

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**PERIODISMO DIGITAL:
INTERSECÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO**

COIMBRA, JULHO 2011

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ANA PASTORIA

MESTRADO DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E NOVOS MÉDIA

**PERIODISMO DIGITAL:
INTERSECÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO**

COIMBRA, JULHO 2011

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ANA PASTORIA

SOB A ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR JOAQUIM RAMOS DE CARVALHO

*A sociedade é maior do que o mercado.
O leitor não é consumidor, mas cidadão.
Jornalismo é serviço público, não espectáculo.*

Alberto Dines

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio e pela confiança que depositaram em mim neste percurso.

Aos meus colegas de casa em Madrid que entendiam a minha necessidade de reclusão para trabalhar.

Aos vários amigos que me enviaram conteúdo interessante para eu “dar uma vista de olhos”, e que tanto me inspiraram.

À Cristina e à Patrícia que me emprestaram as ferramentas de que necessitei, a dada altura.

Ao João que fez tantas viagens à biblioteca por mim, pelos jantares e pela companhia nas noites em que trabalhei até de manhã.

Ao professor Joaquim Ramos de Carvalho pelo apoio, pelas ideias e pela atenção que dispensou `a orientação deste trabalho.

RESUMO

Com o aparecimento da Internet, a imprensa noticiosa - o meio de comunicação de massas mais influente ao longo da história - vê-se impulsionada a ocupar um lugar no ciberespaço dando lugar a um novo género: o periodismo digital. Por periodismo digital entendem-se todos os jornais ou revistas online, que contemplam uma publicação periódica regular.

A par do rápido crescimento do mercado tecnológico, os jornais periódicos, já espalhados pelas várias plataformas, introduzem diariamente novas possibilidades de interacção e consumo de notícias.

Neste trabalho académico é feita uma resenha histórica do percurso da imprensa noticiosa dos seus primórdios até à actualidade. Foca-se a forma como o novo acesso à informação veio alterar o paradigma social e cultural no qual vivemos sendo para tal feita uma análise de conteúdo de algumas publicações periódicas e da forma como se adaptaram às várias plataformas de comunicação actualmente existentes. De seguida, é apresentado um estudo sobre o consumo de publicações periódicas em Portugal nas suas diferentes plataformas.

É evidente que a tecnologia digital está a evoluir constantemente, mas ainda existe um grande caminho a percorrer até que as publicações digitais assumam todas as possibilidades que esta lhes oferece.

Palavras-chave: comunicação; jornalismo; digital; Internet

ABSTRACT

With the surging of Internet, the news press - the mean of mass communication most influent throughout history - is propelled to occupy a place on cyberspace, giving place to a new genre: digital periodical publications. As digital periodic publications are defined all the online newspapers and magazines that are published within a regular interval. Privy to the growth of the

technological market, periodical newspapers, already spread through the various platforms, introduce every day new possibilities of interaction and news consumption.

On this academic work is given an historical review of the course of news press from its' early stages to current days. It is focused the way of how the new access to the information came to change the social and cultural paradigm under which we live, being for such made an analyses of content of some periodical publications and how they adapted to the several communication platforms that exist. Hereupon is presented a study regarding the consumption of periodical publications in Portugal on their different platforms.

It is distinctly noticeable that the digital technology is continually evolving, but there is still a long road to be covered until the digital publications assume all the possibilities that technology thus allow.

Keywords: communication; journalism; digital; Internet

Índice de Figuras

Fig.1 – Imagem exemplificativa da capa do jornal Público.

Fig.2 – Imagem exemplificativa da capa do jornal El Mundo.

Fig.3 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The Washington Post*.

Fig.4 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The New York Times*.

Fig.5 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The Economist*.

Fig.6 – Imagem exemplificativa do website da revista *Slate*.

Fig.7 – Imagem exemplificativa da publicação *The Daily*.

Fig.8 – Distribuição das preferências entre televisão, rádio e jornal.

Fig.9 – Distribuição do acesso online aos meios de comunicação televisão, rádio e jornal.

Fig.10 – Distribuição acerca dos hábitos de mediameshing.

Fig.11 – Distribuição aos jornais periódicos versão impressa.

Fig.12 – Distribuição relativamente ao acesso a periódicos digitais.

Fig.13 – Distribuição das preferências relativamente às plataformas.

Fig.14 – Distribuição de opiniões relativamente à subsistência de periódicos impressos.

Índice de Quadros

Quadro 1 – Plataformas existentes nas publicações periódicas em estudo.

Quadro 2 – Documentos visíveis na página inicial do jornal Público.

Quadro 3 – Características dominantes nas versões papel, Web e móvel do jornal Público.

Quadro 4 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* jornal Público.

Quadro 5 – Documentos visíveis na página inicial do jornal El Mundo.

Quadro 6 – Características dominantes nas versões papel, Web e móvel do jornal El Mundo.

Quadro 7 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* jornal El Mundo.

Quadro 8 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The Washington Post*.

Quadro 9 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The Washington Post*.

Quadro 10 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The Washington Post*.

Quadro 11 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The New York Times*.

Quadro 12 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The New York Times*.

Quadro 13 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The New York Times*.

Quadro 14 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The Economist*.

Quadro 15 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The Economist*.

Quadro 16 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The Economist*.

Quadro 17 – Documentos visíveis na página inicial da revista *Slate*.

Quadro 18 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel da revista *Slate*.

Quadro 19 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* da revista *Slate*.

Quadro 20 – Balanço de documentos mais comuns nas páginas iniciais das publicações em estudo.

Quadro 21 – Balanço de documentos predominantes em cada plataforma das publicações em estudo.

Quadro 22 – Razões que motivaram a escolha das preferências relativamente às plataformas digitais.

Quadro 23 – Razões que motivaram a opinião relativamente à subsistência de periódicos impressos vs predomínio dos periódicos digitais.

Índice

Introdução	10
1. Da <i>acta diurna</i> ao <i>blog</i>	12
1.1 Breve história do periodismo	12
1.2 Ciberperiodismo 1.0 – a Era da Internet	20
1.3 Ciberperiodismo 2.0 – jornalismo participativo	36
2. Ciberperiodismo 3.0 – a Era do móvel	52
2.1 O novo contexto tecnológico	52
2.2 A Era dos <i>tablets</i>	59
3. Novos modelos de negócio	65
4. Estudos de caso	74
4.1 Enquadramento	74
4.2 Metodologia	75
4.3 Caso a caso	77
4.3.1 <i>Público</i>	78
4.3.2 <i>El Mundo</i>	82
4.3.3 <i>The Washington Post</i>	86
4.3.4 <i>The Economist</i>	90
4.3.5 <i>Time</i>	94
4.3.6 <i>Slate</i>	98
4.3.7 <i>The Daily</i>	102
4.4 Análise final	105
5. Consumo de periódicos digitais em Portugal	111
Conclusão	125
Glossário	127
Bibliografia	131

Introdução

Nas últimas décadas temos vindo a ser testemunhas de profundas alterações nos modelos de comunicação dominante na sociedade.

A aparição da Internet e de novos meios de comunicação desligados dos tradicionais, bem como a concentração de empresas de comunicação em grandes corporações multimédia, geraram uma nova paisagem comunicativa. De facto, encontramos-nos perante o convergir de um vasto conjunto de forças económicas, reguladoras e culturais, motivadas pelo desenvolvimento tecnológico, criando uma alteração profunda na natureza do periodismo.

Dentro deste novo contexto, o meio de comunicação de massas mais influente ao longo de toda a história mundial, a imprensa noticiosa, vê-se impulsionada a ocupar um lugar no ciberespaço. A imprensa tradicional dá lugar a um novo género de imprensa que vai crescendo e sendo adaptado, assimilando em si, todas as virtudes dos meios de difusão de notícias como a fotografia, a rádio e a televisão: o periodismo digital. Por periodismo digital entendem-se, então, todos os jornais noticiosos ou revistas temáticas que assentam no meio online, que contem com uma publicação periódica regular diária, semanal, mensal, bimestral, etc.

Este trabalho académico versará, assim, sobre as publicações digitais periódicas, com foco nos jornais noticiosos, na sua intersecção e desmaterialização nos novos meios e plataformas de comunicação digital, sendo apresentado em cinco capítulos que constituem dentro de si uma abordagem a três grandes focos sobre o jornalismo periódico. No primeiro capítulo será então feita uma resenha histórica do percurso da imprensa noticiosa dos seus primórdios até à actualidade, falando sobre a sua inserção no mundo digital e na Internet. No segundo capítulo será explanado

o modo como este novo acesso à informação veio alterar o paradigma social e cultural no qual vivemos, os nossos hábitos e rotinas, bem como as alterações sofridas pelas publicações periódicas e os seus modelos de negócio. No quarto capítulo será feita uma análise original de algumas publicações periódicas que se adaptaram às várias plataformas de comunicação actualmente existentes, sob a forma de estudos de caso, assentando em critérios de análise adoptados em estudos similares e adaptados às necessidades deste trabalho. Finalmente, no quinto capítulo será analisado o resultado de um inquérito sobre os hábitos de consumo de informação móvel em Portugal.

1. Da *acta diurna* ao *blog*

1.1 Breve história do periodismo

Uma boa forma de iniciar uma dissertação sobre periodismo parece ser falar um pouco sobre a história dos periódicos e na forma como estes se afirmaram na sociedade e no mundo como veículos de informação no geral.

Contar a história do jornalismo periódico seria um empreendimento vasto e apenas exequível recorrendo a muito labor histórico e conjectural, sobre o qual pouco ou quase nada do todo seria dito. No entanto, e para contextualizar este trabalho, posso começar por apontar a razão de existir deste género informativo: Se a razão do periodismo é a necessidade sentida pelos homens de registar os feitos que acontecem, havia de ter na sua origem a primeira forma de notícia de tais feitos (...) a narração do acontecimento¹.

Assim, a origem do periodismo reside na notícia, na narração do acontecimento, e no seu relato de forma periódica, ou seja, com uma determinada regularidade temporal (diária, semanal, quinzenal, mensal, bimestral, semestral, anual, etc.). Por outro lado, a raiz etimológica da palavra periódico é “periodicus” em latim, e “periodikos” em grego, que representa a circunstância de delimitar períodos, conceito vago que determina apenas uma das várias facetas da palavra na actualidade (dicionário online *étimo.it*).

Hoje em dia, um periódico é uma publicação, geralmente orientada para um assunto específico ou conduzida por uma determinada linha temporal, colocada ao alcance do consumidor em formatos de edição

¹ Traduzido do original, “Si la razón del periodismo es la necesidad sentida por los hombres de registrar los hechos que acacen, habría que ir por sus orígenes a la primera forma de noticia de tales hechos y confundirlo con la narración”, Cimorra, 1946, p.6.

comuns e de fácil manuseio, como o jornal, a revista, o boletim, o folhetim, anuários, ou outros menos comuns como as fanzines.

Segundo relata Cimorra (1946), uma das autoras mais citada no que concerne à história do periodismo, num primeiro capítulo desta história, encontra-se a *Acta Diurna Populi Romani* de Júlio César, que terá sido o primeiro diário, em sentido estrito da palavra. Registos como este terão porventura sido a base e algo como o rascunho manuscrito do jornalismo periódico como meio de comunicação. De facto, a busca e relação das notícias propagadas oralmente, e traduzidas em folhas de modo caligráfico, chegou a ser para alguns uma ocupação profissional².

De acordo com Infelise (2002) o primeiro registo que existe de redacções de notícias, no entanto, – à exclusão das várias histórias e suposições existentes sobre as tábuas e cilindros inscritos como os da Babilónia ou os murais em que heróis e vencedores anunciavam os seus feitos – são os “avvisi” ou “reporti” venezianos e extra venezianos, embriões de gazetas informativas que reuniam notícias de interesse, que eram vendidas precisamente por uma *gaceta* (moeda utilizada em Veneza no século XVI) às gentes de relevo em Veneza do século XV, como grandes comerciantes, chefes de exércitos, banqueiros, etc. Muitos destes “avvisi” ainda podem ser encontrados em bibliotecas de acesso restrito como será o caso da Biblioteca do Vaticano que contém a mais extraordinária colecção do género, desde relatos semanais enviados por um correspondente de Roma ao Cardeal Francesco Maria Della Rovere aos breves boletins informativos enviados ao banqueiro Ulrich Fugger por vários informantes por este contratados entre os anos de 1554 a 1564.

² Traduzido do original, “La búsqueda y relación de las nuevas propaladas oralmente. Y trasladadas en hojas de un modo caligráfico, lego a ser para algunos una ocupación profesional”, Cimorra, 1946, p.9.

Esta forma manuscrita de noticiar os acontecimentos floresceu desde as “news letters” escritas por Roulard White e Chamberlain em Inglaterra, às “fogli à mano” em Itália, distribuídas por Jeremás Krasrer. Um pouco por toda a Europa se liam, ‘nouvelles a la main’ e ‘ordinari zeittungen’, que acabaram por morrer após uma pacífica, mas curta, convivência com a imprensa (Cimorra, 1946; Infelise, 2002; Weber, 2006). Pode-se pois afirmar que os jornais periódicos, como hoje as conhecemos, existem apenas desde a criação da imprensa - tendo sido este o primeiro meio de comunicação acessível às massas.

Tradicionalmente afirma-se que foi Johannes Gutenberg o inventor da técnica de impressão por tipos móveis, na Europa no ano de 1439. No entanto, alguns autores afirmam que Laurens Janszoon Coster de Haarlem, Holanda, poderá ter feito impressões com tipos móveis de sua autoria anteriormente. Historicamente, esta técnica foi utilizada na China, Japão e Coreia numa época anterior a qualquer destes casos. Pi Cheng terá, em 1049, inventado um método de impressão utilizando tipos de barro previamente cozido numa forma de ferro e os coreanos terão forjado os primeiros caracteres de metal em lata e bronze em 1403. Nenhum destes desenvolvimentos era conhecido na Europa, embora haja autores que levantem a hipótese de Gutenberg ter sido influenciado pelas histórias contadas pelos mercadores que, do outro lado do mundo, traziam mercadoria e novidades de toda a natureza. Ao mesmo tempo, enquanto a prensa no seu sentido físico e tecnológico foi inventada, a imprensa no sentido alargado da palavra entrou no palco da história. O fenómeno da edição nasceu.³

Conforme Reynaga (1991), atrás da aparição da imprensa surgiu o negócio dos impressores, que conjecturaram que a produção de folhetins

³ Traduzido do original, “At the same time, then, as the printing press in the physical, technological sense was invented, ‘the press’ in the extended sense of the word also entered the historical stage. The phenomenon of publishing was born”, Weber, 2006, p.387.

com relatos de todos os feitos actuais e notícias do momento apresentavam cariz de ser um bom negócio. As primeiras destas folhas – sempre sem periodicidade, não nos esqueçamos – tinham como fundo uma só notícia ou feito importante narrados com detalhe. O restante eram pequenas enumerações adicionadas⁴. De facto, a primeira manifestação de periodicidade numa publicação é constituída por um punhado de notícias emitidas por Michel Von Aitzing a cada seis meses em Colónia nos últimos anos do séc. XVI, e posteriormente vendidas na grande feira semestral de Frankfurt (Cimorra, 1946).

Lançada a iniciativa, as publicações periódicas desenvolveram-se e multiplicaram-se nas suas diversas variantes. Segundo a já citada Cimorra (1946), em 1557, o imperador Rodolfo II teve a iniciativa de reunir os escritores mais capazes que encontrou, sendo o fruto desta reunião um folheto noticioso mensal. Logo de seguida surgiram as gazetas semanais, publicadas pela primeira vez em Estrasburgo e Ausburgo em 1609. São exemplos deste género e desse mesmo ano “Le courrier veritable de Pays Bays”, publicada em Bruxelas, e “Gazetta del viernes”, publicada por Broer Jeanszoon. A “Gaceta Universal” de Amberes (antiga Antuérpia), pela mão de Abraham Verhoeven, vem marcar a história por ser o primeiro periódico ilustrado. Elaborada de forma bilingue – em francês e flamengo -, e de muito pequeno formato, esta gazeta foi lançada pela primeira vez em 1580 mas a sua primeira publicação como semanário data de 1617.

Já a nível de publicações diárias, segundo Cimorra (1946), o primeiro terá sido o “Reichzeitung”, publicado em Viena em 1620. Há, no entanto, autores, como Belanger (1969), que defendem que este título deve ser atribuído à “Gazette de Francia”, publicada em 1631.

⁴ Traduzido do original, “Las primeras de estas hojas – siempre sin periodicidade, no lo olvidemos – tenían como fondo una sola noticia o hecho importante narrados con detalle. Lo demás eran pequeñas enumeraciones añadidas”, Cimorra, 1946, p.14.

Como todos os veículos de comunicação, os periódicos não escaparam às imposições políticas. Tal como apontado por Cousin (1910), as décadas seguintes ao século XVII são um registo de censura, luta pela liberdade de imprensa e pelo prestígio da actividade do jornalista por parte de escritores como Defoe, Addison e Swift, em Inglaterra. Publicações como “Mercurius Aulicus” (1643-1645), “London Gazette” (1665 - cd), “The Tatler” (1709-1711), “Daily Gazetteer” (1735 – 1746), entre outras, assumiram importantes papéis no panorama político em Inglaterra da época, criticando um ou outro lado da vida económica e social da época e sendo utilizados como canais difusores de propaganda, sendo por esse motivo duramente criticados e acusados de difamatórios por muitos.

John Walter, em 1785, lançou a primeira edição de um dos periódicos mais relevantes da história (até à actualidade). Na altura com o nome de “*The Daily Universal Register*”, esta foi a primeira publicação noticiosa periódica acessível às pessoas de qualquer classe social. Após 980 edições e precisamente 3 anos após a sua primeira impressão, Walter mudou o nome do jornal para “The Times”. Sendo um jornal britânico que fazia um grande esforço para noticiar acontecimentos continentais, especialmente de França, “The Times” foi aumentando a sua reputação utilizando contribuições de figuras proeminentes dos campos da política, ciência, literatura e arte. Foi também um dos primeiros jornais a adoptar a prensa rotativa a vapor, em 1814, e a utilizar como meio de distribuição os comboios de carga, chegando a maior número de localidades mais rapidamente, vindo até, em 1840, a ser reconhecido como o principal diário britânico.

Entretanto, e ainda em inícios de 1800, como consequência desta maior desenvoltura, a grande imprensa ia adquirindo volume e importância. Os redactores expressavam-se com mais vontade, maior rapidez e menos medo. Embora tenham sido presos imensos editores e jornalistas, alguns dos quais, como Cobbett, continuavam a redigir o seu periódico dentro da prisão, rodeando-se aí da gente de letras e os meios artísticos mais

inquieta e modernos⁵, ao desaparecer da Europa a censura levantada por Napoleão, a imprensa adquiriu nova liberdade.

A autoridade e influência crescente dos periódicos na opinião pública foram crescendo. Na política era inconcebível uma campanha que não fosse suportada por um jornal ou revista e os homens mais cultos tornavam-se jornalistas – Dickens, inclusive, é o fundador e primeiro editor do jornal “Daily News” no Reino Unido em 1846, criando este jornal como um rival radical do jornal assumidamente de direita “Morning Chronicle”. Ciorra (1946) afirma que em plena época vitoriana os homens da imprensa são os de maior peso social.

A data que marca a liberdade de imprensa é, então, o ano de 1869 em Inglaterra. A competição por uma maior audiência e por maiores e melhores notícias entre jornais de pequeno e médio formato torna-se intensa. De facto, com o surgir da fotografia nos periódicos alemães em 1880, o jornal periódico em grande escala torna-se popular e leva gradualmente à necessidade de uma publicação a cores. Isto acontece pela primeira vez num suplemento dominical na América em 1883 pelas mãos de Joseph Pulitzer e William Hearst no “New York World” introduzindo o *Yellow Journalism* (jornalismo sensacionalista).

Cresce então a caça pela notícia, o sensacionalismo, e surgem os grandes títulos sugestivos de destaque simultaneamente em Inglaterra e no norte da América. Como complemento à parte noticiosa do jornal surgem as secções de entretenimento e as críticas sociais, sendo também pela mão de Pulitzer e Hearst em 1904 que se instalam as tiras diárias (Campbell, 2003).

Em meados de 1914, Hitler, na época chefe de propaganda do partido Nazi, afirma que o princípio da liberdade de imprensa é um princípio que foi

⁵ Traduzido do original, “aunque algunos, como Cobbett, seguían redactando su periódico dentro del cárcel y se hacían rodear allí de la gente de letras y de los medios artísticos más inquietos y descolantes”, Ciorra, 1946, p.24.

sobreestimado e que no mundo inteiro começa a perder o seu prestígio. A liberdade tem de encontrar os seus limites onde choca com os deveres do povo e do estado⁶. A propaganda dá lugar à publicação de cartas de correspondentes em Frente de Batalha, e a questão dos limites políticos é substituída por questões sobre a objectividade dos relatos bélicos impressos, os quais eram apontados como errados ou encarados com cepticismo (Cimorra, 1946).

Finda a guerra, em 1919, inicia-se na América um processo de reorganização nos jornais periódicos de consumo geral. Dá-se o boom das estatísticas e dos estudos de mercado. Enquanto há algumas décadas quase não era possível saber o que as pessoas queriam, agora sondam-se e perguntam-se os seus mais ínfimos desejos. Medem-se as aspirações, os interesses e, inclusivamente, os níveis médios sociais, económicos e culturais dos leitores dos jornais periódicos. No decorrer destes estudos foi verificado que metade dos leitores interrogados não dispunha de mais de um quarto de hora para dedicar à leitura de um periódico. Foi necessário então organizar e dispor as notícias para que os jornais diários tivessem uma “cara” ou jogo de títulos que fizessem o panorama do dia dar nas vistas apelando à atenção dos leitores ao mesmo tempo que, de uma forma ágil e rápida, os orientassem de maneira a que cada um pudesse aceder ao artigo que lhe interessasse. Tomou-se assim o pulso ao ‘público moderno’ (Cimorra, 1946).

Vivem-se, em inícios do século vinte, tempos de intervencionismo na América. Os últimos três anos de paz provisória até à II Grande Guerra Mundial são marcados por uma era de sensacionalismo extremo cheio de fotografias sensacionalistas, títulos gordos e minado por uma imensa falta de

⁶ Traduzido do original, “El principio de la libertad de prensa es un principio que ha sido sobreestimado y que en el mundo entero empieza a perder su prestigio. La libertad tiene que topar con sus limites donde choca con los deberes del pueblo y del Estado”, Cimorra, 1946, p.58.

escrúpulos; muita publicidade e grandes tiragens. Para favorecer a mais rápida leitura e acesso das massas às notícias é criado o formato tablóide que pode ser levado para qualquer lugar e folheado em meros minutos. O primeiro tablóide, o “Daily News”, cuja primeira edição data de 1919, contava em 1930 com uma tiragem de um milhão e meio de exemplares.

É ainda nesta época que surgem as agências noticiosas: empresas dedicadas à recolha e edição de informação sobre a actualidade para venda aos jornais. Desde o seu nascimento em meados do século XIX, as agências começaram a utilizar a seu favor as tecnologias de transmissão existentes para criar um fluxo contínuo de informação desde as fontes aos meios de comunicação social, os seus clientes. Para tal, estabeleceram redes de captação de notícias nos territórios sob os quais queriam ter cobertura informativa, a partir das quais correspondentes, enviados especiais e *freelancer* enviavam a informação para a redacção central, que a editava, ordenava e distribuía aos assinantes, criando assim um filtro primário da informação no universo mediático e agindo, de acordo com Cebrián (2010) como *gatekeepers* dos *gatekeepers* - os média.

De acordo com Wo (2003) e Galtung e Ruge (1965) as agências detinham o fluxo global de informação, tornando os meios de comunicação social francamente dependentes das mesmas, por não possuírem capacidade monetária ou social que lhes permita uma cobertura tão ampla. Assim, a sua alta dependência das agências é considerada uma séria debilidade, motivo pelo qual os meios de comunicação social com maior poder destacam com tanto vigor as suas fontes próprias e os seus informadores. Defendem Boyd-Barret e Rantanen (2000) que as agências nacionais e internacionais se interrelacionaram num ecossistema informativo próprio, utilizando-se mutuamente como fontes, vendendo e trocando informação, aliando-se e, em última instancia, distribuindo os conteúdos informativos umas das outras.

Actualmente a imprensa do mundo inteiro é a própria expressão do mundo. Episódios, feitos, rostos, aspirações, gestos, pedaços, nervos, fios e moléculas da vida vão enquadrar-se e deixar a pele de cada um dos seus momentos nos órgãos da imprensa⁷. Momentos de catástrofe, júbilo, tragédia ou hilaridade são catalogados e registados nas páginas de jornais, marcando o compasso da história a humanidade. Essa mesma história incorpora novos meios e novas técnicas dando lugar a novas formas de aproximação e globalização da notícia. Os canais de comunicação transformam-se, numa tentativa de se tornarem mais acessíveis a um público cada vez mais exigente. Exploram-se novos meios e novas formas de dar cara à notícia.

É neste contexto de um mundo em constante movimento onde os avanços tecnológicos criam novas oportunidades praticamente em todos os campos do conhecimento que surgem a rádio, a televisão e a Internet. E se partirmos da necessidade de dar voz e imagem à notícia e de a apresentar ao público de forma mais apelativa, o ciberespaço e os novos media oferecem oportunidades indiscutivelmente eficazes acrescidas da possibilidade de interacção com o utilizador. Vejamos como no próximo subcapítulo.

1.2 Ciberperiodismo 1.0 – a Era da Internet

É neste ambiente de necessidade de, por um lado, comunicar e, por outro, de conhecer, o que se passa pelo mundo nas várias áreas de interesse social, da política à economia, passando pela arte, cultura, etc., que, nos anos 20, a imprensa tradicional escrita é, pela primeira vez, ameaçada pelo surgir de uma fonte de informação alternativa, mais barata,

⁷ Tradução do original, “Episódios, hechos, rostros, aspiraciones, gestos, pedazos, nervios, hilos y moléculas de la vida van a encuadrarse y a dejarse la piel de cada uno de sus momentos en los órganos de la prensa”, Cimorra, 1946, p.7.

rápida e de fácil acesso. A rádio explode e com ela surgem os programas noticiosos falados. Tal como acontece actualmente relativamente à evolução tecnológica, a ideia de que o periodismo radiofónico acabará por destruir a indústria de jornais impressos, instala-se.

Todos os dias, de manhã e à tarde, os locutores de rádio debruçam-se sobre os tópicos mais relevantes das manchetes dos jornais e debatem-nos, permitindo ao ouvinte que continue a desempenhar a sua rotina e os seus afazeres enquanto se mantém informado, quebrando desse modo a ideia de que é preciso ler-se um jornal para saber os acontecimentos. Reagindo à concorrência, os editores dos periódicos tradicionais renovam técnicas, formatos e conteúdos, tornando as publicações mais atraentes e apelativas e aumentando o volume dos textos numa tentativa de oferecer uma cobertura mais ampla (Cebrián, 2010).

Em finais desta reavaliação jornalística face à rádio, surge a televisão. Embora já anteriormente a introdução da fotografia tivesse concedido ao periodismo um grande dinamismo, concedendo à informação uma verificável actualidade imediata ao mesmo tempo que surgia uma longa linha de documentação visual, a novidade do jornalismo televisivo fez com que entre 1940 e 1990, a circulação de jornais nos EUA caísse de um jornal para cada dois adultos para um para cada três (Emery, 1962; Cebrián, 2002).

Ainda hoje é verificável a importância que foi atribuída à televisão, no entanto nesta época, embora um sistema electrónico de transmissão de imagens de forma instantânea fosse muito chamativo, a televisão não era tão acessível, prática ou barata quanto um jornal, motivo pelo qual acabou por ganhar maior importância no panorama de entretenimento, permitindo então ao jornal uma coexistência pacífica.

Cada um destes meios aproveitou a inovação tecnológica de cada momento para se actualizar. Do mesmo modo, também a Internet foi utilizada de modo vantajoso na difusão das publicações periódicas. Segundo

Cebrián o surgir da Internet em meados de 1980 teve um profundo impacto no mundo laboral, no ócio e na sociedade da informação e do conhecimento a nível mundial. De facto, impôs uma mudança radical nos modelos comunicativos, nos canais de difusão-acesso, nos conteúdos, nos tratamentos e nas relações de oferta e consumo⁸. É de frisar que, à semelhança dos outros meios de comunicação existentes à altura, a imprensa não se firmou no panorama Web com as adaptações audiovisuais a que hoje estamos habituados. Houve uma adaptação quase imperceptível dos formatos tradicionais para o formato digital, de tal modo que se poderia dizer que houve praticamente uma colagem das versões impressas dos jornais para o ecrã, imitando os meios tradicionais. (Tercero, 1996).

Este momento inicial, que aconteceu entre os anos 1993 e 1995, conforme afirma Cebrián (2010), ficou marcado por um punhado de empresas editoras de imprensa diária, na sua grande maioria estado-unidenses, que decidiu aventurar-se na Internet e em outras redes digitais (Compuserve, America OnLine, Compulink Information Exchange, etc.) e conceber websites primitivos de informação geral.⁹ No entanto, de acordo com A New Media Timeline de David Shedden, o serviço dial-up Compuserve começa a funcionar com pelo menos 12 jornais membros da Associated Press, tendo sido pioneiro o *The Columbus Dispatch*, a 1 de Julho de 1980, sendo os outros *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Minneapolis Star Tribune*, *The San Francisco Chronicle*, *The San Francisco Examiner*, *The Los Angeles Times*, *The Virginian-Pilot*, *The Middlesex News*, *The St. Louis Post-Dispatch* e *The Atlanta Journal-*

⁸ Traduzido do original, “La llegada de Internet ha supuesto un cambio radical en los modelos comunicativos, en los canales de difusión-acceso, en los contenidos, en los tratamientos y en las relaciones de oferta y consumo”, Cebrián, 2010, p. 20.

⁹ Traduzido do original, “un puñado de empresas editoras de prensa diaria, en su gran mayoría estadounidenses, decidió aventurarse en Internet y en otras redes digitales (Compuserve, America OnLine, Compulink Information Exchange, etc.) y concebir primitivos sitios web de información general”, Albornoz, 2007, p.47.

Constitution. Esta informação é ainda confirmada por uma reportagem televisiva de Steve Newman na KRON San Francisco, transmitida em 1981¹⁰.

Segundo a Newspaper Association of America, em finais de 1994 já era possível encontrar cerca de 70 publicações periódicas online nos Estados Unidos tendo no início do mesmo ano sido contadas apenas 20 (Albornoz, 2007). Esta foi, no entanto, uma difícil fase para os empresários responsáveis por publicações e editores uma vez que o ingresso das publicações periódicas na arena digital da Internet se mostrava um passo cheio de interrogações e desafios. Inicialmente as incursões dos editores a este novo meio começavam com um só periódico, quase sempre com o cabeçalho de maior peso e que mais vendas tinha. Oferecia-se um único produto com oito a dez páginas com uma selecção muito rigorosa daquelas notícias que podiam interessar mais aos leitores. Aqui, não havia um trabalho específico de redacção, visto que se empregavam as mesmas notícias que saíam no meio impresso (Recio, 1999). Eram publicadas versões electrónicas que serviam, no fundo, como arquivos às edições concebidas em suporte papel, numa versão fac-similar, com poucas ou nenhuma imagens em comparação com a versão original (Castañeda, 2002).

Para Albornoz (2007) esta aposta de edição representava, por um lado, uma maneira adicional de prestigiar os seus respectivos cabeçalhos com escassas inversões em tecnologia e recursos humanos e, por outro, a possibilidade de estabelecer um novo canal para aceder a potenciais novos leitores¹¹. A edição de um diário online implicava, ao mesmo tempo, assumir

¹⁰ Consultado a 07/03/2011 em: <http://www.youtube.com/watch?v=5WCTn4FijUQ>

¹¹ Traduzido do original, “representaba, por un lado, una manera adicional de prestigiar a sus respectivas cabeceras con escasas inversiones en tecnología y recursos humanos y, por otro, la posibilidad de establecer un novedoso canal para acceder a potenciales nuevos lectores”, Albornoz, 2007, p.48.

alguns riscos num contexto social e económico caracterizado por um alto grau de incertezas. Estas incertezas levaram os responsáveis das editoras dos EU a celebrar alianças estratégicas na altura de experimentar e desenvolver produtos e serviços online. Assim, por exemplo, em 1995, oito das vinte mais importantes companhias editoras de diários dos EU (*Gannet, Knight Rider, Advance Publications, Times Mirror, Tribune, Cox Newspaper, Hearst Corp.* e *The Washington Post Corp.*) formaram a *New Century Network*. Do mesmo modo surgiram a Agência noticiosa Reuters, a estação televisiva ABC, os cabeçalhos *The New York Times* e *Boston Globe*, e o consórcio *The Mirror/Los Angeles Times* (Albornoz, 2007; Cabrera, 2002).

Sopram por esta altura os ventos de confiança e fala-se da eclosão do mundo Web e da revolução das comunicações. A Internet é acessível às massas e as suposições do que poderá vir a fazer são muitas. A tecnologia não pára de se desenvolver e, com ela, também as publicações online se adaptam e modificam, deixando de ser cópias das versões impressas dos jornais para publicações dinâmicas e cativantes. Segundo Pavlik (2001), no nascer do século XX e já vincado no século XXI, encontra-se uma nova forma de jornalismo cujas distintas qualidades incluem notícias omnipresentes, acesso global à informação, reportagem instantânea, interactividade, conteúdo multimédia e uma extrema adaptação do conteúdo¹².

Por ora, a popularização dos computadores pessoais e a ligação desses computadores a uma rede conjunta, partilhando, difundindo e consumindo informação, concretizam o efeito de “aldeia global” sugerido no início dos anos 60 (antes sequer da ideia da Internet), por Marshall McLuhan (Vieira, 2007). De acordo com McLuhan (1962) a invenção dos tipos móveis acelerou, intensificou e por fim abriu portas a mudanças culturais e

¹² Traduzido do original, "a new form of journalism whose distinguishing qualities include ubiquitous news, global information access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization", Pavlik, 2001, p. 11.

cognitivas que já estavam a acontecer desde a implementação do alfabeto (ao qual ele chama ortografia fonética). No entanto, ainda para este autor, a cultura visual e individualista da impressão chegaria rapidamente ao fim devido ao que ele teorizou ser uma "interdependência electrónica", ou seja, o momento em que a comunicação informativa electrónica substituiria a imprensa tradicional.

Poder-se-á dizer que McLuhan tinha razão. Segundo Díaz Nosty (1999) em meados de 1995 o número de periódicos diários, semanais e especializados na Internet ascendia a 78 e no final do mesmo ano o número era já de 471. Em 1996 alcançaram-se as 1920 publicações e em 1997, de acordo com o censo de Eric K. Meyer, fundador do Newslink.com, a Internet contava com 3622 títulos originários principalmente dos EU, Grã-Bretanha, Canadá, México, Noruega, Alemanha, Bolívia e Austrália.

A nível internacional, Sparks (2002) afirma no seu estudo que em Janeiro de 2000 se podiam encontrar facilmente 8267 publicações periódicas de comunicação de massas na Internet. Destes, 4322 eram websites de imprensa e 3945 correspondiam a revistas online. No mesmo ano Nielsen, numa previsão sobre o futuro, especula que nos dez anos seguintes o jornal tradicional morre, sendo consumido interactivamente através dos meios de comunicação social digitais. Outro estudo de Navarro Zamora (2002) revela que em Setembro de 2001 estavam presentes na Web 12362 periódicos, dos quais 8783 jornais e 3579 revistas (Albornoz, 2007).

Apesar de ser um fenómeno relativamente recente, a Internet como plataforma de comunicação e difusão de notícias é também incontornável, pelo que os média tradicionais se vêem quase forçados a ocupar um lugar no ciberespaço de modo a estenderem e perpetuarem sua existência (Vieira, 2007).

Mas qual será a grande mais-valia que os jornais periódicos ganham ao ser implementarem na rede? Uma das primeiras questões a apontar no

consumo de periódicos digitais face ao consumo de periódicos impressos, é a sua abrangência. De facto, a acessibilidade é um factor decisivo na sua difusão. Afirma Albornoz (2007) que apenas é necessário que o utilizador tenha um domínio do idioma para poder converter-se em leitor habitual e, dessa forma, em membro da comunidade de leitores de um determinado cabeçalho¹³, enquanto para os periódicos tradicionais impressos em papel, a comunidade de leitores é parcialmente definida por um espaço geográfico de distribuição. Assim, o emprego de um determinado idioma torna-se um elemento chave na definição de uma potencial comunidade de leitores na rede. De facto, para uma edição impressa, quanto mais longe estiver um local do seu centro de produção maior é o custo para esse meio aí ser distribuído (Vieira, 2007, p.174), mas tal custo de distribuição não é verificável para o periódico na Internet, uma vez que esta é rapidamente acessível por qualquer pessoa interessada, independentemente da sua posição geográfica.

Para além disso, a acessibilidade pode ser permanente. O utilizador apenas tem de possuir uma ligação à Internet e um dispositivo para aceder à mesma (que pode ser um computador, um telemóvel ou até uma *tablet* - dispositivos dos quais falarei mais tarde). Assim o utilizador não está dependente da informação que lhe é fornecida pelos escassos órgãos de informação que assinou ou pagou previamente (Vieira, 2007, p.174), sendo em muitos casos possível aceder a novos e diversos periódicos sem qualquer custo para o leitor, ou com um bastante reduzido relativamente ao custo de tabela das publicações impressas.

De referir é que haverá, evidentemente, outros custos para a publicação digital que não teriam lugar numa publicação tradicional impressa, tais como o custo de registo de domínio ou alojamento do website

¹³ Traduzido do original, "es necesario que el usuario tenga un dominio del idioma para poder convertirse en lector habitual y, de esa forma, en miembro de la comunidad de lectores de una cabecera determinada ", Albornoz, 2007, p.19.

que contém o periódico. Para além disso, os custos físicos suportados por qualquer meio de comunicação para a recolha e edição de notícias e elaboração de cada edição são os mesmos, ou eventualmente superiores quando contam com uma versão digital, uma vez que muitas vezes tem de ser contratado pessoal especializado para o desenvolvimento de produtos multimédia. De facto, quando pesados numa balança os gastos e os ganhos de uma publicação impressa VS uma publicação digital, nem sempre é evidente qual a forma de publicação mais lucrativa, mas mais tarde voltarei a este assunto dos modelos de negócio.

É importante notar que uma das grandes mais-valias apresentadas por um periódico publicado na Internet é o facto de que a informação pode sempre ser modificada e reinserida aquando do surgir de novas informações. Enquanto nos media tradicionais a informação, uma vez impressa e difundida, não pode ser modificada, a Internet permite uma maior rapidez de resposta e, conseqüentemente, uma insuperável possibilidade de alteração e actualização de conteúdos com um simples clique (Vieira, 2007).

Este factor dá origem a um fenómeno a que João Canavilhas (2007) intitula pirâmide deitada. Compreenda-se que a técnica tradicional fundamental na redacção de notícias no jornalismo impresso é, tal como o autor explica, a pirâmide invertida, baptizada por Edwin L. Shuman, na qual a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes - a resposta há perguntas "O quê, quem, onde, como, quando e por quê - seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse" (Canavilhas, 2007, p. 5). No entanto, uma vez que o espaço na Internet não é finito como numa folha de jornal, existe a permanente possibilidade de o utilizador navegar até outras partes da notícia, página ou lugar na Net, pelo que a necessidade de conter a informação pode deixar de ser necessária. Enquanto alguns autores, como Jacob Nielsen (1996) e José Álvarez Marcos (2003) defendem a importância da pirâmide invertida nos meios online, outros como Ramon Salaverria,

Javier Noci e o próprio João Canavilhas, reconhecem a importância desta técnica nas notícias de última hora, mas consideram-na uma técnica limitadora quando referente a outros géneros jornalísticos que podem usufruir da hipertextualidade. Canavilhas (2007) acrescenta ainda que esta técnica está intimamente ligada ao jornalismo em papel, pelo que “usar a técnica da pirâmide invertida na Web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2007, p. 7).

Robert Darnton (1999) defende então que publicar na Web implica uma nova arquitectura, aplicável não só ao jornalismo mas também a publicações académicas, por exemplo, propondo uma reestruturação da pirâmide em seis camadas de informação. Assim, a primeira camada teria um resumo do assunto; a segunda ofereceria versões alargadas de alguns elementos dominantes; a terceira daria documentação de vários tipos sobre o assunto em questão; a quarta camada incluiria referências a outras investigações; a quinta conteria um nível pedagógico, com propostas para discussão do tema; e por fim a sexta incluiria reacções dos leitores e discussões com o autor.

Friso que, embora a Internet possua um espaço infinito para a elaboração de uma notícia, é evidente que o tempo do leitor é finito – e cada vez mais curto – pelo que tem de ser elaborada uma forma de transmitir o máximo de informação relevante ao leitor no menor espaço de tempo. Assim, Canavilhas (2007) embora corrobore a ineficácia da pirâmide invertida na *webnotícia* através de um estudo conduzido na UBI, conclui neste que não é possível prever o comportamento do leitor, ou o percurso que este segue ao ler uma notícia. Defende então, tal como Palacios (2003) e Edo (2002), que a pirâmide deve, sim, mudar de posição de forma a fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados, devendo esta ser construída de modo a que o leitor tenha a “possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da

notícia” (Canavilhas, 2007, p. 14) conforme lhe apeteça, sem perder o fio da história, chamando a esta técnica, como já foi referido, a pirâmide deitada.

A arquitectura da pirâmide deitada é actualmente a mais facilmente encontrada aquando da leitura de um periódico online, e é estruturada da seguinte forma: a unidade base responde ao essencial (o quê, quem, quando e onde); o nível de explicação responde ao porquê e ao como; o nível de contextualização oferece mais informação, em formato textual ou multimédia, complementando a notícia dada até aí; e o quarto e último nível liga a notícia ao arquivo de publicação ou a arquivos externos.

Mas não será apenas uma questão de facilidade de obtenção de notícias o que faz com que os periódicos digitais sejam mais procurados do que os periódicos em formato tradicional. De facto, os novos formatos que, como já foi referido, têm vindo a ser adoptados desde meados de 1990, são os grandes responsáveis por esta enorme adesão do público a este género noticioso. Díaz Noci e Salaverría Aliaga (2003) entendem que o recurso à hipertextualidade, à multimedialidade e à interactividade são os pontos que melhor caracterizam esta jovem expressão do periodismo frente a modalidades precedentes. Analisemos estas características.

Se verificarmos os websites da maioria dos órgãos de publicação periódica, é facilmente verificável que um dos pontos-chave da sua oferta é a hipertextualidade. Na verdade, como já foi referido, a capacidade de memória da Internet é virtualmente ilimitada, pelo que um website de um órgão noticioso pode conter uma extensão de informação sobre cada matéria que seria absolutamente impossível nos meios tradicionais de publicações impressas dado o seu espaço limitado. “Através do sistema de hipertexto, essa consulta torna-se facultativa para o utente que, conforme o seu interesse, pode facilmente optar por fazê-la e aprofundar a sua informação ou ignorá-la sem prejuízo do consumo do resto da matéria” (Vieira, 2007, p. 177). A hipertextualidade consiste assim numa *forma*

multidireccional – não linear – de estruturar e de aceder à informação nos meios digitais através de enlaces¹⁴, ou seja, organizar um texto num computador de forma a que seja possível interligar qualquer parte do texto, ou de outro meio, com qualquer outro lugar no texto, outro meio, outro lugar virtual (Horn, 1989).

Os jornais periódicos, como objectos de consumo público, conseguiram homogeneizar a experiência do leitor criando espaços sociais de conhecimento comum. Mas o hipertexto, aparentemente, veio romper com tudo isto. Defende Tercero (1996) que com o hipertexto, palavras, frases ou documentos ganham a capacidade de se associar em toda a sua extensão a informação do mesmo ou de outros documentos, contornando de modo astucioso as limitações impostas pela natureza linear da informação impressa. Segundo Aldazoro (2003) esta característica permite ao comunicador uma maior capacidade de síntese, dada a comum brevidade de tempo que o leitor dedica a estar em frente ao ecrã numa plataforma noticiosa e à avalanche de informação a que este terá acesso nas redes. Sobre isto Tercero acrescenta, que não haverá mais lugares comuns, frases feitas, criptologia de cabeceira ou periodismos dogmáticos e provincianos, mas as redes globais serão donas de todas as premissas e os jornalistas terão que proporcionar aos leitores notícias contextualizadas, disseccionadas e valorizadas.

Diga-se porém, que os periódicos digitais têm vindo a mostrar, nos últimos anos, que a sua evolução aponta para o sucesso de canais de informação multimédia, não se baseando exclusivamente na linguagem textual, como era nos seus inícios, mas combinando num só suporte todos os formatos desde a escrita, à fotografia, som, vídeo e gráficos como parte de uma concepção integral do periodismo, permitindo ao utilizador do seu

¹⁴ Traduzido do original, “forma multidireccional – no lineal- de estruturar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces”, Albornoz, 2007, p. 54.

website um variadíssimo leque de opções sobre como pretende ter acesso à informação (Vieira, 2007; Albornoz, 2007; Cebrián, 2010).

O termo “multimédia” nasceu originalmente para definir as características tecnológicas dos recém aparecidos computadores pessoais e, por extensão, começaram a denominar-se assim os conteúdos que integravam diferentes formatos e que se visualizavam através de um ecrã de computador. (Robinson, 1990). Salaverría (2001) define a multimedialidade, segundo um ponto de vista linguístico, como a capacidade de processar e difundir mensagens que integram diversos códigos – textuais, visuais e sonoros – e gozam de unidade comunicativa. Para Cebrián (2010) estas são sinergias que marcam novas relações entre os média e graças às quais o conceito de multimédia adquire o sentido pleno de integração de muitos média. Os suportes inovadores da década anterior converteram-se nos potenciadores de uma nova linguagem como a multimédia. A Internet integra todos numa concepção reticular¹⁵. Os média tradicionais passaram então dos desenvolvimentos da linguagem escrita e da imagem fixa, como a fotografia, para animações, sons, imagens reais em movimento. Marco (2003) afirma que podemos portanto dizer que os conteúdos multimédia são aqueles que podem integrar os diferentes formatos em que pode ser distribuída a informação.

“Tudo aponta assim para uma convergência dos diferentes meios de informação num único suporte – a plataforma digital” (Vieira, 2007, p. 181). Em suma, as plataformas dos periódicos online compreendem em si diversidade de meios e de serviços de forma justaposta e simultânea para que os utilizadores possam eleger a sua preferência. A interactividade rompe então com os modelos clássicos de comunicação linear ou de difusão para entrar em outros diálogos reais (Cebrián, 2010; Scolari, 2008).

¹⁵ Traduzido do original, “Los soportes innovadores de la década anterior se convirtieron en los desarrolladores de un nuevo lenguaje como el multimedia. La Internet integra todos en una concepción reticular”, Cebrián, 2010, p. 22.

Nos anos setenta, dentro da corrente de psicologia social, a interacção como termo começa a adquirir importância. Numa primeira acepção, a palavra, entendida como um fenómeno essencial da psicologia de grupos, indicava a possibilidade e positividade dos intercâmbios entre os indivíduos de um grupo traduzida na influência de estimulação e reciprocidade que as ideias ou manifestações de uns tinham sobre outros. Deste modo, uma reunião sem interacção não passava de uma justaposição de monólogos¹⁶.

De acordo com Albornoz (2007) a interactividade é um conceito que remete à ideia de que os membros da audiência podem iniciar e desenvolver acções de comunicação tanto com o meio como com outros membros, ou seja, que tanto os periodistas quanto o público interajam reciprocamente com o meio e entre si. Uma vez mais, o associativismo incorporado pelo hipertexto ou hipermédia para estabelecer vínculos entre temas, palavras, informações ou qualquer outro assunto, abre múltiplas opções a cada utilizador para que relacione elementos diferentes em busca de dados e informações. Cebrián (2010) acrescenta que a informação nasce então de uma vinculação impulsionada pelo próprio autor da mensagem através de ícones e recursos que convidam à interligação com recursos internos ou externos, contrastando e potenciando a informação de cada um deles.

O Ciberperiodismo é, portanto, tal como o periodismo online, periodismo na rede, periodismo electrónico e periodismo digital, segundo Díaz e Salverria, aquela especialidade do jornalismo periódico que emprega o espaço para a investigação, elaboração, e, muito especialmente, a difusão de conteúdos periodísticos¹⁷, utilizando todos os recursos que a Internet

¹⁶ Adaptado de Dictionnaire de Médias, p. 149.

¹⁷ Traduzido do original, “aquella especialidad del periodismo que emplea el espacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”, Díaz e Salverria, 2003, p. 17.

deixa à sua disposição e tornando então a experiência do leitor mais apelativa.

Mas se até aqui todas as características parecem apontar para a facilidade de consumo de um jornal periódico em formato digital face ao consumo em formato tradicional impresso, teçamos algumas considerações sobre os efeitos negativos que podem ser verificados neste género.

Para Antón e Méndez, por outro lado, embora numa primeira fase do periodismo digital houvesse um estabelecimento de várias horas fixas para actualizar a informação, com a actualização continuada da informação, a periodicidade própria dos média, diária ou horária, desaparece. Desta forma põe-se em questão a própria denominação tradicional de periódico ou diário¹⁸. Os mesmos autores defendem ainda que a denominação de diários se mantém actualmente tanto pela tradição periodística quanto porque os jornais detentores de grandes cabeçalhos convencionais continuam a incluir na sua plataforma Web uma versão digital da edição impressa, como base sobre a qual assenta toda a informação que vai chegando durante todo o dia à redacção. Consequentemente, apesar de não haver um ponto temporal de partida diário, mantém-se de algum modo o período de vinte e quatro horas que vincula toda a informação de um cabeçalho e a sua renovação de informação, sendo assim acessíveis pelo consumidor a qualquer momento da sua rotina, ou até várias vezes por dia.

Casasús dá a esta perpétua actualização de informação o nome de continuidade, defendendo ainda que esta é uma evidente característica do periodismo digital. De facto, segundo este autor, com o periodismo digital é necessário reformular o conceito de periodicidade e substituí-lo por outro que denomine a continuidade. Este conceito não só substitui o anterior mas

¹⁸ Traduzido do original, “Con la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios, diaria u horaria, desaparece. De esta forma se pone en cuestión la propia denominación tradicional de periódico ou diário”, Antón e Méndez, 2010, p. 49.

absorve-o. O leitor não necessita de esperar como mínimo um dia para conhecer em profundidade os temas sucedidos no dia anterior¹⁹.

E será que essa dita continuidade não actuará como factor negativo à experiência do leitor? Temos como exemplo o caso do jornal Público no qual é colocada uma informação no início do dia e, em caso de acontecimentos ou eventos muito mediáticos, são inseridos novos trechos de informação complementando os anteriores sempre que é reportado um novo desenvolvimento, sendo estes apenas marcados por uma marca no final do texto a indicar a última hora de edição. Assim, vai sendo desenvolvida uma maior quantidade textual de informação, que levará o leitor a demorar mais tempo do que previsto a ler a notícia por completo ou, alternativamente, a ler apenas a primeira parte da notícia na esperança de compreender a maior parte dos factos. De facto, é impossível esperar que o leitor aceda ao mesmo cabeçalho mais do que uma vez em simples busca de actualizações de conteúdo. Assim, se por notícia entendemos tudo o que tem a ver com a actualidade, devemos frisar a importância da possibilidade de oferecer em um período de tempo periodicamente regular um conteúdo noticioso sintetizado e simples.

Esta questão da actualidade da notícia é tão importante que alguns autores a veiculam ao conceito de dinamismo inerente à própria definição de cibermedia²⁰, sendo o modo de avaliar o dinamismo de uma publicação digital o seu grau de adequação, medido por quatro indicadores: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interactividade e a frequência de actualização.

¹⁹ Traduzido do original, "el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior", Casasús, 2005, p. 173.

²⁰ Traduzido do original, "al concepto de dinamismo inherente a la propia definición de cibermedio", García, 2005, p. 45.

Se considerarmos que, tal como defende Orihuela (2002), o carácter periódico da renovação da oferta informativa é um dos paradigmas centrais da comunicação pública, e que esta renovação é tão contínua que nos conduz a um directo permanente, temos de manter em mente que estamos perante um meio fundamentalmente escrito, e que a elaboração dos textos necessitará sempre de mediação profissional. Assim, essa expressão servirá apenas, conforme defendem Marcet, Murillo e Vizuet (2007) para conferir ao periodismo digital uma imprecisa sensação de grande imediatez.

A discrepância existente entre estes dois conceitos de actualização ou ruptura da periodicidade são, por fim, equilibrados por Gil (1999) quando fala de vigência. Este autor defende que vigente não implica necessariamente que seja recente, mas que é muito importante que na rede se especifique a data de vigência da informação publicada, conferindo ao leitor uma maior segurança quanto à sua veracidade e consistência. Uma notícia vigente é veraz e se perder vigência perde a sua veracidade, foi mudada, modificada, não é publicável sem uma actualização prévia²¹.

Afirma Vieira que, ao contrário de outros órgãos de informação, os que têm a sua existência no ciberespaço permitem a colaboração imediata entre indivíduos e comunidades, podendo-se recolher reacções às publicações e incorporá-las no próprio website que publicou a notícia. Deste modo, a interactividade fácil e constante altera o modelo de difusão dos média tradicionais dando lugar a uma plena participação e inclusive produção aos receptores anteriores convertidos agora em utilizadores activos e interactivos com as máquinas, com a empresa e profissionais, com

²¹ Traduzido do original, "Una noticia vigente es veraz y si pierde vigencia pierde su veracidad, ha cambiado, se ha modificado, no es publicable sin una previa actualización", Marcet, Murillo e Vizuet, 2007, p. 321.

a informação e entre si mesmos²², dando origem outras modalidades informativas participativas mediante as redes sociais, os *blogs*, *podcasts*, etc.

Fumero (2007) destaca que com a passagem das comunicações pessoais às comunidades virtuais, tais como o *Twitter*, o YouTube ou o *Facebook*, a Internet se converte numa plataforma de plataformas de comunicação da sociedade civil onde não se encontra o predomínio dos modelos de negócio como nas redes profissionais, mas uma intencionalidade clara de usos totalmente comunicativos entre os utilizadores.

Em resumo, no processo interactivo a eleição e o fluxo informativo não está exclusivamente nas mãos do emissor, como tem sido tradicional até há muito pouco tempo, mas o receptor tem nas suas mãos uma grande potencialidade que permite eleger informação e inclusivamente difundi-la²³. A isto, como veremos no próximo subcapítulo, dá-se o nome de jornalismo participativo.

1.3 Ciberperiodismo 2.0 - jornalismo participativo

Vários autores defendem que a Internet não é um meio de comunicação, como às vezes se diz, mas uma plataforma de meios e serviços tradicionais e novos que introduz mudanças substanciais nos modelos e processos comunicativos aos permitir alternar os papéis do

²² Traduzido do original, "a una plena participación y incluso producción a los receptores anteriores convertidos ahora en usuario activos e interactivistas con las máquinas, con la empresa y profesionales, con la información y entre ellos mismos", Cebrián, 2010, p. 21.

²³ Traduzido do original, "la elección y el flujo informativo no está exclusivamente en manos del emisor, como ha sido tradicional hasta hace muy poco tiempo, sino que el receptor tiene en sus manos una gran potencialidad que le permite elegir información e incluso difundirla", Marcet, Murillo e Vizuet, 2007, p. 330.

utilizador. Assim, na interactividade e interacção permitida pela grande maioria dos periódicos digitais, já não existe um limite intransponível no papel do utilizador, mas uma ténue linha que separa o utilizador emissor do receptor, havendo sim o órgão oficial difusor da notícia e um sem número de utilizadores produtores de um diálogo entre as partes (Reinaga, 2001; Tubella, 2008; Cebrián, 2010). Já não se trata de retro-alimentação ou *Feedback*, mas de uma actividade física, expressiva e intelectual dos utilizadores perante as máquinas para produzir e receber mensagens, gerando processos globais de hipermediações (Scolari, 2008).

Defende Ariaz (2006) que no ciberespaço a informação se potencia, pois todos podem ser emissores e receptores, num fenómeno a que podemos chamar globalização da informação. Explana Del Brutto (2003) que a globalização é a tendência dominante em direcção à integração dos mercados de matérias, produtos e mão-de-obra, tornando possíveis intercâmbios físicos e simbólicos além-fronteiras. Clovis Rossi escreve nas Folhas de São Paulo, a Novembro de 2007: Quando Abraham Lincoln morreu, em 1865, as primeiras informações sobre o assassinato demoraram 13 dias para chegar à Europa. A queda da Bolsa de Valores de Hong-Kong (Out./Nov. de 97) levou 13 segundos a cair como um raio sobre S. Paulo e Tóquio, Nova York e Tel Aviv, Buenos Aires e Frankfurt. Eis aqui, ao vivo e em directo, a globalização. A palavra globalização é, de facto, a mais frequentemente encontrada nos estudos e reflexões sobre a intensificação de interdependências e os intercâmbios de todas as naturezas que se verificam na sociedade actual. Para Ariaz (2006) sem um sistema mundial de informação não existiria a globalização. Realmente, não existiria globalização sem o perpétuo fluxo de informação que se verifica através das redes, propiciando novas formas de comunicação individual, de comunicação pública e, em última instância, de comunicação social (Almeida, 2003).

As ferramentas de publicação acessíveis na rede revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações. Assim, o importante papel que a Internet tem vindo a assumir na sociedade e a vasta interactividade que proporciona aos seus protagonistas provoca o cidadão comum a contribuir na rede através de comentários em websites de periódicos, plataformas noticiosas, fóruns de discussão, redes sociais como o *Twitter*, o *Facebook* ou o YouTube, ou ainda em *blogs* (Martinrey e Santamaría, 2007). A ideia de que cada agente participativo no processo comunicativo cibernético é capaz de difundir informação a uma vasta audiência e, conseqüentemente, comparar esta actividade com a desenvolvida pelos profissionais de jornalismo informativo, cria o conceito de "jornalismo participativo". Este termo surge, então, como alternativa em oposição ao jornalismo tradicional, fazendo com que este deixe de possuir o monopólio da informação (Rodríguez, Calvo e Hermoso, 2007).

Defendem Rodríguez, Calvo e Hermoso (2007) que a Internet parece ter alterado os pilares sobre os quais até agora se havia constituído o processo informativo-comunicativo. O profissional de informação converte-se num cidadão (público-utilizador) em busca de dados e notícias, e adquire a condição de informador que pode publicar as suas mensagens ao acesso de todos os que, com uma conexão a Internet, a queira ler, ver ou ouvir. A informação é, então, em si, uma função pública, com independência de que os seus agentes sejam públicos ou privados²⁴.

Afirmam Cerezo e Zafra (2003) que até aqui o profissional de informação era o jornalista, mas com os novos meios e com alguns conhecimentos de edição e acesso à rede, qualquer um pode converter-se em informador. A Internet provocou portanto um conceito de informação do

²⁴ Traduzido do original, "una función pública, con independencia de que sus agentes sean públicos o privados", Soria, 1991, p.14.

qual o utilizador faz parte. Mas definir o cidadão que divulga informação como jornalista (cidadão ou não) é, segundo Rodríguez, Calvo e Hermoso (2007) errado. De facto, para estes autores o movimento denominado jornalismo participativo parte de uma denominação errada que terá supostamente partido da famosa frase de Oh Yeon Ho (2000) na qual afirma que “Every citizen is a reporter”. O jornalista não é apenas quem divulga uma notícia, mas quem recolhe a notícia, verifica os factos, edita a notícia de acordo com as regras e os deveres jornalísticos de honestidade e transparência, e por fim a publica nos meios que tem disponíveis, deixando de fora opiniões ou ideias pessoais. Este cuidado não é verificado no dito jornalismo participativo. Aliás, muito pelo contrário, os cidadãos tendem a exercer o seu direito à opinião, à sugestão e à crítica através da rede. Por outro lado é o público que mais rápido acesso tem à informação. Temos como exemplo as notícias sobre a revolução no Egipto (Janeiro de 2011), em Marrocos (Fevereiro de 2011), ou o tsunami no Japão (Março de 2011), entre tantos outros acontecimentos, dos quais as primeiras imagens a chegarem à Internet foram publicadas no *Facebook*, no *Twitter* e em *blogs*, por cidadãos dos próprios países, que testemunharam os acontecimentos em primeira mão. Sobre este assunto afirma Gillmor (2006) que tirar uma fotografia depois de um atentado é colocá-la na rede é um acto de jornalismo. “Nesse momento, essa pessoa, que tem outra profissão, foi um jornalista”²⁵. Deste modo, estende-se a ideia de que ambas as tarefas - tanto a do jornalista quanto a do público - são idênticas. Martinrey e Santamaría (2007) e Gillmor (2006), defendem ainda que nesse momento o cidadão repórter e o jornalista estão ao mesmo nível, e são portanto susceptíveis dos mesmos direitos informativos, embora, como foi já referido, não partilhem legalmente dos mesmos deveres. Enquanto um jornalista deve ter respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção, pela privacidade e

²⁵ Traduzido do original, "En ese momento, esa persona, que tiene otra profesión, ha sido un periodista", Gillmor, 2006, web.

pela dignidade humana, não deve discriminar baseado em qualquer factor seja cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo, e não deve recolher imagens e sons com recurso a meios não autorizados, salvo em caso de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e havendo interesse público que o justifique, o cidadão-repórter ultrapassa muitas vezes as barreiras que lhe são moralmente colocadas. Isto porque não está, no fundo, ligado a um código ético ao qual tenha de se cingir, regendo-se apenas então pelas leis de propriedade e privacidade regentes no seu país.

Chama-se, portanto, quer seja de modo correcto ou errado, jornalismo participativo, às publicações noticiosas que os utilizadores realizam por iniciativa própria através dos meios de comunicação digitais. Existem, inclusive, plataformas dedicadas à partilha de informação participativa, como por exemplo a agência coreana ohmynews.com²⁶ que em 2007 contava com a participação de dezenas de editores e centenas de cidadãos participativos a oferecerem por volta de 200 informações diárias. Os cidadãos registados neste site têm total liberdade para escreverem o que quiserem, tendo apenas de cumprir dois requisitos: que escrevam a verdade, e que assinem com o seu nome real. Caso os artigos sejam vendidos a algum jornal, televisão ou outra difusora noticiosa, quem os escreveu é pago de acordo com a importância da notícia. Aqui as histórias em cru são enviadas pela Web para uma base de dados onde são processadas por um grupo de editores profissionais, que dão forma à notícia e verificam a sua autenticidade antes de as publicarem. Os interessados em juntar-se a este grupo podem ainda encontrar aqui um PowerPoint sobre como se tornar um cidadão-repórter (com indicações que vão desde a um código ético a normas para publicar, um livro de estilo, etc.). Como esta, ou no género, encontram-se muitas outras agências que procuram dar uso à informação

²⁶ Existe também a versão internacional em: <http://international.ohmynews.com/>.

disponibilizada pelo público, tais como a globalpost.com, a newsvine.com, a newser.com, a allvoices.com, e a nowpublic.com.

Martinrey e Santamaría (2007) afirmam que, se por um lado, com a Internet se verifica uma crescente necessidade de dar mais voz ao utilizador, por outro, o pessoalismo absoluto deste tipo de meio faz com que a interpretação da informação e a posterior opinião sobre a mesma estejam presentes em quase todos os conteúdos informativos²⁷ colocados online por um não-profissional, sendo assim uma característica fundamental de tais publicações a visão individual. No entanto, há que notar que quando a informação é oferecida em páginas sob responsabilidade de um grupo de comunicação social os comentários são colocados no final, compartilhando a linha editorial, ou desaparecem por completo, apresentando apenas a informação nua e crua, tal como no jornalismo de agência. Em outros casos, os cidadãos que pretendem difundir ao máximo a informação de que dispõem convertem-se numa ferramenta no jornalismo, actuando como fonte e cedendo a informação a agências ou meios de comunicação social.

Podemos então distinguir três possibilidades na forma de intervenção do cidadão participativo, adequando-se o conceito de jornalismo participativo a cada situação, conforme o objectivo, ambição e implicação de cada pessoa: as publicações independentes, as publicações inseridas em meios de comunicação social ou as publicações como estratégia de marketing.

De facto, teoricamente o modo mais fácil de publicar uma notícia de modo livre e independente, é fazê-lo sem contar com intermediários de qualquer tipo, descentralizando a informação. Embora se verifiquem alguns casos de autêntico êxito e repercussão, a maioria dos conteúdos difundidos deste modo encontram-se dispersos no ciberespaço, com um alcance e

²⁷ Traduzido do original, "la interpretación de la información y la posterior opinión sobre la misma están presentes en casi todos los contenidos informativos", Martinrey e Santamaría, 2007, p. 11.

impacto muito menor do que esperado pelos seus autores. Defendem Martinrey e Santamaría (2007) que no extraordinário caso de um *website* que albergue este género de informação tenha um grande impacto e ganhe visibilidade, este despertará também interesses económicos que alteram a ideia original. Pato (2007) dá-nos o exemplo do *YouTube*, que ao alcançar um determinado patamar de visibilidade na rede, foi forçado a eliminar do seu servidor vídeos que, pelo seu conteúdo impróprio ou a pedido de distribuidoras por questões de propriedade de direitos autorais foram considerados ilegais, embora todo o seu conceito inicial defendesse, tal como o próprio conceito da *Web 2.0* defende, que a decisão de publicar ou não determinado conteúdo deveria pertencer ao internauta. De frisar é que o internauta deveria seguir um código de conduta ao qual se vincula quando carrega no botão em que diz ter direito de reprodução e publicação de dado vídeo, mas na grande maioria das vezes esse código é ignorado, levando portanto a um maior controlo por parte, por exemplo, das companhias cinematográficas.

É, portanto, particularmente relevante o efeito que estas notícias oferecem directamente ao seu ponto de interesse, sendo que a sua difusão é ainda mais significativa entre os países submetidos a uma censura política. O último caso, como já foi referido, foi notado no Egipto, onde foi evidenciado, através de *blogs* e *tweets*, o aceso momento político do país. Recordemos que, de acordo com a agência Reuters, em Março de 2007 Abdel Karim Suleiman, um estudante de direito de 22 anos na Universidade Islâmica Al Azhar, foi o primeiro egípcio preso por manter um *blog* no qual expunha as suas convicções políticas, tendo este rapaz sido condenado a 4 anos de prisão por ter sido considerado demasiado liberal (contrariando o regime) pela sua antiga universidade, que apresentou queixa contra oito dos

seus artigos, escritos desde 2004²⁸. Afirmam ainda a agência Reuters que os *blogs* oferecem uma plataforma para minorias religiosas e sociais cujas questões raramente encontram espaço nos media tradicionais²⁹.

A ideia romântica que normalmente o cidadão tem sobre um dia poder vir a tomar parte do poder informativo global na Web talvez seja demasiado improvável. Neste género informativo verifica-se que a selecção de informações é praticamente nula e a possibilidade de que tudo seja notícia para um determinado público é muito improvável. A redacção, edição e composição dos textos é totalmente da responsabilidade do cidadão não-profissional. E a grande questão que inviabiliza que tenha o impacto a que aspira reside, no final de contas, no simples facto de que, mesmo que chegue ao olhar atento do público-alvo, a credibilidade que lhe é conferida será sempre condicionada pelo facto de ter sido escrito por um anónimo ou um desconhecido que, de qualquer forma, não tem uma trajectória profissional confirmável (Martinrey e Santamaría, 2007). Sobre este assunto dou como exemplo o *blogger* americano Tom MacMaster que criou um *blog* intitulado "A Gay Girl in Damascus", fazendo-se passar por uma mulher Sírio-americana homossexual de nome Amina Abdallah, um nome fictício para uma personagem inexistente. Este *blog* ganhou atenção do público quando Amina foi supostamente "raptada", e quase criou um incidente internacional. O autor foi descoberto e publicou uma carta de desculpas aos seus leitores³⁰ que, equivocados, tomavam a sua personagem como real,

²⁸ À data em que escrevo Kareem já foi solto, tendo escrito a 27 de Novembro de 2010 no seu *blog* uma carta de agradecimento à organização freakareem.org, que lutou pela sua libertação desde o primeiro dia. O *Post* pode ser lido aqui: freakareem.org/blog/

²⁹ Traduzido do original, "provide a platform for religious and social minorities whose issues rarely find space in traditional media", Shahine, 2007, web.

³⁰ O pedido de desculpas bem como *posts* anteriores podem ser lidos aqui: <http://damascugaygirl.blogspot.com/>

chamando assim a atenção ao mundo para a facilidade de difusão de notícias falsas nos *blogs*.

Talvez precisamente por esse motivo, a informação possuída pelo cidadão seja mais frequentemente inserida num meio de comunicação social. É amplamente verificável o envolvimento de grandes jornalistas neste movimento de jornalismo participativo. À medida que os profissionais se foram apercebendo da tremenda repercussão deste género informativo, eles mesmos se juntaram às massas que povoam o meio cibernético, no que Martinrey e Santamaría (2007) consideram uma forma de recuperar a sua independência intelectual e não ter de se submeter à linha editorial de um meio informativo. Por outro lado, uma grande parte dos comunicadores profissionais negou assumir esta possível democratização da informação, reivindicando a figura do jornalista profissional. Javier Monjas (2006), por exemplo, afirma³¹ que os jornalistas não têm versões, essas têm-nas os carros e os sistemas operativos. O jornalismo 3.0 não existe. A informação não é uma democracia, a informação é poder e toda a gente o quer. No entanto, é evidente que quando os meios informativos começam a oferecer espaços para a participação cidadã dentro dos seus próprios websites, o público vai aderir a esta possibilidade de participar. No já referido jornal Público é verificável a quantidade de comentários por parte dos leitores que podem ser encontrados no final de qualquer notícia. Estes comentários, embora sejam maioritariamente de opinião, contêm por vezes informações complementares que foram adquiridas noutros meios de informação ou experienciadas pessoalmente.

De frisar será que, apesar dos comentários de opinião poderem reflectir críticas mal estruturadas baseadas em opiniões pessoais não fundamentadas e sem qualquer relevo informativo, alguns jornalistas ou

³¹ Num debate do VII Congresso de Periodismo Digital celebrado em Huesca em 2006, e posteriormente citado no jornal *El País* por Fernández y Moyano a 2 de Março do mesmo ano no artigo “El periodismo ciudadano no existe”.

entendidos no assunto em questão contribuem para o explanamento ou clarificação do tópico. Assim, estabelece-se uma relação da qual ambas as partes beneficiam. Explana Apaolaza (2006) que em primeiro lugar o média digital oferece um espaço de credibilidade muito difícil de conseguir no ciberespaço se não for alvarado por um meio de comunicação rigoroso e já estabelecido. É essa crença no média que permite aos leitores daquele pedaço de informação confiar na sua veracidade. Sobre essa mesma credibilidade afirma Gillmor (2004) que com o tempo aprenderemos a diferenciar quais as fontes e os sítios em que podemos confiar ou não. Trata-se apenas de estabelecermos diferentes graus de confiança para os distintos meios de comunicação que consultamos.

Segundo Martinrey e Santamaría (2007), devido às alterações das participações informativas que os média digitais permitem a estes cidadãos, os próprios média adquirem um tom de pluralidade que é muito difícil conseguir face às estritas linhas editoriais dos grandes meios de informação. Esta maior presença de informações que não provêm dos profissionais provoca no utilizador uma sensação de proximidade, identificação e cumplicidade muito maior³².

Manter um meio digital de informação é considerado bastante económico quando comparado com a imprensa ou a televisão, apesar de evidentemente não gerar tantas receitas. No entanto, se a informação que chega a esses média através da participação cidadã for exclusiva (uma vez que o resto dos meios de informação não a possuem por esta não lhes chegar através de agência noticiosas nem das fontes habituais) esta é de facto uma fórmula que resultará de forma muito rentável para o meio de comunicação - em detrimento da profissão jornalística.

³² Traduzido do original, "Esta mayor presencia de informaciones que no provienen de los profesionales provoca en el usuario una sensación de cercanía, identificación y complicidad mucho mayor", Martinrey e Santamaría, 2007, p.13.

De facto, as empresas digitais de informação começaram, em inícios de 2000, a oferecer incentivos económicos a cidadãos que se quisessem tornar o que eles chamam de "colaboradores", sendo as suas notícias, à semelhança do que acontece em agências noticiosas públicas de venda de informação como a já referida *ohmynews.com*, ou a canadiana *thenewsishnowpublic.com*, taxadas em função do interesse que se supõe que venham a suscitar ou do número de visitantes que acedem à informação. Afirma Kiss (2007), numa campanha da agência Reuters a favor da colaboração cidadã, que os utilizadores que produzem conteúdos devem ser pagos, mas cabe-lhes a eles decidir se desejam este pagamento em capital financeiro ou em capital social, através da construção de uma reputação.

A grande diferença entre os meios informativos relativamente a este género de participação reside no facto de que, enquanto alguns média respeitam na sua totalidade os conteúdos recebidos e conferem alguma liberdade formal aos colaboradores, outros optam por editar os conteúdos, utilizando esta colaboração apenas como uma ferramenta ao trabalho dos jornalistas (Martinrey e Santamaría, 2006; Quiléz, 2007).

Existem ainda exemplos de grandes diários nacionais e internacionais que fomentam activamente a participação dos cidadãos nos seus meios. Dou como exemplo o jornal espanhol *El Mundo*, que desenvolveu uma secção específica dedicada aos *blogs* na sua página *Web*³³ na qual oferece hiperligações para espaços dirigidos por alguns dos seus jornalistas, nos quais dispõem de um maior grau de liberdade e interacção com o público, podendo inclusive, por vezes, tomar alguma posição mais parcial ao abordar temas mais controversos. O diário *El País*, por outro lado, dispõe desde 2007 de um concurso permanente³⁴ no qual desafiam qualquer pessoa a dar uma ideia interessante para a criação de um *blog*, comprometendo-se a

³³ <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs.html>, consultado a 02/04/2011

³⁴ <http://www.elpais.com/blogs/>, consultado a 02/04/2011

permitir que as ideias mais originais tenham o seu espaço na página *Web* do jornal.

Mas onde se traça a linha entre o jornalismo participativo e o autor de um *blog*? Sobre esta questão defende Chang (2006) que existe uma imensa diferença entre um *blogger* e um cidadão-repórter. Para o autor, a informação publicada num *blog* pessoal que não seja vinculado a uma empresa não passa por nenhum tipo de controlo, enquanto todos os artigos elaborados por um cidadão-repórter são revistos e, em última instância, corrigidos por um editor. Também a questão do anonimato passível dos *blogs* é um ponto contra a sua importância e credibilidade. Chang (2006) afirma ainda que para se utilizar uma informação que venha de um colaborador externo a um meio de comunicação social, um chamado cidadão-repórter, é necessário ter alguma informação pessoal sobre essa pessoa, eliminando os riscos de abuso do poder social inerente a uma publicação num meio de comunicação ou de escoamento de falsa informação.

Existe ainda uma outra vertente económica que aproveita o facto de o jornalismo participativo, como foi já mencionado, ser regido por um carácter mais informal e amigável para o leitor. É sabido que alguns meios de informação, instituições públicas, políticas e administrativas, bem como donos de algumas empresas, começaram a encarar o este género noticioso como uma estratégia publicitária ou de marketing, considerando até esta a melhor fórmula para fazer publicidade aos seus produtos.

Um exemplo muito evidente deste género é a informação disponível na rede sobre produtos informáticos. Até há uns anos, uma pessoa que quisesse adquirir um computador, telemóvel ou determinado software e precisava de uma segunda ou terceira opinião, dirigia-se a um ponto de venda "neutro", que não representasse uma marca em específico, para receber conselhos sobre os produtos. Hoje em dia, os sites mais

consultados são escritos por indivíduos que, muitas vezes, detêm substanciais ofertas económicas em troca de uma melhor recomendação sobre um produto em específico, sempre sob a fachada da imparcialidade. Também é certo que existem *blogs* corporativos que expõem os seus produtos de modo claro, fomentando a relação pessoal entre a empresa e o cidadão, actualizando a informação com rigor e oferecendo portanto uma base de confiança, mas de um modo geral os *blogs* pessoais de supostos “entendidos” são os mais lidos. Ainda nesta vertente de parcialidade negociada, pode-se verificar em sites de venda *online* tal como a Amazon.com, que determinadas marcas ou produtos têm uma quantidade imensurável de comentários positivos muitas vezes feitos por pessoas que, supostamente, já os experimentaram. No entanto, esta informação pode ser rapidamente deitada por terra ao se verificar que uma dessas pessoas já experimentou uma quantidade inacreditável de produtos, como por exemplo leu cerca de 100 livros num mês ou experimentou 300 jogos de computador para dar o seu *Feedback*. Por uma questão logística e temporal, tal feito seria impossível, pelo que é fácil deduzir que esta pessoa conterà algum interesse em produzir tantas recomendações ou opiniões.

Referem Martinrey e Santamaría (2007) que a Internet é o meio que mais cresceu a nível de produção publicitária, referindo um estudo *InfoAdex* de 2007 que diz que 90% dos internautas lêem *blogs* sem se darem conta que estes *blogs* podem ser uma fonte de patrocínio considerável³⁵. Será esta uma forma de abuso de poder? Sem dúvida. Mas a própria definição de *blog* aufere a favor destes indivíduos. Afirmam Palser (2002) que os *blogs* não são editados, povoados de opiniões, esporádicos e pessoais. Acrescenta Hall (2005) que os escritores de *blogs* podem resolver ignorar todas as limitações do jornalismo com padrões normativos de independência. A

³⁵ Traduzido do original, "90% de los internautas leen *blogs* sin darse cuenta que estos *blogs* pueden ser una fuente de patrocinio considerable", Martinrey e Santamaría, 2007, p.17.

chegada da era da informação veio, sem dúvida, complicar o nosso entendimento sobre produto e lucro, sendo no entanto evidente que o lucro continua a ser o maior motivador dos média. Hoje em dia as notícias económicas e políticas vivem misturadas e lado a lado com notícias sobre entretenimento e publicidade.

É, no entanto, importante referir que os *blogs* de carácter informativo, na grande maioria dos países, partilham da mesma responsabilidade social de todos os outros meios de comunicação social, sendo também sujeitos a leis locais e internacionais que governam a difamação, propriedade intelectual, segredos de estado, direito à publicidade, publicação de factos privados e intrusão. Além do mais, em países como a China, Zimbabwe e outros que detêm um regime de censura, como já foi referido anteriormente, a lei pode tornar mais difícil o próprio acto de publicar livremente dada notícia num *blog*. Em tais países, se o *blog* for considerado jornalístico, pode ser visto como subversivo, impreciso e incendiário (Hall, 2005).

“Recentes e dramáticos acontecimentos globais têm evidenciado um forte e consistente crescimento da força da produção imagética alternativa e cidadã e uma maior consciência quanto à agilidade e praticidade dos dispositivos móveis na transmissão de dados em tempo real” (Palacios e Munhoz, 2005, p.76). O atentado em Londres em 2005, ao mesmo tempo que assinalam a expansão e fortalecimento do cidadão na função de repórter, é também considerado por muitos autores um marco para o jornalismo participativo no uso de tecnologias digitais móveis para cobrir um evento de grandes proporções (Palacios e Munhoz, 2005). Também o terramoto Tokai Jishin seguido por um enorme tsunami no Japão em Março de 2001 foi um marco neste género jornalístico³⁶. Waldman (2005) afirma que o jornalismo participativo tem como grande ponto a seu favor a vivência

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=j7mjh1cQEw0&feature=related> – consultado a 12/04/2011

real dos relatos pessoais. E, no caso do tsunami, o grande volume dos mesmos. Praticamente cada história de cada pessoa que experienciou o tsunami está a correr de um modo ou de outro - e graças aos *blogs*, mensagens de texto, máquinas de vídeo e a maravilha que é a Internet, nunca tantas histórias foram registadas por tantas pessoas e tornadas tão vastamente disponíveis a quem as quiser encontrar, quando as quiser encontrar³⁷. Para o autor, o grande inconveniente deste género noticioso é, no entanto, a falta de forma, estrutura e significado para que a informação, em última instância, contribui, uma vez que é uma coisa ler centenas de histórias pessoais, outra bem diferente conseguir perceber qual é realmente a história.

Numa era em que tantos de nós carregam consigo meios de gravação e transmissão de experiências, Hall (2005) sugere que parece ter um significado simbiótico a relação entre a *blogosfera* e a imprensa *mainstream*. O jornalismo participativo abre uma nova e dinâmica fonte de informação. Os grandes meios de comunicação social enquanto tentam preservar os seus espaços de funcionamento e o domínio sob a informação, vêm-se forçados a estabelecer uma relação com novos circuitos de informação dando, como já foi verificado, lugar à participação do cidadão-repórter.

Mas os avanços tecnológicos não provocam alterações apenas no emissor da mensagem, mas também no receptor e, muito especialmente, no modo como é transmitida. Com a cobertura de Internet mais ampla de dia para dia e os dispositivos de comunicação cada vez mais elaborados, no próximo capítulo será analisada a Era do Móvel, com foco no impacto que os

³⁷ Traduzido do original, "Pretty much every story of everyone who experienced the tsunami is moving in some way or other – and thanks to *blogs*, text messages, camcorders and the overall wonderfulness of the web, there have never been so many stories recorded by so many people made so widely available to whoever who want to find them, whenever they want to find them", Waldman, 2005, em simonwaldman.net.

telemóveis tiveram na produção de conteúdos jornalísticos, e as *tablets* no seu consumo.

2. Ciberperiodismo 3.0 – a Era do móvel

2.1 O novo contexto tecnológico

Cimorra (1946) defende que nenhuma sociedade, país, lugar ou grupo humano poderia hoje prescindir dos órgãos de imprensa, das publicações periódicas. Afirma Gomis (1991) que todas as manhãs queremos saber o que se passou no mundo, no país ou na cidade em que vivemos e pomos em marcha o nosso ritual de obtenção de notícias. Tanto em casa como no trabalho, no carro ou nos transportes públicos, temos acesso a distintas ofertas informativas para saber os acontecimentos do espaço que nos rodeia, situando-nos assim na realidade que nos envolve, na nossa aldeia global. O jornalismo periódico dá-nos diariamente uma versão concentrada, dramatizada e atraente da realidade social e económica, escolhendo o que pode ser mais importante de tudo que aconteceu num dado período de tempo, e ajusta-se às necessidades espaciais ou temporais que procuramos. A informação disponível de modo textual, audiovisual ou digital é-nos disponibilizada quando queremos, onde queremos, tornando-se o acesso fácil à informação uma parte da nossa vida (Edo, 2009).

Enquanto há cerca de 20 anos dependíamos de ler um jornal periódico, de ouvir notícias da rádio ou de nos sentarmos a ver o telejornal da noite enquanto fazíamos o jantar para nos pormos a par da actualidade, a Internet veio alterar o ritmo ao qual acedemos à informação, mudando também o nosso ritual de acesso. Quase 300 milhões de casas acedem à Internet em todo o mundo, entre os quais, mais de 50% na Europa ou norte da América. De acordo com a consultora Forrester, 80% dos utilizadores acedem à Internet a partir de casa, 47% a partir do trabalho e 13% das pessoas acede em outro lugar. Sem dúvida, o surgir de computadores mais pequenos e mais baratos, os telemóveis, *PDA*s e as *tablets* fizeram com que

o acesso à Internet aumentasse exponencialmente nos últimos anos a nível mundial. Como provedores de um serviço vinculado ao tempo, os editores encontram-se na linha da frente para explorar estes novos canais de distribuição de conteúdos, oferecendo ao público que utiliza esta tecnologia uma crescente gama de serviços informativos e de entretenimento (Villada, 2008). De facto, é cada vez com maior eficácia que as plataformas cibermedia se adiantam a qualquer outro formato pela sua capacidade constante de actualização, a sua variedade de suportes e com um acesso mais rápido e fácil. (Cebrián, 2010). Mais ainda do que a sequencialidade temporal dos média baseados no tempo, as plataformas conferem a estes um tempo simultâneo e paralelo para que se sigam de maneira sincrónica ou se congelem imagens para atender a outras situações³⁸.

Na alteração de paradigma da comunicação em que vivemos, o telemóvel assume um papel de grande destaque. Em 1983 realizou-se a primeira comunicação móvel em Manhattan, EUA (Kats, 2008), e desde então este aparelho tem-se vindo a converter num elemento cada vez mais indispensável no quotidiano de cada um. Segundo Vivar (2010) a expansão da tecnologia móvel situa-nos numa era de conexão global, e os telemóveis (...) converteram-se no nosso cordão umbilical com o mundo³⁹. Desde a sua possibilidade de comunicação instantânea, aos vários apêndices que lhe são incorporados, como máquina de fotografar, filmar ou leitor de *mp3* e vídeo, os desenvolvimentos técnicos dos telemóveis são evidentes.

Actualmente carregados de jogos, tradutores e agendas, entre tantas outras aplicações de *software*, os *mobile phones* passaram a *smartphones* e

³⁸ Traduzido do original, “Además la secuencialidad temporal de los medios basados en el tiempo, las plataformas presentan a éstos en un tiempo simultáneo y paralelo para que se sigan de manera sincrónica o se congelen imágenes para atender otras situaciones”, Cebrián, 2010, p. 31.

³⁹ Traduzido do original, “La expansión de la telefonía móvil nos sitúa en una era de conexión global, y los teléfonos móviles (...) se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo”, Vivar, 2010, p.238.

assemelham-se cada vez mais a um pequeno computador. Assim, o passo evidente para os meios de comunicação é seguir as tendências e investir na possibilidade de leitura das publicações periódicas - já anteriormente convertidos e adaptados ao meio digital para o computador – nos pequenos ecrãs destes aparelhos. Vivar (2010) defende que de uma perspectiva mediática, a telefonia móvel transformou a sociedade e a audiência, e tem vindo a mudar o panorama da comunicação social e, por conseguinte, as formas de fazer jornalismo periódico.

De facto, o desenvolvimento tecnológico que impulsionou as comunicações móveis nos últimos anos foi indubitavelmente adoptado pelo sector dos meios de comunicação para o envio e recepção de informação inclusive por parte dos jornalistas que vêem aqui uma possibilidade de publicar notícias directamente nas edições digitais de um jornal através do seu telemóvel. Este é agora uma ferramenta de trabalho para o jornalista (bem como para tantas outras pessoas com as mais variadas profissões), por lhe permitir uma interacção rápida e económica com a redacção, a edição digital do jornal ou até com colegas, através do envio/recepção de texto, imagens, sons e vídeos, podendo estes últimos inclusivamente ser editados antes da publicação com programas como o *ReelDirector*⁴⁰, ou o *MuVee*⁴¹.

De frisar é que este aparelho revolucionou de tal modo o funcionamento das redacções, que deu origem a um género jornalístico: o jornalismo móvel, termo oriundo do inglês *mobile journalism*, chamado popularmente *mojo*. (Flores, 2010). Para Silva (2009) o “jornalismo móvel é a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística em condições de mobilidade” (Silva, 2009, p.4), quer pelo produtor ou pelo consumidor, através do uso de tecnologias móveis digitais.

⁴⁰ <http://www.148apps.com/reviews/reel-director/> - consultado a 20/04/2011

⁴¹ www.muvee.com/en - consultado a 20/04/2011

Cameron (2009) refere que o termo "jornalismo móvel" tem sido amplamente aplicado para descrever uma prática jornalística baseada em repórteres equipados com equipamento multimédia portátil de recolha de notícias. Vääätäjä, Männistö, Vainio e Jokela (2009) definem este género como jornalismo caracterizado pela utilização de aparelhos móveis manuais multimédia num contexto móvel para recolher, gravar, capturar, produzir e/ou editar bem como enviar e/ou publicar sem fios material jornalístico⁴², reforçando que idealmente todas as acções serão realizadas com um único aparelho. Não é, portanto, de estranhar que os meios de comunicação tenham visto na telefonia móvel uma possibilidade de expandir o seu nicho de mercado e aumentar a acessibilidade da audiência a par da inerente rapidez e dos baixos custos que estão associados a esta prática (Hernando, 2004).

Voltemos então atrás na história até à guerra no Iraque em Março de 2003, distinta não só pela tecnologia moderna de armas, tais como mísseis com trajectória calculada ao milímetro, mas por equipamentos de comunicação extraordinários. A cobertura feita durante o bombardeamento de Bagdad e as reportagens ao vivo de jornalistas "infiltrados" em tanques a atravessar o deserto do Iraque acessíveis em qualquer televisão no mundo inteiro, ofereceram janelas sem precedente sobre a guerra. Isto apenas foi possível devido ao telefone de satélite e à sua capacidade de gravação de vídeo e envio de informação para o outro lado do mundo. Realmente, olhando em perspectiva sobre esse momento, o telefone móvel (por satélite ou celular, que é o mais comum nos tempos que correm) é o instrumento ideal para os jornalistas que fazem reportagens de guerra, sobre o que

⁴² Traduzido do original, "characterized by the usage of handheld mobile multimedia devices in mobile context to retrieve, gather, capture, produce, and/or edit as well as to *wirelessly* send and/or publish journalistic material", Vääätäjä, Männistö, Vainio e Jokela, 2009, p.179.

Levinson (2004) afirma que se não tivesse sido ainda inventado e desenvolvido, talvez o viesse a ser apenas com esse propósito⁴³.

O telefone celular, ou telemóvel conforme o conhecemos hoje é pequeno, directo e interactivo. Todavia, depende de serviços externos para o seu total aproveitamento, como o acesso à Internet por satélite ou por *wireless*, mas uma vez estabelecidas estas ligações, o repórter com telemóvel torna-se uma arma poderosa na difusão de notícias. Podendo transmitir eventos, comentá-los e até responder a questões, em directo (e.g., a âncoras de telejornais), sem ter necessidade de transportar consigo uma quantidade incrível de equipamento como câmaras, gravadores, geradores, etc.

Na óptica do utilizador, por outro lado, graças aos desenvolvimentos tecnológicos que permitem um acesso *wireless* à Internet, pode consultar-se vários conteúdos através do telemóvel, como rádios, canais de televisão, *podcasts*, *blogs*, ou até mesmo jornais. Estes últimos, como vamos ver, obtiveram formas de adaptar o seu conteúdo aos já referidos pequenos ecrãs, havendo ainda muitos média audiovisuais que permitem fazer download de alguns conteúdos. Assim sendo, enquanto existem pessoas que pagam por uma revista ou um jornal, “começam a surgir pessoas que se mantêm informadas através do site desta mesma revista ou jornal” (Moreira, 2011, Web). Pois este não só disponibiliza a notícia, mas partilha da já falada actualização permanente, oferecendo informações complementares sobre os desenvolvimentos de dado assunto a qualquer hora do dia.

Mas o telemóvel não é apenas um novo suporte para os conteúdos digitais, abre uma porta a novos formatos. Em primeiro lugar, proliferam os alertas móveis, um serviço que oferece aos seus assinantes a possibilidade de receber, de forma periódica ou de acordo com o fluxo de notícias, no seu

⁴³ Traduzido do original, “if it hadn’t been invented and developed already, it might have been, just for that purpose”, Levinson, 2004, p. 138.

telemóvel as notícias mais relevantes no âmbito que lhe interesse, quer por SMS ou MMS. Já referia Tapia em 2004⁴⁴ que um dos limites do telemóvel como suporte de conteúdos é a extensão da mensagem, pois uma vez que o cliente só consegue manter-se durante dois ou três minutos a olhar para o ecrã do telemóvel, é necessário ser-se capaz de lhe dar a informação completa nesse espaço de tempo. É certo que esta autora se referia a ecrãs de dimensões muito reduzidas que apenas permitiam ler duas ou três linhas de texto de cada vez, mas apesar da evolução dos telemóveis ter causado um alargamento do tamanho do ecrã que permita uma leitura mais ampla e a eventual alteração do tempo que é suportado a olhar para um ecrã, também as necessidades de conteúdo imediato, sucinto e objectivo cresceram. Assim sendo, é cada vez mais necessário adaptar a linguagem à comunicação feita por telemóvel, correspondendo ao princípio de que é o cliente que decide o quê, quando e como recebe a informação. Explana Flores (2010) que estes novos formatos, com conteúdos periodísticos, específicos para terminais móveis requerem uma nova fórmula periodística, não sendo já suficiente importar conteúdos preparados para a imprensa escrita, digital, rádio ou televisão. Lafuente, ex-director da plataforma Elmundo.es e criador do website *soitu.es*, apela então ao regresso de fórmulas periodísticas tradicionais que tinham desaparecido com a Internet, como a pirâmide invertida ou os títulos breves, altamente informativos e atraentes.

Por outro lado num cenário onde a informação se tornou cómoda e em que as pessoas têm fácil acesso a conteúdos e poder de escolha para aceder aos mesmos quando, onde e como quiserem, os meios de comunicação começam a desenvolver estratégias de atracção para o ambiente online. Assim, focam-se nas redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter* e mobilizam o público através de chamadas de atenção de uma ou

⁴⁴ Esther Tapia, representante da Telefónica Móviles, no Congresso de Periodismo Digital realizado em Huesca a Março de 2004.

duas linhas sobre uma determinada notícia ou acontecimento, de modo instantâneo, aproveitando a repercussão de cada notícia na web para orientar as suas decisões de produção de conteúdo, programação e até a sua linha editorial (Moreira, 2011).

De facto, Mann (2011) afirma que o trabalho de um jornalista nas redes sociais envolve actualmente não só inserir imagens, vídeos, resumos de notícias e relatórios de jornalistas em campo, mas também interagir com a audiência dessas redes sociais, responder a perguntas, comentários e actualizações, verificar factos que lhe são fornecidos por comentários e determinar quais as notícias mais lidas, mais polémicas e mais relevantes para os consumidores. Contrariamente ao que se passa com os alertas móveis, esta é uma estratégia de geração de audiência subtil e que obtém mais resultados. Enquanto ao receber um alerta móvel a pessoa pode estar ocupada a conduzir, conversar ou a desenvolver qualquer outra actividade que lhe tolde a atenção, ou simplesmente não tenha acesso à Internet, a notícia colocada por exemplo no *Facebook* tem como garantia que quem a vir naquele momento está ligado à Internet e, na grande maioria das vezes, com tempo para aprofundar o seu conhecimento da notícia, seguindo a hiperligação para o jornal na qual foi publicada.

Assim, quer seja a ouvir um álbum recém lançado no telemóvel ou a ler a última edição de uma revista numa *tablet*, os utilizadores têm vindo a consumir mais conteúdo nos seus aparelhos móveis, como os *smartphones* e as *tablets*. Mas porquê? Warren (2011) afirma que uma das principais razões de haver um maior acesso e consumo de conteúdo móvel do que há um ano atrás são o facto de termos melhor acesso 3G e maior oferta de planos por parte das companhias telefónicas, permitindo um acesso à rede em quase todo o mundo. De facto, ter uma ligação rápida e fiável é crucial para o consumo de conteúdos online.

Por outro lado, a oferta comercial de conteúdo cresce de dia para dia, sendo que o *iPad* (e já anteriormente o *iPhone*) foi um grande impulsionador para que os criadores de conteúdo tornassem o seu conteúdo multimédia acessível e apelativo em formatos móveis. Deste modo o consumidor sente-se motivado a usufruir das oportunidades de consumo que lhe são dadas, lendo o jornal no telefone, como já foi referido, ou na *tablet*, dispositivo em foco no próximo subcapítulo.

2.2 A Era dos *tablets*

É ponto assente: vivemos em plena época de mudança. Os computadores que há alguns anos eram *desktop*, fixos nas secretárias, são já portáteis, pequenos e leves. Como foi visto no ponto anterior, os telemóveis e *PDA*s são quase como minicomputadores, permitindo ao utilizador muitas das funções básicas dos computadores em grande escala. Mas a revolução tecnológica não fica por aqui. Em 2010 foi lançado pela Apple o *iPad*, não o primeiro mas provavelmente o mais significativo de todas as *tablets* lançadas até à data.

Num pequeno parênteses relembro que a *HP* e a *Acer*, entre outros fabricantes, tinham já lançado com o cunho *Windows*, computadores *booklet* com ecrãs *touchscreen* rotativos, entre as 15 e as 12 polegadas, que permitiam que os computadores se tornassem planos, e nos quais todas as aplicações eram seleccionadas com a ponta dos dedos ou com uma caneta desenvolvida com esse fim. Num ponto à frente, também a *HP*, a *Sony*, a *Acer*, a *Dell* e outros fabricantes desenvolveram computadores *desktop touchscreen*, planos e interactivos, baseados no modelo de computador *all-in-one* apresentado pela Apple em 1998 com o lançamento do *iMac*.

Todos estes produtos foram acompanhados de perto por profissionais de imagem ou simplesmente por aficionados de tecnologia, mas foram os

tablet pcs que despertaram a maior atenção dos consumidores. Os *tablets pcs*, actualmente produzidos por marcas como a *Apple*, *Samsung*, *Motorola*, *Dell* e *Asus* (entre outras menos conhecidas) são dispositivos pessoais com as principais características dos computadores portáteis, equipados com um ecrã multi-touch como fonte primária de input. De facto, o termo *tablet* tornou-se popular com os Tablet PCs apresentados pela *Microsoft* em 2001 referentes aos já mencionados computadores booklet e outras variantes de computadores primários género *slate*, porém actualmente utiliza-se o termo *tablet* para referir qualquer computador *slate* com tamanhos que oscilam entre as 12 polegadas (tamanho mais comum), 9.7 polegadas (*iPad*) e as 7 polegadas (dispositivos *Android*), funcionando em qualquer sistema operativo desde o *Windows*, *Mac OS X*, *Android*, *MeeGo*, ou até o *Linux*.

Todos os *tablets* têm um adaptador *wireless* para acesso à Internet e alguns deles, como o *iPad* e alguns modelos *Samsung* (à data), oferecem também possibilidade de acesso 3G. As aplicações de software para estes dispositivos abrangem aplicações *Office*, *browsers* de Internet, jogos e uma larga variedade de aplicações de entretenimento e empresariais. No caso específico do *iPad* e das plataformas *Android*, é possível detectar uma grande adesão por parte do sector da comunicação social a disponibilizar aplicações específicas que permitem aceder aos seus conteúdos de forma mais simples, interactiva e atraente.

No entanto, de acordo com o estudo *Convergence Survey* feito no início de 2011 pela firma *Olswang*, o mercado do *tablet* ainda está na sua fase inicial, com 3% apenas 3% dos americanos a possuírem um *iPad* e 2% a possuir outro tipo de *tablets*. Mas os *tablets* e aparelhos semelhantes têm o potencial de seduzir novos mercados. De facto, os *tablets* têm um tamanho perfeito para portabilidade e consumo de conteúdos, e para quem não gosta de usar teclados, o *touchscreen* é uma forma natural de input. Assim, a

Olswang mostra no seu relatório estar confiante de que 2011 será o ano da *tablet*⁴⁵.

Mas se existem computadores portáteis para que queremos uma *tablet*? - é a pergunta mais feita actualmente pelos que ainda não se renderam às maravilhas deste dispositivo. Para começar pela parte técnica, pela sua fantástica tecnologia IPS (in-plane switching). Muitos monitores, ou a sua grande maioria actualmente, à semelhança dos *flatscreens* (ecrãs lisos) de televisão, possuem um *display* em LCD (liquid crystal content). Nas vantagens do LCD contam-se o facto de ser realmente plano, eliminando distorções de imagem (como é frequente nos monitores tradicionais tipo tubo de raios catódicos - CRT), cansar menos a vista e emitir pouquíssima radiação nociva para os olhos.

As *tablets*, por sua vez, utilizam um *display* IPS que consiste numa variação da tecnologia LCD. Enquanto o LCD permite uma visão perpendicular entre 90° e 160°, o sistema IPS permite um ângulo de visão de 178°, permitindo que o utilizador tenha praticamente sempre um campo perfeito de visão enquanto utiliza o seu *tablet*, mantendo a característica de ser menos cansativo para os olhos do que os monitores CRT (Landim 2009). Para além disso, na sua grande maioria (à excepção do *iPad*) as *tablets* fazem uso das tecnologias de *electronic paper* e *electronic ink*⁴⁶, ambas desenvolvidas para imitar a aparência da tinta em papel, oferecendo ao leitor mais conforto e uma automática sensação de familiaridade.

Por outro lado, é seguro afirmar que a maioria dos utilizadores de *tablets* não pensam em *displays*, tecnologias LCD, IPS, em e-paper nem em

⁴⁵ Convergence Survey 2011 - Executive Summary, p.5 "Whether or not 2011 proves to be the year of the iPad 2, as promised by Apple in its recent launch event, we are confident that 2011 will be the year of the *tablet*".

⁴⁶ Definições de *electronic paper* e *electronic ink* no glossário sob *e-paper* e *e-ink* respectivamente.

e-ink quando decidem comprar um destes aparelhos. Especificações técnicas à parte, a maravilha das *tablets* residem na experiência que podem oferecer ao consumidor. Graficamente falando, algumas *tablet* das mais recentes (*iPad*, Samsung Galaxy Tab ou a futuramente lançada *tablet* da HP) podem ser equiparadas a um computador portátil. Só nesse ponto a *tablet* já ganha pontos quando comparada com os minicomputadores que se oferecem como alternativa, cujo aspecto gráfico para, por exemplo, leitura de revistas ou jornais com muitas imagens, deixa muito a desejar. Por outro lado, não possuem a RAM necessária para correr programas de alto desempenho, possível apenas com portáteis e desktops. Assim, embora nunca tenha sido dito que as *tablets* viriam substituir os computadores, será correcto afirmar que se apresentam como um forte concorrente aos *netbooks* de pequenas dimensões que se instalaram no mercado dos últimos anos.

Tenhamos em atenção o caso do *iPad*. Desde o anúncio de Steve Jobs em Janeiro de 2010 sobre o lançamento deste dispositivo em Março do mesmo ano, que este aparelho tem tido imensa atenção por parte dos media, e porquê? Ligue um *iPad*. É pequeno, prático e cómodo. É excelente para levar numa carteira de mulher ou numa pasta de homem. Pode usar-se confortavelmente para ler um livro ou o jornal do dia enquanto se faz uma curta viagem de metro ou ver um filme numa viagem mais longa. O *iPad* permite ao consumidor um pleno aproveitamento multimédia. Pode utilizar-se para ouvir música, para falar com um colega de trabalho enquanto o autocarro está preso no trânsito, e melhor ainda, deixar-se ficar a fazê-lo até ao último segundo antes da paragem do autocarro, sem ser necessário perder muito tempo a desligar o aparelho e arrumá-lo. É ter um mundo de interactividade na ponta dos dedos.

A *App store* (loja virtual de aplicações para dispositivos Apple) oferece já uma grande quantidade, crescente de dia para dia, de aplicações para tornar a experiência do utilizador mais interessante. Entre a vasta gama de

jogos, programas, vídeos e livros, contam-se já inúmeras aplicações de publicações periódicas como jornais e revistas, adaptados ao formato *iPad*, que exploram aqui diferentes funcionalidades. De facto, com o seu pequeno ecrã a cores de alta definição, o *iPad* leva a experiência de consumir informação a um novo nível. As publicações periódicas aqui lidas transformam-se em criações interactivas, com dicionários incorporados, texto pesquisável, notas de rodapé hipertextuais, folheares de página quase reais que funcionam com a ponta dos dedos, ilustrações animadas, vídeos e sons (Biersdorfer, 2010).

Na sua grande maioria, estas aplicações (muitas vezes também já disponíveis numa versão semelhante para *iPhone* e *Android*) dispõem da possibilidade áudio, permitindo que as notícias não sejam só lidas mas também ouvidas, abrindo novas possibilidades de acompanhar uma plataforma noticiosa digital até quando se está, por exemplo, a conduzir, ouvindo as notícias ou *podcasts*. As publicações digitais assumem assim um novo papel, deixando de ser apenas informativas, rápidas e de fácil acesso, para serem ainda mais práticas, divertidas e atraentes.

Um estudo recente feito pela *Pingdom* (2011) para descobrir quais os sistemas operativos mais utilizados nos Estados Unidos, verificou que o sistema *IOS iPad* (não *iPhone* nem *iPod touch*) já é mais acedido do que o sistema gratuito *Linux*, instalado na grande maioria dos minicomputadores portáteis existentes. Outra curiosidade interessante é que este estudo, conduzido em Abril deste ano, mostra sem qualquer dúvida a importância que a *tablet* da Apple assumiu no mercado americano com apenas pouco mais de um ano de existência, suplantando o *Linux*, que tem já 20 anos de existência.

É, então, um facto, que as *tablets* tenham vindo revolucionar o modo como lemos notícias, vemos vídeos dos últimos eventos ou debatemos acontecimentos com os nossos pares. A Internet permite que o conteúdo

seja partilhado e visto por milhões de pessoas que de outro modo não teriam acesso, e as *tablets* permitem que este consumo seja feito de forma confortável e individualizada, ao nosso próprio ritmo, em qualquer lugar e de vários modos possíveis. Guay compara as *tablets* ao microondas, que sucedendo o forno tradicional se mostrou um aparelho capaz de aquecer comida mais depressa e usar menos energia. Apesar de não ser tão versátil como um forno, este foi um electrodoméstico que depressa se tornou indispensável em praticamente todas as casas, pois as pessoas continuaram a encontrar novos modos de utilizar esta maravilha tecnológica. O mesmo está a acontecer com os *iPads*, e com outras *tablets*: apesar de não parecerem uma necessidade primária para quem tem já um computador ou um *netbook*, ler *E-books* ou navegar na Internet sentados no sofá é confortável, e com a portabilidade e leveza que uma *tablet* oferece, torna-se cada vez mais fácil e divertido.

Chen (2011) defende ainda que uma *tablet* não tem de fazer tudo o que um computador mais poderoso faz, uma vez que o seu maior apelo reside na interface *touchscreen* baseada em *apps* que é intuitiva e simples, e que qualquer pessoa com qualquer idade consegue manipular. Assim, é natural que o futuro do jornalismo periódico resida nestes dispositivos móveis de média dimensão, mais do que inicialmente se terá previsto.

No próximo capítulo poderemos então analisar o impacto que estes aparelhos, bem como os *smartphones* e as várias versões móveis de jornais, provocaram e continuam a provocar ao alterar também os modelos de negócio existentes nas redacções de publicações periódicas.

3. Novos modelos de negócio

Desde o nascimento da notícia que a informação se tem mostrado uma grande potência de mercado. De facto, existiu sempre, desde a publicação das primeiras gazetas e *newsletters*, um custo associado à venda da informação, mas apenas em finais do séc. XIX, aquando da conversão do jornalismo em grande indústria, a imprensa consolidou um modelo de negócio que se manteve até aos nossos dias.

Apesar de grande parte das receitas das publicações periódicas tradicionais se basearem, evidentemente, em vendas e assinaturas, a mais substancial é a receita gerada pela publicidade. De notar é que ambas estas fontes primordiais de receita estão interligadas, pois sem leitores não há publicidade e os ingressos de publicidade existem em maior ou menor quantidade em função da circulação de cada publicação.

No entanto, actualmente o acesso gratuito a notícias online, o aumento da cobertura e até o dito jornalismo participativo, reabrem diariamente o debate sobre o futuro dos jornais tradicionais nesta era de convergência. Esta situação chega, segundo afirma Casero-Ripollés (2010), a provocar um paradoxo: o consumo de notícias em meios digitais aumenta de forma notável, mas os editores de imprensa não conseguem traduzir esse consumo em apoios financeiros que tornem este negócio rentável. Assim, é seguro afirmar que a Internet está a transformar o modelo de negócio da imprensa.

Defende Boczkowski (2006) que um factor chave nesta equação é o facto de os editores terem tardado a aperceber-se desta alteração de modelo informativo, tendo as publicações periódicas online surgido mais como reacção à concorrência e às necessidades do público, do que como uma busca de novos horizontes de negócio. No entanto, a crise económica sentida por toda a Europa (ou por quase todo o mundo) nos últimos anos converteu-se igualmente na maior crise sofrida até hoje pela imprensa, pelo

que a adaptação dos modelos de negócio das publicações periódicas ao meio digital se tornou uma necessidade imperiosa, sendo as suas maiores receitas actuais a publicidade e a venda da própria matéria-prima – a informação.

De frisar é que a circulação de uma informação gratuita não depende de uma eleição consciente do leitor mas, fundamentalmente, da eficácia da rede de distribuição da mesma. Refere Villada (2008) que, por exemplo, muitos diários criam serviços móveis ou digitais nos quais os clientes podem receber indicações dos grandes títulos ou notícias de maior relevo nos seus telemóveis ou computadores, ou até notícias adaptadas aos seus interesses como ofertas automóveis, imobiliárias, etc. Posteriormente essa pessoa pode solicitar uma cópia (paga) do periódico que contém a notícia ou anúncio do seu interesse, recebendo mais tarde o exemplar no seu domicílio (no caso de uma versão impressa) ou no seu e-mail (no caso de uma versão digital).

Uma importante tarefa para as empresas de publicação de periódicos noticiosos, relacionada com a mudança nos modelos de consumo de meios de comunicação, é que o jornal periódico não deixa de ser um compêndio de interesses variados, ou seja, um número de temas distintos separados por questões demográficas, de interesse ou de necessidade. O êxito da imprensa, no geral, sempre se baseou em satisfazer uma audiência dispersa com uma grande variedade de temas acessíveis num formato ordenado. Por outro lado, com tantas alterações tecnológicas, o público tem, como foi já referido anteriormente, cada vez menos tempo a perder com notícias que não sejam do seu interesse, recorrendo cada vez mais a novas plataformas em função das suas necessidades. A investigação de audiências das plataformas sobre passa as concepções de audiências massivas simultâneas e considera também as audiências individualizadas por número

de visitas e por tempos dedicados⁴⁷. Assim, jornais com grande abrangência geográfica, muitas vezes optam por se dividir, criando redacções regionais ou distritais. Em Portugal um grande exemplo deste feito é o já referido jornal Público, que conta com uma edição Norte e uma edição Sul, de modo a melhor ir de encontro às necessidades do público residente em cada área do país.

As plataformas digitais também se orientam então para ofertas de consumo cada vez mais específicas. Assim, enquanto os média tradicionais foram concebidos como uma forma de difusão de informação às massas, as plataformas noticiosas online vão perdendo o objectivo de se dirigir à sociedade global, passando a oferecer uma personalização da experiência, centrando-se nos interesses de grandes grupos ou até, no caso mais específico das *tablets*, por exemplo, nas soluções personalizadas. Os resultados já não se calculam pela heterogeneidade de públicos, mas pela soma de grupos mais ou menos homogéneos com interesses semelhantes. (...) Sobrepõe-se a concepção do massivo igualitário para dar acesso à interactividade individual⁴⁸.

Há que ter em atenção que a Internet é o meio mais segmentado e fragmentado, com públicos muito difíceis de identificar qualitativamente, com centenas de milhões de acessos diários e com uma oferta de possibilidades que se mede em milhões de websites que oferecem produtos e informações muitas vezes semelhantes – quando não iguais (Vivar e Guadalupe, 2005). Dou como exemplo o caso de tantos jornais nacionais em Portugal que recorrem, por exemplo, à Agência Lusa como fonte primordial de informação

⁴⁷ Traduzido do original, “La investigación de audiencias de las plataformas sobrepasa las concepciones de audiencias masivas simultáneas y considera también las audiencias individualizadas por número de visitas y por tiempos dedicados”, Cebrián, 2010, p. 32.

⁴⁸ Traduzido do original, “Los resultados no se calculan ya por la heterogeneidad de públicos, sino por la suma de grupos más o menos homogéneos con intereses afines. (...) Se sobrepasa la concepción de lo masivo igualitario para dar acceso a la interactividad individual”, Cebrián, 2010, p. 33

e publicam a notícia tal e qual como a adquiriram, resultando numa grande quantidade de jornais com a notícia com a mesma quantidade de informação e até, por vezes, escrita precisamente do mesmo modo.

Assim, por casos como este de falta de especialização de jornalistas para as edições online, e apesar do progresso que se tem vindo a notar nos campos da logística e das redes de distribuição, os editores de jornais periódicos não deixam de prestar grande atenção ao formato papel, ao valor das assinaturas e ao desenvolvimento da distribuição do domicílio. A já mencionada assinatura é um elemento valioso à comercialização do periódico, tanto impresso quanto digital. No entanto, num periódico tradicional impresso, o grande volume de assinantes significa que a circulação dos próximos exemplares permanecerá estável. Por outro lado, para qualquer publicação a assinatura oferece como grande mais-valia a possibilidade de melhor conhecer a clientela e de poder posteriormente traduzir esse conhecimento em oportunidades de negócio através de questionários. De facto, muitas vezes esta é a melhor forma de extrair informação importante sobre os estilos de vida e perfis de consumo, sendo por isto possível ao editor de um grande jornal com 40% das suas vendas baseadas em assinaturas, por exemplo, saber quais as secções que na generalidade interessam pouco ao público e reduzi-las ou até substituir as mesmas por espaços publicitários. Simultaneamente, é possível saber quais as publicidades e que produtos são mais rentáveis de publicitar ao saber qual o público mais interessado em determinada publicação. Evidentemente num jornal desportivo poder-se-á anunciar com maior facilidade espuma de barbear do que roupa interior adelgaçante, enquanto numa revista de público maioritariamente feminino se poderá falar de tinta de cabelo e decoração, mas nem sempre esta linha que separa o público é assim tão evidente.

De acordo com o relatório World Press Trends, os níveis de benefícios por publicidade na Internet são altos. Os ingressos por publicidade na Internet alcançaram os 10.000 milhões de dólares dos EU

durante 2003 e o prognóstico foi de que cresceriam até superar os 13000 milhões em 2006, uma vez que o seu crescimento desde 1999 manteve uma taxa constante de cerca de 5000 milhões de dólares. Segundo a World Association of Newspapers, na América enquanto por cada hora que se vê televisão esta gera benefícios publicitários na ordem dos 49\$, a Internet gera 62\$ por hora. Já no Reino Unido a comparação entre os ingressos gerados pela televisão e a Internet sugere que a Internet está actualmente a gerar mais que o dobro da receita do que a televisão (Villada, 2008).

Há, no entanto, que considerar não só os benefícios mas também a ameaça que estes lucros publicitários representam para os jornais. De facto, a Internet veio alterar tanto as práticas dos consumidores como as dos anunciantes⁴⁹, provocando alterações em ambas as frentes. Enquanto anteriormente se colocavam e procuravam, por exemplo, anúncios de emprego ou de vendas nos jornais, actualmente sites como o “net-empregos.com”, o “automóveis.pt”, ou outros sites verticais especializados são os mais procurados. Assim, também muitos anunciantes que tradicionalmente utilizavam a imprensa como suporte para as suas campanhas publicitárias estão agora a dirigir os seus investimentos para outras actividades de marketing directo e interactivo.

A nível global, de acordo com o estudo conduzido pela PriceWaterhouseCoopers em 2009, a publicidade em Internet cresceu 32,4% entre 2003 e 2008, protagonizando o maior aumento do sistema comunicativo e correspondendo a 10% do mercado publicitário internacional. Especificamente no que toca à imprensa, o investimento publicitário online cresceu 17,2% em 2008. E tudo isto enquanto as pessoas ainda se começavam a adaptar à informação digital móvel. No estudo conduzido pela mesma empresa em 2010 (2010b), a Internet representa já 16% dos

⁴⁹ Traduzido do original, "Internet ha alterado tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes", Casero-Ripollés, 2010, p.3.

investimentos no mercado publicitário internacional, e estima-se que em 2014 possa atingir os 21%. Este crescimento tem vindo a ser significativamente impulsionado por ferramentas de pesquisa e performance (marketing por afiliações, *e-mail*, *websites* de comparações, etc.), apesar de 49% destes valores ainda corresponderem a publicidade por imagem.

De facto, a fonte de financiamento que sofreu uma maior mudança face ao aumento de comunicações e difusão de notícias na Internet, no caso da imprensa, foi o sector da venda de produto. Os leitores, ao poder aceder a grandes quantidades de informação (quando não na íntegra) de forma gratuita, já não se sentem tão motivados a comprar o jornal. Defende Casero-Ripollés (2010) que na rede se consolidou uma cultura de gratuidade na qual as pessoas dispostas a pagar para consumir notícias se situam entre os 10% e os 20% do total de leitores. Segundo o WAN (2010) a questão da notícia ser isenta de pagamento é tão importante que 74% dos utilizadores afirmam que procurariam outro meio de acesso livre se o seu site favorito decidisse começar a cobrar pelas notícias. Deste modo, o modelo de negócio emergente nas publicações digitais baseia-se principalmente numa estratégia orientada para gerar grandes audiências e monopolizá-las relativamente a anúncios. A publicidade converte-se então no recurso base da economia da imprensa digital, tal como sucede no caso da televisão aberta e da rádio.

Por outro lado, as receitas geradas pela publicidade apenas não são, muitas vezes, suficientemente fortes para que uma publicação suceda ou se auto-sustente, pelo que actualmente existem já muitas plataformas de conteúdos informativos que oferecem um conteúdo relevante para os utilizadores com base em personalização e especialização de conteúdos, ou através da oferta de conteúdos exclusivos a assinantes.

A partir da dicotomia pago/gratuito, a Internet permite a configuração de diversos modelos base de negócio para a imprensa, dos quais Casero-Ripollés (2010) identifica:

- Modelo gratuito, suportado por publicidade (*advertisement-supported*) - a fórmula mais utilizada que converte a publicidade no único recurso de financiamento de uma plataforma noticiosa.

- Modelo totalmente pago (*pay-wall*) ou pago-por-uso (*pay-per-use*) - admite fórmulas como a assinatura anual ou mensal, diária ou até pagamento por edição ou artigo, seguindo o modelo de micro pagamento do iTunes. O maior defensor deste género de modelo de negócio é Rupert Murdoch, proprietário do grupo News Corporation que embarga diários como o Wall Street Journal e o The Times.

- Modelo parcialmente gratuito (*metered model*) - permite o acesso gratuito a um número limitado de artigos e uma vez atingido esse limite os utilizadores devem pagar para continuar a ler.

- Modelo híbrido (*freemium*) - combina o consumo aberto de notícias de última hora com o pagamento por acesso a informações de maior valor. É o modelo de negócio adoptado pelo jornal espanhol El Mundo.es, que será analisado mais à frente nos estudos de caso.

De frisar será, no entanto, que a credibilidade, independência e qualidade dos conteúdos passa por alcançar uma rentabilidade mensurável, que garanta a viabilidade do meio. Assim, a procura por um negócio rentável leva a que muitas plataformas noticiosas apostem num modelo que não dependa exclusivamente do pagamento do utilizador ou da publicidade, optando por fórmulas mistas de financiamento nas quais se dá maior ênfase ao marketing do próprio produto.

Na sequência disto, são actualmente muito utilizados métodos de marketing e captação de utilizadores que podem ser considerados activos

modelos de negócio, fazendo por exemplo uma publicação multiplataforma em que uma informação sugestiva e sucinta sobre uma notícia é publicada em diferentes canais como a página web do meio de comunicação social e em simultâneo no *Twitter*, *Facebook* e cria alertas *RSS* e *SMS*, captando a atenção do público e redireccionando o mesmo para o website oficial onde se encontra a notícia, no qual é depois aplicado um dos modelos de negócio principais acima descritos. Ao mesmo tempo, são criadas bases de dados que permitem o envio de *newsletters* diárias ou de alertas personalizados de acordo com os interesses especificados pelo utilizador aquando do seu registo na plataforma em questão (Villada, 2008).

De acordo com o estudo *Navigating News Online* do PEW Research Center (2011b), 35% a 40% dos visitantes de plataformas noticiosas são reencaminhados para as mesmas através de *hiperligações*. De facto, o motor de buscas Google e o Google News são responsáveis por 30% das referências externas que levam aos 25 sites noticiosos visados pelo estudo (entre os quais se encontra o *New York Times*, o *Washington Post*, a CNN, a Agência Reuters e o *The Huffington Post*). Não obstante, é verificável a emergente importância da rede social *Facebook* como fonte de referência noticiosa, considerado por 5 destes sites o seu segundo maior gerador de tráfego. O *Twitter*, por outro lado, pouco se regista como fonte de referência.

Esta é também uma forma de chegar a um novo público - os jovens. Enquanto a população acima dos 40 anos ainda têm a tendência de, por vezes, comprar uma publicação impressa por uma questão de hábito ou conforto, as gerações de jovens adultos que têm agora até por volta de 35 anos são muito menos fiéis ao consumo tradicional de informação, mais difíceis de alcançar e, conseqüentemente, de fidelizar (Vivar e Guadalupe, 2005). Mais habituado às novas tecnologias, este é o público que tira maior proveito das aplicações móveis de informação, conjugando-as entre si e complementando a informação que obtém de um lado com informação que vai recolher a outro, o já referido *meshing*. Este é um público que utiliza

diariamente, ou até várias vezes por dia, redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, e que será mais facilmente cativado pelos alertas *SMS*, *RSS* ou de correio electrónico.

O êxito da imprensa online, então, conforme se assinalou nas páginas anteriores, está condicionado a meios de qualidade com conteúdos exclusivos, interactividade por parte dos leitores e à possibilidade de personalização, de tal modo que se pode inclusive dizer que as estratégias de negócio se devem centrar nos conteúdos (informação) mais do que nos meios (suportes). Os diferentes meios de comunicação implantados na rede parecem coincidir em que a solução evidente para a venda dos seus produtos ou a fidelização do público assenta na incorporação de conteúdos adicionais aos básicos, de modo a que os utilizadores considerem que a sua oferta tem um valor superior aos conteúdos que até então recebiam de forma gratuita, acedendo a uma informação com valor diferencial. E será que o público no geral já se apercebeu desta mudança que, conforme tudo aponta, está a provocar profundas alterações na economia e na sociedade?

No capítulo que se segue é apresentado um estudo analítico a sete publicações periódicas existentes em vários formatos e adaptadas a vários suportes. Vejamos em que se destaca cada suporte, e o que ainda está por explorar.

4. Estudos de Caso

4.1 – Enquadramento

Uma notícia escrita por um jornalista tenta sempre corresponder aos 5 Ws essenciais para uma boa informação: who (quem), what (o quê), where (onde), why (porque), when (quando). No entanto, nas últimas duas décadas a profissão do jornalista tem vindo a sofrer alterações a par da evolução tecnológica, como foi já verificado ao longo de todo este estudo. Assim, Boyler (2008) decidiu acrescentar a estes 5 Ws um sexto, tão importante na actualidade quanto os demais: o Web.

Desde meados do séc. XIX até aos nossos dias, os jornais, revistas, e demais publicações (periódicas ou não), migraram para este novo ambiente, no que Bockozowsky (2004) identificou como três fases distintas: inicialmente reproduziu-se o conteúdo impresso em versões digitais, e logo de seguida começou a recombinar-se a informação, pegando no conteúdo impresso e acrescentando dados, funcionalidades técnicas e conteúdos multimédia. Por fim, a mais interessante de todas as fases, é a que experienciamos hoje em dia, na qual se verifica o empenho dos editores em criar conteúdo original, tirando vantagem das capacidades que apenas a Web pode oferecer.

Assim, na sequência da pesquisa elaborada até aqui, considere relevante analisar alguns jornais e revistas de relevo de publicação periódica, comparando entre si as suas várias versões digitais adaptadas aos suportes existentes e com a versão impressa (caso exista) das mesmas, como forma de substanciar este trabalho de investigação. Para tal elaborei uma grelha de critérios que utilizarei para comparar as várias versões digitais e impressas. No próximo subcapítulo apresento a metodologia seguida para efectuar os estudos de caso e no capítulo seguinte apresento

os resultados encontrados e a análise dos mesmos de forma a facilitar a exposição e a compreensão dos mesmos.

4.2 – Metodologia

Este estudo pretende identificar quais as maiores apostas de oito publicações periódicas, escolhidas quer pela sua relevância quer pela sua originalidade, em cada uma das plataformas nas quais podem ser encontradas - como o papel, o website, a versão digital, a versão para *PDA*, para *Android*, para *iPhone*, ou para *iPad* -, analisando cada uma de acordo com as suas características gráficas e de usabilidade dominantes (imagem, vídeo, som, etc.), bem como o que oferece de diferente das demais.

Foram escolhidos para este estudo o jornal português *Público*, o espanhol *El Mundo*, o *The Washington Post* e o *New York Times* da Condé Nast, o semanário *The Economist*, a revista digital *Slate* e a aplicação híbrida *The Daily*, por considerar que estes são todos diferentes exemplos de publicações que causam algum impacto dentro dos seus meios e que têm uma grande aceitação por parte do público, pelo que se torna mais interessante analisar os seus vários suportes.

Para a construção de grelhas e escolha de critérios de avaliação tentei focar-me nos aspectos que à partida serão mais relevantes a nível visual e de conforto na leitura de notícias, procurando perceber quais as constantes em cada suporte, qual o mais completo e qual o menos, quais os pontos que destacam cada suporte relativamente a outros, aproveitando para tentar compreender se existe um padrão na construção das versões móveis destes periódicos, ou se existe algum género de padrão estabelecido.

Enquanto seis das seis publicações periódicas analisadas oferecem os seus conteúdos digitais em página Web, versão móvel, *iPhone* e *iPad*,

apenas três têm uma aplicação para *Android*, e apenas cinco publicam uma versão impressa. Não foram consideradas nesta análise as versões digitais por serem geralmente versões digitalizadas da versão impressa, e logo não trazerem nada de novo que não seja analisado na versão anterior, nem as versões aqui denominadas “outras”, por não serem comuns nem muito procuradas, e na grande maioria das vezes serem apenas uma variante da versão móvel.

Começemos então por saber que plataformas detêm cada uma das publicações escolhidas, considerando a seguinte legenda:

Papel	Versão tradicional impressa	<i>Android</i>	Versão de aplicação para <i>Android</i>
Website	Website para leitura de notícias em computador	<i>iPhone</i>	Versão de aplicação para <i>iPhone</i>
Digital	Versão digital fac-similar à versão tradicional	<i>iPad</i>	Versão de aplicação para <i>iPad</i>
Móvel	Versão móvel para leitura em PDAs e <i>smartphones</i>	Outras	Outra versão de aplicação como para Blackberry, Wave, etc.

	Papel	Website	Digital	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>	Outras
Público	X	X	X + pdf	X	-	X	X	-
<i>El Mundo</i>	X	X	-	X	X	X	X	<i>Orbyt</i> para ler o do dia seguinte
<i>The Washington Post</i>	X	X	X	X	-	X	X	Blackberry
<i>The New York Times</i>	X	X	-	X	X	X	X	Blackberry
<i>The Economist</i>	X	X	-	X	Em breve	X	X	Kindle Zinio
<i>Slate</i>	-	X	Make your own <i>Slate</i>	X	X	X	X	Kindle Blackberry

<i>The Daily</i>	-	-	-	-	-	-	X	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Quadro 1 – Plataformas existentes nas publicações periódicas em estudo.

4.3 Análise caso a caso

Em cada estudo de caso, considere-se a seguinte legenda como indicação de características presentes, características ausentes e características não aplicáveis em dado suporte, suporte não existente, ou ainda a existência de uma referência ao website na versão impressa.

Legenda			
X	Característica presente	n/a	Não aplicável
-	Característica ausente	n/e	Não existente
		Ref	Referência

A análise de cada publicação foi feita no decorrer de um só dia entre 5 e 10 para que os resultados fossem mais correctos, não oscilando de plataforma para plataforma como ocorreria caso tivessem tido lugar em dias distintos.

A publicação digital criada especialmente para *iPad*, o jornal *The Daily*, não foi analisada como estudo da mesma forma que as anteriores, sendo aqui referida sob uma abordagem estritamente teórica uma vez que o download da aplicação que permite a sua leitura é restrito ao Canadá, Austrália e Estados Unidos da América, pelo que não é possível aceder-lhe a partir da Europa. Para tal, foram utilizadas como base as páginas disponibilizadas em <http://thedailyindexed.tumblr.com/> e alguma bibliografia.

4.3.1 Público

consultado a 05/05/2011



Fig.1 – Imagem exemplificativa da capa do jornal Público.

O Público é um jornal diário português fundado em 1990 com Vicente Jorge Silva como director. A sua primeira edição impressa saiu para as bancas a 5 de Março de 1990. Já a sua primeira versão digital foi publicada a 22 de Setembro de 1995, tendo a 6 de Setembro de 1999 integrado um serviço autónomo de notícias actualizadas várias vezes por dia. O Público tem como suplementos semanais o Inimigo Público, Fugas, Ípsilon, Guia do Lazer e CineCartaz e o Caderno P2.

Para além de ter sido um dos primeiros jornais a disponibilizar a edição impressa no mundo digital em HTML, a partir de 2001 começou também a publicar a Edição Impressa em PDF, com download reservado a assinantes utilizadores registados que paguem 2,30€ por semana para aceder a todos os conteúdos digitais online e mobile.

Assim, o Público utiliza um modelo de negócio híbrido (*freemium*) no qual permite o acesso quase integral às notícias de destaque através do seu website e dispositivos móveis, obrigando, no entanto, o utilizador a assinar o jornal se quiser ter acesso a alguns conteúdos exclusivos. Também reservados a assinantes estão os artigos de opinião e os já referidos suplementos, que podem ainda ser adquiridos individualmente por utilizadores registados que paguem 1€ por cada edição.

Como técnica de marketing é de notar a utilização das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, sendo que o *Facebook* conta com uma publicação de notícia de destaque ilustrada quase horária enquanto o *Twitter* conta com várias publicações textuais por hora, ambos hiperligando um título sugestivo à notícia estabelecida no website oficial do periódico. Por outro lado conta também com *RSS Feeds* especializadas que permitem que qualquer pessoa com um programa leitor de *RSS* instalado no *Mozilla Firefox* ou no programa de e-mail *Thunderbird*, receba resumos de notícias relacionadas com a secção digital que mais lhe interessa, como geral, mundo, política, desporto, cultura, etc., ou ainda os títulos e resumos de algumas notícias que estejam presentes na edição impressa.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	X	X	X	n/e	X	X
Publicidade	X	X	-	n/e	X	-
Comentários	-	-	-	n/e	-	-
Imagens	X	X	X	n/e	X	X
Vídeos	n/a	X	-	n/e	-	-
Áudio	n/a	-	-	n/e	-	-
Referência a <i>Blogs</i>	X	X	-	n/e	-	-

Quadro 2 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *Público*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel
Índice de conteúdos	X	-	-

Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/a	X	X
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	X	X	-
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	n/a	X	-
Presença de hiperligações para o site	Ref	n/a	X
Presença de hiperligações externas	Ref	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	Ref	X	-
Possibilidade de comentar	n/a	X	X
Possibilidade de modo áudio	n/a	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/a	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	-	X	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	X	X	-

Quadro 3 – Características dominantes nas versões papel, Web e móvel do jornal *Público*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	n/e	-	-
Indicação de secções	n/e	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/e	-	-
Títulos apelativos	n/e	X	X
Resumos de notícias	n/e	-	X
Presença de imagens	n/e	X	X
Presença de vídeo	n/e	-	-
Presença de hiperligações para o site	n/e	-	-

Presença de hiperligações externas	n/e	-	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/e	-	-
Possibilidade de comentar	n/e	-	X
Possibilidade de modo áudio	n/e	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/e	X	X
Indicação de data e hora de actualização	n/e	X	X
Indicação de notícias relacionadas	n/e	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	n/e	-	-

Quadro 4 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *Público*.

Embora a versão impressa do jornal *Público* seja muito bem conseguida a nível visual e de organização, sente-se que a sua página Web é um pouco desorganizada e cheia, contando com três colunas de texto repletas de hiperligações, títulos a negrito e resumos de notícias totalmente encadeados. Por outro lado, verifica-se que as restantes aplicações digitais (móvel, *iPhone* e *iPad*) estão ainda muito pouco exploradas, não aproveitando a possibilidade de inclusão de produtos multimédia como vídeo ou áudio como mais-valia, deixando então muito a desejar.

4.3.2 *El Mundo*

consultado a 06/05/2011



Fig.2 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *El Mundo*.

El Mundo del siglo XXI, mais conhecido como *El Mundo*, foi fundado em Outubro de 1989 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga e Juan González. Tem sede em Madrid e conta com edições regionais diárias na Catalunha, País Vasco, Andaluzia, Almeria, Huelva, Comunidade Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Ilhas Baleares, Alicante e Cantábria, tendo também uma edição aberta na página de Internet Elmundo.es.

A sua edição electrónica foi criada em Outubro de 2005 e, tal como referido anteriormente, o *El Mundo* conta com um modelo de negócio híbrido (*freemium*). À semelhança da plataforma do jornal *Público*, em Portugal, a plataforma Elmundo.es oferece a grande maioria do seu conteúdo de forma gratuita, exigindo apenas que seja pago qualquer conteúdo de valor acrescentado.

Este conteúdo de valor acrescentado é apresentado numa inovadora forma, híbrida também, que se posiciona entre as versões online e papel, e que se apresenta integralmente num modelo pago que pode custar 14,99€ por mês ou 0,60€ por dia. Na plataforma *Orbyt* o utilizador tem acesso a todas as 20 publicações nacionais do *El Mundo*, podendo folheá-las em

formato PDF e de seguida transformá-las em formato web, com inclusão de vídeo e áudio, e totalmente interactivo.

Pode dizer-se que esta foi uma jogada de marketing muito bem concebida por parte do jornal periódico espanhol, que assim oferece ao utilizador uma motivação extra para pagar pelo consumo de notícias. Para além do mais, este novo formato parece extraordinariamente bem aplicado aos suportes móveis de consumo de notícias. Cada uma das quatro secções principais da publicação no *Orbyt* é acompanhada de entrevistas, reportagens ou apenas vídeos de opinião que analisam cada artigo. Por fim, a plataforma *Orbyt* oferece aos seus membros uma série de promoções e concursos que oferecem passes ou descontos para locais, eventos ou restaurantes.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	X	X	X	X	X	X
Publicidade	X	X	-	-	-	X
Comentários	-	X	-	-	-	-
Imagens	X	X	X	X	X	X
Vídeos	n/a	X	-	-	-	-
Áudio	n/a	-	-	-	-	-
Referência a <i>Blogs</i>	-	X	-	-	-	-

Quadro 5 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *El Mundo*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel

Índice de conteúdos	X	-	-
Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/a	X	-
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	X	X	-
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	n/a	X	-
Presença de hiperligações para o site	Ref	n/a	-
Presença de hiperligações externas	n/a	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/a	X	-
Possibilidade de comentar	n/a	X	-
Possibilidade de modo áudio	n/a	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/a	X	-
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	-	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	X	X	-

Quadro 6 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *El Mundo*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	-	-	-
Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	-	-	-
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	-	-	X
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	X	X	X

Presença de hiperligações para o site	X	X	X
Presença de hiperligações externas	-	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	-	-	-
Possibilidade de comentar	-	-	-
Possibilidade de modo áudio	X	X	X
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	X	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	-	-	X
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	-	-	-

Quadro 7 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *El Mundo*.

Este é um jornal de fácil leitura tanto na versão impressa quanto nas versões digitais, e destaca-se pela abrangência de conteúdos e grande variedade de secções que oferece, à semelhança das suas 20 versões impressas de acordo com o local. Para além disso, é rapidamente verificável o empenho do *El Mundo* no aproveitamento das plataformas digitais, havendo aqui possibilidade de ouvir as notícias em modo áudio nas plataformas móveis e podendo contar-se com uma frequente inserção de vídeo em todos os seus conteúdos digitais.

4.3.3 *The Washington Post*

consultado a 07/05/2011



Fig.3 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The Washington Post*.

O *The Washington Post*, geralmente chamado *The Post*, foi fundado em 1877 nos Estados Unidos da América por Stilson Hutchins e teve a sua primeira publicação a 6 de Dezembro do mesmo ano.

Em Junho de 1996 foi lançada a versão digital deste jornal no site washingtonpost.com, investindo desde então milhões de dólares na sua unidade interactiva. De facto, Donald Graham, CEO da *Washington Post Co.* tem vindo a tornar o negócio digital desta publicação a sua prioridade, avocando em diversas ocasiões que a circulação dos jornais está a descer e que portanto acredita ser necessário focar-se em novas fontes de receita.

O modelo de negócio estabelecido pelo *Washington Post* actualmente é o modelo híbrido *freemium*, tal como os dois casos anteriores, deixando todo o conteúdo da sua página Web gratuito mas diferenciado em tópicos e qualidade do conteúdo que publica na sua versão tradicional. De facto, apesar de algumas notícias complementarem informação publicada no jornal impresso, verifica-se que o género de escrita é díspar. As assinaturas oferecidas são então apenas relacionadas com o produto impresso, sendo que todo o conteúdo digital é gratuito em qualquer plataforma.

O *The Post* permite ainda a impressão dos seus artigos online, o seu envio por e-mail e recomendação ou publicação no *Facebook*. As suas

receitas são substancialmente baseadas nas assinaturas da versão impressa e em publicidade. Como estratégia de marketing, à semelhança da grande maioria dos seus pares, esta publicação aposta no *Facebook* e no *Twitter*, fazendo publicações de hora a hora com pequenos comentários sobre os artigos que publica, não chegando no entanto aos 4,000 seguidores no *Facebook* ou aos 10,000 no *Twitter*.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	X	X	X	n/e	X	X
Publicidade	-	X	-	n/e	-	-
Comentários	-	-	-	n/e	-	-
Imagens	X	X	X	n/e	X	X
Vídeos	n/a	X	-	n/e	-	X
Áudio	n/a	<i>podcasts</i>	-	n/e	-	-
Referência a <i>Blogs</i>	-	X	X	n/e	X	-

Quadro 8 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The Washington Post*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel
Índice de conteúdos	X	-	-
Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/a	X	-
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	n/a	X	X
Presença de imagens	X	X	X

Presença de vídeo	n/a	X	-
Presença de hiperligação para o site	Ref	n/a	X
Presença de hiperligações externas	n/a	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/a	X	X
Possibilidade de comentar	n/a	X	-
Possibilidade de modo áudio	n/a	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/a	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	n/a	X	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	X	X	X

Quadro 9 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The Washington Post*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	n/e	-	-
Indicação de secções	n/e	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/e	X	X
Títulos apelativos	n/e	X	X
Resumos de notícias	n/e	-	X
Presença de imagens	n/e	X	X
Presença de vídeo	n/e	-	X
Presença de hiperligações para o site	n/e	-	-
Presença de hiperligações externas	n/e	-	X
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/e	-	-
Possibilidade de comentar	n/e	-	-
Possibilidade de modo áudio	n/e	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/e	X	X

Indicação de data e hora de actualização	n/e	X	X
Indicação de notícias relacionadas	n/e	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	n/e	-	X

Quadro 11 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The Wash. Post*.

O Washington *Post* tem uma grande divergência na forma de oferta de conteúdos de plataforma para plataforma. É verificável que a sua aplicação para *iPad* está bem desenvolvida, enquanto para *iPhone* não tem uma oferta tão ampla nem permite ao consumidor usufruir na totalidade dos conteúdos multimédia. A versão móvel deste jornal é simples mas atraente e de fácil leitura, e a versão Web é muito completa e repleta de funcionalidades, embora não contenha a mesma qualidade de textos que a versão impressa.

4.3.4 *The New York Times*

consultado a 08/05/2011



Fig.4 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The New York Times*.

O *New York Times* é, como o próprio nome indica, um jornal diário nova-iorquino fundado em 1851. Até à data já ganhou 106 prémios Pulitzer, sendo a organização noticiosa mais galardoada até agora. Marca presença no mundo digital desde 1996 e é a plataforma noticiosa mais popular na América, contando com mais de 30 milhões de visitantes por mês.

O modelo de negócio que rege o acesso ao conteúdo digital deste jornal é *paywall*, ou seja, feito através de assinatura. Quem assina o *New York Times* na sua versão impressa (ou o *International Herald Tribune*) tem acesso totalmente gratuito a toda a oferta digital da publicação. Os não assinantes têm direito a 20 artigos gratuitos por mês, incluindo *slideshows*, vídeos, etc., mas ao atingir esse limite é necessário tornar-se assinante para continuar a aceder aos conteúdos, tendo esta assinatura um custo de 25€ por mês. Excluem-se os casos em que os leitores acedem à notícia a partir de publicações do NYT no *Facebook* ou *Twitter*, sendo que nesses casos é permitida a leitura dos artigos independentemente de ter sido ultrapassado o limite de artigos mensal, podendo no entanto ser imposto um limite de leitura diário pelas plataformas. Já nas *apps* para *smartphones* e *tablets*, a secção de notícias de destaque é gratuita, enquanto todas as outras são restritas a assinantes.

Arthur Sulzberger Jr., editor do *New York Times*, considera que a implantação deste modelo de negócio a 28 de Março de 2011 se tratou de um passo importante que fortalecerá a capacidade do jornal de oferecer jornalismo de alta qualidade aos seus leitores de todo o mundo e em qualquer plataforma. Por outro lado Charles Townsend, CEO da Condé Nast, que abrange a *New York Times*, afirma que a sobrevivência da publicação até aqui tem estado muito dependente da publicidade e esse é um modelo de negócios muito arriscado nesta época de recessão.

Quanto à sua estratégia comercial, o *New York Times* aposta fundamentalmente nas redes sociais. Com foco no compromisso de informar e na reunião de informação valiosa num só ponto, o *NYT* encoraja os seus repórteres a criar contas sociais como uma estratégia de interacção com os utilizadores. Como resultado, as suas páginas tanto do *Facebook* quanto do *Twitter* contam à data com mais de um milhão e duzentos e cinquenta mil seguidores.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	X	X	X	X	X	X
Publicidade	-	X	-	X	-	-
Comentários	n/a	X	-	-	-	-
Imagens	X	X	-	X	X	X
Vídeos	n/a	X	-	-	-	-
Áudio	n/a	<i>podcasts</i>	<i>podcasts</i>	-	-	-
Referência a Blogs	-	X	X	-	-	-

Quadro 11 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The New York Times*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel
Índice de conteúdos	X	-	-
Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/a	X	X
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	-	X	X
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	n/a	X	X
Presença de hiperligações para o site	Ref	n/a	X
Presença de hiperligações externas	n/a	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/a	X	X
Possibilidade de comentar	n/a	X	-
Possibilidade de modo áudio	n/a	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/a	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	-	X	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	X	X	X

Quadro 12 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The New York Times*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	-	-	-
Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	-	-	-
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	-	-	X

Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	X	X	X
Presença de hiperligações para o site	-	X	-
Presença de hiperligações externas	-	-	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	-	-	X
Possibilidade de comentar	-	-	-
Possibilidade de modo áudio	-	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	X	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	X	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	-	-	-

Quadro 13 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The New York Times*.

O *The New York Times* oferece conteúdo de todas as plataformas de uma forma simples e homogénea, dando primazia à imagem e a algum conteúdo multimédia. É um jornal com muita oferta internacional e cultural que pode ser lido em qualquer parte do mundo. De frisar será que a sua secção de destaques é, em qualquer plataforma, muito bem organizada e intuitiva, fácil de utilizar.

4.3.5 *The Economist*

consultado a 09/05/2011



Fig.5 – Imagem exemplificativa da capa do jornal *The Economist*.

O *The Economist* é um jornal de publicação semanal com uma aparência gráfica muito semelhante a uma revista, editado em Londres e vendido principalmente em Inglaterra e na América do Norte. Foi fundado em Setembro de 1843 por James Wilson.

O site economist.com, lançado em 1996, tem a particularidade e apelo de publicar a sua edição digital à sexta-feira de manhã pouco antes da distribuição da sua versão impressa nas bancas inglesas (de notar será que ao resto do mundo a publicação apenas chega no sábado de manhã).

Tem como modelo de negócio o paywall, permitindo apenas o acesso dos utilizadores comuns a uma pequena fracção das notícias principais gratuitamente, sendo que para ler mais do que as quatro ou cinco notícias de destaque é necessário fazer uma assinatura no mínimo de três meses por 36€, perfazendo um desconto de 45% sobre o preço de capa. As assinaturas podem ir até três anos por 353€ com um desconto total de 58% sob o preço de capa, ou 278€ para estudantes, oferecendo então fortes razões ao consumidor para optar por uma assinatura. De facto, ao adquirir uma assinatura do *The Economist*, para além de receber a edição impressa semanalmente em casa, o consumidor recebe acesso livre à versão áudio da publicação - que conta com gravações de todos os artigos da revista em

podcast -, acesso a todo o conteúdo digital em qualquer plataforma. Como estratégia de apelo ao consumidor o grupo apela ainda ao seu lado ambientalista, afirmando que plantará uma árvore por cada assinatura na floresta do *The Economist*.

O jornal destaca-se pela negativa por, na sua versão impressa bem como no seu equivalente digital, ser a revista que mantém o maior número total de páginas de anúncios, superando em 36% a *Time*, a sua competição mais directa (Gottipati, 2010). Por outro lado, a sua perspectiva global e cobertura internacional e o seu estilo cosmopolita e sofisticado tornam-na uma das publicações mais vendidas da América.

De frisar será que o acesso ao conteúdo disponibilizado diariamente no website é gratuito e ilimitado, havendo no entanto apenas um pequeno grupo de notícias que correspondem às publicadas na edição impressa que é disponibilizado gratuitamente.

A nível de marketing online, o *The Economist* conta com uma conta no *Twitter* e outra no *Facebook*, nas quais apenas publica entre 15 e 20 notícias distintas por dia, sempre com um intervalo de uma hora entre elas. Na grande maioria das vezes a publicação das notícias conta com uma pergunta ou uma frase de opinião que incentive os leitores a comentar e interagir com a página do jornal, cativando a atenção de mais leitores e redireccionando os mesmos para a página economist.com.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	-	X	X	n/e	-	-
Publicidade	X	X	-	n/e	-	-
Comentários	-	X	-	n/e	-	-

Imagens	X	X	-	n/e	X	X
Vídeos	n/a	X	-	n/e	-	-
Áudio	n/a	X	-	n/e	-	-
Referência a <i>Blogs</i>	-	X	X	n/e	-	-

Quadro 14 – Documentos visíveis na página inicial do jornal *The Economist*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel
Índice de conteúdos	X	-	-
Indicação de secções	X	X	-
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/a	X	-
Títulos apelativos	X	X	-
Resumos de notícias	-	X	-
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	n/a	X	X
Presença de hiperligações para o site	Ref	n/a	X
Presença de hiperligações externas	n/a	-	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/a	X	X
Possibilidade de comentar	n/a	X	-
Possibilidade de modo áudio	n/a	X	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/a	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	X
Indicação de notícias relacionadas	-	X	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	-	-	-

Quadro 15 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel do jornal *The Economist*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	n/e	X	X
Indicação de secções	n/e	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/e	-	-
Títulos apelativos	n/e	X	X
Resumos de notícias	n/e	-	-
Presença de imagens	n/e	X	X
Presença de vídeo	n/e	-	-
Presença de hiperligações para o site	n/e	-	-
Presença de hiperligações externas	n/e	-	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/e	-	-
Possibilidade de comentar	n/e	-	-
Possibilidade de modo áudio	n/e	X	X
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/e	-	X
Indicação de data e hora de actualização	n/e	-	-
Indicação de notícias relacionadas	n/e	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	n/e	-	-

Quadro 16 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* do jornal *The Economist*.

O grande ponto em que assenta o *The Economist* é sem dúvida o seu design que aspira a grande revista noticiosa, sendo esse design mantido desde a edição impressa às publicações móveis. No entanto, enquanto no website a estrutura é de simples plataforma noticiosa, povoada com notícias audiovisuais e hiperligações, as publicações digitais, que giram em torno da publicação semanal impressa, reservadas a assinantes, são feitas à semelhança da original, mantendo a sua estrutura física, sendo apenas complementadas com a possibilidade de áudio na forma de *podcasts*.

4.3.6 Slate

consultada a 10/05/2011



Fig.6 – Imagem exemplificativa do website da revista Slate.

A *Slate* é uma revista online, sem versão impressa, formada em 1996 por Michael Kinsley, inicialmente sob a asa da Microsoft como parte informativa integrante do MSN sobre política, sociedade e cultura. Em 2004 a revista foi comprada pela Washington *Post* Company e desde finais de 2008 que é gerida pelo *The Slate Group*, uma entidade criada pela WPC para manter revistas exclusivamente online.

A *Slate* publica colunas regulares e semi-regulares como a *Explainer*, *Moneybox*, *Spectator*, *Transport* e *Dear Prudence*. Para além disto, oferece um *podcast* com algumas histórias de relevo seleccionadas pelo editor e vários *podcasts* de vários tópicos e com diversos intervenientes a que a *Slate* também dá o nome de *roundtables* (mesa redonda).

Mantém um modelo de negócio *advertisement-supported* desde 1999, sendo totalmente de leitura gratuita e os seus custos suportados por receitas de anúncios. A instalação das suas aplicações para suportes móveis é também gratuita à excepção da sua aplicação para *iPhone*, que tem um custo de instalação de 1,59€, a partir do qual permite aceder ilimitadamente ao conteúdo da revista.

A página web da *Slate* tem como especial particularidade o facto de permitir que os leitores construam a sua própria revista, ou seja, que

organizem o conteúdo de acordo com as suas preferências, podendo incluir todo o conteúdo que está online ou apenas alguns dos artigos que forma publicados nos sete dias anteriores, definindo a ordem na qual os querem ler e sob que formato. Permite a impressão desta versão, o envio por e-mail, a leitura em HTML ou até que o utilizador a guarde no seu computador.

Relativamente a estratégia de marketing, a *Slate* está instalada no *Facebook* e no *Twitter*, publicando nas suas página cerca de 20 hiperligações diárias para notícias e textos de opinião. Conta ainda com uma *newsletter* diária a ser enviada para os leitores que insiram o seu e-mail na base de dados do website da revista, que pode ir desde enviar todos os conteúdos a apenas algumas secções, como desporto, política, ou cartoons.

De um modo muito interessante, esta revista vende a sua imagem um pouco mais, fazendo marketing através de produtos com o logótipo *Slate* que podem ser adquiridos na loja online da mesma. Estes produtos, que vão desde t-shirts a porta-chaves, passando por canecas, carteiras, e posters, servirão para que o próprio consumidor da *Slate* faça publicidade à revista, vindo a própria revista a fazer lucro com o produto e, por consequência pelo número acrescido de visitas que possam ser resultantes desta publicidade.

Tipo de documentos visíveis na página inicial

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Notícias de destaque	n/e	X	X	X	X	X
Publicidade	n/e	X	-	-	-	X
Comentários	n/e	-	-	-	-	-
Imagens	n/e	X	-	X	X	X
Vídeos	n/e	-	-	-	-	-
Áudio	n/e	<i>podcasts</i>	-	<i>podcasts</i>	<i>podcasts</i>	-

Referência a <i>Blogs</i>	n/e	X	X	X	-	X
---------------------------	-----	---	---	---	---	---

Quadro 17 – Documentos visíveis na página inicial da revista *Slate*.

Características gráficas e de usabilidade dominantes gerais

	Papel	Website	Móvel
Índice de conteúdos	n/e	X	-
Indicação de secções	n/e	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	n/e	X	-
Títulos apelativos	n/e	X	X
Resumos de notícias	n/e	-	-
Presença de imagens	n/e	X	-
Presença de vídeo	n/e	X	-
Presença de hiperligações para o site	n/e	n/a	X
Presença de hiperligações externas	n/e	X	-
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	n/e	X	X
Possibilidade de comentar	n/e	X	-
Possibilidade de modo áudio	n/e	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	n/e	X	-
Indicação de data e hora de actualização	n/e	X	X
Indicação de notícias relacionadas	n/e	X	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	n/e	-	-

Quadro 18 – Características dominantes nas versões Papel, Web e Móvel da revista *Slate*.

	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Índice de conteúdos	-	-	-

Indicação de secções	X	X	X
Campo de pesquisa (por edição/geral)	-	-	-
Títulos apelativos	X	X	X
Resumos de notícias	-	-	-
Presença de imagens	X	X	X
Presença de vídeo	-	X	X
Presença de hiperligações para o site	-	-	X
Presença de hiperligações externas	X	X	X
Presença de hiperligações para <i>Blogs</i>	X	X	X
Possibilidade de comentar	-	-	-
Possibilidade de modo áudio	-	-	-
Possibilidade de partilha em FB, e-mail ou <i>Twitter</i>	X	X	X
Indicação de data e hora de actualização	X	X	-
Indicação de notícias relacionadas	-	-	-
Indicação cultural, de classificados, farmácias, meteorológica ou de outras utilidades locais	-	-	-

Quadro 20 – Características dominantes nas versões *Android*, *iPhone* e *iPad* da revista *Slate*.

A *Slate* é uma revista que assenta com os dos pés no entretenimento, tornando-se extremamente apelativa a todo o tipo e público, desde quem procura apenas notícias diárias a colunas de opinião, de todo o tipo de assuntos. Assim, é também uma publicação que oferece entretenimento a nível visual, complementando todos os seus artigos com imagens e muitos ainda com vídeos. A oferta de *podcasts* é variadíssima e dispensa ainda uma secção apenas para vídeos. As versões móveis não são tão completas quanto a versão original em website, mas são cheias de conteúdo e organizadas, muito apelativas visualmente e muito intuitivas.

4.3.7 *The Daily*



Fig.7 – Imagem exemplificativa da publicação *The Daily*.

The Daily é uma publicação que se poderá chamar híbrida, com qualidades gráficas de uma revista e periodicidade e abrangência de um jornal diário, com actualizações instantâneas como se verificam apenas nas publicações Web.

Foi lançada pela primeira vez a 2 de Fevereiro de 2011 por Jesse Angelo e Rupert Murdoch da News Corp e foi criada especialmente para o *iPad* sendo este o único dispositivo no qual pode ser consultada. O download da aplicação que dá acesso a esta publicação apenas é permitido a *IPs* registados nos Estados Unidos, Canadá e Austrália, pelo que a análise desta revista terá como base alguns exemplos do jornal publicado entre 2 e 19 de Fevereiro indexado em <http://thedailyindexed.tumblr.com/>.

Com uma equipa de cerca de 100 jornalistas e um volume que pode ir até 100 páginas, o *The Daily* oferece aos leitores artigos noticiosos, gráficos interactivos, vídeos HD e fotografias de 360º combinando, de acordo com Murdoch, uma voz nova e robusta, uma vez que novos tempos requerem um novo jornalismo (Fleury, 2011). Contrariamente a outras aplicações para *iPad* que foram aqui estudadas, o *The Daily* oferece ainda uma secção de entretenimento e passatempos que conta com palavras cruzadas e puzzles sudoku, à semelhança de tornais tradicionais impressos.

Enquanto o acesso ao seu conteúdo é gratuito durante as primeiras duas semanas, a partir desse marco custa 0,99€ por semana ou 39,99€ por ano, levantando-se a paywall. Mas se apenas oferece conteúdo nas primeiras duas semanas, como é que o *The Daily* convence os consumidores a apostar numa assinatura? O jornal tem como ponto forte o facto de a grande maioria do seu conteúdo ser exclusivo, indo desde entrevistas a artigos sobre assuntos controversos. O design gráfico e as características interactivas como vídeo, as caixas de texto clicáveis e o som são estado-da-arte, e as imagens que ocupam todo o ecrã podem ser impressionantes. Oferece uma experiência pessoal e divertida de ler um jornal no sofá, ultrapassando para muitos em grande escala o prazer de ler um jornal tradicional. Na suma, é uma publicação atraente, informativa e interactiva que oferece ao consumidor novos conteúdos numa base diária. E até os anúncios de página inteira são interessantes, contendo vídeos e tornando-se muitas vezes interactivos, fazendo com que esta seja uma excelente aposta para as empresas que compram espaços de publicidade em revistas ou jornais (Alan, 2011).

À data, é sabido que o grupo News Corp investiu e perdeu mais de 10 milhões de USD com o *The Daily*. O prejuízo era esperado e não indica necessariamente o fracasso da publicação, no entanto, o interesse pela mesma está a decrescer após alguns erros e problemas no sistema. Esta é uma publicação que teve mais de 800,000 downloads desde o seu lançamento mas que, de acordo com o *PostRank*, apenas teve artigos partilhados em *posts* do *Twitter* pouco mais de 6,000 vezes à data (Horn, 2011).

Sobre uma publicação tão recente poderá até ser dito que entrou no mercado com um modelo de negócio agressivo e impositivo. O prejuízo verificado até à data não é conclusivo e pode ainda ser revertido, uma vez que a publicação tem menos de um ano de vida e só começou a ser paga há alguns meses, no entanto talvez seja seguro dizer que estes cálculos

poderiam não ter pronunciado um balanço tão desfavorável caso a revista tivesse um acesso livre em qualquer parte do mundo. De facto, numa era em que a sociedade se vê na sua grande maioria livre de imposições locais de consumo de informação graças à Internet, faz pouco ou nenhum sentido que uma publicação desta dimensão e que suscite tanto interesse e curiosidade, escrita numa língua estudada em praticamente todo o mundo, imponha restrições locais de acesso.

Assim, o marketing global do *The Daily* reside no facto de estar ter sido a primeira publicação exclusivamente desenvolvida para *iPad*, pelo que não exhibe contas em redes sociais nem envia *newsletters* aos seus assinantes. Por outro lado, à semelhança das publicações anteriormente estudadas, também esta permite que o seu conteúdo seja partilhado através de e-mail, *Facebook* ou *Twitter*. Os recipientes, por sua vez, podem ler a notícia que lhes foi enviada ou que viram publicada, mas todo o resto da publicação permanece restrita a usuários.

Esta publicação destaca-se, então, como a aplicação de jornal mais completa e interactiva que se pode encontrar para *iPad*, aproveitando ao máximo as suas capacidades interactivas e oferecendo ao consumidor uma experiência de entretenimento informativo muito satisfatória. Num momento em que as publicações impressas se encontram em grande risco, será esta uma aposta a considerar por parte dos editores de novas publicações?

4.4 Análise Final

Da análise destas publicações pode ser concluído que os modelos de negócio híbrido (*freemium*) e parcialmente gratuito (*metered model*), que oferecem uma quantidade maior ou menor de conteúdo gratuito e outro conteúdo pago, são os mais utilizados pelos editores. De facto, ambos estes modelos poderão ser considerados premissas de modelos de marketing, pois permitem ao consumidor experimentar o seu produto e ler algumas notícias de modo a perceberem o que perdem se não assinarem a publicação. Mais vincado no modelo de negócio parcialmente gratuito, está o momento em que o leitor quer ler mais e não pode, sentindo-se então motivado a adquirir uma assinatura.

Ao mesmo tempo, é evidente que – tal como tinha sido referido anteriormente durante esta dissertação – as redes sociais assumem um papel cada vez mais relevante no marketing das publicações periódicas, tornando-se uma ferramenta poderosa de divulgação de conteúdos e chamada de atenção, bem como interação com o público. É notável a aderência dos consumidores a este género, através quer de comentários nas notícias lançadas pelos meios de comunicação quer pela enorme partilha de notícias que se verifica por pessoas de todas as idades, sendo que todas estas publicações permitiam a partilha de notícias a partir de qualquer uma das suas versões de acesso digital, à excepção das versões móveis que se mostraram na sua maioria muito limitadas, como poderemos analisar de seguida.

Relativamente então à análise gráfica e de conteúdo, que foi o cerne deste estudo, vejamos quais os resultados de uma análise mais aprofundada, considerando a seguinte tabela como demonstrativa do tipo de documento visível mais comum na página inicial de cada versão de um jornal periódico.

	Papel	Website	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>
Nº de edições que oferecem esta versão	5	6	6	3	6	6
Notícias de destaque	4/5	6/6	6/6	3/3	5/6	5/6
Publicidade	3/5	6/6	0/6	1/3	1/6	2/6
Comentários	0/5	3/6	0/6	0/3	0/6	0/6
Imagens	5/5	6/6	3/6	3/3	6/6	6/6
Vídeos	n/a	5/6	0/6	0/3	0/6	1/6
Áudio	n/a	4/6	1/6	1/3	1/6	0/6
Referência a <i>Blogs</i>	1/5	6/6	4/6	1/3	1/6	1/6

Quadro 20 – Balanço de documentos mais comuns nas páginas iniciais das publicações em estudo.

Aqui é evidente que as versões digitais de publicações seguem o exemplo das publicações periódicas impressas, oferecendo na sua maioria aos leitores, na sua página inicial, alguns destaques para notícias de maior impacto internacional, político ou mais controversas. Do mesmo modo, a utilização de imagens como chamada de atenção e estabelecimento de um aspecto gráfico apelativo é uma constante em todas as versões à excepção das versões móveis, nas quais apenas três das seis analisadas possuíam imagens a ilustrar as notícias de destaque.

Curiosamente verifica-se que a plataforma web ainda é a que oferece mais conteúdo multimédia e interactiva na sua página de entrada, como vídeos (5/6) e áudio (4/6), enquanto as plataformas digitais móveis na sua maioria não publica vídeos ou áudio nas suas páginas iniciais. Do mesmo modo não são feitas quaisquer referências a comentários ou interacção do público nas plataformas móveis enquanto o são em metade das plataformas web (3/6).

Referindo ainda a questão económica e de obtenção de lucros através de publicidade, enquanto todas as plataformas web têm publicidade na sua página inicial, nenhuma versão móvel continha qualquer tipo de

anúncio, enquanto apenas uma escassa minoria das restantes plataformas digitais móveis, como o *iPad*, *iPhone* e *Android* continha alguma, sendo estas geralmente barras inferiores de pequenas dimensões que desaparecem com a navegação, ou uma página inteira inicial que introduz o arranque da aplicação no aparelho e que surge novamente (com uma anuncio igual ou diferente do anterior) ao fim de um determinado número de cliques.

Mas analisemos agora com maior precisão as características gráficas e de usabilidade dominantes considerando a seguinte tabela como demonstrativa do tipo de documento com que mais nos cruzamos ao explorar individualmente cada plataforma.

	Papel	Web	Móvel	<i>Android</i>	<i>iPhone</i>	<i>iPad</i>	Total
Nº de edições que oferecem esta versão	5	6	6	3	6	6	
Índice de conteúdos	5/5	1/6	0/6	0/3	1/6	1/6	8/32
Indicação de secções	5/5	6/6	5/6	3/3	6/6	6/6	31/32
Campo de pesquisa	n/a	6/6	2/6	0/3	1/6	1/6	10/27
Títulos apelativos	5/5	6/6	5/6	3/3	6/6	6/6	31/32
Resumos de notícias	2/5	5/6	2/6	0/3	0/6	4/6	13/32
Presença de imagens	5/5	6/6	5/6	3/3	6/6	6/6	31/32
Presença de vídeo	n/a	6/6	2/6	2/3	3/6	4/6	17/27
Hiperligações para o site	n/a	n/a	5/6	1/3	2/6	2/6	10/21
Hiperligações externas	n/a	5/6	0/6	1/3	2/6	2/6	10/27

Hiperligações para <i>Blogs</i>	n/a	6/6	4/6	1/3	1/6	2/6	14/27
Possibilidade de comentar	n/a	6/6	1/6	0/3	0/6	1/6	8/27
Modo áudio	n/a	1/6	0/6	1/3	2/6	2/6	6/27
Possibilidade de partilha	n/a	6/6	4/6	3/3	5/6	6/6	24/27
Indicação de data e hora	5/5	6/6	6/6	1/3	3/6	3/6	24/32
Notícias relacionadas	0/5	5/6	0/6	1/3	0/6	0/6	6/32
Indicação de utilidades locais	4/5	4/6	2/6	0/3	0/6	1/6	11/32

Quadro 21 – Balanço de documentos predominantes em cada plataforma das publicações em estudo

É evidente que a organização de secções ou conteúdo afluam como uma das principais preocupações dos editores aquando da adaptação de uma publicação a uma nova plataforma, contendo estas sempre um índice de conteúdos ou indicação breve das secções, facilitando ao utilizador o processo de selecção do que lhe interessa. Os títulos apelativos são uma constante embora a maioria das publicações (13/32), quer digitais ou em papel, não tenha a preocupação de elaborar um resumo das notícias, deixando como introdução à leitura, abaixo do título, as primeiras duas ou três linhas do artigo.

Por outro lado, os conteúdos multimédia começam a marcar a sua posição, estando presentes na grande maioria das publicações digitais. Enquanto evidentemente as imagens são uma constante em qualquer publicação à excepção de apenas uma versão móvel, o vídeo está presente em vários formatos e secções (17/27), desde complementos a notícias a *trailers* de filmes recentes ou até publicidades. O áudio por sua vez, geralmente apresentado em forma de *podcasts* com leitura de notícias,

debates, ou até como complemento às notícias em si permitindo a sua audição nos formatos digitais móveis, ainda é pouco utilizado (6/27).

As hiperligações são escassas, sendo encontradas em apenas cerca de metade das publicações digitais, surgindo a maioria como hipertexto que remete a *blogs* relacionados com o periódico ou sob a sua asa (14/27), enquanto uma minoria resulta em ligações para páginas externas à publicação (10/27) ou ao website da própria publicação, no caso das plataformas móveis (10/21).

A possibilidade de interacção do consumidor com a plataforma é mais verificada na plataforma web do que em qualquer outra das digitais móveis, sendo francamente evidente a possibilidade de fazer comentários nas notícias publicadas no website enquanto nas plataformas móveis essa possibilidade é geralmente inexistente. Por outro lado é possível em praticamente todas as plataformas digitais partilhar o conteúdo de uma notícia através de e-mail, *Facebook* ou *Twitter*.

Relativamente a aspectos mais gerais, a data e hora estão presentes na grande maioria dos artigos, enquanto apenas uma muito pequena minoria direcciona os leitores para notícias relacionadas. Por fim, é muito interessante notar que apesar da grande maioria das publicações digitais peça um registo do utilizador, ou que este defina o local do globo onde está a aceder à notícia, é praticamente inexistente qualquer tipo de referência local, meteorológica, cultural ou de utilidades como farmácias, etc. nas plataformas móveis, sendo estas características presentes em praticamente todas as publicações impressas (4/5) e Web (4/6).

Neste estudo torna-se evidente que as plataformas móveis são pouco desenvolvidas e pouco apelativas, o que justifica a apreensão do público que não possui um *Android* ou *iPhone* em aceder a publicações digitais através do seu *smartphone* ou *PDA* com acesso à Internet. Por outro lado a plataforma *Android* é ainda pouco explorada pelas publicações, visto que

apenas três das seis publicações periódicas estudadas ofereciam acesso através desta aplicação.

De frisar será que o acesso através do *iPhone* e do *Android*, quando este existe, são extremamente semelhantes, o que já não acontece quando se compara a aplicação para *iPhone* à aplicação para *iPad*, sendo esta última muito mais rica em conteúdo multimédia, possibilidade de interacção e personalização, contendo na maioria das vezes indicação meteorológica e outras utilidades.

5. Consumo de periódicos digitais em Portugal

Como foi visto até aqui, a digitalização das rotinas é cada vez mais uma realidade. Segundo um estudo conduzido pela PEW Research Center⁵⁰ em Junho de 2010, 82% da população adulta mundial tem um telemóvel - e de referir é que por vezes uma só pessoa tem mais do que um - 79% das pessoas acedem à Internet e 59% das mesmas liga-se por *wireless*. No mesmo estudo conclui-se que 45% dos utilizadores da Internet afirmam que lhes seria muito difícil abdicar da mesma, e 51% dos interrogados afirmam que lhes era muito difícil abdicar do telemóvel. Sobre isto, num estudo conduzido em 2011 pela Deloitte⁵¹, 17% dos consumidores que têm um *smartphone* consideraram este o seu aparelho mais valioso.

Pelo estudo da *PEW Research Center* (2010) verifica-se que para 46% dos interrogados é normal cruzar informação em várias plataformas e para 59% existe diariamente um cruzar de informação em meios online e meios offline. A este processo de utilizar um média para melhorar a informação obtida noutra média dá-se o nome de *mediameshing*. Este fenómeno, na sua explicação mais simples, significa integração. É verificado no estudo de Deloitte que a televisão continua a reter o seu poder, e que desde 2007 um número consistente de 70% de consumidores americanos continua a comprar revistas, dos quais 80% afirmam que o seu método de leitura preferido é nas versões impressas. No entanto, Lerma (2005) considera que o *meshing* representa um modo totalmente novo de experienciar os média. Enquanto no passado a informação nos chegava através de um canal, agora os participantes escolhem os canais, peças, fontes e os meios específicos que querem utilizar para melhorar, desmontar ou explorar o primeiro pedaço de informação sobre um tópico que encontraram. Por exemplo, as pessoas lêem um artigo num jornal impresso

⁵⁰ How Media Consumption has changed since 2000.

⁵¹ State of the Media Democracy Survey, Fifth Edition.

e logo de seguida ligam-se à Internet através do telemóvel para encontrar novos ângulos sobre essa história, ou enquanto estamos a ver as notícias no telejornal temos o computador ou a *tablet* no colo ou na mesa de café e acedemos a outra informação complementar ou semelhante à que nos foi oferecida na TV.

Vejamos então qual o panorama de consumo de jornais periódicos digitais em Portugal de acordo com um estudo conduzido na elaboração desta dissertação. Será que a população já se rendeu ao consumo de informação móvel ou ainda estará o seu consumo digital preso ao computador? E quanto às edições em papel? Estarão condenadas a desaparecer neste país?

No seguimento do desenvolvimento desta dissertação foi conduzido um estudo sobre os hábitos de consumo de periódicos digitais portugueses. Para tal, elaborou-se questionário online simples com base na plataforma *SurveyMonkey*, tendo este sido divulgado por e-mail (inicialmente enviado a 35 pessoas com pedido de reencaminhamento), plataforma Couchsurfing (através de mensagem publicada nos grupos Portugal Coimbra, Lisboa e Porto) e rede social *Facebook* (com hiperligação publicada na pagina pessoal da autora, partilhada nas paginas de 10 amigos da autora e publicada ainda em 4 paginas de grupos de jornalismo). O inquérito, conduzido entre 2 de Maio e 10 de Maio de 2011, obteve 350 respostas de adultos de classe média residentes em Portugal, consumidores de publicações periódicas digitais⁵². Os resultados foram trabalhados segundo a via descritiva analítica para as sete questões fechadas e análise de conteúdo para as duas questões abertas.

Quando inquiridos sobre o seu meio de comunicação social favorito, é manifesta a preferência da televisão pela grande maioria das pessoas, com

⁵² Anexo I – Sumário do Inquérito de Consumo de Periódicos Digitais

um valor de 62%, quanto aos outros, meios de comunicação tradicionais, o jornal obteve um valor de 23,9% e o rádio, um valor minoritário de 14,1% (Fig. 1).

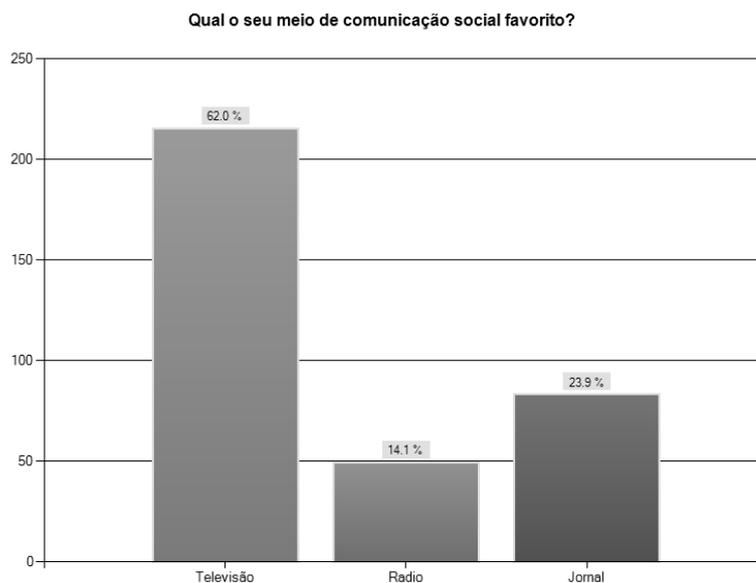


Fig.8 – Distribuição das preferências entre televisão, rádio e jornal.

No entanto, quando foi perguntado se estes utilizadores acediam a algum destes meios online, a televisão ficou em desvantagem com 29,2% dos votos contra os 31,8% contados pela rádio e o esmagador valor de 80,5% dos consumidores que admitiram aceder a jornais digitais. Assim, excluindo os 6,9% dos inquiridos que afirmaram não aceder a qualquer um dos três, é evidente que o meio de comunicação social de massas que mais está a atrair audiências no mundo *Web* é o jornalismo (Fig. 2).

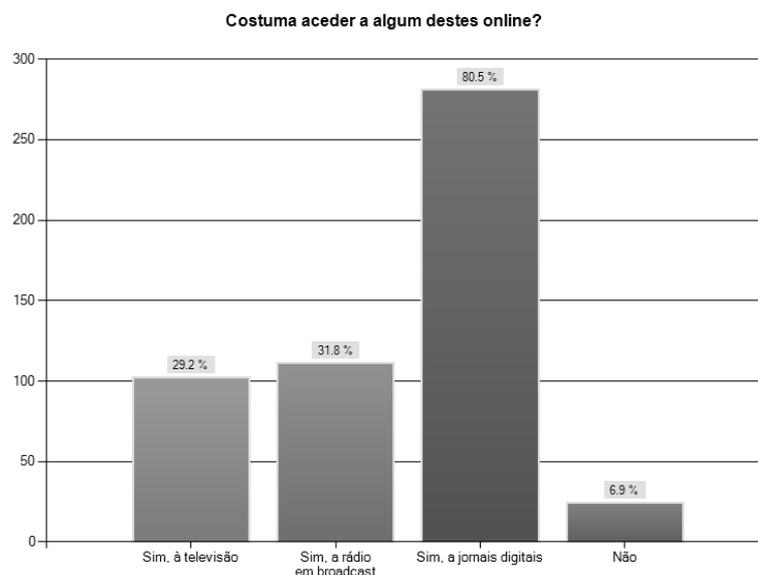


Fig.9 – Distribuição do acesso online aos meios de comunicação televisão, rádio e jornal.

É ainda facilmente verificável que quer seja ocasionalmente (42,8%) ou frequentemente (50,9%) são muitos os utilizadores de plataformas noticiosas online que complementam a informação que lhes foi oferecida numa fonte com informação que procuram noutra fonte, num fenómeno já anteriormente referido a que se dá o nome de *media meshing*, correspondendo esta massa a 93,7% contra os 6,3% de utilizadores que se contentam com a informação que obtêm em uma fonte apenas (Fig. 3). Este resultado vai, uma vez mais, de encontro ao facto de que os consumidores procuram uma informação cada vez mais plural e segura, e que utilizar apenas um meio de comunicação pode não ser já suficiente para corresponder às suas necessidades de consumo.

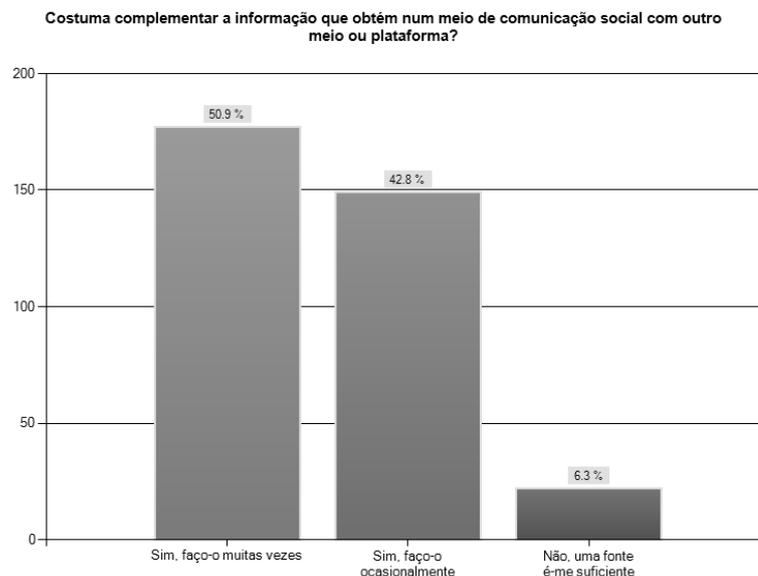


Fig.10 – Distribuição acerca dos hábitos de *mediameshing*.

Relativamente às publicações periódicas impressas, é notável que a assiduidade dos consumidores relativamente às mesmas não é um ponto garantido. Apesar de 31,1% dos mesmos confirmar que se considera um leitor assíduo de publicações periódicas impressas, 59,0% das pessoas que responderam a este inquérito apenas lê jornais impressos ocasionalmente. No entanto, estes valores ultrapassaram em grande a expectativa, reforçando a ideia de que os jornais noticiosos periódicos tradicionais não são considerados em Portugal um objecto obsoleto e em vias de extinção. De facto, apenas 9,9% dos inquiridos afirmou não ler publicações impressas (Fig. 4).

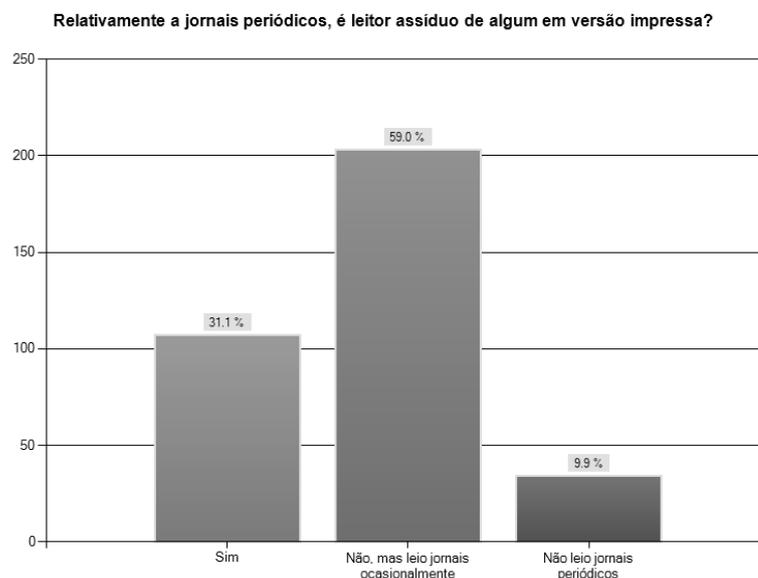


Fig.11 – Distribuição aos jornais periódicos versão impressa.

Por outro lado, relativamente às versões digitais de jornais periódicos, 39,3% dos inquiridos afirmaram consultar um jornal online com uma periodicidade diária, e 18,2% afirmaram até fazê-lo mais que uma vez por dia. Em contrapartida um valor de apenas 9,2% dos leitores disseram aceder a um jornal periódico digital uma vez por semana e 26,6% definiram que o seu acesso aos mesmos era apenas esporádico. Uma minoria 6,6% dos inquiridos respondeu que não acedia a publicações digitais online (Fig. 5). Isto vem confirmar a já verificada tendência do público a começar a adaptar-se com maior facilidade ao meio digital, embora como tenha sido verificado na questão anterior, o acesso a jornais periódicos digitais não invalide o consumo de publicações impressas.

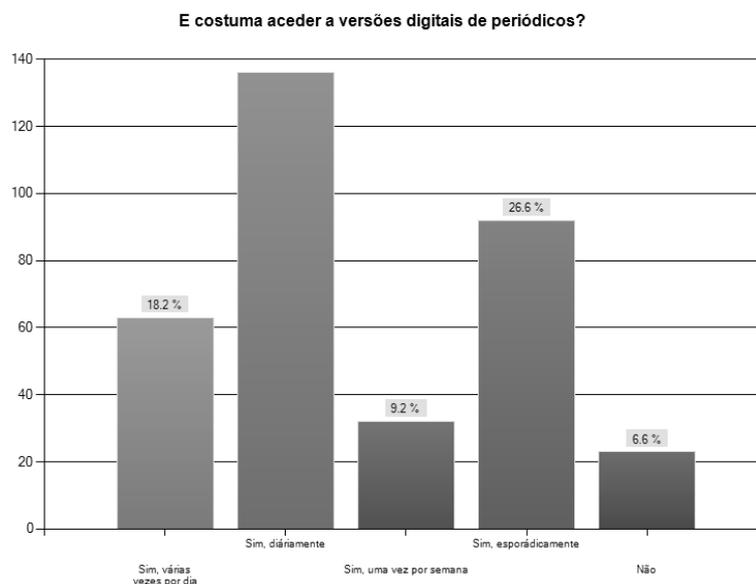


Fig.12 – Distribuição relativamente ao acesso a periódicos digitais.

Assim, dentro do mundo das publicações digitais, a escolha dos utilizadores relativamente à plataforma preferencial de informação recai, como previsto, no computador, com 77,4% dos votos, seguido pelo recém-chegado *iPad*, que com pouco mais de um ano de implementação no mercado português faz já as preferências de 18,5% dos utilizadores. O seu parente da Apple, o *iPhone*, aparece em terceiro lugar com 14% dos votos e a plataforma *Android* em quarto lugar com 11,2%, deixando o *smartphone* em minoria com apenas 9,1% dos votos quanto às preferências dos utilizadores (Fig. 6).

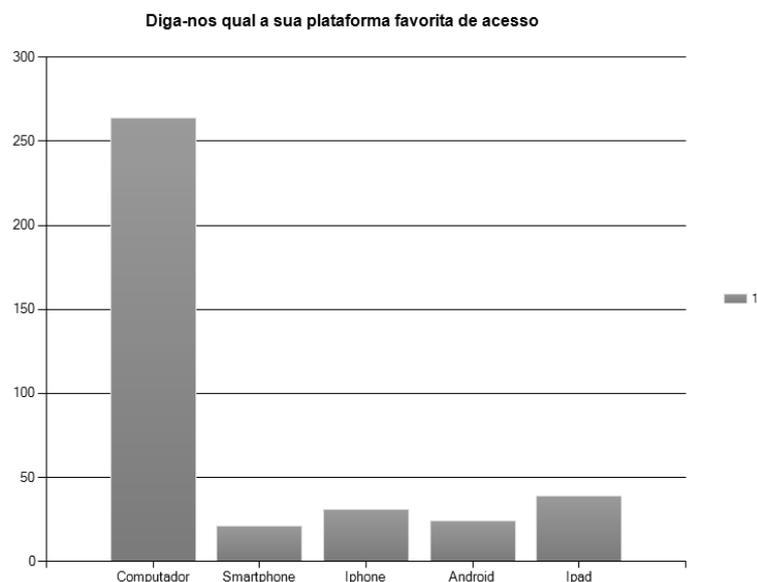


Fig.13 – Distribuição das preferências relativamente às plataformas.

Em ciências sociais, a análise de conteúdo é uma forma de analisar o resultado de questionários do tipo do que foi feito, e constitui uma forma de seleccionar numa quantidade de informação resultado de uma resposta aberta em investigação, as unidades que têm significado, classificá-las de forma a retirar sentido do que foi dito, sistematizando a informação (Ghiglione e Matalon, 1992). Às unidades com significado, palavras ou porções de frases, dá-se o nome de unidades de registo, estas são encontradas no texto, em unidades de contexto que clarificam o seu significado e o investigador agrupa-as depois em categorias que lhe permitem sistematizar a informação e construir conhecimento com base nas questões que foram colocadas inicialmente.

Assim, para a primeira questão aberta, na qual se inquiriu quais as razões que motivaram a escolha da preferência relativamente às plataformas noticiosas digitais, encontraram-se as seguintes unidades de registo: Plataforma mais acessível/disponível (193), Hábito (44), Dimensão do ecrã (33), Plataforma mais prática (28), Conforto (23), Versatilidade (21), Controlo da informação (16), Rapidez (16), Intuitivo (15), Interactividade (15), Preço (13), Organização (13), Durabilidade (10).

Estas unidades de registo foram agrupadas de forma a adquirir relevância e significado relativamente à questão inicialmente colocada foram criadas as seguintes categorias de análise: a estrutura, o contexto e a função, conforme é apresentado no Quadro 22.

Categorias de análise	Unidades de registo
Estrutura	Dimensão do ecrã (33) Ser mais prático (28) Durabilidade (10)
Contexto	Ser o que tem disponível /acessível (193) O que está habituado a usar (44) Preço (13)
Função	Mais fácil (30) Confortável (23) Versátil (21) Controlo da informação (16) Rapidez (16) Interactivo (15) Intuitivo (15) Organização (13)

Quadro 22 – Razões que motivaram a escolha das preferências relativamente às plataformas digitais.

O que os inquiridos apontam mais vezes como sendo determinante da escolha que fazem relativamente à plataforma que utilizam preferencialmente tem a ver com factores relacionados com o contexto de utilização como ser aquela que têm disponível, em casa ou no local de trabalho. Pormenores como a interactividade, a versatilidade ou a

organização, que têm a ver com a funcionalidade dos equipamentos, ou aspectos relacionados com a estrutura dos mesmos, como a dimensão do ecrã e a praticidade do aparelho também foram apontados mas em muito menor número.

Por fim, quando questionados relativamente à possibilidade de os jornais digitais terem vindo substituir os jornais tradicionais impressos, embora a grande maioria dos inquiridos tenha apontado que talvez as versões tradicionais pudessem ser substituídas em alguns aspectos (60,3%) - não descartando a convivência pacífica de ambas as versões -, num balanço simples de sim ou não, 22,9% dos consumidores afirmou que as versões impressas não desapareceriam, enquanto apenas 16,8% dos inquiridos considerou que sim, prevendo o fim dos periódicos impressos.

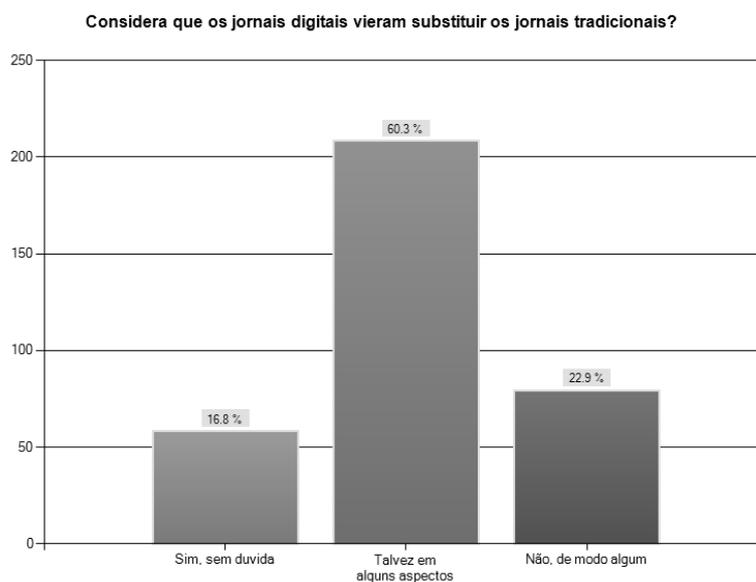


Fig.14 – Distribuição de opiniões relativamente à subsistência de periódicos impressos.

A segunda questão aberta, na qual foi pedida uma explicação à pergunta anterior foi igualmente submetida a análise de conteúdo e encontraram-se duas grandes categorias pré-definidas: razões que apontam para o predomínio das publicações digitais sobre as versões impressas de

publicações noticiosas periódicas, e razões que apontam para a subsistência das publicações impressas. À semelhança do que foi feito na questão aberta anterior, para cada uma destas categorias foram identificadas unidades de registo que depois foram agrupadas em subcategorias para cada uma das categorias conforme apresentado no Quadro 23.

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo
Razões que abonam ao predomínio das publicações digitais	Estrutura	Prático (11)
	Contexto	Mais barato (48) Mais acessível (41) Ecológico (23) Cómodo (22) Estilo de vida (13)
	Função	Actualizável (42) Rápido (29) Fácil (19)
	Conteúdo	Interactivo (22) Fácil de transportar (17) Abrangente (12) Específico (7) Apelativo (5)

Razões que abonam à subsistência das	Estrutura	Não prejudica a visão (5) Variado (4)
	Contexto	Tradição (48)

publicações impressas.		Prazer (31) Hábito (30) Ritual (28) Analfabetismo digital (18) Fidelidade (8)
	Função	Mais fácil aceder (15) Multiuso (11)
	Conteúdo	Mais completo (17)

Quadro 23 – Razões que motivaram a opinião relativamente à subsistência de periódicos impressos vs predomínio dos periódicos digitais.

A salientar, as razões apresentadas para o ganho de importância das edições digitais têm a ver com o conforto de não ser necessário sair de casa para comprar o jornal, com a questão de a informação ser actualizada quase ao segundo, com a interactividade e com o baixo preço que é associado a este género informativo, mas há também quem ache que o consumo de periódicos online representa um estilo de vida, enquanto outros valorizam o facto de não haver consumo de papel como um factor importante para a sua escolha.

Por outro lado, os factores que têm a ver com a emoção como o facto de muitos valorizarem o ritual, a tradição, até a fidelidade de ler uma publicação impressa são os marcadores que abonam a favor da subsistência das edições periódicas tradicionais. De referir, a título de curiosidade, que várias pessoas quando responderam com “o prazer de se ler o jornal ao pequeno-almoço ou com um café” referiram o cheiro do jornal como um elemento muito importante, chamando uma vez mais atenção para o lado emotivo e romântico da questão. É ainda de frisar a referência ao

analfabetismo digital, pois para alguns dos inquiridos é de fundamental pertinência à sua resposta o facto de ainda existirem muitas pessoas que não têm conhecimentos informáticos, ou até acesso a computadores, sendo esse um motivo evidentemente proibitivo do consumo de informação digital.

Em conclusão, é evidente que o consumo de jornais periódicos em versões digitais está a ganhar terreno e valorização, mas não será substituto ao jornal impresso nem é, ainda, uma ameaça ao domínio da televisão sobre o circuito informativo. É visível, no entanto, os jornais noticiosos assentes em plataformas digitais começam a fazer uma parte importante da rotina de muitos utilizadores, e que o acesso móvel à informação é já bastante utilizado, embora o computador continue a prevalecer como plataforma preferencial de acesso. Por outro lado, é de notar a necessidade que existe de obter uma informação completa e esclarecida, havendo muitas vezes recurso a várias leituras diárias e a complementação de informação obtida num sítio com informação procurada em outro.

Relativamente ainda ao consumo móvel de notícias, as questões monetárias e de facilidade de acesso são frequentemente justificativas de escolhas de plataformas, e a qualidade ou quantidade de informação pode ser comprometida em detrimento de razões de cariz emocional. A tradição e o hábito da população relativamente ao consumo de jornais periódicos impressos são fortes indicativos de que este género não será facilmente extinto.

Evidentemente há quem defenda que as publicações impressas vão desaparecer. As publicações digitais têm demasiadas vantagens (e cada vez mais) como a velocidade, permanência, possibilidade de pesquisa, capacidade de actualização e modificação, a interacção, o marketing por ligações, o *Feedback* de dados, a personalização... o digital transcende as limitações e incorpora o melhor de cada média individual (Jarvis, 2008). Mas a versão impressa de uma publicação e o seu relevo vai muito além das

imagens que vivem para além do ecrã, ou das cópias que podemos transportar debaixo do braço e deixar onde quisermos. É claro que começa a haver menos publicações impressas, e que muitos jornais e revistas têm de reduzir as suas tiragens - alguns até abdicam de fazer impressões - mas há também quem acredite que vai ser sempre possível ler um jornal ao domingo de manhã (Tolles, 2008).

Conclusão

Como concluir sobre um assunto que deixa ainda tantas questões em aberto? A assimilação da Internet e das plataformas móveis a ela ligadas como meio de comunicação e como espaço de intercâmbio infinito de informação ainda se encontra numa fase embrionária. Os jornais periódicos, embora já espalhados às várias plataformas, ainda se encontram em experimentação e descoberta, introduzindo diariamente novas possibilidades de interação e novas formas de aquisição de notícias. O próprio mercado tecnológico cresce rapidamente e vai exigindo novos géneros de publicações, ou novos formatos, adaptados às novas plataformas.

Neste trabalho apresentei dois estudos originais sobre estas novas plataformas sendo o primeiro dos quais, apresentado no 4º capítulo deste trabalho, focado na oferta que as próprias publicações fazem aos leitores, analisando publicações e encontrando os seus pontos em comum. Aqui percebi com mais clareza que embora o fenómeno da tecnologia móvel esteja a emergir com força, ainda há muito caminho por percorrer. Os editores actualmente não assumem na totalidade as possibilidades que os aparelhos multimédia lhes oferecem, deixando as suas publicações ficarem muito aquém do seu potencial de oferta.

Foi também muito interessante verificar que estas publicações se tornaram um suporte privilegiado para a publicidade. Assim, será talvez de esperar que os anunciantes comecem a investir cada vez mais neste meio, o necessariamente aumentará a oferta de conteúdos e poderá diminuir o preço cobrado pelas assinaturas digitais, o que resultará num aumento de audiência e eventualmente na consolidação das plataformas móveis como canais de produtos periodísticos perante os descrentes.

Assim, num segundo estudo, apresentado no 5º capítulo deste trabalho, foram focados os aspectos sociais e a alteração de costumes que

as plataformas móveis de informação oferecem aos consumidores de jornais periódicos noticiosos em Portugal.

Foi muito interessante observar aquando da análise das respostas abertas do questionário que serviu de base a este estudo de carácter social que ainda existem preconceitos relativamente à utilização de *tablets*, a par de muitas ideias de que a extinção das publicações periódicas impressas está próximo. Para além disso, a questão da sustentabilidade foi frequentemente abordada como motivação para consumir mais notícias online, alegando que as versões impressas gastam papel e prejudicam o ambiente, não considerando o impacto que a construção de um computador, telemóvel ou *tablet* podem ter no ambiente, ou o seu gasto de energia.

É evidente que as publicações impressas serão sempre sinónimo de mais gastos para os seus editores, uma vez que a impressão de um periódico implica papel, distribuição, etc., mas será que a receita de venda de um jornal tradicional não será superior à de um jornal digital que, como foi verificado, oferece muitas vezes os seus produtos de forma gratuita?

Friso ainda que me deparei, no decorrer deste trabalho de investigação com alguns problemas, nomeadamente o facto de ser ainda muito recente a implantação das *tablets* no mercado e haver portanto muito pouca literatura sobre o papel que estas têm vindo a desempenhar no consumo móvel de notícias. No entanto, confesso foi com enorme satisfação que elaborei estes estudos e tive o prazer de observar resultados e opiniões ainda pouco explorados até à data.

Julgo que este tema poderá, e será certamente, discutido e explorado durante as próximas décadas, acompanhando inevitavelmente, lado a lado, os contínuos desenvolvimentos tecnológicos e a rápida vulgarização da *tablet* no mercado podendo-se até afirmar que este é um dado adquirido. No entanto, a dúvida mantém-se: Poderá o jornal impresso competir com o jornal digital? Ou será este o começo do fim?

Glossário

App - Diminutivo para aplicação (de programa informático). Uma *app* é como um software que pode correr num computador, telefone ou outro dispositivo electrónico móvel. O termo existe há décadas mas tem vindo a tornar-se mais popular com o *boom* de *apps* da Apple *App store*, para aplicações de *iPhone*, *iPod* e *iPad*, e as *apps* do *Android Market*.

Blog - Abreviatura do termo inglês *weblog*, um website que contém *posts* de rápidos texto em ordem cronológica inversa (ou seja, com a publicação mais recente no topo) relativamente a um assunto. Os *blogs* servem muitos propósitos desde diários pessoais, a *blogs* corporativos ou *newsletters* online, podendo ainda ser escritos por uma pessoa ou um grupo de contribuidores. As plataformas mais conhecidas são o Blogger e o Wordpress, mas existem milhares de sites que permitem alojar *blogs* com possibilidade de inserção de comentários, imagens, áudio, vídeo, hiperligações externas e até campos de pesquisa.

E-book - Abreviatura vulgarizada de *electronic-book* (livro electrónico). É um livro semelhante a um livro impresso que se pode apresentar nos formatos *PDF*, *Microsoft Reader*, *eReader*, *Mobipocket Reader*, *EPUB*, *Kindle* ou *iPad* para que seja possível a sua leitura num aparelho electrónico que suporte esse género de documentos. Permite a facilidade de transporte de grandes quantidades de livros, eliminando peso e volume quando comparando com papel. Ao mesmo tempo, oferece a possibilidade de pesquisa de palavras e anotações virtuais.

Facebook - Rede social lançada em Fevereiro de 2004 na qual os utilizadores podem criar um perfil pessoal, adicionar outros como amigos, trocar mensagens privadas, comentários, receber actualizações automáticas sobre actualizações de perfis. Adicionalmente os utilizadores podem juntar-se a grupos de fãs ou grupos com interesses comuns, como de uma

universidade, de um país, de um desporto ou até de um jornal periódico, sendo depois notificados quando esse grupo coloca alguma nova informação ou faz um novo *Post*.

RSS Feed - o ficheiro que contém os últimos *posts* de um *blog*, website ou rede. É lido por um leitor/agregador *RSS* e mostra de imediato a última actualização do *blog*. Pode conter apenas o título do *Post*, o título mais um determinado número de linhas ou o título e *Post* na íntegra.

Fórum - Website que oferece a possibilidade de troca de informação entre indivíduos sobre um tema em particular. Contém possibilidade de colocar questões e oferecer respostas e pode ser monitorizado para manter o conteúdo apropriado. Geralmente os fóruns requerem registo com nome de utilizador e palavra-chave, e as mensagens são colocadas em ordem cronológica inversa (à semelhança dos *blogs*, com os *posts* mais recentes a surgir no topo) em subgrupos em resposta a uma questão, comentário, evento, etc.

Mainstream - Algo que é o pensamento geral da maioria, que está disponível ao público em geral ou que tem ligações a entidades comerciais. Deste modo, a definição de *mainstream* inclui a cultura popular e um ponto de vista hegemónico de uma subcultura.

Netbook - Um computador pessoal portátil de pequenas dimensões e geralmente com um preço mais acessível. Muito conveniente para viagens para ler e-mails e fazer pesquisas na Internet. Devido aos seus ecrãs de 8-10 polegadas e à sua baixa RAM e memória não são apropriados para trabalhos intensivos como editar vídeo e imagens de grandes dimensões, sendo no entanto perfeitos para tarefas leves como processamento de texto ou visualização de vídeos.

Newsletter - Um folheto ou relatório escrito de publicação geralmente periódica. Costuma ter o formato de uma folha A4 e contém informação de interesse primário a um grupo específico, como uma firma de negócios, uma agência do governo, contribuidores, empregados ou fãs. Pode ser em

formato impresso ou digital, sendo actualmente muito utilizado por empresas para darem a conhecer através de e-mails atraentes os seus novos produtos ou acções.

Online - Numa definição ampla significa estar ligado à Internet em qualquer serviço remoto no qual não existem atrasos de acesso à rede, por exemplo com um modem por cabo ou serviço DSL está-se online o tempo inteiro. Por outro lado, numa ligação dial-up é necessário fazer um login para aceder à rede, e depois de fazer logout já se está desligado.

Podcast - Contracção de *iPod* e *broadcast*, que significa num sentido amplo um *Post* fundamentalmente áudio (por vezes pode conter também vídeo), muitas vezes convertido em mp3 ou outro formato áudio que permita reprodução em leitores áudio digitais. Apesar de actualmente muitos *podcasts* serem ouvidos em computadores, o conceito original tinha como fim aparelhos portáteis.

Post - Uma entrada escrita e publicada num *blog* ou rede social. Pode conter áudio, vídeo ou imagens.

RSS – Really Simple Syndication, uma família de formatos Web usados para publicar trabalhos frequentemente actualizados tais como *blogs*, plataformas noticiosas, áudio e vídeo, num formato estandardizado. Um documento *RSS* contém um texto completo ou sumariado mais metadata, data de publicação e autor.

Slate - Termo originalmente cunhado para definir um computador portátil que não continha teclado ou cujo ecrã podia rebater-se sobre o ecrã para funcionar sem teclado, actualmente *slate* define um modelo de *tablet* de pequena e média dimensão, de pequena espessura, que não possui teclado e cujo ecrã é *touchscreen*.

Smartphone - Telefone móvel com capacidades avançadas tais como sistemas operativos semelhantes a computadores e com browser de acesso à Internet. Em termos de características, a maioria dos *smartphones* aceita

recepção e envio de e-mails, vídeos e imagens, tendo actualmente a grande maioria um ecrã *touchscreen*.

SMS - Abreviação comum para *Short Message Service*, expressão inglesa que serve para denominar um serviço de mensagens curtas que podem ser enviadas e recebidas em telemóveis.

Touchscreen - ecrã ou monitor que detecta e responde ao toque de um dedo ou uma caneta *stylus*, especialmente desenhada para o efeito. Tocar em diferentes secções do ecrã terá mesmo efeito de periférico de entrada verificado pela interacção de um rato de computador.

Twitter - Entre outras definições, representa a marca de um website no qual os utilizadores podem publicar mensagens curtas em *posts* sobre as suas actividades ou interesses. A esta acção é chamada *tweet*.

Wiki - Aplicação web 2.0 que permite que qualquer pessoa que visite o site possa editar, apagar ou modificar conteúdo que tenha sido previamente publicado por outros autores. Na grande maioria das vezes é necessário que o utilizador se registe e que as suas alterações sejam submetidas a um processo de verificação. O website mais conhecido do género é a Wikipédia, uma enciclopédia colaborativa aberta.

Wireless - Numa definição lata é comunicar sem necessidade de fios ou outros materiais. Termo utilizado amplamente para designar todas as ligações à Internet efectuadas por um computador ou aparelho de comunicação móvel como uma *tablet* ou telemóvel, transmitindo mensagens ou sinais através de ondas electromagnéticas.

WWW - Abreviatura comum de *World Wide Web*. WWW define o conjunto completo de documentos electrónicos armazenados em computadores ligados à Internet e que são disponibilizados através de um protocolo conhecido como HTTP. A *World Wide Web* define então um sistema de documentos extensivamente interligados, constituindo uma grande parte daquilo a que chamamos Internet.

Bibliografia

- ABREU, Alzira (2002) - *A Modernização da Imprensa (1970-2000)*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- ANDREWS, Robert (2011) - *News Corp has lost \$10 million on 'The Daily' this year*. Artigo publicado a 04/05/2011 e consultado a 28/05/2011 em <http://paidcontent.org/article/419-news-corp-has-lost-10-million-on-the-daily-this-year/>
- ALAN (2001) - Review: Te Daily, iPad newspaper, good and getting better. Artigo publicado a 07/02/2011 e consultado a 19/05/2011 em <http://artoftheiphone.com/2011/02/08/review-the-daily-ipad-newspaper-good-and-getting-better/>
- ALBERTOS, José L. (2004) - *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.
- ALBORNOZ, Luis (2007) – *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- ALDAZORO, Antonio (2003) - *Megafusiones tecnológicas y periodismo*. Texto publicado a 23/11/2003 e consultado a 26/04/2011 em <http://ajnunezdiscurso.blogia.com/2003/112306-megafusiones-tecnologicas-y-periodismo.php>
- ALMEIDA, Reginaldo (2003) - *De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento: la Sociedad de Bit*. Tese Doutoral. FCI-UCM, Madrid.
- APAOLAZA, Francisco (2006) - *Con Internet, cada ciudadano podrá ejercer como periodista al menos una vez en la vida*. Artigo publicado a 22/10/2006, e consultado a 26/03/2011 em http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20061022/sociedad/Internet-cada-ciudadanopodra_20061022.html

- ARIAZ, Rafael (2006) - *El derecho a la información en un mundo global: nuevos poderes y viejas limitaciones*. Artigo publicado na revista UCM Comunicación y Pluralismo, nº3. Madrid, Espanha.
- BALZAC, Honoré (1999) - *Os Jornalistas*. Ediouro, Rio de Janeiro.
- BARBER, Phil (2002) - *A brief history of newspapers*.
<http://www.historicpages.com/nprhist.htm>
- BARBOSA, Suzana (2007) - *Jornalismo digital de terceira geração*. UBI, Covilhã.
- BELLANGER, Claude (1969) - *Histoire Générale de la Presse Française*. PUF, Paris.
- BERGMAN, Cory (2011) - How the NY Times' social media strategy is evolving. Artigo publicado a 21/05/2011 e consultado a 22/05/2011 em <http://www.lostremote.com/2011/05/21/how-the-ny-times-social-media-strategy-is-evolving/>
- BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto (1995) - *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- BIERSDORFER, J.D. (2010) - *iBooks and ePeriodical on the iPad: the mini missing manual*. O'Reilly Media Inc, Sebastopol, CA.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2006) - *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Manantial, Buenos Aires.
- BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi (2000) - *News agency foreign correspondents*. Artigo publicado em Media occupations and professions, p. 127-143. Oxford University Press, UK.
- BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi (2009) - *News Agencies*. Artigo publicado em The media: an introduction, p. 233-245. Boston, USA
- CAMERON, David (2009) - *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*. Artigo consultado a 19/04/2011 em

<http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/davidcameron/David%20Cameron.pdf>

CAMPBELL, Joseph (2003) - *Yellow Journalism: puncturing the myths, defining the legacies?*

http://books.google.com/books?id=TfIDlgzRtSYC&pg=PA37&dq=Wardman%20%22yellow%20journalism%22%20macabre&lr&as_brr=0&pg=PP1#v=onepage&q=Wardman%20%22yellow%20journalism%22%20macabre&f=false

CANAVILHAS, João (2007) - *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Artigo publicado pela Universidade da Beira Interior, Covilhã.

CARDOZO, André (2011) - *Tablet: que bicho é esse?* Artigo publicado a 31/03/2011 e consultado a 04/05/2011 em

<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/14/tablet+que+bicho+e+esse+9295069.html>

CASASÚS, Josep (2005) - *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Sociedad Española de Periodística, Sevilla

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010) - *Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. Artigo publicado em El profesional de la información, 11/2010, v.19, n.6, pp.595-601. EPI SCP, Barcelona, Spain.

CEBRIÁN, Mariano (1992) - *Géneros informativos audiovisuales*. Ediciones Ciencia, Madrid.

CEBRIÁN, Mariano (2010) – *Desarrollos del periodismo en Internet*. Ediciones Comunicación Social, Madrid.

CHANG, Yu-jin (2006) - *Todo ciudadano es un reporter en potencia*. Artigo publicado no Primer Congreso Internacional de Nuevo Periodismo a 20/10/06, e consultado a 18/04/2011 em

<http://www.congresonuevoperiodismo.com/?p=528#more-528>

- CHEN, Brian (2011) - *Nobody needs a tablet, so why are we gobbling them?*
Artigo publicado a 24/03/2011 e consultado a 04/05/2011 em
<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/03/ipad-usage/>
- CNN (2011) - *Fake Syrian blogger: 'Everything blew out of control'*. Artigo
publicado a 14.06.2011 e consultado a 04.07.2011 em
<http://edition.cnn.com/2011/WORLD/meast/06/13/syria.blogger/index.html>
- COUSIN, John (1910) - *A Short Biographical Dictionary of English Literature*.
J. M. Dent & Sons, London.
- DARNTON, Robert (1999) - *The new age of the Book*. Consultado online a
10/03/2011 em <http://www.nybooks.com/articles/546>
- DELOITTE LLP (2011) - *The State of the Media Democracy*. Estudo
(sumário de resultados) consultado a 23/04/2011 em
http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/TMT_us_tmt/us_tmt_somdgc_020111.pdf
- EDO, Concha (2002) - *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*.
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- EDO, Concha (2009) - *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. Artigo publicado pela FCI-UCM, Madrid.
- EMERY, Edwin (1960) - *Introduction to Mass Communications*. Dodd, Mead & Company, New York.
- FAGES, J.P.; CORNILLE, P.; PAGANO, C.; Fery, B. (1972) - *Dictionnaire de Médias*. Maison MAME, Paris.
- FERNÁNDEZ, Pablo; MOYANO, Ícaro (2006) - *El periodismo ciudadano no existe*. Artigo publicado a 02/03/2006 e consultado a 26/03/2011 em
http://www.elpais.com/articulo/Internet/periodismo/ciudadano/existe/elpor tec/20060302elpepnet_7/Tes

- FLEURY, Michelle (2011) - *News Corp Launches daily newspaper for iPad*.
Artigo publicado a 02/02/2011 e consultado a 19/05/2011 em
<http://www.bbc.co.uk/news/technology-12345686>
- FLORES, Fernando (2010) - *Tecnologias móveis para produção jornalística*.
Texto publicado a 13/05/2010 e consultado a 05/04/2011 em
<http://jornalismomovel.blogspot.com/2010/05/tecnologias-moveis-para-producao.html>
- FOSCHINI, Ana; TADDEI, Roberto (s.d.) - *Jornalismo participativo: você faz a notícia*. Coleção Conquiste a Rede. Consultado online a 14/03/2011 em <http://pt.scribd.com/doc/9637453/Conquiste-a-Rede-Jornalismo-Cidadao>
- GARCÍA, Xoxe (2005) - *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social, Sevilla.
- GARLAND, Alejandro (1991) - *El Periodismo*. Servicios Especiales de Edición S.A., Lima, Perú.
- GHIGLIONE, R.; MATALON, B. (1992) – *O Inquérito: teoria e prática*. Celta Editora, Oeiras.
- GIL, Quim (1999) - *Diseñando el periodista digital*. Sala de prensa, nº 13. Vol.2. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- GILLMOR, Dan (2004). - *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*. E-book consultado a 18/03/2011, disponível em <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>
- GOEL, Rajeev (2010) - *What Condé Nast must know before betting on paid content*. Artigo publicado a 26/07/2010 e consultado a 17/05/2011 em <http://adage.com/article/digitalnext/conde-nast-betting-paid-content/145104/>
- GRACÍA, José (2001) - *La universalización del acceso a la información en el derecho de rectificación*. Tese doutoral UCM-FCI, Madrid, Espanha.

- GUAY, Matthew (2011) - *iPad: the microwave oven of computing*. Artigo publicado a 17/03/2011 e consultado a 04/05/2011 em <http://techinch.com/2011/03/17/ipad-the-microwave-oven-of-computing/>
- GUNTHER, Marc (2007) - *Can the Washington Post survive?* Artigo publicado a 26/07/2007 e consultado a 16/05/2011 em http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/08/06/100141340/
- HALL, Jim (2005) - *The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm*. Artigo publicado pela University College of Falmouth, UK.
- HODGE, Gail (2000) - *Best practices to Digital Archiving*. D-Lib Magazine. <http://www.dlib.org/dlib/january00/01hodge.html>
- HORN, Leslie (2011) - *Interest in 'The Daily' iPad app dwindling, analyst says*. Artigo publicado a 06/04/2011 e consultado a 19/05/2011 em <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2383171,00.asp>
- HORN, Robert (1989) – *Mapping Hipertext*. The Lexington Institute, Waltham.
- HURST, Marcus (2010) - *El Mundo experimenta con nuevos modelos de negocio con el lanzamiento de Orbyt*. Artigo publicado a 03/04/2010 e consultado a 24/05/2011 em <http://www.yorokobu.es/2010/03/04/el-mundo-experimenta-con-nuevos-modelos-de-negocio-con-el-lanzamiento-de-orbyt/>
- INFELISE, Mario (2002) - *Roman Avvisi: Information and Politics in the Seventeenth Century*. Cambridge University Press, Cambridge.
- JARVIS, Jeff; TOLLES, Chris (2010) - *The print media are doomed*. Artigo publicado a 31/12/2008 e consultado a 05/05/2011 em http://www.businessweek.com/debateroom/archives/2008/12/the_print_media_are_doomed.html

- KELAPURE, Rohit; GONÇALVES, André; FOX, Edward (2003) - *Scenario-Based Generation of Digital Library Services*. Artigo, CSD-Virginia Tech, Blacksburg
- KISS, Jemima (2007) - *Reuters Media president: This will be a golden age of journalism*. Artigo publicado a 17/02/2007 e consultado a 18/04/2011 em http://blogs.guardian.co.uk/organgrinder/2007/02/reuters_president_this_will_be.html
- LANDIM, Wikerson (2009) - *Você sabe o que é a tecnologia IPS?* Artigo publicado a 25/06/2009 e consultado a 03/05/2009 em <http://www.tecmundo.com.br/2307-voce-sabe-o-que-e-a-tecnologia-ips-.htm>
- LEMONS, André; NOVAS, Lorena (2005) - *Cibercultura e Tsunamis. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social*. Artigo consultado a 08/06/2011 em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/tsunamis.pdf>
- LERMA, Peter (2005) - *Media Meshing: an evolution in Media Consumption*. Artigo publicado a 28/07/2005 e consultado a 27/04/2001 em <http://www.clickz.com/clickz/column/1717509/media-meshing-an-evolution-media-consumption>
- LEVINON, Paul (2004) - *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Palgrave Macmillan, New York.
- MACMASTER, Tom (2011) - *A Gay Girl in Damascus*. Blog consultado a 04.07.2011 em <http://damascusgaygirl.blogspot.com/>
- MANN, Neal (2011) - *The new journalism is working with 2,000 sources*. Artigo publicado a 16/05/2011 e consultado a 17/05/2011 em <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/bbcsms-neal-mann-fieldproducer.shtml>

- MARCET, José; MURILLO, Flora; VIZUETE, José (2007) - *Elementos definitórios del Periodismo Digital*. Universidad del País Vasco, UPV-EHU.
- MARCO, Sonia (2003) - *El concepto de hipertexto en el Periodismo Digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles*. Tese Doutoral, FCI-UCM, Madrid.
- MARCUM, Deanna (2001) - *Development of digital libraries: an American perspective*. Greenwood Publishing Group, Westport, CT
- MARTINREY, Guiomar; SANTAMARÍA, Pedro (2007) - *Es esto periodismo, ciudadano?* Artigo publicado pela UCM, Madrid.
- MCKNIGHT, Cliff; Dillon, Andrew; Richardson, John (1993) - *Hypertext: a psychological perspective*. Horwood, New York.
- MCLUHAN, Marshall (1962) - *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, Toronto.
- MCLUHAN, Marshall (1964) - *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge University Press, Cambridge.
- MNEMOSYNE, Tennessy (2004) - *Investigações epistemológicas a cerca da sociedade da informação*. Artigo consultado a 25/04/2011, disponível para consulta em http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/tenessy.html
- MOREIRA, Luís (2011) - *Os novos hábitos de consumo de mídia*. Artigo publicado a 21/03/2001 e consultado a 27/04/2011 em <http://www.portalbahia.com.br/falabahia/?p=62416>
- MORISON, S. (1980) - *The Origins of the Newspaper. Selected Essays on the History of Letter-Forms in Manuscript and Print*. Cambridge University Press, Cambridge.

- MUÑOZ, José (1994) - *Redacción Periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes, Salamanca,
- NEGROPONTE, Nicholas (1995) - *Ser digital*. Atlántida, Buenos Aires.
- NEGROPONTE, Nicholas (2000) - *El Mundo Digital, un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B., Barcelona
- New standard Encyclopedia, vol. 13* - Ferguson Publishing Company, Chicago.
- NIELSEN, Jakob (1997) - *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Alertbox. <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>
- NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2003) - *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORIHUELA, José Luís (2002) - *Internet, nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 77.
- OTERO, Gustavo (1946) - *El periodismo en América*. Empresa Editora Peruana, Lima-Perú.
- PALACIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo (2005) - *Fotografía, Blogs e Jornalismo na Internet: oposições, apropriações e simbioses*. Artigo consultado a 16/04/2011 em http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=60
- PALGUNOV, Nikolai (1970) - *La prensa y la opinión pública*. Editorial Cartago, 2ªEd, Buenos Aires.
- PALSER, Barb (2002) - *Journalistic Blogging*. Artigo publicado a 08/2006 e consultado a 17/04/2011 em <http://www.ajr.org/article.asp?id=2571>
- PARODOS.IT - *Definição de avvisi*. Consultada a 22/04/2011 em http://www.parodos.it/news/avvisi_e_gazette.htm

- PATO, Miguel (2007) - *Una web permite ver los vídeos "prohibidos" de YouTube*. Artigo publicado a 09/03/2007 e consultado a 05/03/2011 em http://blogs.periodistadigital.com/tecnologia.php/2007/03/09/una_web_permite_ver_los_videos_prohibido
- PAVLIK, John (1996) - *News media technology: cultural and commercial perspectives*. Allyn and Bacon, Boston, MA.
- PAVLIK, John (2001) - *Journalism and new media*. Columbia University Press, New York.
- PEGORARO, Rob (2011) - News Corp launches its *tablet-only* the daily *app* for *iPad*. Artigo publicado a 02/02/2011 e consultado a 19/05/2011 em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/02/AR2011020206420.html>
- PEW RESEARCH CENTER (2010) - *How media consumption has changed since 2000*. Estudo (slideshow) consultado a 23/04/2001 em <http://www.slideshare.net/PewInternet/how-media-consumption-has-changed-since-2000>
- PEW RESEARCH CENTER (2011a) - *How mobile devices are changing community information environments*. Estudo (sumário de resultados) consultado a 05/05/2011 em <http://pewInternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news/Summary-of-findings.aspx>
- PEW RESEARCH CENTER (2011b) - *Navigating news online*. Estudo consultado a 09/05/2011 em http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online
- PINGDOM (2011) - *The iPad already used more than Linux computers*. Artigo publicado a 20/04/2011 e consultado a 9/05/2011 em <http://royal.pingdom.com/2011/04/20/ipad-used-more-than-linux-computers/>

- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009) - *Moving into multiple business models: Outlook for newspaper publishing in the digital age*. Estudio consultado na BFCI-UCM, Madrid.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2010a) - *Embrace new revenue streams in an apps driven world*. Estudio consultado a 07/05/2011 em <http://www.pwc.co.uk/eng/publications/embrace-new-revenue-streams-in-an-apps-driven-world.html>
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2010b) - *Online Advertising Effectiveness V3*. Estudio consultado a 06/05/2011 em http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011) - *Social media: the future of customer relationships*. Estudio consultado a 06/50/2011 em <http://www.pwc.co.uk/eng/publications/social-media-the-future-of-customer-relationships.html>
- QUÍLEZ, Raquel (2007) - *Associated Press ofrecerá contenidos de 'periodismo ciudadano' a sus abonados*. Artigo publicado a 15/02/2007 e consultado a 18/04/2011 em <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/14/comunicacion/1171452161.html>
- RECIO, Juan (1998) - *Un nuevo concepto de información y documentación en los periódicos electrónicos*. Tese Doutoral, FCI-UCM, Madrid.
- RECIO, Juan (1999) - *Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿para qué sirve la información en una sociedad global?* DCI-UCM, Madrid.
- REYNAGA, Julio (1991) - *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. Editorial Diana, Mexico.
- ROBINSON, Phillip (1990) - *The four multimedia gospels*. Byte, vol.15, nº 2, 02/1990, p.203-212.

- RODRÍGUEZ, Elena; CALVO, Pinar; HERMOSO, Sergio (2007) - *Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: somos todos periodistas?*. Artigo publicado a 29/04/2007 pela UCM, Madrid.
- ROOZE, MARIJE (2011) - *Interactivity in the online graphics of The New York Times and the Guardian*. Texto publicado a 06/05/2011 e consultado a 07/05/2011 em <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2011/05/06/interactivity-in-online-graphics-of-the-ny-times-and-the-guardian/>
- SCHULTZ, Matt; GORE, Emily (2010) - *The importance of trust in distributed digital preservation: a case study from the metaarchive cooperative*. Austrian Computer Society. <http://www.ifs.tuwien.ac.at/dp/ipres2010/papers/schultz-39.pdf>
- SHAHINE, Alaa (2007) - *Egypt's bloggers test state media control*. Artigo publicado a 04/03/2007 em <http://www.reuters.com/article/2007/03/04/us-egypt-bloggers-idUSL2870055620070304?pageNumber=1>
- SHEDDEN, David (2004) - *New Media Timeline*. Consultada online a 18 de Fevereiro de 2011. <http://www.poynter.org/uncategorized/28725/new-media-timeline-1980/>
- SILVA, Fernando (2009) - *Mobilidade Convergente: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel*. Artigo publicado na revista Ícone, v.11, nº2. Consultado a 05/04/2011 em <http://www.icone-pggcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/57/53>
- SILVEIRINHA, M^a João (2002) - *Novos media, velhas questões*. Instituto de Estudos Jornalísticos, FL-UC, Coimbra.
- SMITH, Anthony (1980) - *Goodbye Gutenberg. The newspapers revolution of the 1980's*. Oxford University Press, New York.
- STUBBS, Michael (1987) - *Análisis del discurso*. Alianza Editorial, Madrid.

- SULZBERGER, Arthur (2011) - A letter to our readers about digital subscriptions. Artigo publicado a 17/03/2011 e consultado a 17/05/2011 em http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/l18times.html?_r=1
- TERCEIRO, José (1996) - *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial, Madrid.
- The Daily: Indexed. Consultado a 18/05/2011 em <http://thedailyindexed.tumblr.com>
- VÄÄTÄJÄ, Heli; MÄNNISTÖ, Anssi; VAINIO, Teija; JOKELA, Tero (2009) - *Understanding user experience to support learning for mobile journalist's work*. Information Science Press, Santa Rosa, Califórnia.
- VIEIRA, Joaquim, 2007 - *Jornalismo contemporâneo : os media entre a era Gutenberg e o paradigma digital*. Edições Edeline, Lisboa
- VILLADA, Pedro (2008) - *Modelos de negocio e consumo de prensa en el contexto digital*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- VIVAR, Jesús (2007) - *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*. UCM, Madrid.
- VIVAR, Jesús; GUADALUPE, Guadalupe (2005) - *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Editorial Fragua, Madrid.
- WALDMAN, Simon (2005) - *More on citizens and journalists*. Artigo publicado a 01/2005 e consultado a 19/04/2011 em <http://www.simonwaldman.net/more-on-citizensand-journalists>
- WAN World Association of Newspapers (2010) - *The paid vs. free content debate: Shaping the future of the newspaper*. Strategy report 04/2010 v.9, n.2, pp. 1-38.
- WARREN, Christina (2011) - *5 reasons you're consuming more mobile content*. Artigo publicado a 28/04/2011 e consultado a 08/05/2011 em <http://mashable.com/2011/04/28/mobile-content/>

WEBER, Johannes (2006) - *Strasbourg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe*. XXX

WOLFE, Tom; JOHNSON, E.W (1973) - *New Journalism*. Harper & Row, United States.

ZAMITH, Fernando (2005) - *Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária*. UP, Porto.