos imperativos levantados pela convergência.

A combinação de elementos sonoros, imagens, texto e a interatividade fornece aos produtores de conteúdos mediáticos uma nova forma para contar histórias, usando as potencialidades de cada meio para providenciar uma oferta mais atraente (Quinn, 2005: 147).

Num contexto de multimédia, próximo das premissas que são levantadas nos estudos da convergência, deve ser repensado a forma de reportar. Deixa de fazer sentido pensar numa única plataforma, assumindo o poder que os vários meios têm para passar a mensagem pretendida. Neste contexto, Quinn (2005: 157) defende que “a capacidade para olhar para cada história ou evento noticioso e determinar o que é necessário recolher e distribuir para cada meio é a peça final do puzzle do jornalismo convergente”.

2.2.- Eixo horizontal: Novas oportunidades para a distribuição dos conteúdos informativos

Depois da análise desenvolvida em torno do trabalho dos jornalistas num ambiente de convergência, surge a necessidade de abordar a forma como as peças informativas podem ser distribuídas. A emergência de novas plataformas para a distribuição de notícias, como os periféricos móveis, levanta novas necessidades para os profissionais dos *media*. Os consumidores têm novas exigências despoletadas pelas características de um ambiente informativo cada vez mais diversificado. É neste contexto que Erdal (2011: 220) apresenta um modelo. O *contente axis* que comporta três diferentes formas de reprodução de conteúdos:

- *Retórica da argumentação*: implica a reformulação do conteúdo, que passa a ser republicado de um modo relativamente unificado. Por exemplo, sempre que uma peça de TV é publicada na Web, como parte de um artigo ou como uma notícia completa, dividida através de *hiperlinks* para um acesso mais simples;
- *Retórica da recombinação*: remete para partes de peças informativas e os *brutos* que são usados em contextos diferentes. Uma reportagem televisiva pode ser despojada da sua faixa sonora e da imagem de vídeo, que, ao serem recombinadas com um

comentário falado, funcionam como uma peça de rádio ou como um texto escrito para um artigo na Internet;

- *Retórica da reversão*: envolve um maior trabalho por parte do jornalista, já que obriga à criação de uma nova linguagem. Isto acontece, por exemplo, quando uma trilha sonora de televisão e de rádio é reescrita para ser usada num ambiente Web.

Resumindo o trabalho desenvolvido por Erdal (2011), poder-se-á considerar que a convergência no jornalismo pode ser vista como contendo um eixo vertical e outro horizontal. Este último, *the content axis*, é constituído pelas diferentes plataformas na qual uma peça informativa pode ser reportada.

Gosciola (2011: 5), nas considerações que faz às narrativas transmediáticas, explica que, no que toca aos novos *media*, o audiovisual tende a dominar. Ou seja, há cada vez menos projetos transmédia baseados apenas em narrativas textuais, trabalhando cada vez mais com os estímulos sensoriais da audição e da visão. Neste contexto é possível encontrar uma forte identificação da distribuição de informação com um perfil multimédia. Identifica-se, desta forma, a necessidade de operar com diferentes tipos de conteúdos.

Uma das causas apontadas para a importância do estudo da convergência, no que toca à distribuição de conteúdos, está relacionada com a crescente fragmentação das audiências (Kolodzy, 2006; Artwick, 2004). Ora, com a quantidade de informação que existe e pronta a ser recebida numa panóplia cada vez mais diversificada de *gadgets*, os consumidores procuram encontrar a informação que necessitam no periférico mais apropriado para o efeito. De facto, a fragmentação das audiências é também um dos aspetos analisados por Peters (2012: 704) quando refere que o número de canais pelos quais se consegue ter acesso aos conteúdos informativos tende a aumentar e o espaço dedicado ao consumo de conteúdo jornalístico fica assim mais fragmentado, móvel e diversificado. Por isso, devemos estar atentos à forma como estas alterações são recebidas pelos públicos.

Também Quinn (2006) demonstra uma atenção especial com os aspetos relacionados com o modo como a informação é recebida pelos utilizadores, ao considerar que, neste novo paradigma, há uma maior atenção quanto às capacidades dos diferentes meios, para que a informação seja passada da forma mais eficaz. Tomando como exemplo a realidade norte-americana, em que o consumo de informação se faz de uma forma cada vez mais individualizada e dispersa, diferentes *mass media* operam de modo a responder aos crescentes nichos de audiências (Kolodzy, 2006).

Com a crescente oferta de dispositivos prontos a receber informação, surge então a necessidade de abordar a noção de convergência neste novo paradigma. Tendo como base a convergência de conteúdos e a experiência particular dos media portugueses, João Canavilhas (2012: 9) explica que “apenas se pode falar de convergência quando o produto final resulta de um conteúdo com características únicas”. É a partir desta definição que o autor parte para a distinção de dois conceitos: *convergência* e *remediação*, que, embora semelhantes, encerram importantes diferenças. Por um lado, deve-se compreender que a convergência para se concretizar tem necessariamente que englobar uma nova linguagem que seja capaz de integrar os conteúdos anteriores, enquanto a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens, mas distribuídos numa mesma plataforma. Segundo Canavilhas, “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos” (*idem*, 2012a: 10). A oferta de conteúdos, mesmo que diversificados, não significa que exista desde logo convergência.

Para além da distinção feita entre convergência e remediação, é introduzido ainda um

novo conceito, o de remediação inversa: “Processo em que o meio antecedente procura incorporar características do meio emergente” (Canavilhas, 2012: 11). Trata-se assim de uma tentativa do meio mais antigo em resistir ao natural desgaste de audiências provocado pela entrada de um novo meio no ecossistema mediático.

Gillian Doyle (2010: 432), professora especializada em economia dos *media* na Universidade de Glasgow, tem acompanhado o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e o contributo desta evolução no contexto dos *media*. O desenvolvimento da Internet, na ótica da investigadora britânica, é um dos principais promotores desta realidade:

A transição para as plataformas digitais – com a Internet a ser o maior exemplo – significa que o conteúdo, seja de que tipo for, pode circular e ser entregue às audiências através de vários meios (por exemplo, a televisão através do móvel ou a rádio através da Internet). A adoção de tecnologias digitais compartilhadas tem impacto não apenas ao nível dos conteúdos e da respetiva entrega, mas também, como demonstrado por outros estudiosos, nas estratégias operacionais e corporativas dos *média* e dos mais variados grupos de difusão informativa.

2.3.- Periféricos móveis como arquétipos da convergência

Oksman (2010: 52-55) estudou o fenómeno da convergência, associando-o às potencialidades que os periféricos móveis, particularmente o telemóvel, comportam num contexto mediático. Na sua tese de doutoramento, conclui que o telemóvel é o mais óbvio objeto de convergência devido às suas características tecnológicas, que o tornam um instrumento fácil de manipular. Tem a possibilidade de receber informação em várias formas - escrita, som e imagem- e pode ser traduzida para a linguagem universal dos 0 e 1, ou seja, a linguagem digital.

As possibilidades dos dispositivos móveis não se ficam por aqui. Holmes (2005) explica esta valência, através da identificação de quatro níveis possíveis para o processo de convergência, particularmente na forma como a distribuição de conteúdos acontece. Na primeira categoria identifica a *convergência tecnológica*, que tem lugar ao nível das tecnologias de entrega, como acontece quando o conteúdo passa a ser distribuído de uma nova forma (por exemplo com a possibilidade de receber Internet na televisão). No segundo nível, encontra-se a *convergência funcional*, que ocorre no interior dos próprios meios, como os telemóveis que comportam câmaras de filmar. Numa terceira fase pode identificar-se a *convergência industrial* que resulta da colaboração entre as empresas de telecomunicações, indústrias tecnológicas e os *media*. Finalmente, existe a convergência entre os *media* que operam ao nível do *broadcast* e do *networking*, que consiste na transformação dos velhos *media* em dispositivos interativos e digitais. Todos os conteúdos dos *mass media*, que operam num sistema de *broadcast*, como a rádio ou a televisão, são possíveis de serem transmitidos em plataformas digitais, como os telemóveis.

Ora, importa aqui referir que o telefone móvel integra estas quatro facetas:

- *Convergência tecnológica*: há a possibilidade de aceder à Internet através do telemóvel;
- *Convergência funcional*: existe na medida em que o telemóvel, que na sua essência é utilizado para efetuar chamadas telefónicas, comporta a possibilidade de receber emissões televisivas em direto;
- *Convergência industrial*: existe uma relação entre a indústria dos *media*, que produz os conteúdos informativos, e a indústria dos periféricos móveis, que desenvolve a tecnologia que permite receber os conteúdos informativos;
- Convergência entre a tecnologia de *broadcast* e a do *networking*: acontece com a possibilidade de receber conteúdos *broadcast*, como os conteúdos televisivos, de uma forma interativa, em novos aparelhos digitais, que podem ser os telemóveis.

Os dispositivos móveis evoluíram de tal forma, tornando-se verdadeiros veículos multimédia, podendo receber e partilhar conteúdos áudio, vídeo e texto de uma forma interativa (Westlund, 2010). É neste sentido que “quando esta classificação é relacionada com o contexto móvel, compreendemos que os diferentes níveis de convergência aparecem muito perto uns dos outros e, em alguns casos, sobrepõem-se” (Oksman, 2010: 52).

O imediatismo promovido não apenas pela Internet como fenómeno *per se*, mas em comunhão com novas tecnologias móveis como os telemóveis e os *tablets* (Bivens, 2008; Oksman, 2010; Orgad, 2009; Westlund, 2010), funciona também como um promotor de convergência, já que o tempo é, na atualidade, o maior valor numa geração que consome informação nas mais variadas formas e no menor tempo possível (Kolodzy, 2006; Quinn, 2006).

Olhando para as potencialidades tecnológicas existentes nestas ferramentas, compreende-se que a disseminação de informação num contexto de mobilidade pode ser feita envolvendo múltiplos meios de distribuição: desde as SMS ou as MMS (Fidalgo, 2009: 119) até aos *sites* e através de “aplicações informativas e convergentes – comumente referidas como *apps*.” (Westlund, 2013: 7). É a este nível, e mais uma vez ressaltando o potencial tecnológico que os dispositivos móveis possuem, que a oferta de conteúdos deixa de ser uma mera adaptação e passa a responder às estruturas específicas destes aparelhos (Aguado & Martínez, 2008: 112).

3.- Caminhos metodológicos

Para analisar o processo de convergência dos *media* portugueses, no que se refere à oferta informativa, analisámos os conteúdos disponibilizados pelas aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24. No que se refere à SIC não existe qualquer aplicação para este tipo de aparelhos. Decidimos optar por dois meios que têm um importante papel no panorama televisivo em Portugal, mas também com uma forte presença no universo online. Assim, compreenderemos facilmente como é que estes dois meios, habituados a um sistema com perfil *broadcast*, como é a TV, estão a adaptar-se à realidade móvel. Para além disso, ficará patente a diferença de atuar entre um operador de Serviço Público, a RTP, e um operador privado, a TVI 24.

Concentrámo-nos apenas nos conteúdos informativos emitidos entre as 18h00 e as 24h00, durante cinco dias, que perfazem o total de uma semana, com dados recolhidos entre os meses de novembro e dezembro de 2012. De modo a conseguir uma oferta diferenciada, o fim de semana foi excluído do nosso estudo.

Deste modo, foram recolhidas um total de 477 peças informativas, mais tarde submetidas à análise das seguintes variáveis, relacionadas com o tipo de conteúdo oferecido:

- Conteúdo (vídeo, texto, som, imagem, outro)
- Tamanho (extensas, médias, breves)

Para além da intenção de conhecer o tipo de conteúdo que é mais vezes oferecido nas duas aplicações, vamos procurar compreender as situações em que existe uma oferta diversificada de conteúdos na mesma peça. Através da reflexão desenvolvida ao nível teórico, compreendemos que a convergência apenas acontece quando existe uma linguagem nova. Será esse o nosso propósito ao analisar o conteúdo das 477 peças que analisámos. Para além disso, é também nossa intenção estudar de que forma a indústria mediática se está a adaptar às necessidades levantadas pelos novos dispositivos de informação móveis. O “tamanho” de cada peça, ou seja, a forma como é apresentada permitirá tecer uma referência ao modo como os dois meios estão a trabalhar os conteúdos especificamente desenhados para estas plataformas.

4.- Quando o processo de convergência é ainda uma distante realidade

Um dos aspetos fundamentais nos estudos desenvolvidos em relação à convergência no campo do jornalismo está relacionado com a oferta de conteúdos. Neste sentido, fomos procurar conhecer entre as 477² peças informativas, através das aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24, qual o tipo de conteúdo oferecido.

Conteúdos	RTP	TVI 24	Total
Texto	265	212	477
Imagem	43	168	211
Vídeo	105	26	131
Som	55	0	55

Tabela 1- Oferta de conteúdos nas aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24

Apesar do iPad comportar um conjunto de capacidades que permite receber conteúdos de grande complexidade técnica, conseguimos compreender que o texto é aquele que é mais vezes oferecido nas duas aplicações. Neste caso, encontramos um total de 477 notícias que possuíam informação escrita. Ou seja, a opção pelo texto foi recorrente em todas as notícias oferecidas nestas duas aplicações. As notícias que comportavam imagens no seu corpo foram uma realidade em 211 ocasiões (44,2% de todas as notícias), seguindo o vídeo com 131 registos, o que representa 27,5% das notícias analisadas, e o som que foi identificado em 55 casos (11,5%).

Analisando a oferta de conteúdos por cada uma das aplicações que foi utilizada neste estudo, compreendemos que ambas as estações optaram principalmente pela informação textual. Na aplicação oferecida pela RTP encontramos 265 peças com texto e na da TVI 24 aparecem 212. A primeira diferença patente entre as duas aplicações surge no género dos conteúdos que é oferecido em segundo lugar. Enquanto a RTP apresentou 105 vídeos, a TVI 24 optou por 168 imagens. Desta forma, a imagem que é o segundo tipo de conteúdos mais vezes oferecido no total da análise, foi opção da TVI 24 em 168 casos e 43 na aplicação da RTP. Finalmente, as notícias com conteúdos informativos ao nível do som foram apenas utilizadas na aplicação da RTP. Este *Software*, que comporta notícias não só da RTP 1 e RTP Informação, mas também dos canais de informação da rádio do estado, apresentou um total de 55 peças informativas com registo áudio.

Tipo de oferta	RTP	TVI 24	Total
Texto + Imagem	43	168	211
Texto + Vídeo	105	26	131
Texto + Som	55	0	55

Tabela 2- Análise à oferta de conteúdos distintos na mesma peça

Uma outra forma de avaliar os possíveis traços de convergência mediática nas aplicações informativas da RTP e da TVI 24 para o iPad está relacionada com a oferta de conteúdos distintos na mesma peça informativa.

Mais uma vez podemos constatar que não existe uma grande diversidade no tipo de oferta feita a este nível, o que contradiz os pressupostos que apontam para o carácter multimidiático dos *tablets*. Entre as várias combinações de conteúdos, a mais recorrente foi a que juntou texto e imagem, com 211 registos, ou seja, 44,2 % do total de notícias analisadas. De

² A RTP disponibilizou na sua plataforma, durante o período de observação, um total de 265 notícias (55,6%) e a TVI 24 212 (44,4%)

seguida, encontramos as notícias com elementos como o texto e o vídeo, que foram contemplados em 131 notícias (27,5%). Finalmente, deparámo-nos com 55 notícias, representando 11,5%, que comportavam conteúdos textuais e sonoros.

Entre as duas aplicações, aquela que mais variedade de combinação de conteúdos fez foi a da RTP que juntou texto e vídeo 105 vezes, texto e som em 55 casos e texto e imagem em 43. Por sua vez, a aplicação criada pela TVI apenas utilizou a combinação entre texto e imagem, em 168 notícias, e texto e vídeo em 26.

Uma outra forma de avaliar o processo de convergência pode ser desenvolvida através da análise do tamanho das notícias. Neste caso, identificámos três categorias. As notícias breves, que ocupam apenas parte do espaço disponível no *screen* do iPad, as médias, que ocupam o espaço disponível neste dispositivo, e as extensas, que vão além dos limites físicos do iPad.

Tamanho	RTP	TVI 24	Total
Extensa	91	169	260
Média	102	34	136
Breve	72	9	81

Tabela 3- Tamanho das notícias nas aplicações

Ao analisarmos os dados recolhidos, compreendemos que o tamanho mais comum é o extenso, que contabiliza 260 notícias (54,5%). As notícias médias foram identificadas em 136 ocasiões, ou seja, 28,6% dos casos, e as breves em 81, representando assim 17% de toda a amostra. Contudo, analisando individualmente as duas aplicações, compreendemos que a RTP demonstra uma melhor preparação para esta nova realidade já que apresenta 102 notícias médias, 91 extensas e 72 breves. De facto, é a aplicação desenvolvida pela TVI 24, aquela que mais contribui para o total de notícias extensas. Esta aplicação apresenta 169 peças com este perfil, para 34 médias e apenas nove breves.

5.- Notas finais

Depois de analisar a oferta de conteúdos nas aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24 ficamos a saber que as expectativas em relação à convergência de conteúdos devem ser tomadas com cautela. O facto de o texto ser o tipo de conteúdos mais vezes oferecido nas duas ferramentas demonstra que nenhuma das empresas está a atuar ainda de forma a aproveitar o potencial que os *tablets* possuem (Orgad, 2009; Steensen, 2011). O que acontece é que estes grupos “transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação” (Canavilhas, 2012: 17).

De facto, podemos compreender que apesar dos registos que indicam uma oferta diferenciada de conteúdos na mesma notícia, esses conteúdos não operam de forma a complementarem-se. Antes, o que existe é uma sobreposição desses mesmos conteúdos. Esta oferta multimediática não pode ser considerada como um processo de convergência, na medida em que não existe uma nova linguagem associada. Tal como vaticinado por Canavilhas (2012: 17), a convergência “apenas acontece quando é utilizada uma linguagem própria com características únicas e diferenciadas em relação aos restantes meios”.

Outro dos aspetos que nos faz olhar para o processo de convergência com alguma reticência está relacionado com a aplicação que foi feita da variável “tamanho”. Neste caso, foi

possível constatar que ainda não existe uma preparação completa para operar a neste nível, já que grande parte das notícias contempla um perfil extenso. Ou seja, as possibilidades de navegação disponibilizadas pelo iPad não são aproveitadas da melhor forma, já que os conteúdos informativos extravasam os limites físicos deste novo dispositivo de informação móvel.

No entanto, e apesar de em termos de conteúdos ser impossível dizer que já se está a operar a um nível pleno de convergência, em termos empresariais (Artwick, 2004; Doyle, 2010; Kolodzy, 2006; Quinn, 2006) esta realidade está mais patente na aplicação da RTP, nomeadamente nas notícias em que coabitam elementos da rádio com os textuais.

A adaptação das empresas de serviço público a um novo paradigma digital é um desafio que vai exigir uma reinvenção deste setor no contexto da convergência dos *media* e da realidade das múltiplas plataformas. Esta problemática coincide com o debate relacionado com a ecologia dos *media* e as transformações que os operadores de Serviço Público têm que enfrentar. De uma comunicação feita ao nível nacional, através de meios *broadcast*, como a rádio e a TV, surge a necessidade de operar ao nível digital, com diferentes conteúdos e múltiplas plataformas, para públicos mais diversos (Flew, 2011: 215). Jakubowicz (2007: 6) explica também que as mudanças que a sociedade da informação tem sofrido são uma oportunidade que o Serviço Público tem para a construção de uma sociedade mais progressiva. Deste modo, fica patente a mensagem que sempre que os comportamentos e atitudes das audiências mudam, as empresas de Serviço Público tendem a acompanhar essas alterações.

Também na TVI 24, embora a um nível mais reduzido, é possível encontrar a *vertical axis* (Erdal, 2011: 221), já que os vídeos que são disponibilizados simultaneamente com o texto provêm dos programas informativos da TVI e da TVI 24.

Em aberto fica a possibilidade de aprofundar a aplicação deste estudo a outros campos, nomeadamente ao campo da interatividade. As redes sociais têm a possibilidade de desempenhar um papel importante nestes processos. Contudo, e como é demonstrado já por outros estudos (Lopes *et al.*, 2012; Lopes *et al.*, 2013), os *media* portugueses encontram-se ainda bastante atrasados a este nível. O desenvolvimento de aplicações para os *smartphones* e os *tablets* pode ser assim uma nova oportunidade para a integração dos públicos no processo de informação. Este contributo pode fomentar uma esfera pública mais diversificada e com vozes distintas daquelas que se perpetuam de forma constante nos meios de informação já consagrados.

Bibliografia

- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*(23), 12.
- Artwick, C. G. (2004). *Reporting and producing for digital media*. Oxford: Blacwell Publishing.
- Bivens, R. K. (2008). 'The Internet, Mobile Phones and Blogging', *Journalism Practice*, 2(1), 113-129.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 15.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2003). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration. *Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 213-223.
- Fenton, N. (2010). 'Drowning or Waving? New media, Journalism and Democracy', In N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 3-17), London: Sage.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(3), 12.
- Flew, T. (2011). Rethinking public service media and citizenship: digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service. *International Journal of Communication*, 5, 215-232.
- Gosciola, V. (2011, 26 e 27 de setembro de 2011). *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. Paper apresentado no IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Universidade de Sorocaba.
- Holmes, D. (2005) *Communication Theory. Media, Technology and Society*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jakubowicz, K. (2007). Public Service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end of the end? Disponível em: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf (Consultado 19/09/2013)
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lopes, F., Loureiro, L., & Neto, I.(2013). 'O ecrã da (híper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. Observatório(OBS*) (7), 3, 35-57.
- Lopes, F., Loureiro, L., Neto, I., & Ribeiro, F. b. (2012). A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação. *Derecom*(11), 12.
- Oksman, V. (2010). *The mobile phone: A medium in itself*. (Ph.D). University of Tampere. Disponível em <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2010/P737.pdf> (Consultado 2/03/2013)
- Orgad, S. (2009). Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 197-214.
- Peters, C. (2012). Journalism to Go. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705.
- Pool, S. (1983). *Technologies of Freedom*. London: Harvard College.
- Quinn, S. (2006). *Conversations on Convergence: Insider's views on news production in the 21st century*. New York: Peter Lang Publishing.
- Santos, L. (2012). *Journalism in transition - a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. (Ph.D), Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Smith, S., & Hendricks, J. A. (2010). New Media: New Technology, New Ideas or New Headaches In J. A. Hendricks (Ed.), *The Twenty First Century Media Industry Economic*

- And Managerial Implications In The Age Of New Media (pp. 3-23). Plymouth: Lexington Books.
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 16.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (Seventh Edition ed.). Boston: Wadsworth.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968.
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. *New Media & Society*, 12(1), 91-108.
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.