



III CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

III INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBERJOURNALISM

06/07 Dezembro 2012

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Livro de Atas - Março 2013

Proceedings - March 2013

Fernando Zamith, Helder Bastos, Isabel Reis (org.)

Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Índice / Contents

Jornalismo e convergência

4. “Convergência jornalística nos média em Portugal - Um estudo exploratório”, Helder Bastos, Fernando Zamith, Isabel Reis, Pedro Jerónimo

38. “A Qualidade da Pesquisa na Internet dos Ciberjornalistas Portugueses”, Júlia Leite

58. “O rádio nos novos meios de comunicação: *uma nova forma de ouvir*”, Diego Weigelt e Brenda Parmeggiani

77. “Descobrendo o ciberjornalismo de proximidade em Portugal”, Pedro Jerónimo

99. “Convergência de mídias: o desafio da criação de uma agenda noticiosa hiperlocal”, Maria José Baldessar, Pedro Henrique Dellagnello

114. “A convergência e a narrativa transmedia: primeiras abordagens aos jornais diários generalistas”, Nair Moreira Silva

Produção multiplataforma

136. “Conteúdo digital interativo para *tablets*-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital”, Rita Paulino

161. “A convergência entre o jornal e os novos media: do impresso ao tablet – um estudo dos jornais portugueses pelo Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática”, Brenda Parmeggiani

181. “Análisis de las aplicaciones periodísticas para iPad de las cabeceras del grupo RCS: Corriere della Sera-El Mundo”, Ana González Neira

204. "The social and technological impact of tablets in the journalism field: a comparative analysis of communicative and business strategies of the newspapers on iPad", Elena Valentini

Convergência e conteúdos

224. "As notícias nos sites de rádio: contributos para a identidade da notícia ciber-radiofónica", Isabel Reis

244. "O que está na rádio que não é rádio – um estudo sobre os formatos não sonoros nos sites de emissoras de informação portuguesas", Luís Bonixe

265. "Online news: Where is the promised context?", Fernando Zamith

287. "Colaboración sin Fronteras: Exploring the potential of collaborative multimedia cross-border investigative reporting in Latin America", Eva Constantaras

312. "Fotografía, contenidos visuales y web 2.0. Algunas consideraciones sobre las prácticas de la fotografía de prensa en los cibermedios", Pere Freixa

327. "Objetividade mediada: a complexidade do conceito jornalístico em tempos de hipermídia e convergência", Ben-Hur Demeneck, Leonardo Foletto

Redes sociais e modelos de negócio

350. "A linguagem nas redes: uma travessia para a torre de Babel?", Esmeralda Tauber, Luzia de Oliveira Pinheiro

374. "How to Crowdfund an Idea in Digital Platforms", Nuno Moutinho, Pedro Leite

Convergência jornalística nos média em Portugal

Um estudo exploratório

Helder Bastos

Universidade do Porto/ObCiber

Fernando Zamith

Universidade do Porto/ObCiber

Isabel Reis

Universidade do Porto/ObCiber

Pedro Jerónimo

Doutorando/ObCiber

Resumo

Neste estudo exploratório é investigado o processo de adaptação dos principais média portugueses aos desafios da convergência. O objectivo principal é fornecer um primeiro quadro dos níveis de convergência jornalística nos principais jornais, rádios e televisões do país. Para o efeito, foram realizadas entrevistas estruturadas a doze jornalistas com cargos de chefia nas suas redacções. Procurou-se desta forma obter informação sobre níveis de polivalência profissional, produção integrada e distribuição multiplataforma. Os resultados apontam para níveis de convergência baixos em todas as variáveis de análise.

Palavras-chave: convergência, média, jornalismo, imprensa, rádio, televisão

Abstract

This exploratory study investigates the response of mainstream Portuguese media to the challenges of convergence. The main goal is to provide a first picture of the levels of journalistic convergence in major newspapers, radio and television stations in the country. To do so, structured interviews were made with twelve journalists in leading positions in their newsrooms in order to obtain information about

professional polyvalence levels, integrated production and multiplatform distribution. The results point to low levels of convergence in all variables in analysis.

Key words: convergence, media, journalism, press, broadcast

Introdução

A convergência é um conceito amplo e ambíguo, quer se trate de o definir no mundo profissional, quer de o formular e balizar nos textos académicos. A própria palavra convergência tem uma história de séculos ligada a diversas áreas do conhecimento, como a matemática ou a biologia. A sua aplicação a fenómenos ligados à comunicação e ao jornalismo é relativamente recente: a literatura do conceito de convergência aplicado aos meios de comunicação remonta a finais da década de 1970. A partir do final da década de 1990, devido às transformações profundas nas empresas jornalísticas, provocadas pelas inovações nas tecnologias digitais, este conceito teórico adquiriu um protagonismo especial. Não obstante, já antes disso as empresas tinham experimentado processos de convergência (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010).

Apesar de não existir uma definição única e unanimemente aceite pela comunidade académica de convergência jornalística, adoptamos, neste estudo, a definição proposta por Salaverría, Avilés e Masip. Estes autores definem a convergência como um processo de integração de média tradicionais dantes separados, afectando quatro esferas principais: tecnologia, negócios, profissional e distribuição de conteúdos:

«La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una». (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010: 59).

A convergência tecnológica, nota SALAVERRÍA (2010), está a ser liderada por empresas de telecomunicações, produtores de dispositivos informáticos e “desenvolvedores” de aplicações digitais. Estes actores determinam o marco tecnológico a que devem adaptar-se os meios de comunicação actuais, com toda a rapidez possível. A adopção das tecnologias digitais, no entanto, tem obrigado o jornalismo a mudanças abruptas. As rotinas de produção e os perfis profissionais, consolidados durante décadas, entraram em crise por causa da adaptação ao novo ambiente tecnológico. Apesar das resistências à mudança, quer por parte de empresários dos média, quer por parte dos jornalistas, a convergência tecnológica empurra os média para um novo modelo de produção e difusão multiplataforma. São adoptadas novas ferramentas de produção, implementados novos sistemas de gestão de conteúdos (CMS) e reconfigurados os ambientes de trabalho, em que as redacções dantes separadas se fundem.

A convergência empresarial resulta em parte da convergência tecnológica. As empresas vêm-se obrigadas a reconfigurar as suas estruturas e modos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras. E fazem-no, segundo Salaverría, de acordo com duas estratégias de

desenvolvimento: centrífuga e centrípeta. A primeira consiste na diversificação mediática, que implica a multiplicação da presença em vários média e plataformas, quer através do lançamento de novos projectos jornalísticos, quer através da aquisição de média existentes. A segunda consistiu na compra de sociedades e empresas presentes em toda a cadeia de valor de produtos informativos e de entretenimento. Surgiram empresas que, além de editarem média jornalísticos, têm participações accionistas em agências de informação, produtoras e distribuidoras audiovisuais, ou fornecedores de serviços digitais, entre outros. A esta tendência se pode chamar concentração. A novidade, assinala o autor, é que agora a concentração também começa a verificar-se nos processos de produção. De facto, a convergência no plano empresarial acarreta novas formas de organização logística, orientadas para propiciar um aumento da produtividade. Os média reorganizam as suas equipas redactoriais com o objectivo de possibilitar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de responder às exigências das novas plataformas digitais. Um marco desta reestruturação logística é a integração de redacções.

A convergência profissional também modifica o perfil dos jornalistas, que enfrentam um processo de adaptação a um novo marco tecnológico e logístico, que por sua vez exige novas aptidões profissionais e diferentes formas de organização. Estas mudanças têm um denominador comum: a crescente polivalência profissional. As empresas jornalísticas procuram cada vez mais profissionais capazes de assumir diferentes tarefas nas redacções e com versatilidade para trabalhar em diferentes meios, de maneira contínua ou mesmo simultânea.

Salaverría propõe três variantes para esta polivalência: a funcional, a temática e a mediática. A primeira pode ser considerada sinónimo da “multitarefa”, pois refere-se à multiplicação de tarefas práticas desempenhadas por jornalistas, tanto dentro como fora das redacções. A segunda variante consiste na prática de um jornalismo afastado de especializações por áreas. Aqui, o profissional está obrigado a abordar qualquer assunto em função da actualidade informativa. A terceira variante designa uma forma de pluriemprego, que consiste em trabalhar como jornalista para vários média ao mesmo tempo, subentendendo-se que esses média pertencem à mesma empresa jornalística. A fórmula mais comum é implementar uma polivalência multiplataforma em torno dos média de uma mesma marca.

A par de outros factores, a polivalência é apontada por alguns autores como sendo responsável pela degradação da profissão jornalística nos últimos anos. Muitos jornalistas são impelidos a produzir cada vez mais informação, com maior rapidez e em jornadas laborais mais alargadas. Enquanto isso, em troca, recebem compensações salariais ou outras mais reduzidas.

A convergência de conteúdos é uma consequência das modalidades de convergência anteriores e pode resumir-se na palavra multimedialidade. O alto grau de multimedialidade que caracteriza os cibermédia actua como estímulo da convergência para as empresas, que se vêem perante a necessidade de alimentar as suas publicações digitais com conteúdos textuais e audiovisuais de todo o tipo. Esta realidade suscita uma grande necessidade de matéria-prima informativa, a que as empresas procuram responder, entre outras coisas, através da coordenação multiplataforma dos seus diferentes média. Outro aspecto da convergência de conteúdos é a

cobertura coordenada de certos eventos, como, por exemplo, eleições. A planificação que estes acontecimentos permitem levam a que cada vez mais grupos de comunicação coordenem as coberturas informativas dos respectivos média impressos, audiovisuais e digitais, potenciando a colaboração entre os mesmos. A isto se pode chamar *efeito de grupo*, uma espécie de círculo virtuoso que favorece todos os média envolvidos. Assim, conjugada com as modalidades de convergência referidas, a convergência de conteúdos favorece as dinâmicas de crescente hibridização de conteúdos e formatos oferecidos ao público através de diversas plataformas.

Estudos sobre convergência

Em vários países, os académicos têm desenvolvido diversos estudos à volta da convergência. As primeiras reflexões académicas sobre convergência surgiram no final da década de 1970, pela mão de autores como NEGROPONTE (1979). Seguiram-se outros, como POOL (1984), GOLDING e MURDOCK (1996), e FIDLER (1997), que punham o acento tónico na produção de novas mensagens a partir da combinação de códigos linguísticos diferentes. Esta conceptualização de convergência designava apenas o processo de confluência de tecnologias propiciado pela digitalização e não contemplava por isso outras implicações em âmbitos, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas. Tratava-se, em suma, de uma visão relativamente redutora e com ressonâncias de determinismo tecnológico (SALAVERRÍA, AVILÉS, e MASIP, 2010).

Dada a sua novidade, os estudos sobre convergência jornalística abarcam, não apenas trabalhos de carácter empírico, mas

também análises puramente teóricas através das quais os autores procuram, com resultados desiguais, delimitar um marco conceptual válido para a convergência. PALACIOS e DÍAZ NOCI (2009) identificam três escolas diferentes e, até certo ponto, consecutivas: 1) A convergência como confluência de tecnologias; 2) Convergência como sistema; 3) Convergência como processo.

As primeiras definições de convergência correspondem à primeira escola, a da *convergência como confluência de tecnologias* ou *como produto*. Aqui, a convergência era vista como geradora de novas mensagens comunicativas a partir da combinação de diferentes códigos linguísticos em resultado da digitalização (NEGROPONTE, 1979; POOL, 1984; FIDLER, 1997; CASTELLS, 2001). Este conceito de convergência não contemplava outras eventuais implicações em âmbitos alheios, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas.

Os estudos da *convergência como sistema* caracterizam a convergência como um fenómeno complexo e multidimensional que abrange diferentes esferas interconectadas – empresariais, tecnológicas, profissionais, linguísticos (SINGER, 2004; KILLEBREW, 2003; KLINENBERG, 2005; GORDON, 2003; JENKINS, 2006). Segundo estes autores – que, no entanto, têm diferentes interpretações para o carácter sistémico da convergência e divergem na identificação das esferas – longe de se circunscrever a uma esfera exclusivamente tecnológica, a convergência envolve outros âmbitos, como a produção e consumo dos meios de comunicação.

Os autores que adoptam a *convergência como processo* assumem o carácter sistémico da convergência de média, mas consideram que, para ser adequadamente estudada, a convergência deve ser concebida como um processo sujeito a gradação (DAILEY *et*

al., 2005;. LAWSON-BORDERS, 2003; APPLGREN, 2004, KLINENBERG, 2005; BOCZKOWSKI e FERRIS, 2005) e que as diferentes esferas devem ser estudadas em separado. A convergência é deste modo concebida como um processo longitudinal, um *continuum*, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração.

Com base nestes estudos teóricos, a investigação empírica sobre convergência nos média também adoptou diferentes modelos, embora possam ser identificados alguns traços comuns. A começar pelo tipo de convergência estudada. A maioria dos estudos analisa o fenómeno da convergência que ocorre nas redacções dos média ou fenómenos relacionados com o perfil profissional dos jornalistas que lá trabalham. Em comparação, outras esferas da convergência, como, por exemplo, a convergência tecnológica, receberam menos atenção. Já quanto ao objecto de estudo seleccionado para as investigações, nota-se uma disparidade maior. Uma grande parte dos estudos, em especial numa fase inicial, tendiam a analisar o fenómeno da convergência em média isolados. Contudo, a investigação empírica mais recente tendeu a concentrar-se nos grupos de comunicação. Exemplo paradigmático desta tendência é o estudo *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (2010), que procurou traçar uma panorâmica geral sobre o estado da convergência nos média espanhóis. Para o efeito, foram analisados os média de quatro grupos privados de comunicação. Estudos empíricos similares haviam sido feitos noutros países por, entre outros, KLINENBERG, 2005; BOCZKOWSKI e FERRIS, 2005; e BOCZKOWSKI, 2004).

A convergência em Portugal

Os estudos sobre a convergência nos média são praticamente inexistentes em Portugal, quer se trate de estudos globais e integrados, quer se trate de estudos de caso ou parcelares. Não obstante, segundo Bastos (2010), o conceito de convergência terá entrado no discurso e nas práticas dos média noticiosos em meados da primeira década do século XXI. O grupo Impresa esteve entre os pioneiros na aplicação das diferentes modalidades da convergência jornalística nos seus média. No *Guia Prático do Site do Expresso*, publicado em 2007, era explicada a aposta na convergência: «Já podemos dizer não 'como', mas sim 'quem' permitiu a convergência entre a edição impressa e o *site* do jornal – os jornalistas da casa. Independentemente de cargos, antiguidade ou especialidade, contribuem com textos – seguindo a orientação de dar primazia ao *online* – e com conteúdo multimédia sobre o que publicam no papel (fotogalerias, vídeos e *podcasts*). É por esta convergência ser cada vez mais permanente que vamos avançar para outra fase» (MARTINS, 2007: 8).

Em Novembro do mesmo ano, outro órgão de comunicação social do mesmo grupo anunciava também a intenção de seguir a via da convergência. Os jornalistas da SIC passariam a redigir notícias primeiro para suporte *online* e depois para televisão. Deste modo, trabalhariam em simultâneo para várias plataformas. SIC, SIC Notícias e *SIC Online* passariam a contar com o contributo de todos os jornalistas. A *SIC Online* passava de uma equipa de sete pessoas para um potencial de mais de cem jornalistas. Na apresentação do projecto, os responsáveis da estação explicaram que a estratégia multimédia implicaria também a distribuição de telemóveis 3G com

câmara de filmar a jornalistas da redacção, para que estes pudessem recolher e enviar ficheiros a utilizar em qualquer um dos suportes. «Uma redacção multimédia é muito mais inteligente do ponto de vista de negócio», justificou Ricardo Costa, director-adjunto de informação da SIC, quando falava aos jornalistas sobre a nova estratégia de organização interna da estação.

No sector da rádio, a convergência nas redacções em Portugal tem dado sinais tímidos de concretização. A Internet entrou nas redacções radiofónicas nos anos 90 do século passado e só em 1995 a digitalização do som se começou a generalizar com a possibilidade de alojar áudio na Internet. No início, a rádio olhou com desconfiança para o novo meio, vendo-o sobretudo como uma ameaça e não aproveitando as possibilidades que o novo meio oferecia, um comportamento que vigorou na dobragem do novo século. Só em meados da primeira década as rádios demonstraram um efectivo investimento nos seus *sites* e em novos produtos *online* mais arrojados, só a partir desta altura, e em consonância com o alargamento dos grupos de média, se começa a falar em convergência, mas ainda de forma pouco clara.

O processo de fusão iniciado em 2003 da rádio e televisão públicas levou também à fusão dos *sites* das duas empresas num único. As rádios foram incluídas no novo *site* em 2004. As sinergias e partilha de recursos da RTP e da RDP foram na altura enfatizados pela tutela, sem se falar, no entanto, numa real convergência.

A Rádio Renascença anunciou em Fevereiro de 2007 o lançamento do *Página 1*, um jornal *online*, em formato pdf., integralmente produzido pela redacção da rádio. O então director da RR Francisco Sarsfield Cabral assumiu que era um sinal dos tempos da convergência mediática quando a rádio estava prestes a completar

70 anos de emissões. E anunciou que «nos próximos dois ou três anos, a RR avançaria para a integração das redacções "on-line" e rádio», embora ressaltasse já a «muita colaboração» entre os dois canais de produção.

Na renovação do *site* da TSF, em 2008, o director adjunto, Arsénio Reis, sublinhou que «o site não é complementar, é a mesma casa» e que o trabalho é «feito pela mesma redacção» e que esperava ter o contributo da redacção da estação como um todo, já que a separação entre as equipas «cada vez mais se dissolve», não havendo «duas empresas [*online* e rádio] aqui dentro».

Noutros países, a convergência manifestara-se mais cedo. Sobretudo a partir do ano 2000, alguns média iniciaram planos para a convergência das suas redacções, principalmente de imprensa e Internet. Em 2002, um estudo do International Institute of Infonomics estimava que uma centena de empresas havia adoptado algum tipo de convergência. Mas esta fase de implantação caracterizou-se por inúmeros problemas de índole prática, um cepticismo generalizado na indústria e um escasso entusiasmo entre os profissionais. Graças à implantação dos cibermedia, a convergência conheceria um renovado impulso a partir de 2005 (GARCÍA-AVILÉS, 2007).

Metodologia

Atendendo aos objectivos da investigação, neste estudo exploratório optou-se pela recurso à entrevista estruturada como forma de recolher dados que permitissem construir um primeiro

quadro representativo do estado da convergência jornalística nos principais média noticiosos portugueses. A entrevista tem por base o guião de perguntas elaborado por investigadores espanhóis num estudo alargado sobre a convergência nos média em Espanha (PEREIRA FARIÑA e LÓPEZ GARCIA, 2010). O questionário continha perguntas sobre o nível de polivalência profissional nas redacções, a formação recebida pelos jornalistas, a colaboração com outros média na produção de informação, a polivalência mediática (distribuição de conteúdos próprios através de terceiros) e a distribuição de conteúdos elaborados por terceiros pelos média analisados. Desta forma pôde obter-se informação de três das quatro dimensões em que os investigadores analisam a convergência jornalística: produção integrada, polivalência profissional e distribuição multiplataforma.

Para efeito de recolha de dados, foi determinado que os entrevistados fossem jornalistas com o cargo de editor de secção ou superior. A recolha foi feita, por telefone e por *email*, entre Abril e Novembro de 2012. Foram entrevistados os seguintes jornalistas: Leonardo Ralha (editor, *Correio da Manhã*); Manuel Molinos (editor executivo-adjunto, *Jornal de Notícias*); Sérgio B. Gomes (editor, *Público*); Sérgio Alexandre (coordenador de informação, RDP); João Paulo Meneses (editor, TSF); Pedro Leal (director-adjunto de informação, Rádio Renascença); António Granado (editor multimédia, RTP); Ricardo Rosa (coordenador de jornalismo online, SIC); Luís Sobral (coordenador editorial, Media Capital Digital); Patrícia Duarte (directora-executiva, *Região de Leiria*); Júlio Cruz (sub-director, *Reconquista*); Alberto Bastos (director, *O Mirante*).

A amostra deste estudo é constituída por doze dos principais média generalistas portugueses, que, por sua vez, fazem parte dos maiores grupos de comunicação do país, à excepção dos jornais

regionais. Entre média pertencentes ao Estado e a grupos privados, a amostra inclui três diários nacionais, três estações de rádio nacionais, três estações de televisão e os três dos principais jornais regionais do país: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*; RDP, Rádio Renascença e TSF; RTP, TVI e SIC; *Região de Leiria*, *O Mirante* e *Reconquista* (ver Tabela 1).

Para efeitos de delimitação da amostra, as versões na Web dos doze média tradicionais principais foram considerados e contabilizados enquanto média. De fora ficaram *sites* de outros média dos grupos, *sites* secundários e *sites* não noticiosos.

Tabela 1 Amostra

Média	Grupo	Audiência	Nº de média informativos do grupo**
RTP	RTP	17,4% (gfk, Novembro 2012)*	16
RDP	RTP	4,2% (AAV 3ª vaga de 2012 do Bareme Rádio)	16
Correio da Manhã	Cofina	14,3% (Bareme Imprensa Abril/Junho 2012)	15
Jornal de Notícias	Controlinveste	11,2% (Bareme Imprensa Abril/Junho 2012)	12
TSF	Controlinveste	4,2%	12
Público	Sonaecom	5,2% (Bareme Imprensa Abril/Junho)	3

		2012)	
TVI	Media Capital	26,9% (gfk, Novembro 2012)*	11
SIC	Impresa	25,2% (gfk, Novembro 2012)*	18
Rádio Renascença	r/com	3,6% (AAV 3ª vaga de 2012 do Bareme Rádio)	6
Região de Leiria	Lena Comunicação	56% (Bareme Imprensa Regional 2010)	5
Reconquista	Sem grupo (Igreja)	46% (Bareme Imprensa Regional 2010)	0
O Mirante	Sem grupo (particular)	109% (Bareme Imprensa Regional 2010)	0

*Audiências de grupo

** Não inclui subsites de cada *medium* da amostra

Em cada uma das redacções destes média procurou analisar-se seis variáveis que delimitam a convergência nos média noticiosos: Polivalência profissional; Formação; Colaboração na produção; Relação entre redacções; Polivalência mediática; Distribuição.

Resultados

Polivalência profissional

Numa tipologia proposta por MICÓ (2006), a polivalência jornalística pode ser de três tipos: a) *Polivalência mediática*: os profissionais produzem conteúdos para diversos média; b) *Polivalência tecnológica*: os profissionais são responsáveis por desenvolver a maioria das tarefas de produção; c) *Polivalência temática*: os jornalistas redigem notícias relacionadas com áreas temáticas distintas. No presente estudo, e tendo em conta a definição inicial de convergência, privilegia-se a polivalência mediática e tecnológica. Um jornalista multimédia e polivalente trabalharia para vários média de um mesmo grupo e poderia realizar tarefas de redacção, locução, design e outras. O grau oposto seria um jornalista monomédia e não polivalente. As categorias intermédias seriam o jornalista multimédia e não polivalente e o jornalista monomédia e polivalente.

A maioria dos média analisados neste estudo tem uma percentagem relativamente reduzida de profissionais que, nas redacções, estão preparados para fazer mais trabalho que o seu próprio, como, por exemplo, redactores que editem vídeo ou fotografem.

Nos principais jornais diários generalistas do país, os níveis de polivalência profissional são dos mais baixos, não ultrapassando os 25%. Já os jornais regionais, onde o número de jornalistas é substancialmente menor que o das redacções dos média de alcance

nacional, apresentam uma percentagem mais elevada de jornalistas multiaptos. É nas televisões privadas, SIC e TVI, que se regista a percentagem mais elevada do número de jornalistas polivalentes (ver Tabela 1), sendo que a SIC diz ter todos os seus jornalistas na condição de polivalentes. Na RTP não se conseguiu apurar este dado. Na redacção multimédia, onde trabalham 15 dos mais de 400 jornalistas da RTP, a polivalência profissional situa-se entre 50 e 75%, mas no conjunto da redacção da empresa a percentagem será substancialmente menor.

Quanto às estações de rádio, apenas a Rádio Renascença diz ter até metade dos seus jornalistas polivalentes, em que a grande maioria já produz para todas as plataformas. A excepção é a edição de vídeo. As outras duas, RDP e TSF, vão apenas até aos 25%. Estas duas rádios têm perfis opostos. Enquanto a RDP ressalva que o *online* é mais polivalente, e que a redacção tradicional trabalha quase exclusivamente para a rádio, na TSF passa-se o contrário, ou seja, a redacção *online* raramente trabalha para a rádio, mas os jornalistas da emissora produzem cada vez mais para o *online*.

Se tivermos em conta as respostas válidas nesta variável dadas por onze dos doze órgãos de comunicação, a média da polivalência profissional nos principais média portuguesas situa-se nos 50%. Note-se também que em quase metade (5) dos média analisados, a percentagem de profissionais polivalentes não ultrapassa os 25%.

Tabela 2 Polivalência profissional

Média	Profissionais multiaptos
Correio da Manhã	0-25%

Jornal de Notícias	0-25%
Público	0-25%
RDP	0-25%
TSF	0-25%
Rádio Renascença	Até 50%
RTP	S/R
SIC	Até 100%
TVI	Até 75%
Região de Leiria	Até 75%
Reconquista	Até 75%
O Mirante	Até 50%

Formação

A maior parte (8) dos média analisados organiza cursos de formação em novas tecnologias para os jornalistas. Nestes casos, a maioria dos cursos ocorre a cargo das empresas e dos próprios jornalistas. Em nenhum caso a formação fica apenas por conta dos jornalistas (ver Tabela 3).

É nas rádios e nos jornais regionais que se verifica uma maior aposta na formação. Em ambos os sectores, verifica-se a maior incidência dos casos em que a formação profissional fica a cargo da empresa e dos jornalistas. Entre os três principais jornais nacionais, é

de notar que dois deles, o *Jornal de Notícias* e o *Público*, não organizam qualquer curso de formação.

Tabela 3 Formação profissional dos jornalistas

Média	A cargo da empresa	Por conta do jornalista	A cargo de ambos	Sem formação	NS/SR
Jornais	8,3%	-	25%	16,6%	-
Rádio	-	-	25%	-	-
Televisão	16,6%	-	-	-	8,3%

Colaboração na produção

Neste estudo perguntou-se aos directores ou editores se os respectivos média colaboram na produção de conteúdos com outros média e com que meios de comunicação em concreto se concretiza essa colaboração. Entende-se aqui colaboração como a relação entre média e não entre profissionais desses mesmos média. Considera-se casos de colaboração na produção de conteúdos casos como, por exemplo, os seguintes: a) uma redacção de um meio impresso que fornece textos e fotografias ao seu *site* b) uma redacção televisiva que partilha com a redacção *online* sequências de vídeo. Considera-se que não se verifica qualquer colaboração quando, por exemplo, dois meios não partilham qualquer conteúdo.

A maioria dos média em análise colabora na produção de conteúdos com outros média e todos colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, aos quais fornecem material, como textos, fotografias ou excertos de

vídeo. Apenas um quarto colabora com média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores, quer se trate de média do mesmo grupo, quer se trate de meios pertencentes a outras empresas (ver Tabela 4). A exceção aqui verifica-se na imprensa regional: os três jornais em análise colaboram com meios exteriores ao seu proprietário ou grupo. O *Região de Leiria* colabora com o jornal *O Ribatejo* e a rádio *Antena Livre* (ambos do distrito de Santarém) e com o *Jornal da Bairrada* (Aveiro), todos os meios pertencentes ao mesmo grupo (Lena Comunicação). Como ocupam diferentes territórios, a produção e a partilha da mesma entre meios refere-se sobretudo a conteúdos temáticos, não localizados (por exemplo, suplementos sobre saúde, turismo, casamentos, etc.). A colaboração na produção estendeu-se ainda, durante cerca de um ano, ao diário nacional *i*, lançado pelo mesmo grupo do semanário leiriense. Findo esse período, e após alienação do título, a colaboração terminou. Nota ainda para o facto da redacção deste jornal integrar um correspondente da *Lusa*, colaborando por isso na produção de conteúdos daquela agência noticiosa. Esta situação ocorre também com o *Reconquista*, que colabora ainda com a *Rádio Condestável* e a *Rádio Cova da Beira* (ambas do distrito de Castelo Branco). Quanto a *O Mirante*, embora os jornalistas trabalhem em regime de exclusividade, ao contrário dos outros dois jornais, que têm correspondentes da *Lusa* e de meios nacionais, alguma produção é partilhada com rádios locais (nomes não revelados). Essa colaboração traduz-se, sobretudo, na gravação de *spots* – na redacção do jornal – com os destaques da edição semanal e que posteriormente são difundidos pelas rádios.

Há outros casos específicos, como o do *Jornal de Notícias*, que fornece conteúdos a empresas externas que não da área dos média, como sejam a Metro do Porto, a BP ou a Samsung.

Nas rádios, assiste-se a orientações diversas. Na Rádio Renascença há uma colaboração efectiva entre as rádios e os respectivos *sites* do grupo. A TSF partilha conteúdos com outros meios do grupo a que pertence. A RDP é um caso particular porque se insere num grupo de maior dimensão que possui um *site* único ambivalente: mantém espaços comuns para todos os média do grupo e subdivide-se em páginas próprias nos diversos canais de rádio e televisão públicas. Cada meio contribui com o 'recurso-mãe' para os espaços comuns (no caso da RDP é o áudio), ao mesmo tempo que cada um produz para a sua própria página.

As três televisões fornecem vídeos às suas edições *online*. A TVI disponibiliza vídeos para o *site* do *Público*.

Tabela 4 Colaboração na produção de conteúdos com outros média

Tipo de colaboração	Frequência	Percentagem
Com outros média não pertencentes ao grupo	5	46%
Com outras edições do mesmo nome/título	12	100%
Com outros média do mesmo grupo	3	25%

Relação entre redacções

Quando se fala nas relações entre redacções analisa-se o tipo de configuração física que se estabelece entre elas. Quando várias

redacções não estabelecem qualquer tipo de relação entre elas, estamos no grau zero da relação. Os quatro cenários seguintes são gradativos, até se atingir o nível máximo:

Relação mínima: as redacções são independentes, estão fisicamente separadas e não partilham cargos editoriais, ainda que por vezes possam partilhar recursos (organização, pessoal, etc.).

Espaços separados: as redacções são independentes e localizam-se em espaços distintos, ainda que por vezes possam partilhar conteúdos.

Espaços em comum: diferentes redacções partilham o mesmo espaço físico. Também podem partilhar conteúdos e algum tipo de estrutura organizativa que as coordena.

Redacção integrada: existe uma fusão total de redacções, que trabalham sob uma estrutura organizativa única e produzem conteúdos indistintamente para diversos meios de comunicação. Este seria o nível máximo de convergência entre redacções.

Em termos de relação organizativa entre as redacções, o cenário predominante nos média portugueses analisados neste estudo é o das redacções integradas. Note-se, no entanto, que se forem excluídas as três redacções dos jornais regionais, que afirmam estar a funcionar segundo aquele modelo, ficam apenas três redacções a funcionar de modo integrado: duas de jornais nacionais (*Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*) e uma de rádio (Rádio Renascença). Portanto, se tivermos em conta apenas os média nacionais, os espaços em comum são o modelo prevalecente.

No total da amostra, os espaços em comum seguem-se às redacções integradas, com um terço das redacções a funcionar

segundo esta configuração (ver Tabela 5). Assim, redacções integradas e as com espaços em comum representam 83% do total. Os espaços separados, que outrora foram o modelo mais comum um pouco por todo o mundo, estão reduzidos a apenas um caso: a RDP.

Tabela 5 Resultados gerais do tipo de relação entre redacções

Tipo de relação	Frequência	Percentagem
Sem relação	0	0%
Relação mínima	0	0%
Espaços separados	1	8,3%
Espaços em comum	4	33%
Redacção integrada	6	50%

Nos dois tipos de relação principais, os espaços em comum e as redacções integradas, verifica-se que o modelo predominante é o da relação com os média *online* do mesmo título/nome (ver tabelas 6 e 7). Os casos em que diferentes média do mesmo grupo partilham o mesmo espaço estão reduzidos a 16,6%. E só num caso, o da Rádio Renascença, se verifica a integração de redacções entre média do mesmo grupo, o que de resto já acontecia com as rádios do grupo.

Tabela 6 Resultados de Espaços em Comum

	Espaços em comum	Frequência	Percentagem
	Espaços em comum entre média que não pertencem ao	0	0%

	grupo		
	Espaços em comum entre outras edições do mesmo nome (digital, papel)	7	58,3%
	Espaços em comum entre outros média do mesmo grupo	2	16,6%

Tabela 7 Resultados de Redações Integradas

	Redações integradas	Frequência	Porcentagem
	Redações integradas entre média do mesmo grupo	1	8,3%
	Redações integradas entre outras edições do mesmo nome (digital, papel)	6	50%

Polivalência mediática

Neste campo procura-se apurar se os conteúdos produzidos por um determinado meio são publicados noutros média, quer pertencentes ao próprio grupo, quer a exteriores ao grupo. Trata-se também de saber quais são os média envolvidos nesta polivalência mediática, que está relacionada com a distribuição multiplataforma.

No que concerne a este transvase de conteúdos que se produz entre vários média, ou seja, às práticas intermediáticas no seio das empresas, verifica-se que a grande maioria dos média em análise distribui conteúdos noutros média. Na quase totalidade dos casos (91,6%), trata-se de fazer essa distribuição através dos respectivos média *online* (ver Tabela 8). Ou seja, o fluxo mediático é feito sobretudo entre dois média com o mesmo nome ou título, sendo geralmente um deles o formato tradicional (papel, tv, rádio) e o outro

em formato Web. Apenas um terço dos média distribui conteúdos através de outros média do seu próprio grupo. A percentagem desce para 25% quando se trata de distribuir conteúdos através de média exteriores ao grupo de comunicação em que se inserem.

Tabela 8 Distribuição de conteúdos noutros média

Tipo de distribuição	Frequência	Percentagem
Noutros média do mesmo grupo	4	33%
Noutras edições do mesmo nome/título	11	91,6%
Noutros média não pertencentes ao grupo	3	25%

O número de média envolvidos na polivalência mediática dentro dos grupos é, na maioria dos casos, muito baixo. Esta constatação torna-se mais clara quando procuramos medir a diferença entre a polivalência efectiva e aquela que resultaria de uma distribuição de conteúdos alargada a mais média. Como se pode ver na Tabela 9, os valores percentuais da relação de polivalência são, no geral, baixos.

Nos dois diários nacionais generalistas mais vendidos no país, e que fazem parte de grupos de comunicação com mais de uma dezena de média informativos, as percentagens não ultrapassam os 14%.

A Rádio Renascença aproveita menos de um quinto do potencial de relação de polivalência dentro do grupo, mas é dos média que mais colaboram com média externos ao grupo r/com. A RR distribui

os seus conteúdos regularmente no portal SAPO e, esporadicamente, colabora com outros média fora do seu grupo, com quem mantém parcerias. A TSF e a RDP não têm qualquer colaboração com órgãos ou grupos externos.

As redacções das três televisões produzem conteúdos para os seus diversos canais, nomeadamente os nacionais de sinal aberto, os de cabo, os internacionais e os regionais (neste caso, apenas a RTP). Os conteúdos do meio tradicional são aproveitados também para o meio *online*, nos três casos com intermediação por parte de pequenas redacções próprias dedicadas quase exclusivamente a alimentar com conteúdos jornalísticos as novas plataformas tecnológicas das televisões. A TVI é a única televisão que, além de fornecer os meios do grupo, distribui conteúdos para um meio externo, o *site* do jornal *Público*.

No único jornal regional detido por um grupo de média, *Região de Leiria*, a polivalência traduz-se sobretudo na partilha de suplementos temáticos, cujos conteúdos sejam transversais aos territórios e aos públicos a que se referem. Neste caso, isso acontece sobretudo entre os restantes jornais do grupo (*O Ribatejo* e *Jornal da Bairrada*).

Tabela 9 Média envolvidos na polivalência mediática dentro dos grupos

Média	Nº de média envolvidos (internos e externos ao grupo)	Nº de média informativos do grupo	Percentagem de relação com média do grupo
Correio da Manhã	2	15	13,3%

Jornal de Notícias	1	12	8,3%
Público	2	3	66,7%
RDP	8	16	50%
TSF	N/S	12	-
Rádio Renascença	1	6	16,7%
RTP	7	16	43,8%
SIC	3	18	16,7%
TVI	4	11	27,3%
Região de Leiria	4	5	80%
Reconquista	6	-	-
O Mirante	3	-	-

Distribuição

Para a recolha de informação sobre a distribuição, foi perguntado aos entrevistados se os seus respectivos média distribuam conteúdos de outros média. Se a resposta fosse afirmativa, pedia-se a enumeração dos média com quem havia essa colaboração. De seguida, distinguiram-se três categorias possíveis: promoção de outro meio, promoção de conteúdos concretos de outro meio, e reprodução de conteúdos de outro meio. Considera-se que a) um jornal limita-se a promover outro meio quando, por exemplo, publica o endereço da sua página web e nada mais; b) um meio promove um conteúdo de outro meio, por exemplo, quando um jornal publica junto à notícia uma chamada a um vídeo concreto da sua

página web; c) um meio reproduz habitualmente conteúdos informativos de outro meio, por exemplo, quando um jornal recolhe contributos ou comentários publicados numa página web, ou uma web distribui os telejornais de um canal de televisão.

A maioria dos média analisados distribui conteúdos de outros média (ver Tabela 10). A categoria predominante de relação é a que assenta na reprodução habitual de conteúdos informativos de outro meio (ver Tabela 11) que, na maior parte dos casos, se trata dos respectivos média online. Ou seja, também neste particular predomina a relação um-a-um. No entanto, há casos em que simultaneamente se promove e reproduz conteúdos de outro meio.

Se compararmos as percentagens de relação de polivalência mediática com as da distribuição (Tabelas 9 e 10), verificamos que a maioria dos valores varia pouco, ou seja, há uma relativa constância entre os conteúdos distribuídos através de outros média do grupo e no sentido inverso. A maiores diferenças percentuais verificam-se nos casos da TSF, que não responde no caso da polivalência mas que distribui conteúdos de três média do grupo, e do *Público*, que distribui conteúdos da TVI, um meio externo ao grupo Sonaecom, mas não da Rádio Nova, que pertence a este grupo e que publica os conteúdos do *Público online* no seu *site*. No caso da Rádio Renascença assiste-se a uma relação unidireccional: a RR publica conteúdos em vários órgãos externos, mas não distribui ou publica conteúdos de outros meios no seu *site*.

A RTP e a TVI são quase auto-suficientes, ou seja, não distribuem habitualmente conteúdos de outros média, mas o canal principal da televisão estatal (RTP1) por vezes aproveita conteúdos produzidos pelos meios regionais da empresa (RTP Açores e RTP Madeira) e pela Lusa. A maioria dos conteúdos informativos

difundidos pela SIC são de produção própria, mas pontualmente são difundidos vídeos produzidos pela *Visão* e pelo *Expresso*. Embora nenhum dos entrevistados o tenha referido expressamente, as três televisões da amostra recorrem também a conteúdos produzidos por televisões estrangeiras.

Tabela 10 Distribuição de conteúdos de outros média

Média	Nº de outros média envolvidos na distribuição (internos e externos ao grupo)	Nº de média informativos do grupo	Percentagem de relação com média do grupo
Correio da Manhã	1	15	6,6%
Jornal de Notícias	3	12	25%
Público	2	3	33,3%
RDP	1	16	2,7%
TSF	3	12	25%
Rádio Renascença	1	6	16,6%
RTP	0	16	0%
SIC	2	12	16,6%
TVI	0	11	0%
Região de Leiria	0	5	0%
Reconquista	1	-	-
O Mirante	1	-	-

Tabela 11 Tipo de relação de distribuição

Média	Promoção de outro meio	Promoção de conteúdos de outro meio	Reprodução de conteúdos de outro meio	Sem relação	Percentagem
Jornais		1	5	1	
Rádio		1	2	1	
Televisão		1	2	1	

Conclusão

Em quase todas as variáveis de análise, as percentagens obtidas a partir das respostas dos entrevistados são baixas, o que indicia que os níveis de convergência nos média portugueses serão igualmente reduzidos.

No que diz respeito à polivalência profissional, verifica-se que a maioria dos média analisados neste estudo tem uma percentagem relativamente reduzida de profissionais polivalentes. Em quase metade dos média, a percentagem de profissionais polivalentes não ultrapassa os 25%. Ou seja, a maioria dos jornalistas será ainda monomédia, em particular nos três jornais diários, onde os níveis de polivalência profissional não ultrapassam os 25%. Estas percentagens levantam dúvidas, que deverão ser dissipadas em estudos subsequentes, com recurso a metodologias qualitativas, quanto à verdadeira integração de algumas redacções que dizem funcionar de modo integrado.

Os níveis de polivalência profissional poderão ser contrariados através da formação profissional, em que a maioria das empresas tem vindo a apostar, embora nem todas propiciem formação específica em novas tecnologias. Tudo indica que haverá ainda muito a fazer nesta área se o objectivo das empresas for o de aumentar os níveis de polivalência profissional que a convergência exige.

A colaboração na produção limita-se, sobretudo, à relação um-a-um: todos os média colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, mas apenas um quarto colabora com outros média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores. Nesta variável essencial da convergência, os níveis podem ser considerados muito baixos, em particular se forem tidos em conta os média que fazem parte dos maiores grupos de comunicação social do país.

Quando se trata de analisar a relação que estabelece entre as redacções, verifica-se que o cenário predominante, segundo as respostas dos entrevistados, é o das redacções integradas. Os espaços em comum vêm logo a seguir. No entanto, excluídas as três redacções dos jornais regionais, ficam apenas três redacções a funcionar de modo integrado, sendo que duas são de jornais nacionais. Note-se, no entanto, que nestes os níveis de polivalência profissional não ultrapassam os 25% e um deles não promove qualquer formação profissional. Surge, de novo, a dúvida quanto ao estado de efectiva integração de redacções, que corresponde ao nível máximo de convergência de redacções. Excluídos os jornais regionais, portanto, a maioria das redacções dos principais média nacionais funciona segundo o modelo dos espaços em comum.

Os níveis de polivalência mediática são também baixos, quer dentro dos grupos, quer na relação com média externos. Todos

colaboram com as edições do mesmo nome/título, ou seja, com os *sites* dos respectivos média, mas apenas um quarto colabora com média do mesmo grupo e um pouco menos de metade colabora com média exteriores. O mesmo se aplica à distribuição de conteúdos de outros média no próprio meio.

Em suma, a convergência jornalística nos principais média noticiosos portugueses concretiza-se sobretudo na relação um-a-um com os média do mesmo nome ou título. Os níveis de polivalência, sobretudo mediática e de distribuição, são baixos entre média do mesmo grupo e ainda mais baixos na relação com média externos a cada grupo. Os resultados deste estudo exploratório indicam, pois, que a convergência jornalística nos principais média portugueses se encontrará ainda num estado incipiente ou embrionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLEGREN, Ester – Convergence and Divergence in Media: different perspectives. **Elpub2004 – 8th International Conference on Electronic Publishing**, 23-26 June, Brasília: 237-248, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; FERRIS, José A. – Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 597 (1): 32–47, 2005.

BOCZKOWSKI, Pablo J. – **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

CASTELLS, Manuel – **La galaxia internet**. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.

DAILEY, Larry; DEMO, Lorri; SPILLMAN, Mary – The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, 13(3): 150-168, 2005.

FIDLER, Roger – **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

GARCÍA-AVILÉS, José – Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente. **Tripodos** (Extra 2007), Vol. 1, pp. 345-357.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham – Culture, Communications and Political Economy. In **Mass Media and Society**. Londres: Arnold, 1996.

GORDON, Rich – The Meanings and Implications of Convergence. In **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

JENKINS, Henry – **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

KILLEBREW, K.C. – Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. **The International Journal on Media Management**, Vol. 5, n. 1, pp. 36-46, 2003.

KLINENBERG, Eric – Convergence: News Production in The Digital Age. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 597 (1): 48-64, 2005.

LAWSON-BORDERS, Gracie – Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. **The International Journal of Media Management**, 5(II), 2003.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coords) – **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

MARTINS, Miguel – Mudar de rota para manter o rumo. **Guia Prático do Site do Expresso**, Setembro, 2007.

MICÓ, Josep Lluís – **Periodisme a la Xarxa**. Vic: Eumo, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas – **Books without Pages**. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier. **Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

POOL, Ithiel de Sola – **Technologies of Freedom**. Belknap Press of Harvard University Press, 1984.

SALAVERRÍA, Ramón – Estructura de la Convergencia. In **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 27-40.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José; MASIP, Pere – Concepto de Convergencia Periodística. In **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-64.

SINGER, Jane – Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. **Journalism Studies**, 5 (1): 3-18, 2004.

A Qualidade da Pesquisa na Internet dos Ciberjornalistas Portugueses

Júlia de Fátima Pereira **Leite**

Universidade do Porto

juliapereiraleite@gmail.com

Resumo

Com as facilidades proporcionadas pelo surgimento e evolução da Internet, os profissionais do jornalismo, principalmente os ciberjornalistas, ganharam maior autonomia na elaboração da sua agenda noticiosa, além de novas ferramentas capazes de melhorar o desempenho do seu trabalho. A questão é: estarão os ciberjornalistas a tirar proveito das potencialidades do ciberespaço para melhorar a sua pesquisa jornalística? Com esta investigação pretendeu-se medir a qualidade da pesquisa jornalística na Internet dos ciberjornalistas portugueses. Através de inquéritos e questionários a profissionais da área e uma análise de conteúdo complementar, concluiu-se que a qualidade da pesquisa dos ciberjornalistas no ciberespaço está longe de ser satisfatória, muito em parte devido à postura recetiva adotada pelo próprio profissional, bem como ao imediatismo do meio.

Palavras-Chave: Jornalismo, Ciberjornalismo, Internet, Pesquisa On-line

Abstract

With the facilities offered by the emergence and evolution of the Internet, the professionals of journalism, mainly the online journalists, gained greater autonomy in developing its news agenda, and new tools to improve the performance of their work. The question is: are online journalists taking advantage of the potential of the Internet to improve their journalistic research? This research was intended to measure the quality of portuguese online journalists' research on the Internet. Through surveys and questionnaires to professionals and a supplemental analysis, we concluded that the quality of the research of online journalists in cyberspace is far from satisfactory, partly due to the very welcoming attitude adopted by the professional as well as the immediacy the medium.

Keywords: Journalism, Online journalism, Internet, Online Research

1. Introdução

A chegada da Internet às redações trouxe consigo uma avalanche informativa, um aumento da velocidade de publicação noticiosa e novas formas de contatar os agentes do processo de construção das notícias.

Em Portugal, dois estudos já haviam sido feitos sobre a pesquisa na Internet dos jornalistas portugueses: o primeiro foi em 1998, por Helder Bastos, e o segundo, em 2004, que teve como autor João Canavilhas. No entanto, nenhum destes se centrou nos ciberjornalistas e, uma vez que estes são os que mais utilizam a Internet, pareceu-nos adequado perceber de que modo é que eles aproveitam a plataforma - para a qual trabalham diariamente - nas suas rotinas de pesquisa jornalística.

Num primeiro momento, identificamos as razões que levam alguns teóricos a considerar a Internet como uma potencial fonte de pesquisa. Na parte prática do trabalho, por sua vez, dividimos a explicação e discussão dos resultados pelas três análises efetuadas: Análise Quantitativa (através de inquéritos de resposta fechada), Análise Qualitativa (através de questionários de resposta aberta) e Análise de Conteúdo, sendo que, no final, se traça um perfil do ciberjornalista português face à pesquisa no ciberespaço.

2. A Internet como Fonte de Pesquisa

Apesar de a Internet ser um fenómeno ainda muito recente, cedo se percebeu que esta ferramenta forneceria um conjunto de funcionalidades de grande importância para a melhoria do trabalho jornalístico. Como tal, o recurso à Internet não só passou a fazer parte das rotinas dos jornalistas, como, em alguns casos, começou a

ser a sua principal ferramenta de trabalho. Aliás, o tamanho do impacto desta plataforma nas redações dos média foi tal que muitos estudiosos do assunto tentaram perceber o porquê desta enorme adesão (Canavilhas, 2004). Entre diversas conclusões, as que se destacam são a facilidade de contactar com as fontes, a capacidade de ultrapassar as barreiras do espaço e do tempo e a possibilidade de ter muito mais informação para contextualizar as notícias (Ward, 2003 *apud* Canavilhas, 2004).

De facto, antes do surgimento desta rede, a pesquisa e contacto com as fontes eram duas etapas que absorviam muito do tempo da produção de uma notícia. No entanto, com a chegada da Internet, "os jornalistas passaram a contar com preciosos auxiliares, como a *World Wide Web*, o correio eletrónico ou os *newsgroups*" (Canavilhas, 2004), o que revolucionou por completo a pesquisa jornalística. Com estas novas rotinas, os jornalistas viram o seu tempo de pesquisa reduzir drasticamente, graças ao vasto repositório de informação de acesso facilitado que a Internet possibilita (Fleming, 2008: 195).

Outra das razões para o sucesso da Internet junto dos jornalistas é o facto de esta proporcionar mais autonomia ao profissional, "ao possibilitar-lhe efetuar o trabalho de recolha de dados" (Canavilhas, 2004).

Ao ter ao seu dispor um conjunto alargado e bastante diversificado de informações, o jornalista tem, assim, a possibilidade de produzir informação explicada, elaborada e variada, "manejando com celebridade e segurança uma quantidade de informação muito superior à que pode ser oferecida por um meio convencional" (*Ibid.*).

Contudo, este excesso de informação transformou uma oportunidade numa dificuldade (Canavilhas, 2004). Como afirma Machado (s/d), "a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial".

Bastos (2000: 82) relembra que a disseminação das redes digitais estimula a elaboração de uma lógica estrutural distinta para o jornalismo, com consequências para a pesquisa, produção e difusão de dados. Este maior número de ferramentas ao dispor dos jornalistas faz com que sejam exigidas diferentes habilidades aos profissionais do jornalismo durante a sua pesquisa. Na mesma linha de pensamento se encontra Elias Machado (s/d) quando diz que este novo fenómeno que se instalou nas redações dos ciberjornais "pressupõe a criação de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao contexto constituído pelas redes telemáticas". Ou seja, chegamos a um ponto em que percebemos que, com as especificidades da Internet, torna-se necessário o domínio de técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com sentidos díspares e objetivos distintos, que qualquer cidadão pode publicar.

Depois de conhecido o padrão do ciberespaço, eis que surge o principal problema: saber gerir a informação lá encontrada.

Pavlik (2001) recorda o dilema do excesso de informação: por um lado, permite ao jornalista melhorar a qualidade da sua pesquisa mas, por outro lado, "uma vez que muito do conteúdo encontrado *online* é de natureza duvidosa, por vezes insignificante ou propositadamente enganador", torna-se essencial avaliar e verificar toda a informação obtida através do ciberespaço (Pavlik, 2001: 63).

Segundo o autor, quando se faz uma pesquisa *on-line* é crucial verificar a informação recolhida nas fontes mais tradicionais (as ditas fontes "off-line"), além de que nunca se deve cingir apenas ao ciberespaço para construir a sua narrativa, muito menos quando essa pesquisa se resume a uma fonte. Para além disso, é absolutamente fundamental indicar as fontes utilizadas para a construção do artigo, verificar a extensão URL sem nunca assumir que só por o *site* ser oficial as informações lá fornecidas são completamente verdadeiras e, por fim, verificar a última vez que a página foi atualizada, assegurando-se de que a informação é efetivamente recente (*Columbia Missourian apud Pavlik, 2001: 64*).

3. Metodologia

Para responder à esta pergunta de partida da investigação, realizámos três grupos de análise distintos, mas complementares: análise quantitativa, com inquéritos de resposta fechada, uma análise de conteúdo para testar na prática as respostas dadas pelos ciberjornalistas participantes no estudo e, por fim, uma análise qualitativa, através de questionários de resposta aberta.

Os inquéritos de resposta fechada terão sido a primeira abordagem ao problema. Através deles, tentámos perceber quais os *sites* que os ciberjornalistas procuram com mais frequência, que tempo disponibilizam na procura, quantas pesquisas simultâneas fazem, com que frequência verificam as informações obtidas através de Internet, com que frequência contactam as fontes por *e-mail* e quais as rotinas diárias em termos de tipos de *sites* procurados, redes sociais, motores de busca e consultas diárias.

Porém, estas informações fornecidas por um conjunto de 50 ciberjornalistas portugueses pareceram-nos insuficientes e

merecedoras de um teste na prática. Como tal, considerámos oportuno realizar um análise de conteúdo das secções mais importantes de quatro cibermeios: *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário Digital* e *PT Jornal*.

Das 80 notícias analisadas durante um período de cinco dias, procurámos levantar o tipo de fontes utilizadas nas notícias, a quantidade e variedade das mesmas (para verificar se há investigação ou apenas divulgação de algum dado encontrado), a existência de *links* externos para as fontes, de modo a averiguarmos se o texto final analisado é muito diferente face ao texto tido como fonte (se for um outro órgão de comunicação social, por exemplo).

Depois de quantificarmos a qualidade da pesquisa (através dos inquéritos e análise de conteúdo), fomos tentar perceber se a atitude do ciberjornalista português face à Internet era tão redutora quanto anunciavam os nossos dados. Como tal, procedemos à elaboração de um questionário de respostas abertas, onde se procurou apurar, acima de tudo, qual a posição do ciberjornalista face ao ciberespaço como uma fonte de pesquisa, de modo a estabelecer comparações com as análises anteriores e, se possível, encontrar explicações para determinados dados inquietantes.

Das centenas de questionários enviados, apenas 6 obtiveram resposta. Porém, nem o escasso número da nossa amostra populacional foi impedimento para que conseguíssemos agrupar um conjunto de conclusões bastante curiosas e, por vezes, extremamente divergentes.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1. Inquéritos

Trabalhar numa plataforma sobre a qual se conhece muito pouco parece resumir na perfeição as conclusões dos nossos inquéritos. Pelo menos, assim o demonstram os resultados obtidos através das respostas de uma amostra de 50 profissionais do ciberjornalismo.

Apesar de todos os inquiridos terem admitido utilizar diariamente a Internet durante a sua pesquisa jornalística, a verdade é que o uso que fazem da mesma é extremamente pobre. Em certo ponto, chegamos mesmo a perceber um padrão de pesquisa que se encaixa em todo o tipo de notícias, independentemente do seu formato, natureza ou conteúdo. A falta de tempo foi o argumento que mais encontrou consenso entre os jornalistas. No entanto, lendo nas entrelinhas, conseguimos perceber que a falta de conhecimento da diversidade da Internet tem também a sua quota parte de culpa nestes resultados negativos.

Consultar outros órgãos de comunicação social (58%) e/ou agências noticiosas (46%¹) e contactar as fontes por *e-mail* (100%) são as três tarefas de ordem assinaladas pelos ciberjornalistas respondentes que, na maioria dos casos, determinam o modo com a informação é recolhida. Isto acontece porque, num meio onde impera a instantaneidade, os ciberjornalistas têm a necessidade de estabelecer uma rotina que lhes assegure um fluxo informativo minimamente fidedigno. Como tal, determinar como norma estas três fontes é uma forma de a agenda do dia estar salvaguardada. Apesar dos inúmeros pontos negativos que estas fontes trazem ao processo

¹ Percentagem de ciberjornalistas a utilizar a ferramenta indicada

noticioso, a verdade é que, dentro da miríade de informações e *sites* possíveis na Internet, os órgãos de comunicação social, as agências e o *e-mail* foram aqueles que ganharam um estatuto de maior credibilidade, o que pode explicar esta rotina na consulta das fontes.

A indiferença generalizada face às redes sociais (2%), aos fóruns de conversação (6%) e também aos Bancos de Dados (4%) denunciam uma despreocupação face à diversidade de informação, bem como um descuido no tratamento da informação, analisando-a através de pontos de vista especializados, tão comuns neste tipo de *sites*.

O facto de o *Twitter* (50%) e o *Facebook* (48%) serem as duas principais redes sociais que os ciberjornalistas respondentes consultam com maior frequência, não foi, de todo, um dado que nos surpreendeu. Uma vez que, no ciberespaço, a lei imperativa é a instantaneidade, os profissionais que lá trabalham andam sempre à procura de notícias de última hora. O *Twitter* é extremamente poderoso a dar informações de última hora, o que faz com que haja uma enorme consulta por parte dos ciberjornalistas portugueses (relembre-se, por exemplo, o caso da morte de Bin Laden ou da cantora Whitney Houston). Quanto ao *Facebook*, a grande procura por esta rede pode ser explicada pelo facto de a mesma ser a rede social do momento, o que a torna, também, um espaço de debate muito importante, permitindo encontrar novas matérias ou, então, novos dados (como opiniões) para matérias conseguidas através de outros meios e/ou *sites*. Além disso, é de salientar que, hoje em dia, quase toda a gente tem *Facebook*, incluindo instituições públicas e privadas, não esquecendo também as personalidades importantes, situação que pode ser útil para a construção noticiosa.

O facto de a maioria dos respondentes ter admitido visitar diariamente os outros média revela, por sua vez, uma construção noticiosa em rebanho, ou seja, os assuntos noticiados não divergem muito de órgão para órgão. Neste ponto, não podemos deixar de comentar a pouco considerável procura pelos motores de busca (20%), uma vez que se trata de uma ferramenta poderosíssima para encontrar informação na Internet, o que nos leva mais uma vez a crer que a pesquisa dos ciberjornalistas respondentes se rege por rotinas e tenta não sair desse padrão.

Para além disso, o quase completo desconhecimento da criação de *sites* especializados para a pesquisa jornalística (80% admitiram não conhecer estes *sites*) demonstra o quão pouco os profissionais conhecem a plataforma para onde trabalham, situação que se reflete na qualidade informativa. Porém, neste aspeto devemos fazer uma ressalva: uma das possíveis razões para os ciberjornalistas portugueses não conhecerem estes *sites* especializados pode dever-se ao facto de os mesmos serem muito pouco divulgados. Para além disso, o ciberjornalista português carrega consigo algum orgulho em fazer o seu trabalho autonomamente e não aceita este tipo de ajudas externas. O importante para estes profissionais é o contacto com as fontes e ter outras possibilidades de pesquisa (mesmo que especializadas para esse efeito) é impensável. A isto, acresce o facto de nenhum destes *sites* especializados ser português, o que poderá fazer com que o conteúdo lá colocado não seja relevante para os ciberjornalistas.

Quanto ao facto de todos os inquiridos utilizarem o *e-mail* (100%) no contacto com as fontes revela uma interiorização da potencialidade da ferramenta em ultrapassar barreiras de espaço e de tempo. Porém, a confiança que os respondentes depositam nas

informações obtidas através deste meio demonstra-se equilibrada entre metade dos respondentes a confiarem plenamente neste instrumento e outra metade que se demonstra mais recetiva, variando a confrontação da informação entre o sempre, o quase sempre e o às vezes. Denota-se, portanto, que ainda permanece alguma suspeição face às informações fornecidas através do *e-mail* por parte dos inquiridos.

Do mesmo modo, o facto de a maioria dos ciberjornalistas que compuseram a nossa amostra ter admitido confrontar sempre a informação que obtém *on-line* (58% fá-lo sempre e 42% quando não conhece o *site* onde está a pesquisar), leva-nos de novo a crer que o profissional do ciberjornalismo mantém ainda níveis de desconfiança elevados face à plataforma para a qual trabalham, situação que se compreende, tendo em conta a quantidade de desinformação que lá podemos encontrar.

Classificando, então, os resultados dos inquéritos, verifica-se uma pouca exploração das ferramentas e potencialidades de pesquisa da Internet por parte dos ciberjornalistas respondentes. Apesar de tudo, o nosso estudo demonstra-nos que o ciberjornalista português ainda não perdeu alguns hábitos de pesquisa mais tradicionais, como contactar com a fonte pessoalmente (quando, nos raros casos, tem a oportunidade de ir ao local) ou via telefone, situação que se revela responsável pelos casos isolados de peças mais desenvolvidas e mais contextualizadas de autoria própria no meio *on-line*.

4.2. Análise de Conteúdo

Das 78 notícias analisadas verifica-se que 60% das mesmas têm como principal fonte as agências de comunicação, 15% baseia-se em fontes oficiais, outros 15% centra a sua pesquisa em outros

órgãos de comunicação social e 10% do material analisado não apontaram fontes. Relativamente às fontes consultadas na Internet, constata-se um total de 17 notícias que se construíram com base numa pesquisa *on-line*, sendo que 15 se apoiaram em *sites* de outros órgãos de comunicação social e apenas duas consultaram *sites* oficiais. Outro dado relevante é que quase todas as notícias basearam-se em apenas uma fonte. Porém, quando alguma notícia apontava mais do que uma fonte, a pesquisa categorizava-se sempre pela procura da mesma dupla de fontes: outros órgãos de comunicação social/agências ou agências/fontes oficiais, o que revela a completa falta de dinamismo na pesquisa dos ciberjornalistas portugueses.

Olhando para estes resultados, evidencia-se de imediato uma situação: a pesquisa jornalística da nossa amostra é praticamente inexistente, quer através dos meios mais tradicionais, quer através da Internet.

No caso da pesquisa no ciberespaço, constata-se, na nossa pesquisa, apenas a procura por duas fontes distintas: outros órgãos de comunicação social e, por vezes, *sites* oficiais. Para além de estes dados resultarem num texto jornalístico muito pobre e extremamente redutor, leva ainda a um outro problema não menos grave: à homogeneização dos meios de comunicação.

Em todos os órgãos, as notícias eram praticamente iguais, apenas com pequenas diferenças no modo de escrever. Com isto, cria-se uma homogeneização dos órgãos de comunicação, onde todos dizem o mesmo e nenhum traz nada de novo ao leitor. Ler jornal após jornal é ler repetidamente as mesmas notícias e os mesmos destaques. É como se estivéssemos diante de um novo tipo de *shovelware*, em que se copiam, pelo menos parcialmente, os

trabalhos dos outros órgãos e, quando falamos em agências de comunicação, então essa cópia passa de parcial para total.

Mas há mais: o facto de a esmagadora maioria das notícias apresentar apenas uma única fonte de informação leva-nos a crer que no jornalismo *on-line* já não se faz jornalismo, pelo menos isso não acontece na nossa amostra de estudo. Ao invés, apenas se divulgam quase sempre os mesmos dados, através das mesmas fontes, o que sugere uma espécie de plágio generalizado. Confrontar informações já é algo que não existe nas notícias que analisámos e, quanto à pesquisa, parece já não haver espaço - ou tempo - para ela. O tom dos artigos surge meramente descritivo e as informações fornecidas são sempre superficiais, dando a sensação de que o texto ficou incompleto. Aquela questão de que Pavlik (2001) falou sobre o jornalista ter de se tornar num melhor *storyteller*, contextualizando a informação, não se verifica de modo algum e isso deve-se à fraca pesquisa dos ciberjornalistas, seja ela *on-line* ou através dos meios mais tradicionais.

Para além disso, verificou-se ainda outro problema: há uma crescente acomodação dos ciberjornalistas em não indicar as fontes no corpo da notícia, situação que contraria um dos princípios básicos que Pavlik (2011) ditou como fundamentais na consulta de informação na Internet². Ora por distração, ora por acomodação, a verdade é que um grande número de notícias apenas descreve os acontecimentos, sem citar qualquer tipo de fonte. É claro que neste ponto há sempre a possibilidade de o jornalista ter ido ao local e limitar-se ao simples relato do que lá observou mas parece-nos que esta não será uma explicação viável para todos os casos. Além disso,

² Pavlik (2001) afirma que o ciberjornalista deve apontar todas as fontes nas quais se baseia para construir a notícia. Consultar capítulo "Internet como Fonte de Pesquisa"

segundo dita a boa ética profissional, todos os jornalistas, sejam eles *ciber* ou não, não podem subordinar-se apenas ao relato dos factos. Para que a sua informação seja efetivamente credível, é necessário a consulta de fontes para que os dados sejam validados.

Por último, a completa indiferenciação por parte dos ciberjornalistas face à possibilidade de colocarem um *hiperlink* externo para remeter o leitor para o fonte é também uma questão inquietante, segundo conseguimos apurar com o nosso estudo. Ao ignorar esta oportunidade, os ciberjornalistas estão a privar os leitores de tirarem as suas próprias conclusões através das fontes que deram origem ao texto que estão a ler. Neste ponto, não podemos esquecer o receio dos jornalistas face aos *hiperlinks*. Segundo os mesmos, ao apontar o caminho para outro *site* que não o seu cibermeio é potenciar a perda de leitores, o que deve ser evitado a todo o custo, segundo ditam as novas leis mercantis que regem a profissão. Mais do que isso, ao remeter o leitor para o *link* da fonte, o leitor aperceber-se-á com maior eficácia (apesar de já não ser algo do desconhecimento público) que a única coisa que o jornalista fez foi refazer uma notícia já publicada por um outro órgão de comunicação, como podemos concluir através da nossa análise.

Outro dado curioso é que, apesar de os quatro jornais analisados serem de naturezas distintas (dois são versões *on-line* e outros dois nasceram já no ciberespaço), não apresentam qualquer diferença entre si. Todos, sem exceção, apresentam sempre os mesmos resultados (pesquisa na Internet praticamente nula, com preferência para as agências de comunicação, outros órgãos de comunicação social e fontes oficiais), o que nos leva a crer que o nível de conhecimento e habilidade de pesquisa não diverge, mesmo

quando o profissional é contratado para ser única e exclusivamente ciberjornalista.

Depois de reunirmos todos estes dados e conclusões, verificámos que a pesquisa na Internet, através desta análise de conteúdo, é extremamente fraca, redutora e prejudicial para o bom jornalismo.

4.3. Questionários - Uma Consciência Resistente

"Uma consciência resistente" parece ser a expressão que melhor define os resultados destes questionários.

Se, por um lado, os ciberjornalistas respondentes se mostraram conscientes da maioria das potencialidades da Internet e das mudanças que isso pode trazer ao jornalismo, por outro, percebeu-se uma recetividade ainda considerável face à generalidade desta plataforma.

Em praticamente todas as respostas, independentemente da questão, o ciberjornalista esforçava-se sempre por mostrar a necessidade de se agregar os meios tradicionais à Internet, como forma de combater os aspetos mais negativos que o ciberespaço pode trazer ao jornalismo. Verifica-se, portanto, a adoção de uma atitude de prevenção face à Internet, onde cada profissional afirma preferir jogar pelo seguro, mesmo estando a par das ferramentas poderosas que esta plataforma oferece.

Ainda que tal facto não se tenha verificado nas nossas análises complementares, a maioria dos ciberjornalistas respondentes insistiram na necessidade de a Internet, por si só, não poder ser a fonte primordial de pesquisa no ciberjornalismo, sendo

absolutamente crucial a utilização de métodos de pesquisa mais tradicionais, como o telefone ou o contacto pessoal.

Através desta análise percebemos, ainda, uma certa desvalorização relativamente à Internet, como se esta plataforma não passasse de um meio que se utiliza por força do imediatismo do ciberjornalismo. Mesmo que cada respondente tivesse admitido a essencialidade do ciberespaço por razões bastante positivas (como a capacidade de aprofundamento num dado tema ou, então, a possibilidade de se contactar com a fonte de um modo mais facilitado), a atitude de desconfiança acaba sempre por se sobressair.

É certo que muito desta postura de recetividade provém da quantidade enorme de desinformação existente no ciberespaço, situação que assusta imenso o ciberjornalista. Porém, esta explicação mostra-se algo inconsistente quando relembramos a postura segura que a maioria dos ciberjornalistas respondentes adotam face aos seus métodos de seleção informativa. Apesar do excesso de informação, nesta análise verificámos que o profissional se demonstra bastante confiante face aos seus métodos de pesquisa, com a maioria dos respondentes a afirmar que são esses mesmos métodos que ditam a credibilidade da informação encontrada *on-line*. Posto isto, questionámos: se o ciberjornalista confia na sua forma de pesquisa, porquê manter uma postura tão recetiva face à Internet? A resposta a esta questão poderá encontrar-se no facto de a pesquisa no ciberespaço não ter ainda ganho a credibilidade que os meios mais tradicionais de pesquisa têm recebido ao longo da sua existência. Em torno do ciberespaço, existem ainda inúmeros mitos que nem os próprios profissionais que lidam diariamente com esta plataforma conseguem resolver e, acima de tudo, no que toca à Internet, ainda

reina o desconhecimento generalizado face aos modos de utilização desta plataforma.

Além disso, é ainda de se salientar a certa aversão que se encontrou nas respostas de alguns ciberjornalistas face à possibilidade de um novo jornalista ter trazido pelas mãos da Internet, situação que demonstra, mais uma vez, uma resistência - ainda que consciente - do tremendo impacto que esta plataforma teve no jornalismo.

5. Considerações Finais

Fazendo um balanço geral dos resultados das três análises, verificamos que a recetividade do ciberjornalista face à Internet e o imediatismo do meio são as duas grandes condicionantes que impedem uma pesquisa no ciberespaço mais profunda, contextualizada e dinâmica.

Como já constatámos, o jornalista mostra-se consciente quer dos benefícios, quer dos malefícios da Internet. Porém, o seu demasiado apego aos malefícios trazidos por esta plataforma faz com que o profissional adote uma postura de recetividade demasiado acentuada. Devido a esses receios, os ciberjornalistas adotam um método de pesquisa rotineiro, fazendo apenas consultas das agências noticiosas, dos outros órgãos de comunicação e dos *sites* oficiais. A isto, acresce o fator do imediatismo que, por não lhes fornecer muito tempo para a construção noticiosa, estas fontes acabam por se tornarem as suas únicas utilizadas.

Como todos os cibermeios estão a experienciar esta situação, vê-se então a tal construção em rebanho que resulta na homogeneização dos órgãos de comunicação social. E essa construção em rebanho nada mais é do que o resultado de uma falta

de pesquisa que se generalizou nos cibermeios. Para além disso, o facto de as fontes consultadas para a construção noticiosa serem sempre as mesmas, independentemente do tipo de notícia, denuncia também outra questão: o ciberjornalista português não sabe adequar as ferramentas da Internet às diferentes naturezas das notícias. Ao invés, os profissionais optam por se apoiar em informações já dadas por outros órgãos/agências de comunicação ou, então, obtê-las junto das fontes mais tradicionais, como modo de evitar esta questão da incerteza informativa.

Com uma concorrência "pouco ponderada", tal como apelidou Augusto Correia na sua resposta aos nossos questionários, tudo aquilo que os teóricos do assunto têm vindo a alertar sobre as potencialidades da Internet não se verifica na prática. Nem o jornalista se tornou num muito melhor *storyteller*, capaz de interligar factos a contextos muito mais vastos, como indicou Bastos (2010), nem as regras habituais do jornalismo faladas por Aroso (2001) de verificação e re-verificação dos factos estão a ser empregues durante a pesquisa dos ciberjornalistas portugueses. Na verdade, nem o papel de *gatewatching* que Bruns (2003), citado por Canavilhas (2004), nomeou como sendo a principal função dos ciberjornalistas está a ser levado em consideração por estes profissionais. Tal como verificámos através da nossa análise de conteúdo, há determinados casos em que os ciberjornalistas nem sequer indicam as fontes e, quando o fazem, é apenas uma (na maioria dos casos), o que elimina por completo a ideia do profissional como guia na miríade de informações alojadas na Internet.

Esta questão da recetividade do ciberjornalista e do imediatismo do meio pode, ainda, explicar algumas das

incongruências encontradas entre os resultados dos questionários e os resultados dos inquéritos e da análise de conteúdo.

Se no primeiro método de análise mencionado os ciberjornalistas respondentes adotaram uma posição de desconfiança muito acentuada, demonstrada através das constantes menções à necessidade de se confrontar várias vezes a informação (através dos meios mais tradicionais, de preferência), nos dois seguintes essa situação não se verificou de modo algum, especialmente na análise de conteúdo. No primeiro impacto, surge-nos de imediato a ideia de inconsistência entre o "dito" e o "feito", porém, se analisarmos com um pouco mais de profundidade a questão, podemos verificar que o que está a acontecer ultrapassa, de certo modo, o ciberjornalista. A intenção deste profissional pode efetivamente ser de pleno respeito face aos valores-base do jornalismo (que, segundo Bastos - 2010 - jamais devem desaparecer, mesmo em meios diferentes), no entanto, no momento da aplicação dessa intenção, inúmeros outros fatores se intrometem, levando, na maioria das vezes, à inutilização da mesma. Falamos, claramente, da instantaneidade do meio que rouba tempo de preparação noticiosa, mas a concorrência comercial tem também a sua quota parte de culpa.

Os cibermeios são, dizem-nos os estudiosos do assunto, meios muito concorrenciais, onde todos procuram incessantemente a notícia de "caixa", a "última hora" e é precisamente esta situação que prejudica também em larga medida uma boa pesquisa no ciberespaço. Porém, atente-se no seguinte: esta concorrência não se centra na qualidade informativa mas antes na rapidez de publicação de uma determinada notícia antes do órgão concorrente. Neste sentido, a quantidade supera-se à qualidade e, com isso, perdem-se

os valores primordiais da profissão, muitos deles respeitantes à pesquisa jornalística.

Outro fator que pode estar também a impedir uma melhor pesquisa jornalística na Internet é o orgulho do ciberjornalista em fazer o seu trabalho autonomamente, exigindo manter uma relação de superioridade face à audiência. Por temer que o seu papel enquanto *gatekeeper* do assunto noticioso seja eliminado de vez, o profissional impede que o consumidor participe de uma forma mais ativa e mais proveitosa para a qualidade informativa. Adotando esta posição, o ciberjornalista jamais será capaz de aproveitar o potencial que o ciberespaço, nomeadamente as comunidades *on-line* (como o caso dos *newsgroups*), exercem na manutenção dinâmica de um *site* noticioso, tal como nos relembra Espinosa (2009). Assim, é fácil percebermos que a premonição de Gillmor (2005), citado por Bastos (2010), de que a produção noticiosa, no futuro, será mais parecida com uma troca de ideias está longe de se concretizar, a não ser que haja uma mudança de atitude.

Resumindo então um pouco, nas três análises efetuadas, verificamos, de um modo geral, que o ciberjornalista português mantém uma postura de consciência resistente face à pesquisa no ciberespaço, condicionada pelo imediatismo do meio, a concorrência desmedida que predomina entre os órgãos e pelo próprio orgulho do profissional em continuar a ser hierarquicamente superior na relação jornalista-audiência.

6. Referências Bibliográficas

- BASTOS, H. (2010): *Ciberjornalistas em Portugal. Práticas, Papéis e Ética*. Livros Horizonte.

- CANAVILHAS, J. M. (2004) - *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. [Consultado a 05-04-2012]
- ESPINOSA, C. (2009) - *Novo perfil do jornalista digital exige coordenar comunidades online*. Disponível em: <http://ijnet.org/pt-br/stories/novo-perfil-do-jornalista-digital-exige-coordenar-comunidades-online>. [consultado a 12-04-2012]
- MACHADO, E. (s/d) - *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf> [Consultado a 03-04-2012]
- PAVLIK, J. V. (2001): *Journalism and new media*, New York: Columbia University Press

**O rádio nos novos meios de comunicação:
uma nova forma de ouvir**

Diego Weigelt

FCSH/UNL

diegoweigelt@gmail.com

Brenda Parmeggiani

FCSH/UNL

brendaparmeg@gmail.com

Resumo

A investigação tem como foco a área de rádio, utilizando os novos meios de comunicação como plataforma de recepção e interactividade entre jovens de 15 a 18 anos; especificamente, no estudo do media sonoro, suas alterações com a Internet e os telemóveis, e sua inserção no contexto da convergência digital. Na atualidade, as relações entre os jovens e os media estão sujeitas a uma metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. A escrita, a leitura, a visão, a audição, assim como a criação e aprendizagem são capturadas por uma tecnologia cada vez mais avançada, cujos principais utilizadores são os jovens. Através da convergência tecnológica acredita-se que a produção e o consumo de informação possam acontecer de forma mais eficiente. Nesse cenário de inovação tecnológica, o rádio deixou de ser um media consumido através de apenas um dispositivo; hoje, pode-se ouvir a diversos conteúdos radiofônicos em outros aparelhos, muitas vezes possibilitado pela Internet que criou um alcance universal aos ouvintes. Por isso, é preciso questionar: qual o sentido de ouvir rádio – em qualquer lugar e a qualquer momento?

Palavras-chave: Rádio, novos meios de comunicação, jovens, convergência, interactividade

Abstract

The research focuses on the studies of radio, using new media as a platform for reception and interactivity among young people between 15 to 18 years, specifically in the radio and its changes with the Internet and mobile phones, and its insertion in the context of digital convergence. Nowadays, the relationship between young people and media are subject to a constant metamorphosis of informational devices of all kinds. Writing, reading, viewing, listening, as well as creating and learning are captured by an increasingly advanced technology, whose main users are young people. Through technological convergence, is believed that the production and consumption of information can take place more efficiently. With technological innovation, radio is no longer a media consumed through just one device: today you can listen to a wide range of radio content on other devices, often made possible by the Internet that has created a universal reach to listeners. Therefore, we must ask: what's the point of listening to the radio - anywhere and anytime?

Keywords: Radio, new media, youth, convergence, interactivity.

O RÁDIO NOS DIAS DE HOJE

O rádio, desenvolvido e implementado durante o final do século XIX, transformou-se em um meio de comunicação de massa após as três primeiras décadas do século XX. No seu surgimento, o rádio era apenas um sistema de comunicação, mas muito rapidamente converteu-se em um meio de comunicação caracterizado, fundamentalmente, pela flexibilidade e a instantaneidade na transmissão das mensagens (Abadía, 1997, pg.203). Com a proliferação de emissoras e milhões de ouvintes, surgiram novas tecnologias e formas de transmissão e recepção.

Hoje, o rádio é um dos meios de comunicação mais difundidos no mundo, pois através dele é possível atingir pessoas de todas as classes, idades, condições econômicas, culturas e religiões, ao mesmo tempo e em qualquer lugar, configurando-se como um

instrumento de informação e entretenimento, e servindo, simultaneamente, de referência de interação social e auxílio na resolução de problemas. Foi a capacidade que o rádio possui de rápida interação e adaptação que fez com que ele sobrevivesse mesmo com a influência e o surgimento de novas tecnologias.

Emma Rodero Antón (2011) diz que

o rádio possui uma alta penetração espacial, quer dizer, é capaz de chegar a muitos ouvintes e, por isso, outra das características que define o media é a ubiquidade. A simplicidade técnica colabora assim em conquistar esse objetivo de alcançar audiências onde para outros media é difícil: desde as grandes cidades até o campo mais remoto (p.33).

A linguagem simples do rádio também atende à exigência de rapidez da informação – que surgiu com a sociedade industrial. Exigência esta que permanece na atual sociedade, cada vez mais complexa e dependente da imediatividade, versatilidade e facilidade de recepção do rádio, que oferece proximidade, intimidade e credibilidade. Apesar de ser ouvido por muitas pessoas, a mensagem é compreendida individualmente, como manifestação pessoal. Se trata de uma experiência privada num meio de comunicação de massas (Meditsch, 2005, p.11).

Pérez (1992) diz que

o rádio é o media em que se faz menos difícil um intercâmbio entre os papéis que desempenham os emissores e receptores. O rádio propicia ao destinatário da mensagem maiores graus de participação: esta é imediata e instantânea, características impossíveis nos media escritos, mais simples que em outros media como a televisão, e muito mais habituais. Portanto, a comunicação por rádio oferece uma aparência: a de ser recíproca (p.8).

Para Paul Chantler e Sim Harris (1998), as pessoas ouvem rádio quando querem ficar informadas rapidamente, já que as notícias são diretas, divulgam o acontecimento concentrando-se apenas no fato em si, com informação constante. O rádio – diferente de outros veículos de comunicação – não exige tantos profissionais envolvidos na emissão, pode ter apenas uma pessoa com gravador e telefone, ou ainda, só um técnico a supervisionar um computador que executa a programação.

A essência das transformações na contemporaneidade tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a outras do passado. Distinguem-se por ampliarem a capacidade do rádio, pois permitem transformar a informação. O que mudou não foi o rádio mas sim sua capacidade tecnológica de utilização, o que caracteriza o profissional de hoje: a capacidade de processar símbolos.

A rádio integra-se nas ofertas de multi-serviços e multimídia dentro da tendência mais generalizada da convergência nos sistemas de comunicação. A convergência é patente entre os diferentes sistemas de difusão: terrestre, Internet, satélite e cabo (Leite, 2010, p.71). São esses critérios que preservam a experiência social, histórica e cultural do rádio, que integrado na vida das pessoas se vincula às identidades culturais, ao partilhamento de informações e entretenimento.

Nélia R. DelBianco (2010) salienta que, com tempo, o rádio tenderá a ser hipersegmentado, hiperespecializado, ao mesmo tempo em que manterá vínculos estreitos de proximidade com o cotidiano da audiência a partir da transmissão de informação, notícias e serviços. O rádioterá de integrar-se a outros modos de ouvir música presentes em mídias digitais (p.110).

Neste cenário dos media digitais, um público que merece destaque é o jovem: ele tende a incorporar e domesticar com facilidade os novos media em sua rotina. Segundo Meneses (2012), mesmo com a rádio e a televisão convencionais em queda nos consumos destes jovens utilizadores, a verdade é que – dizem as audiências – os meios clássicos não desaparecem e, de certa forma, continuam a ser importantes. Melhor, coexistem com os novos suportes e conteúdos proporcionados pela digitalização, aumentando a presença 'mediática' na vida destes jovens (p.123).

É por isso que esta investigação qualitativa foca-se no modo como os jovens escutam rádio, seja através de plataformas tradicionais ou pelos novos meios de comunicação. O cerne da questão é – independente das quedas de audiência, como refere Meneses (2012), e da possibilidade de acesso a múltiplos dispositivos – entender o que esses jovens ouvintes buscam ao ainda manterem-

se fiéis ao rádio, suas escolhas de consumo e como esse veículo está representado em seu cotidiano, em sua cultura.

RÁDIO E CONVERGÊNCIA

Desde a últimadécada do século XX, a convergência das tecnologias tradicionais foi um fato significativo para os meios de comunicação, muito especialmente para o rádio. A partir desse período, a experiênciara diofônica engloba um nívelcomunitário, nas emissoras quase personalizadas na Internet, onde cada ouvinte decide o que deseja ouvir. Foi com a Internet que o rádio deixou de ser meramente hertziano para flexibilizar o consumo de conteúdos sonoros a qualquer hora e em qualquer lugar.

Com o desenvolvimento da tecnologia do streaming, e o aumento na largura de banda da transmissão de dados via Internet, o webrádio (transmissão online) criou uma nova linguagem através da incorporação de novos elementos discursivos e pela forma como o ouvinte consome e pesquisa os conteúdos apresentados. Pode-se dizer que “a integração de receptores de rádio a gravadores/reprodutores de MP3 e a telefones celulares, estes últimos com acesso à Internet, indica o aparato tecnológico a dar mobilidade, facilitando esta nova forma de recepção” (Ferraretto, 2010, p.50). Foi por isso que a forma de emitir e de receber informação precisou acompanhar essa evolução, fragmentando as audiências em função de novos interesses. O ouvinte já não só escuta, mas também vê, lê, escreve, interage e participa, de forma individualizada ou em comunidades, da programação da emissora.

O rádio na Internet, diferente da tradicional forma de emissão, possui mais possibilidades de interactividade. Existe, ainda, a possibilidade de se ouvir através das plataformas móveis, que “assumem-se tanto como concorrentes como suportes de difusão

para a rádio, que pode enveredar por uma estratégia de criação de canais em plataformas móveis, nos quais a programação é produzida em função de uma simbiose entre conteúdos áudio, vídeo e texto” (Cordeiro, 2010, p.243).

Por não estar restrita ao áudio e ao alcance das torres de transmissão, a comunicação na Internet é muito mais dinâmica também com a presença de imagens, *links* e *chats*. E esse é o grande diferencial do rádio na atualidade: a interação constante com os ouvintes em uma plataforma online que funciona de acordo com os objetivos de cada emissora, podendo ser oferecida ao público uma programação cada vez mais especializada e segmentada, com conteúdos voltados para as comunidades virtuais (Lévy, 1996); comunidades que compartilham objetivos comuns (Swales, 1990).

Com a Internet, a tendência é que os meios de comunicação convirjam. Pode-se dizer que existe uma nova via, que “arrasta para dentro do computador as formas de comunicações conhecidas, que de lá não mais vão poder sair. É a substituição de um sistema por outro” (Barbeiro e Lima, 2003, p.34). Essa evolução é condicionada pela mediação técnica e tecnológica, mas é a identidade do rádio que é conhecida pelo uso social e o processo de produção de informação. Bretch (1984) já profetizava que

o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os rádio ouvintes em abastecedores.

O papel social do rádio existe desde o seu surgimento. É um veículo de comunicação que tem em sua linguagem e abrangência a possibilidade de promover um papel social diferenciado, capaz de alcançar públicos distantes e até então esquecidos pelos jornais. Vivemos hoje em uma *mediamorphosis*, conceito de Roger Fidler (1997), mas que pode muito bem ser adaptado à realidade do rádio,

que concilia a transmissão tradicional hertziana com a Internet, onde vários formatos coexistem em suportes diferentes, ampliando os formatos de programação e os novos canais de interactividade.

Para Charaudeau (1997), o rádio é essencialmente a voz que na Internet pode ganhar outras nuances e aparecer em forma de textos e imagens. Mesmo que a linguagem do rádionão seja mais só a sonora, emissores e receptores continuam a se relacionar através do reconhecimento e a adesão (Salomão, 2003). O conteúdo é dirigido a interlocutores imaginados (Goffman, 1998) para a programação tradicional do rádio. O ouvinte ainda não tem poder de determinar o que é transmitido, pois o locutor ainda tem papel fundamental nas transmissões, é ele que propicia as interacções.

Howard (1994) diz que a webdio deve seguir as metas de programação das rádios hertzianas, desenvolvendo formatos competitivos para ter usuárfiéis, focando a programação em serviços de interesse público para ter ouvintes e obter ganhos, desenvolvendo uma imagem favorável da rádio. Na Internet, as rádios possuem uma nova lógica de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdosradiofónicos, já que o custo para se criar ou disponibilizar uma rádio na web é baixo, facilitando a produção de conteúdos por qualquer usuário com conhecimentos básicos. Com a digitalização, é possível a gravação, edição e montagem de programas através de qualquer computador, aumentando a oferta de conteúdos na Internet.

OS NOVOS MEIOS: COMUNICAÇÃO MÓVEL

A comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia-a-dia das pessoas, como nunca foi visto com qualquer outra tecnologia. É através dela que muitas se comunicam de forma “multimodal”, a qualquer instante e em

qualquer lugar. Foi com o surgimento das redes de comunicação sem fios, nos Estados Unidos, que profundas mudanças aconteceram nas relações pessoais, diminuindo distâncias e possibilitando novas formas de comunicação.

Para Lemos e Lévy (2010):

os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. A nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (p.13).

Em meados da década de 90, deu-se o início do crescimento do serviço telefónico móvel, um dos dispositivos que melhor representa as capacidades da comunicação móvel. Já em 2000, poucos anos depois, existia um telemóvel para menos de dois telefones fixos, que eram caros e demorados; em 2003, as assinaturas de telemóvel ultrapassaram, pela primeira vez, as de telefone fixo. Mesmo assim, os telemóveis não são – pelo menos ainda – substitutos das linhas fixas; eles servem de complemento do sistema telefónico tradicional. Por isso, as taxas de difusão do serviço telefónico móvel são diferenciadas nas várias regiões do mundo. Comparando o crescimento de assinantes e as taxas de penetração (assinantes de serviço telefónico móvel por cada 100 habitantes), havia, segundo Castells (2009), um número significativo de usuários em 2003: “41 por cento estavam na Ásia-Pacífico, 32 por cento na Europa; 21 por cento nas Américas, 4 por cento em África e um por cento na Oceânia” (Castells, p. 4). Em 2004, a Europa liderava com 71,5 por cento, seguida pela América do Norte, com 66 por cento, em termos de penetração do telemóvel.

A voz foi um elemento essencial no início de todo o processo da comunicação móvel, mas as mensagens de texto (SMS) têm rapidamente se tornado a segunda linguagem da telefonia móvel, influenciando novas gerações (Rheingold, 2003). E isso tem uma explicação: pela simplicidade de uso, baixo custo e

políticademocrática, o SMS é muito utilizado por jovens para comunicaçãorápida e vários tipos de atividades produtivas. A mensagem de texto possui certas vantagens: é curta, com apenas 160 caracteres; é mais discreta que a ligação, o que é importante quando não se quer atrapalhar a pessoa a ser comunicada; pode ser enviada e recebida em qualquer momento e em qualquer local, é de fácil literacia e está presente em todos os telemóveis fabricados atualmente – uma tecnologia popular, ao alcance de todos.

Pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas e múltiplas formas. Henry Jenkins (2008), no livro *Cultura da Convergência* diz que

a indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação (p.325).

Quem fabrica tecnologia se utiliza de uma pesquisa criteriosa do que interessa ao público e cria, adapta e distribui para que os produtos sejam o mais útil possível. Os usuários seguem o uso proposto, mas, muitas vezes, também de forma inovadora ou até mesmo inesperada, ou seja, adaptam às suas necessidades, fazem usos próprios. Por exemplo, o telemóvel, criado para telefonar de qualquer lugar, sem a necessidade de um aparelho fixo, hoje, desempenha múltiplas funções, como aparelho mp3, rádio, gravador de áudio e vídeo, máquina fotográfica e até lanterna. Ainda, com o acesso à Internet no telemóvel, é possível falar, enviar e receber mensagens, assistir a vídeos e buscar informações.

Mesmo com a expansão dos serviços, existe uma diferenciação social dos utilizadores da comunicação móvel, pois “a tecnologia segue caminhos diferenciados na difusão e uso segundo a idade, o género, a etnicidade, a raça e a cultura, e é apropriada pelos indivíduos de acordo com os seus valores e necessidades” (Castells, p.96). Foi através do serviço telefónico móvel que as minorias étnicas e as populações imigrantes em diferentes países tiveram acesso a comunicação. “Grupos vulneráveis”, como mulheres, crianças e idosos, têm na comunicação móvel a ferramenta ideal para proteção, pois permitem, materialmente, que a família pós-patriarcal possa sobreviver como uma rede de pessoas íntimas, nas suas necessidades simultâneas de autonomia, de apoio e suporte recíprocos. Para os homens, os telemóveis permitem estender o alcance da esfera pública introduzindo-a na sua vida pessoal. Jane Vincent (2004) salienta que o telemóvel é um meio de comunicação para uso pessoal, para manter conexão com amigos e parentes, e que não é prioritariamente um meio de extensão dos negócios.

O processo de adoção do telemóvel acontece através da aquisição, apropriação e diferenciação. Consoante os recursos financeiros, o aparelho é comprado, e, de certa forma, o capital investido será determinante para que a pessoa tenha mais funcionalidades e opções no telefone. Depois, esse mesmo produto é utilizado conforme a cultura e as habilidades de quem o adquiriu. E, por último, acontece a utilização única e personalizada do telemóvel.

Roger Silverstone (1996) acredita que

as tecnologias de informação e a comunicação estão implicadas de maneira crítica no trabalho de reprodução social, não simplesmente como bens e objetos apropriados, mas também como mediadoras dos conhecimentos sociais e prazeres culturais que facilitam as atividades de consumo, sendo ao mesmo tempo, por direito próprio, suscetíveis de ser consumidas (p.44).

O telemóvel é, atualmente, uma importante plataforma para a autonomia política, por ter uma comunicação individualizada, feita

por pessoas que se conhecem e que já têm laços pré-estabelecidos. No telefone, quem envia ou recebe informações pode criar e recriar a mensagem, adaptando-a da melhor forma para quem a receberá. Essa mensagem através do telemóvel, feita de pessoa para pessoa, é otimizada e personalizada, sendo que tem longo alcance e interatividade.

Levinson (2004) diz que o telemóvel

é hoje em dia o epítome da mobilidade em mídia porque ele permite tanto recepção (como o livro e o rádiotransistor) quanto a produção (como a câmera Kodak), proporciona isto imediatamente e a longa distância (como o rádiotransistor), e proporciona esta interatividade (como nenhum meio móvel anterior) (p.52).

Foi a miniaturização de componentes eletrônicos e as redes livres de conexões físicas, sem restrições por fios e cabos, que tornou possível a existência de aparelhos de comunicação móvel (Hemment, 2005). Nesse sentido, o rádio é um media peculiar. Muito antes do surgimento da Internet e dos media em rede, o rádio já poderia ser considerado móvel. Em função do advento do transistor, os aparelhos ficaram menores, deixando a sala de estar ou a cozinha para acompanhar o ouvinte em outros locais, como em estádios de futebol. Nesse cenário, criou-se um forte hábito também de ouvir rádio no carro, que se mantém até hoje. Já com a Internet e a comunicação em rede essa mobilidade do rádio é potencializada.

Os meios portáteis proporcionam o deslocamento do acesso à Internet para qualquer lugar do mundo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o espaço, mas também a quantidade de tempo de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos.

Neste momento, migra-se dos sistemas analógicos de produção e transmissão para os digitais. O telemóvel integra todos os

equipamentos antes dispersos, tornando-se, simultaneamente, um instrumento de trabalho, de comunicação e de lazer. O mesmo ecrã serve para conferir e-mails, ver programa de televisão, ouvir rádio, enviar SMS e participar de videochamada. André Lemos (2007) salienta que

o uso de tecnologias móveis interfere, como toda mídia, na gestão do espaço e do tempo. Essa subjetividade exteriorizada, desterritorializada, efêmera, empática cria novos formatos sociais que visam compartilhar, a distância e em tempo real, a vida como ela é. A vida comum transforma-se em algo espetacular (atrai e prende o olhar) e ao mesmo tempo especular (reflete o olhar, o espelho). Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal (p.38).

Ao incluir a comunicação móvel em todos os momentos do dia-a-dia, pode-se saturar o tempo com atividades que antigamente só se conseguia realizar presencialmente. O mínimo tempo de espera em um banco, autocarro ou mercado serve para comunicar. Com o telemóvel, todos levam consigo os parentes, amigos e o trabalho, que estão a apenas uma chamada telefónica. Sendo que não ligar ou não estar conectado pode significar estar excluído. Hoje, é necessário comunicar-se não só através de sons, mas também por imagens e textos, integrando mensagens e tecnologias multimedia.

Para Castells (2009), as comunicações móveis não substituem, pelo contrário, desenvolvem e modificam, a "ecologia dos meios de comunicação", expandindo as redes de informação disponíveis para os indivíduos e grupos sociais darem relevo ao nível interpessoal e melhorar a eficácia da comunicação autónoma orientada para a mudança política. No momento em que as instituições dominantes da sociedade perderem o acesso ao monopólio das redes de comunicação em massa, a dialéctica entre o poder e o contrapoder será, para o bem e para o mal, alterada para sempre (p.274).

Atualmente, há um novo deslumbramento pelas tecnologias, porque se participa de uma interação muito mais intensa entre o real e o virtual. Esse deslumbramento não reside nas tecnologias mil, mas

nos próprios usuários, na capacidade em tornarem-se pessoas plenas, num mundo que muda a toda hora. Todos querem falar, todos querem ser ouvidos; todos almejam a evolução, a comunicação plena com o máximo de tecnologias de apoio. Talvez o telemóvel seja a principal delas.

OS JOVENS E A COMUNICAÇÃO MÓVEL

Ser jovem é vivenciar o período de transição entre a infância e a vida adulta, onde ocorre o desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objectivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (Tanner, 1962). Margaret Mead (1951) dizia que o jovem nada mais é que um fenómeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes.

Por terem um sistema específico de valores e crenças, os jovens encontram “na comunicação móvel uma forma adequada de expressão e de reforço” (Castells, p.163). A adolescência é uma etapa importante na relação com os media, são “anos de formação”, uma vez que

o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio carácter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade (Aroldi, 2011).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea adolescente. Elas afastam os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, incorporando-se nas rotinas quotidianas.

O consumo é um valor relevante entre os jovens, mas os padrões de consumo mudam com a inovação, psicologia, imitação,

busca de status e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (Castells, p.186). A moda está relacionada com a identidade dos jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo ou à sociedade através do consumo de certos produtos, inclusive mediáticos. É a identidade que se expressa através da moda, que muda constantemente, e que gera a individualização.

De acordo com Ling e Haddon (2008), focando no papel mais expressivo do telemóvel, vários investigadores prestaram atenção a como o telemóvel pode auxiliar o adolescente no desenvolvimento de uma identidade no seu papel como um objeto da moda. O telemóvel pode funcionar como uma forma de vitrine da mesma maneira que uma peça de jóia. Ele torna-se uma parte do visual do indivíduo (p.139).

Ainda, a cultura jovem móvel é independente, mas não destrói os laços familiares, pois em muitos casos ainda são os pais que compram e pagam as mensalidades do telefones. Com o telemóvel os pais se conectam aos filhos, mas não resolvem o problema da presença física, embora “a disponibilidade da tecnologia de comunicação sem fios modifica, mas não elimina as relações de poder entre pais e filhos” (Castells, p.189).

Dessa forma, o telemóvel participa das negociações e articulações de valores dentro da família, o que Silverstone (2006) define como economia moral do lar: “ficamos chocados com os esforços feitos pelos pais de crianças (e, claro, também pelas próprias crianças) para gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas, de modo a estabelecer padrões, códigos e expectativas de comportamento” (p.5). Os jovens, assim, articulam valores e negociam práticas, regras da sua rotina junto aos pais e a hierarquia do lar, em muitos

casos, para poder aceder aos media, como o telemóvel, as consolas de videogame, a televisão.

Para alguns pais, o telemóvel pode tornar-se uma ferramenta de controlo sobre os filhos: “no Reino Unido, a adoção o telemóvel é algumas vezes ligada a quando o adolescente começa a dirigir no caso de o carro avariar. Isso permite um cuidado remoto dos pais” (Ling e Haddon, 2008, p.138). Portanto, dentro da economia moral do lar, o telemóvel pode ter dupla função: proporcionar liberdade, comunicação, criação de uma identidade, conexão com seu grupo aos jovens, mas também oferece controlo da rotina desses jovens aos pais.

Para Ling e Haddon (2008),

o telemóvel como um artefato está evoluindo assim como o serviços associados e ele. O telemóvel já possui o potencial para ser nosso calendário pessoal, player de música pessoal, histórico de chamadas, centro de mensagens, lista de afazeres, álbum fotográfico e, no futuro, pode ser concebido com a função de nosso livro de bolso e cartão de identidade (p.146).

Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação. A incorporação mais fácil e rápida do telemóvel pelos jovens está a mudar o processo educacional vertical, que da geração mais velha para a mais nova acaba por inverter-se. Outro ponto que, portanto, altera-se na economia moral do lar: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os media – dentro de casa, são eles que promovem a literacia e passam conhecimento adiante.

O telemóvel permite novos modos e momentos de comunicação permanente com as redes sociais, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. Uma família portuguesa que tenha alguns membros emigrados em França, por

exemplo, tem a possibilidade de contacto facilitada pelo telemóvel, entre outros dispositivos da comunicação móvel em rede.

As mudanças tecnológicas afetaram o tempo e o espaço, contribuindo para que a interação social também fosse afetada. A liberdade de comunicação propiciada pelos telemóveis permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a ideia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, apenas redefine o significado de lugar, como sendo qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam os tradicionais, casa ou trabalho. É o que diz Anabela de Souza Lopes (2011):

Independente das situações, o telemóvel simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o telemóvel a ideia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento (p.101).

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas revoluções tecnológicas e pela Internet, que modificam o modo de vida através de uma comunicação mais eficiente e instantânea. Por isso, não é problema para os jovens a adaptação aos novos meios eletrônicos, que tem a missão de constantemente ampliar e aprofundar o conhecimento.

Muitas empresas de comunicação veem nos jovens o público alvo ideal para uma programação segmentada e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais exigentes. Eles são o futuro, os consumidores que definirão muitos conteúdos dos media. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico e conteúdo, quanto em termos de renda para subsistência dos media, os jovens desempenham um papel fundamental, através das escolhas, dos usos, das práticas e da disseminação dos media. Para uma melhor sintonia entre produtor e usuário, é fundamental a compreensão do

comportamento da juventude, que, apesar das normas de conduta da sociedade, tem na linguagem uma forma de atitude e de expressão.

Bibliografia

ABADÍA, José Martínez. *Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.

ANTÓN, Emma Rodero. *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis, 2011.

AROLDI, Piermarco. *Generational belonging between media audiences and ICT users*. In: COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (org). *Broadband society and generational changes*. Nova Iorque: Peter Lang, 2011.

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

BRECHT, Bertolt. Teoria de la radio. In: *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Península, 1984.

CASTELLS, Manuel. *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CHANTLER, Paul; SIM, Harris. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.

CORDEIRO, Paula. *A radio e as indústrias culturais*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

DEL BIANCO, Nélia R. *Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas*. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac SP, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. *O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica*. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio:*

cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac SP, 2010.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: SagePublicationsLtd, 1997.

GOFFMAN, Erving. *Footing*. In RIBEIRO, Branca & GARCEZ, Pedro (org.). *Sociolinguística Interacional*. Porto Alegre: Editora Age, 1998.

HEMMENT, D. *The mobile effect*. In *Convergence: The International Journal of Reserch into New Media Technologies*. Bedfordshire, v. 11, n. 2, p.11-32, 2005.

HOWARD, Herbert H. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tenesse: IwoStateUniversitypress, 1994.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEITE, Renato Costa. *Estratégias empresariais da radiofusão pública e privada*. Porto: Editora Formapress Media XXI, 2010.

LEMOS, André. *Comunicação e práticas sociais__no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes*. In "Comunicação, mídia e consumo", vol.4, n.10, p.38. São Paulo: 2007.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVINSON, Paul. *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* New York: Palgrave Macmillan. 2004.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LING, Rich; HADDON, Leslie. *Children, youth and the mobile phone*. The international handbook of children, media and culture. Londres: Sage Publications LTA, 2008.

LOPES, Anabela de Souza. *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

MEAD, Margaret. *Adolescencia y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Paidós, 1951.

MEDITSCH, Eduardo. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular UFSC, 2005, v.1.

MENESES, João Paulo. *Estudos sobre a rádio: passado, presente e futuro*. Porto: Editora Mais Leituras, 2012.

PÉREZ, Arturo Merayo. *Para entender la radio: estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: PublicacionesUniversidadPontificia de Salamanca, 1992.

RHEINGOLD, Howard. *Smartmobs*. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. SãoPaulo:Annablume, 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito*. In: BERKER, Thomas (org). *Domestication of media and technology*. Londres: Open University Press, 2006.

SILVERSTONE, Roger; Hirsch, Eric (org). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.

SWALES, J.M. *Genre Analysis*. Cambridge: University Press, 1990.

TANNER, James Mourilyan. *Grow that Adolescence*. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1962.

VINCENT, J. *The social shaping of the mobile communications repertoire*. In: *The journal of Communications Network*. Vol. 3, Parte 1, Jan-Mar. 2004.

Descobrimo o ciberjornalismo de proximidade em Portugal

Pedro Jerónimo³

Universidade do Porto, Faculdade de Letras, CETAC.MEDIA

pedrojeronimo.phd@gmail.com

Resumo

A história do ciberjornalismo português começou em 1995, quando as primeiras notícias foram publicadas em jn.pt, o website do Jornal de Notícias. Helder Bastos, na época jornalista na redação daquele jornal diário, acompanhou o processo desde o início e tornou-se um importante historiador do ciberjornalismo em Portugal (António Granado também trouxe informações úteis para essa história). Contudo, o principal foco foi nas grandes redações e não nas locais e regionais. Os objetivos deste estudo eram procurar evidências dos primeiros momentos de transição da imprensa regional portuguesa para a Internet e que aproveitamento tem sido feito. Os primeiros momentos dessa transição foram encontrados em 1996 e desde então tem havido um subaproveitamento das potencialidades da Internet.

Palavras-chave: ciberjornalismo de proximidade, imprensa regional, jornalismo de proximidade

Abstract

The Portuguese online journalism (cyberjournalism in the native language) history started in 1995, when the first news were published in jn.pt, the website of "Jornal de Notícias". Helder Bastos, at that time journalist in the newsroom of the daily newspaper, followed the process since is begging and became an important historian of the online journalism in Portugal (António Granado also brought useful insight to that history). However, the focus was mainly on bigger newsrooms, not in the local and regional ones. The goals of this study were to search evidences of first moments of transition of the Portuguese regional press to the Internet and witch use has been made of it. The first moments of this transition were found in 1996

³ Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese de doutoramento sobre rotinas de produção ciberjornalística na imprensa regional em portuguesa (Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal).

and since then there has been an underutilization of the potential of the Internet.

Keywords: proximity cyberjournalism, regional press, proximity journalism

Introdução

Quinze anos após a chegada da Internet às redações dos principais media portugueses (Bastos, 2010), pouco se sabe sobre aqueles que atuam em territórios mais reduzidos. No caso das imprensas regional e local, são mais de sete centenas as publicações que circulam em Portugal (ERC, 2010). Interessa-nos de modo particular a imprensa regional – publicações cujo território de atuação e distribuição ocupa, no mínimo, a área de um distrito – e a sua presença e produção online. Foi o que fizemos no decurso do trabalho de investigação realizado para a tese de doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional” (Jerónimo, em curso), do qual aqui propomos apresentar uma parte. Identificamos cerca de duas centenas de ciberjornais regionais – aqueles que apresentam periodicidade mais frequente no meio papel (diária a semanal) – e procuramos olhar para as origens e a atualidade dos mesmos. Das evidências recolhidas, foi possível chegar ao ano de 1996, aquele que terá marcado o início do ciberjornalismo de proximidade em Portugal.

Sobre o estado do ciberjornalismo, sobretudo aquele que é desenvolvido e se desenvolve nos principais cibermedia portugueses, Helder Bastos (2010: 85) diz-nos que “os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por

uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI”.

Uma década após o aparecimento daquela que será a principal referência no estudo do *jornalismo de proximidade* (Camponez, 2002) – aquele que está fortemente comprometido com o(s) território(s) e a(s) comunidades a que se destina – e já com mais de uma década e meia de ciberjornalismo, é ainda desconhecido o cruzamento destas realidades em Portugal. Embora já tenham surgido estudos que de alguma forma abordam a transição da imprensa regional na Internet (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Posse, 2011), realidade é que são escassos os registos cronológicos sobre esse processo. Há, pois, uma história que precisa de ser contada.

Imprensa regional e transição para a Internet

Desde 1995 que a imprensa regional passou a ter um meio extra para produzir e disseminar os seus conteúdos: a Internet. Porém, falamos de um contexto em que predomina o desconhecido. O primeiro olhar que encontramos sobre esta transição, surge uma década depois (Costa, 2005), onde o autor estuda 20 ciberjornais. Foi, porém, necessário esperar mais alguns anos para que surgissem levantamentos mais consistentes (ERC, 2010; Manuel, 2010). Atualmente, os vários indicadores apontam para a presença online de cerca de metade destas publicações. Tal acontece sobretudo com

aquelas que se publicam com mais frequência no meio tradicional (papel).

Desde que surgiu a Internet a imprensa deixou de ter unicamente o papel como meio para produção e difusão. Se já seria impossível ignorar este meio, ainda mais agora com o aparecimento e crescente adesão dos utilizadores aos dispositivos móveis. Embora estes últimos não nos interessem de momento, até porque só recentemente se começou a estudar a sua integração no jornalismo de proximidade, não poderemos deixar de sublinhar a sua rápida penetração (Newsweek cit. Nativos Digitais, 2010; Anacom, 2012). Já sobre a presença da imprensa regional na Internet, temos alguns indicadores que ajudam a fazer um ponto da situação.

A imprensa local e regional generalista portuguesa encontra-se dividida relativamente à sua presença online. Quase metade da amostra (n=411) estudada pela ERC (2010) “possui edição eletrónica” (46%), enquanto que a restante ou não possui (41%) ou faz-se representar no formato blogue (4,9%). Verifica-se ainda uma correlação entre esta variável, a periodicidade das publicações em papel e o modelo de propriedade. Assim, quanto mais espaçada é a periodicidade, menos probabilidade de existir ciberjornal. Isso é particularmente visível no caso dos mensários (21,7%), em contraponto com os diários e semanários (74,6%). As publicações detidas por fábricas de igrejas (13,8%) são as que estão menos online, contrariamente às de sociedades limitadas / por quotas (63,2%). Num estudo feito a uma amostra (n=48) aleatória de “jornais locais”, Bandeira (2007) registou 52% de publicações online.

No caso particular da imprensa de inspiração cristã, Manuel (2010) regista – dois anos antes de concluir a sua tese de doutoramento – que a maioria (70%) das publicações de

periodicidade semanal analisadas (18) tinha edição online, “ainda que aproximadamente metade se limitasse a reproduzir a versão em papel”. Mais alargado no âmbito foi Jerónimo (2011a), que fez um levantamento entre os associados da AIC⁴, concluindo que a maioria (57,8%) não tinha qualquer presença online (ciberjornal, blogue ou site). Procurando compreender os motivos, o autor registou algumas afirmações que reforçam o desaproveitamento das potencialidades do meio. “[A presença na Internet] limita-se à promoção do jornal”, que é disponibilizado normalmente no formato PDF, e para “contactos com exterior”; “para já apostamos na edição em papel” (ibid.: 23). Também Ribeiro (2008), num estudo de casos, encontrou um jornal de inspiração cristã onde o acesso à Internet e ao email se restringia à coordenação de redação.

Num olhar a estudos de caso e com o intuito de observar a “recepção” dos ciberjornais regionais do distrito de Lisboa, Santos (2007) assinala a presença de 27,8% na Internet. Num âmbito similar, de aproveitamento das potencialidades da Internet, outros estudos identificavam a presença online de 75% de jornais regionais do distrito do Porto (Couto, 2010), 50% no distrito de Bragança e 20% no de Vila Real (Posse, 2011) e 75% na Grande Área Metropolitana de Aveiro⁵ (Maximino, 2004).

Se considerássemos unicamente a existência de ciberjornais regionais, diríamos que, cerca de 16 anos depois, a Internet estaria a ser ignorada pelos media dos pequenos territórios. Porém, olhando

4 A 10 de setembro de 2011 a associação registava 192 publicações inscritas, entre jornais, boletins e uma agência noticiosa. Foram contactadas 160 (32 não tinham endereço de correio eletrónico), por email, e responderam 39.

5 A este território aderiram 12 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga, Vagos e Vale de Cambra. Quanto ao distrito de Aveiro, é atualmente constituído por 19 concelhos. Aos 12 citados juntam-se os de Anadia, Arouca, Castelo de Paiva, Espinho, Mealhada, Santa Maria da Feira e São João da Madeira.

para a taxa de penetração da Internet em Portugal, percebemos que a adesão da imprensa regional segue uma tendência que vai muito além de uma mera decisão estratégica. Se, por um lado, a grande maioria das publicações surgiu antes da Internet (ERC, 2010), privilegiando assim o papel, e, por outro, a Internet ainda não chega a toda a população portuguesa, parece-nos coerente a prioridade dada ao meio tradicional. Se é verdade que já existe um percurso, ainda que curto do ponto de vista temporal, percorrido pelas plataformas digitais, também não é menos verdade que antes deste já havia um outro, histórico e cultural, da imprensa regional, que não poderemos ignorar. É por isso que defendemos a importância de olharmos para os contextos em que os fenómenos ocorrem e se desenvolvem.

Metodologia

Começamos por consultar a base de dados de publicações regionais registadas na ERC e desde logo verificamos que se encontrava desatualizada. Assim, complementamos essa consulta com pesquisas próprias, procurando identificar a sua presença online (ciberjornais, blogues e redes sociais). Para tal, recorreremos ao projeto *Wayback Machine (archive.org)*, que nos permitia chegar às primeiras evidências das versões originais dos ciberjornais regionais, a partir do seu atual domínio próprio.

Por fim, aplicamos uma grelha de análise para avaliar o aproveitamento das principais potencialidades reconhecidas ao ciberjornalismo: hipertextualidade, interatividade e multimedialidade. A versão foi inspirada nos estudos de Zamith (2008, 2011) mas neste

caso numa versão reduzida (Tabela 1). O motivo prende-se com o facto de pretendermos efetuar um estudo comparativo entre diferentes períodos e envolvendo cerca de duas centenas de ciberjornais regionais. Falamos, portanto, de cerca de 400 aplicações da referida grelha, o que tornaria o estudo moroso e exaustivo.

Tabela 1: Elementos de análise nos ciberjornais regionais

Interatividade (<i>pontos possíveis: 4</i>)	Pts
Email ou formulário de contacto genéricos	1
Email ou formulário de contacto de todos os jornalistas	2
Outra forma de contacto genérica (fóruns, redes sociais)	1
Outra forma de contacto individual (editor, jornalista)	2
Hipertextualidade (<i>pontos possíveis: 1</i>)	Pts
Presença de hipertexto	1
multimedialidade (<i>pontos possíveis: 5</i>)	Pts
Fotografias ou imagens	1
Galeria fotográfica	2
Infografia	1
Aúdio	1
Vídeo	1

Primórdios dos cibermedia regionais

O primeiro momento do ciberjornalismo de proximidade em Portugal terá ocorrido a 1 de julho de 1996, com o registo do domínio *voz-portugalense.pt*. Trata-se do endereço eletrónico de um título da imprensa regional, *Voz Portugalense*, atualmente de periodicidade semanal e propriedade da diocese do Porto. Este poderá ser o ponto

de partida para uma cronologia, que nos primeiros anos contou ainda com a participação de outras publicações históricas (Tabela 2). São os casos do *Diário de Coimbra*, com o registo do domínio também em 1996, e do *Região de Leiria*, com a disponibilização de conteúdos no mesmo ano. Importa, porém, colocar reservas na questão de quem foi o pioneiro. Isto porque apesar do registo do seu domínio próprio datar do ano de 1997, a realidade é que o semanário do distrito de Leiria já disponibilizava conteúdos um ano antes, no sub-domínio de uma empresa de informática. O mesmo sucedeu com outros jornais, como o já extinto *O Comércio do Porto* (*ocomerciodoportop.pt*), que criou o domínio a 31 de março de 1998, mas só disponibilizou o ciberjornal a 2 de junho de 2004 (Bastos, 2010).

Tabela 2: Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional

Distrito	Domínio do ciberjornal	Registo de domínio	Criação do ciberjornal
Leiria	regiaodeleiria.pt *	30-05-97	07-06-96
Porto	voz-portucalense.pt	01-07-96	22-12-96
Coimbra	diariocoimbra.pt	06-11-96	11-01-98
Portalegre	jornalfontenova.com **	13-01-03	??-??-97
Santarém	oribatejo.pt	02-04-97	06-12-98
Aveiro	correiodeazemeis.pt	14-05-97	22-05-98
Coimbra	asbeiras.pt	06-11-97	15-01-98
Faro	jornaldoalgarve.pt	28-05-98	12-12-98

Fonte: archive.org; * O primeiro surgiu em inforg.pt/inforg/rl; ** Data indicada pelo diretor do jornal

Os casos apresentados ficam como indicadores do que poderá ter ocorrido noutros jornais regionais, isto é, não terem registos do seu percurso histórico na Internet. Caso tenha sido noticiado nas páginas dos jornais, em papel, os respetivos arquivos poderão ser

uma preciosa fonte de informação, para quem pretenda estudar em profundidade a história dos ciberjornais regionais. Portanto, só dando continuidade aos estudos sobre estes média regionais é que poderemos identificar quem terá sido efetivamente o primeiro a explorar as potencialidades da Internet e do ciberjornalismo. O facto de só aqui considerarmos as publicações atualmente registadas na ERC e não aquelas que entretanto foram extintas, reforçam as nossas reservas.

Quando Bastos (2008) “diagnosticou” pela primeira vez as três fases do ciberjornalismo em Portugal – implementação (1995-98), *boom* (1999-2000) e estagnação (2001-2010) – fê-lo baseando-se em mais de uma década de observações. Trata-se de um acompanhamento feito a partir de dentro (*Jornal de Notícias*) e de fora das redações, em que o autor foi registando não só os processos de transição para a Internet dos principais média portugueses, como também as práticas ciberjornalísticas e as estratégias empresarias adotadas. O trabalho daquele a que entendemos chamar de historiador do ciberjornalismo português, não foi unicamente o de construir ou narrar cronologicamente todo o processo, algo viria a compilar mais tarde, com contributos de António Granado (ibid.). Compreender que tipo de “novo” jornalismo era esse que surgia e como é que os (ciber)jornalistas se têm adaptado, tem sido o seu âmbito de estudo (Bastos, 2000, 2008).

É-nos naturalmente impossível contar, neste trabalho, uma história com mais de década e meia de existência, que envolve centenas de publicações e em tão curto espaço de tempo. Ainda assim, foi-nos possível recolher evidências dos períodos em que foram surgindo as cerca de duas centenas de ciberjornais regionais. Do ponto de vista cronológico, entendemos não considerar os

períodos propostos por Bastos (2008), pois estamos perante espaços temporais não uniformes, resultantes de um processo de estudo que decorreu ao longo dos anos. Assim, ordenamos os dados recolhidos em seis períodos de três anos: 1995-97 a 2010-12.

Uma das primeiras evidências que surgem é que houve um grupo de oito jornais regionais (Tabela 3) que acompanharam, praticamente em simultâneo com os média nacionais, os primeiros tempos do ciberjornalismo em Portugal. Porém, contrariamente ao que sucedeu com o *Jornal de Notícias*, não registamos qualquer evidência do arranque do processo de transição para a Internet logo em 1995. Os primeiros casos surgem no ano seguinte, 1996, com o *Região de Leiria* a começar a disponibilizar conteúdos num domínio independente (*inforg.pt/inforg/rl*) e a *Voz Portucalense* e o *Diário de Coimbra* a criarem domínios próprios. Falamos de três títulos da imprensa regional, precisamente o meio mais representado entre os cibermédia.

Tabela 3: Períodos em que foram criados domínios ou cibermédia regionais

Cibermédia	1995-1997		1998-2000		2001-2003		2004-2006		2007-2009		2010-2012*		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jornais	7	3,3	37	17,5	36	17,1	29	13,7	42	19,9	24	11,4	175	82,9
Nativos	0	0	4	1,9	5	2,4	4	1,9	10	4,7	5	2,4	28	13,3
Televisão	0	0	0	0	0	0	3	1,4	5	2,4	0	0	8	3,8
Total	7	3,3	41	19,4	41	19,4	36	17,1	57	27	29	13,7	211	100

* Até 19 de janeiro de 2012; Fonte: Elaboração própria.

O primeiro momento de grande “corrida” ao registo de domínios próprios e de criação de ciberjornais regionais surge no período 1998-2000 (17,5%), coincidente com período em que surgiram mais

cibermédia regionais (Tabela 3). Esta é, curiosamente, a fase que Bastos (2008: 33) classifica de “boom”, isto é, a “do otimismo e do investimento”. O processo de transição da imprensa regional para a Internet não sofre grandes variações nos períodos seguintes, exceto quando chega a 2007-2009 (19,9%), no qual surgem mais ciberjornais regionais. Assiste-se assim a um *reboom*, com o maior período de adesão dos cibermédia regionais (27%). A justificação surge com o aparecimento das primeiras televisões na *web* (2004-2006), que tiveram precisamente em 2007-2009 (2,4%) o principal período de crescimento. O mesmo é ainda reforçado por um aumento significativo de nativos digitais (4,7%). É precisamente após esse período que se regista a maior variação, nomeadamente um decréscimo geral no aparecimento de cibermédia regionais.

Embora não fosse o objetivo deste trabalho apresentar uma cronologia exaustiva, decidimos apresentar os principais períodos de aparecimento dos cibermédia regionais, remetendo para a referida tese (Jerónimo – em curso) os 235 apurados. Tratou-se de um trabalho difícil e moroso que entendemos fazer, em virtude do quase desconhecimento sobre o contexto geral dos cibermédia regionais e de modo particular dos ciberjornais. Pese embora alguns passos dados quase desde a primeira hora por algumas publicações regionais, a verdade é que a maioria dos cibermédia (57,3%) só surgiu após 2004, situação que se estendeu de modo particular aos ciberjornais. Corroboram-se, assim, os indicadores deixados anteriormente, no que se refere à aparente atitude reacionária dos média regionais, quando comparados com os nacionais, relativamente à adoção da Internet (Jerónimo, 2011b). Joaquim Duarte, diretor de *O Ribatejo*, é um dos que o subscreve, ao afirmar que “[os jornais regionais vão] atrás do caminho que os ‘grandes’

façam. Não vamos ser nós a desbravá-los”⁶. Futuros estudos, com maior profundidade, poderão certamente melhorar esta primeira cronologia dos cibermedia regionais, não só relativamente aos meios aqui estudados, como alargando a análise às rádios e às televisões na *web*.

(Des)aproveitamentos no ciberjornalismo de proximidade

Como seriam os ciberjornais regionais nos primórdios e que aproveitamento fariam das potencialidades da Internet? E passados cerca de 16 anos? Se é desconhecida a resposta à primeira questão, o mesmo não se poderá dizer da segunda. Já conhecemos os períodos em que surgiram, porém, para sabermos como foi o processo de transição, seria necessário recorrer não só aos arquivos em papel, procurando notícias que descrevessem essa nova etapa na vida de um jornal, mas também à memória de quem esteve envolvido na entrada nesse “admirável mundo novo”⁷. Entretanto, com o aparecimento do *Wayback Machine*, a possibilidade de regressar ao passado passou a ser real. Ainda assim, apesar da sua utilidade, a referida ferramenta não garante o acesso ao dia exato de criação dos ciberjornais. O que faz é levar-nos até ao dia mais próximo. Do mesmo modo, não é possível visualizar em *archive.org* ciberjornais criados recentemente. Não era, porém, essa a nossa intenção. Partimos, assim, numa viagem aos primórdios dos ciberjornais regionais em Portugal, tendo começado em 22 de

6 No decorrer do Ágor@: Encontro de Media, Proximidade e Participação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 19 e 20 de abril de 2012.

7 Expressão utilizada por alguns jornalistas da imprensa regional, no decurso do presente trabalho, para se referirem à Internet.

dezembro de 1996, uma das datas mais longínquas a que conseguimos chegar e referente à primeira evidência da origem do ciberjornal *voz-portugalense.pt*. Entretanto, conseguimos recuar mais uns meses, após termos recolhido evidências que nos levaram até aquele que será o primeiro ciberjornal regional em Portugal. A 7 de junho de 1996 surgia a primeira versão do *Região de Leiria*, num domínio independente (*inforg.pt/inforg/rl*).

Relativamente à realidade presente, 2012, é possível conhecê-la acedendo aos diferentes domínios. Esse trabalho já não será propriamente inédito, visto que nos últimos anos alguns autores foram estudando que aproveitamento da Internet estariam a fazer alguns ciberjornais regionais (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). A maioria deles adotou o método de Zamith (2008) para estudar os meios da época, porém, com o *archive.org* abriu-se a possibilidade de fazer estudos comparativos, nomeadamente, conhecer a evolução dos cibermeios. Foi o que fizemos, porém, não de uma forma tão exaustiva como em estudos anteriores. Interessava-nos sobretudo registar as alterações ocorridas nos ciberjornais regionais que surgiram no período 1995-2000, que designamos de origem, e que se mantêm em 2012. Fizemo-lo considerando as principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo (interatividade, hipertextualidade e multimedialidade), cujas principais variações registamos (Tabela 4).

Tabela 4: Variações mais significativas na análise ao aproveitamento das principais potencialidades da Internet nos ciberjornais regionais (resultados globais e em %)

Distrito	Ciberjornal	Origem	2012	Variação
Madeira	<i>dnoticias.pt</i>	10	80	+70

Coimbra	<i>asbeiras.pt</i>	30	70	+40
Porto	<i>povoasemanario.pt</i>	30	70	+40
	(...)			
Aveiro	<i>diarioaveiro.pt</i>	40	40	0
Lisboa	<i>novaodivelas.pt</i>	40	40	0
Braga	<i>barcelos-popular.pt</i>	30	30	0
Viana do Castelo	<i>caminha2000.pt</i>	30	30	0
Leiria	<i>diarioleiria.pt</i>	30	30	0
Açores	<i>diarioinsular.com</i>	30	30	0
Braga	<i>barcelos-popular.pt</i>	30	30	0
Santarém	<i>regiaoderiomaior.pt</i>	30	30	0
Porto	<i>vozdapovoa.com</i>	30	30	0
Viana do Castelo	<i>gentesdoaltominho.no.sapo.pt/edm.html</i>	20	20	0
Aveiro	<i>ecclesia.pt/correiodovouga/</i>	20	20	0
Porto	<i>voz-portucalense.pt</i>	30	10	-20

Fonte: Elaboração própria.

Com a passagem de uma *homepage* em que nada mais havia do que o logótipo, para um ciberjornal que aproveita os principais elementos do ciberjornalismo, o *dnoticias.pt* é aquele que regista a maior variação global (+70%). Mas não se fica por aqui. É ainda aquele que regista as melhorias mais significativas no que à interatividade (+75%), hipertextualidade (+100%) e multimedialidade (+60%) diz respeito. Este desempenho ficar-se-á a

dever à passagem de um ciberjornal básico, com página estática e sem qualquer conteúdo noticioso, para o atual, com maior aproveitamento das potencialidades da Internet. É, por isso, um claro exemplo de como os resultados são condicionados pelo tipo de análise que fazemos. Neste caso, temos dados de 2000 e de 2012. A análise de períodos intermédios, por exemplo, possibilitaria outro conhecimento. Como referimos, não é essa a nossa intenção. A utilização do *archive.org*, ou de outras ferramentas que entretanto possam surgir, permitirá um olhar mais alargado sobre os ciberjornais regionais desde a sua origem.

Independentemente destas observações, o *dnoticias.pt* é atualmente um dos melhores ciberjornais regionais em Portugal. Quem também incluímos nesse lote é o *asbeiras.pt* (+40%). A observação mais longínqua data de 6 de dezembro de 1998 e o ciberjornal apresentava uma característica muito frequente na época, que se prendia com o *barramento* na entrada. A *homepage* era constituída pelo logótipo, acompanhado pela palavra “entrar” ou somente por ela, impedindo assim o acesso direto aos conteúdos noticiosos. Algo parecido com o que sucede atualmente na “entrada” dos cibermedia, onde surgem anúncios publicitários (*popups*). Quanto à parte editorial, a publicação originária de Coimbra apresentava outra característica muito frequente nos ciberjornais da época: apenas a imagem da primeira página do jornal (em papel) e os títulos dos destaques dessa edição copiados para a *web*. Importa referir que a prática de *shovelware* nem sempre se traduzia na disponibilização de todos os conteúdos em destaque na edição em papel. Aliás, essa prática ainda hoje se verifica em muitos ciberjornais regionais. Era precisamente o que sucedia com o *povoasemanario.pt* (+40%), que entretanto melhorou significativamente. Excetuando a questão de barramento de acesso, que neste caso não se verificava, os

conteúdos disponibilizados no ciberjornal eram os já referidos: primeira página e destaques da edição em papel. O único caso em que registamos um desaproveitamento das potencialidades da Internet é o *voz-portucalense.pt* (-20%), que passou de ciberjornal em formato primitivo, para blogue. A principal alteração registada prende-se com a inexistência de imagens na sua versão atual, naquilo que parece ser unicamente um repositório de *hiperlinks* para as edições em papel (PDF). Nos restantes ciberjornais, o facto de não se registar qualquer variação está relacionado com a persistente transposição de conteúdos do papel para a Internet. A única diferença na prática atual de *shovelware* relaciona-se com o uso mais frequente de imagens.

Olhando para o primeiro momento de análise (origem), verificamos que o aproveitamento médio global dos ciberjornais estudados (n=44) se situa nos 16,1%, com *diarioaveiro.pt*, *ointerior.pt*, *jb.pt*, *jornaldofundao.pt*, *novaodivelas.pt* e *reconquista.pt* a registarem o máximo (40%) e *algarveresident.com*, *correiodeazemeis.pt* e *dnoticias.pt* o mínimo (10%). Da análise parcelar verificamos que os aproveitamentos médios são de 14,7% (interatividade), 51,9% (hipertextualidade) e 9,9% (multimedialidade). O valor mais elevado na hipertextualidade fica a dever-se ao facto de apenas termos analisado a presença simples de hiperlinks na *homepage* dos ciberjornais. Importa recordar que estamos perante a potencialidade mais subaproveitada, segundo estudos relacionados com o ciberjornalismo praticados em territórios internacional, nacional e regional (Zamith, 2008, 2011; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Relativamente ao menor valor registado na multimedialidade, prende-se com o facto de não se terem encontrado nos ciberjornais elementos de som ou vídeo. Relativamente ao segundo período de análise (2012), globalmente a média foi de

25,5%, tendo o *dnoticias.pt* sido o melhor (80%) e o *voz-portugalense.pt* o pior (10%). Quanto aos três principais potencialidades, registou-se uma média global de 25,6% na interatividade, 54,3% na hipertextualidade e 18,0% na multimedialidade. Também neste âmbito o *dnoticias.pt* revela ser o melhor, com +75% na interatividade, +100% na hipertextualidade – *algarveresident.com* e *correiodeazemeis.pt* registam o mesmo – e +60% na multimedialidade

Comparando os extremos (origem e 2012), verifica-se uma variação positiva praticamente a todos os níveis: nas médias global (+9,4%), na interatividade (+10,9%), na hipertextualidade (+2,4%) e na multimedialidade (+8,1%). Isso fica a dever-se, respetivamente, a uma presença mais frequente dos emails dos jornalistas nas fichas técnicas, para além do contacto geral; à presença de hipertexto nos ciberjornais, que na sua origem raramente era incluído; e à existência de vídeos, ainda que em número muito reduzido, para além de alguns casos de rádios inseridas na *homepage*. Também todos os ciberjornais regionais, à exceção do *voz-portugalense.pt* (-20%), têm um desempenho globalmente positivo entre a origem e 2012. O resultado obtido pelo ciberjornal da diocese do Porto deve-se sobretudo ao desempenho ao nível da interatividade (-50%). Se na origem era possível encontrar naquele ciberjornal um endereço de email e um fórum, na transição de *website* (1996) para blogue (2012) esses espaço e informação não foram mantidos.

Os ciberjornais regionais evoluíram pouco. É o que concluímos, se olharmos para as origens (1995-2000) e a atualidade (2012). Aliás, estagnação será a palavra que melhor caracterizará o seu percurso, se considerarmos que em 77,3% dos casos o desempenho global é muito baixo (-20% a 20%). Embora não tenhamos sido

exaustivos com este estudo, ficam os indicadores, que nos ajudam a começar a compreender como têm sido o percurso e o aproveitamento dos ciberjornais regionais.

Conclusão

No princípio era o papel e depois surgiu a Internet. É esse um dos principais desafios tecnológicos com que se debateu e ainda debate a imprensa regional. Já lá vão cerca de 16 anos, desde a sua chegada às redações dos média portugueses. O primeiro sinal ao nível regional surge em 1996, com o aparecimento do ciberjornal do *Região de Leiria*, num domínio externo e antes mesmo da Internet chegar à sua redação.

Se olharmos para a cronologia dos cibermedia regionais, identificamos quatro períodos, mais um do que Bastos (2010). Embora não tenhamos feito a discussão dos mesmos, deixamos aqui a proposta: implementação (1996-1997), que começou a ser feita por um reduzido número de jornais regionais, quase que em simultâneo com os principais média nacionais; reação (1998-2006), de grande parte da imprensa regional em relação aos “pioneiros”; *boom* (2007-2009), cujo período é aquele onde surgem mais cibermedia regionais; estagnação (desde 2010), em que pouco acontece, à exceção do aparecimento das redes sociais online e dos primeiros passos na transição para os dispositivos móveis.

Os indicadores que temos recolhido dizem-nos que a transição foi essencialmente marcada pela “carolice” e porque era “moda”, seguindo, invariavelmente, aquilo que os principais cibermedia

portugueses iam fazendo. A maioria da imprensa regional portuguesa tardou a criar ciberjornais e ainda hoje mantém, na sua grande maioria, a prática da transposição de conteúdos a partir do que publica no papel. Foi (e ainda é) assim com os ciberjornais, mas também já com alguns casos em que a distribuição noticiosa é feita por intermédio de dispositivos móveis. O subaproveitamento das potencialidades da Internet é uma das realidades num setor que (ainda) vive focado no meio nativo: papel. É assim aos níveis da produção, distribuição e estratégias. As exceções são escassas.

Num período de crise económica, em que os apoios estatais – que têm mantido muitos projetos – são reduzidos, importará questionar qual será o futuro destes média, em que plataformas e para que público(s).

Bibliografia

ANACOM (2012) Serviços Móveis – 2.º trimestre de 2012, <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944> (30-09-2012).

BASTOS, H. (2000) Jornalismo eletrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações, Coimbra: Minerva.

_____. (2008) Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Tese de Doutoramento).

_____. (2010) Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal – Os primeiros quinze anos (1995-2010), Porto: Edições Afrontamento.

CAMPONEZ, C. (2002) Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional, Coimbra: MinervaCoimbra.

COSTA, A.J. (2005) Imprensa Regional: Estado de arte e presença web, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de Mestrado).

COUTO, P. (2010) Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto, Porto: Universidade do Porto (Tese de Mestrado).

ERC (2010) A imprensa local e regional em Portugal, Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

JERÓNIMO, P. (2011a) São promessas, Senhor! São promessas! – (Des)aproveitamento da Internet na imprensa regional e de inspiração cristã, Revista Mais Informação – Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (Reinventar/Fechar Jornais), Lisboa: AIC.

_____. (2011b) Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: Um olhar histórico à transição da imprensa regional para a Internet, Atas do Congresso Internacional de História dos Media e do Jornalismo – Génese e evolução do Jornalismo no Espaço Ibero-Americano, 6 e 7 de outubro de 2011, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

_____. (2011c) O uso da Internet na imprensa regional portuguesa, URETA, A.L. e AYERDI, K.M., Atas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático, Universidade do País Basco, 2011.

MANUEL, A. (2011) Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica, Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Tese de Doutoramento).

MAXIMINO (2004) Jornais e jornalistas na Grande Área Metropolitana de Aveiro, Aveiro: Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração (Tese de Mestrado).

NATIVOS DIGITAIS (2010). Telemóveis: a convergência dos media? | O jornalista cidadão, programa 8, 11 de dezembro de 2010.

POSSE, P. (2011) Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online ativa dos distritos de Bragança e Vila Real, tese de mestrado defendida na Universidade do Porto.

RIBEIRO, L.T. (2008) O poder dos meios – Análise das condições de produção jornalística em dois diários regionais, MARTINS, M.L. & PINTO, M. (Orgs.) (2008) Comunicação e Cidadania - Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

SANTOS, S. (2007) Imprensa regional: Temas, problemas e estratégias da informação local, Lisboa: Livros Horizonte.

VIEIRA, J.R. (2009) O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de Mestrado).

ZAMITH, F. (2008) Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses, Porto: Edições Afrontamento.

_____ . (2011) A contextualização no ciberjornalismo, Porto: Universidade do Porto e Universidade de Aveiro (Tese de Doutoramento).

Convergência de mídias: O desafio da criação de uma agenda noticiosa hiperlocal

Maria José Baldessar

Professora dos programas de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e do de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina

mbaldessar@hotmail.com

Pedro Henrique Dellagnello

Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina

pedrodella@gmail.com

Resumo

Este artigo versa sobre como a convergência de mídias e conteúdos, através do uso de aplicativos e ferramentas, tem possibilitado o desenvolvimento de uma agenda informativa hiperlocal, contrastando com a capilaridade da Internet. Para tanto, entendendo o jornalismo como um espaço simbólico institucionalizado, estabelecemos que as bases históricas dele estão nos métodos de produção e transmissão de informações, que evoluíram conforme e/ou apesar do desenvolvimento tecnológico. O artigo, de caráter conceitual e bibliográfico e, tendo como pano de fundo experiências brasileiras e americanas (Patch.com e GloboBairros), trata de conceitos da geografia da comunicação, como hiperlocalismo, e discute a convergência e fluxo informativo. Para dar conta dessa problemática nos referenciamos em Bradshaw (2008, 2010), Lemos (2006), Jenkins (2006), Burns (2008), Saunders e Wilson (2008), Metzgar, Kurpius e Rowley (2009), Garcia (2008), Salaverria (2006). Por outro lado, discutimos como a internet – e, nela, o ciberjornalismo e todas as suas possibilidades –, podem estreitar laços comunitários, lastreados numa nova agenda pública comunicacional, baseada na oferta de informações hiperlocais e de interesse de públicos específicos. Como se dá essa oferta diante das possibilidades de convergência tanto de conteúdos quanto de mídias e ferramentas?

Numa primeira observação, verificamos que as experiências de jornalismo hiperlocal (seja via redes sociais como o Twitter, ou através de sites que privilegiam determinado espaço geográfico) são exitosas e estão tendo a capacidade de desafiar os filtros editoriais e econômicos das corporações de comunicação – tanto que já estão sendo incorporadas, como é o exemplo dos casos estudados.

Palavras-Chave: Ciberjornalismo, Convergência, jornalismo hiperlocal, Internet, redes sociais.

Abstract

This paper discusses how the convergence of media and content, with the use of applications and tools, has enabled the development of a hyperlocal news agendas, differentiating from the capillarity of the Internet. Therefore, understanding journalism as an institutionalized symbolic space, we can establish that the historical bases of this territory are at the methods of production and transmission of information that have evolved with and/or in despite technological development. This paper has a conceptual and bibliographic nature, and with Brazilian and American experiences (Patch.com and GloboBairros) as reference, deals with concepts of Communication Geography, such as the hyperlocalism, and discusses the convergence and the information flows. To deal with this question, we support in Bradshaw (2008, 2010), Lemos (2006), Jenkins (2006), Burns (2008), Saunders and Wilson (2008), Metzgar, Kurpius and Rowley (2009), Garcia (2008) and Salaverria (2006). Moreover, we discuss how the Internet – and, in it, the cyberjournalism and all its possibilities – can strengthen community bonds, backed in a new communicational public agenda based on hyperlocal information supply and in the interest to specific audiences. How does this offering happen, within the possibilities of convergence of both content and media tools? At first glance, we can see that the experiences of hyperlocal journalism (whether via social networks like Twitter, or through websites that favor certain geographic area) are successful and have the capacity to challenge the economic and editorial filters of communication corporations – which can be seen by the incorporation of its tools by the major media, as we can notice from the analyzed examples.

Keywords: Cyberjournalism, Convergence, hyperlocal journalism, Internet, social networking.

Como a internet e, nela o jornalismo on-line e todas as suas possibilidades, podem contribuir para o estreitamento de laços comunitários e o estabelecimento de uma nova agenda pública comunicacional, baseada na oferta de informações hiperlocais e de interesse de públicos específicos? Essa talvez seja uma das grandes questões a serem enfrentadas por pesquisadores da área de comunicação. As experiências de jornalismo hiperlocal – seja via redes sociais como o twitter, blogs ou através de jornais online, que privilegiam a cobertura noticiosa de determinado espaço geográfico – bairro, região e mesmo uma rua, são exitosas e estão tendo a capacidade de desafiar os filtros editoriais e econômicos das corporações de comunicação – a comprovação dessa capilaridade está na criação de espaços idênticos dentro dessas corporações. Por outro lado, a convergência das mídias, tanto no sentido tecnológico quanto cultural, ajuda a superar barreiras de acesso e de participação do público.

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet tem demonstrado que não causou tal crise e se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público. Ninguém discute o poder da rede como repositório e disseminadora de informações. No entanto, muitos ainda se surpreendem com a capacidade dela em resolver velhas questões, como o contato e as possibilidades de empatia com as audiências. Global e sem limites geográficos – tal como preconizou McLuhan, a rede mostra que o localismo e mesmo o hiperlocalismo tem ressonância no mundo informativo. A velha máxima de que a “minha casa é o meu mundo” se materializa em experiências exitosas

como a do GloboBairros⁸ (Brasil) e Patch.com⁹, discutidas mais adiante, e se apresentam como alternativas para o jornalismo recuperar suas audiências e, mesmo a confiança delas.

Convergência, audiência e participação

Levando-se em conta que o processo de convergência não trata apenas da possibilidade de sinergia de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte mas, que ela tem relação direta com a ação de produtores e consumidores de conteúdos, podemos afirmar que ele é marcadamente cultural. A convergência midiática, definida por Jenkins (2008) engloba o fluxo de conteúdo através suportes diversos a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Ainda, de acordo com Jenkins, o processo de convergência está ligado a transformações culturais, em mudanças da lógica pela qual a produção midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido e participam da produção dele. Contudo, quando tratamos da participação do público na cadeia de produção jornalística, não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, ou dos desafios de promover a inclusão digital. É preciso observar esse processo é um fenômeno mais amplo, onde as massas de audiência passivas da televisão e do jornal se propõem a produzir e mediar o conteúdo que recebem.

⁸ - Blog vinculado ao Jornal O Globo Online, integrante do maior conglomerado de mídia do Brasil. Faz a cobertura de 11 regiões do Rio de Janeiro, quase todo o território geográfico da cidade do Rio e proximidades. Link para acesso: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/?a=350>

⁹ - Separada em Janeiro de 2010 de sua parceria com a *Time-Warner*, a *AOL* lançou a iniciativa *Patch*. O modelo consiste na contratação de um editor local (jornalista) para coordenar a captação e publicação de informações de cada comunidade em uma página específica. O editor tem à sua disposição um orçamento para contratar *freelancers* e é também responsável pelo contato com comerciantes locais e a criação de um diretório de serviços. O serviço está disponível em 23 estados americanos, num total de 530 localidades americanas. Link para acesso: <http://www.patch.com>

Lemos (2006) observa que essas mudanças tecnológicas, assim como as outras tantas pelas quais o jornalismo passou, podem ser vistas como um sistema cíclico de reorganização das relações entre as forças atuantes do mercado. De fato, Bowman e Willis (2008), argumentam que o surgimento do telégrafo já foi visto como um concorrente que determinaria o fim do jornalismo, há cerca de cem anos. Mais recentemente, Ashford (1991) recorda que na metade do século passado, a televisão, com o poder do som e da imagem, também foi apontada como um fim do diário impresso. Apesar do alarmismo da época, os jornais sobreviveram à essas mortes anunciadas. Mas, ao final desses processos, não saíram ilesos ou pelo menos iguais ao que eram antes.

Assim, pensar o jornalismo como um território, um espaço simbólico institucionalizado, onde existe um conjunto de regras, costumes e um senso de ética que regem a convivência dentro dele. As bases históricas desse território estão nos métodos de produção e transmissão de informações que evoluíram conforme e/ou apesar do desenvolvimento tecnológico. Esse espaço é, também, um palco onde diferentes agentes compartilham interesses e determinam suas condutas a partir do que percebem como suas funções e objetivos. Com o tempo, e o desenvolvimento de relações de poder, cria-se um certo equilíbrio entre as forças atuantes ali.

A estabilidade desse território, porém, pode ser abalada com a entrada de novos fatores (ou forças), tais como a concentração de poder ou a evolução de tecnologias da informação. Nesses momentos, novas possibilidades de atuação se materializam para instituições e indivíduos, criando oportunidades de revisão e remediação das relações de poder. Quando essa situação ocorre, as novas circunstâncias tecnológicas impulsionam a renovação de

processos, hábitos e práticas dentro de contextos estabelecidos, podendo alterar a função, os objetivos e a atuação em certos campos. A mudança acaba tendo reflexo, ultimamente, nos produtos desse território, no caso os jornalísticos.

Do local ao hiperlocal

A definição de *local* pode variar. Em um fenômeno chamado de *Glocalização*, autores como Robertson (1992) argumenta que as possibilidades de comunicação abertas pela internet permitem que pessoas com interesses específicos em comum se conectem em escala *global* e construam laços comunitários tão fortes quanto os *locais*.

Mitchell (2009) dá o exemplo de grupos de imigrantes ligados ao noticiário de seu país, onde os valores e informações compartilhados são definidos pelo *local* nacional, mesmo que a quilômetros de distância. Existem ainda *locais* definidos, por exemplo, por uma torcida de futebol que, apesar de espalhada pelo mundo, cria um senso de comunidade e consome as mesmas informações e questionamentos de quem mora ao lado do estádio. Também existem comunidades que requerem um grande conhecimento prévio, como as científicas, limitando a sua difusão e estreitando seus laços (BURNS, SAUNDERS e WILSON, 2008).

Podemos pensar os *locais*, ainda, como os territórios descritos anteriormente por Belochio (2009), espaços institucionalizados onde se estabelecem laços e relações de poder entre os participantes e existe um compartilhamento de ética, regras e costumes.

Quando um jornal foca esforços de cobertura em uma determinada comunidade local, seja ela geográfica ou não, assume uma posição de relevância dentro desse território. A partir do conhecimento prévio da área em que quer se especializar, o foco em determinados locais nada mais é que a segmentação dos veículo, conclamada como uma possível alternativa para o jornalismo em rede. Para que se insira na comunidade, é necessário contar com o apoio dela, isto é, da aceitação e participação dos seus membros. A utilização da força da massa (ou *crowdsourcing*) é não só um recurso estratégico, mas também uma necessidade para cobrir todas as nuances das relações estabelecidas naquele *local*.

Essa configuração de organização jornalística, com foco estreito e participação do usuário, tem sido classificada sob a definição vaga de *hiperlocal*. A categoria é atualmente utilizada para descrever qualquer forma híbrida de jornalismo cidadão, comunitário ou alternativo, quando combinados com recursos interativos, da *Web 2.0*¹⁰, e/ou alguma orientação comunitária. Muito do suposto potencial das mídias hiperlocais, e sua projeção como o futuro da mídia, deve-se ao fato de que o termo representa muitos conceitos, adequados a muitas situações

Sob esta ótica confusa, é difícil analisar qualquer iniciativa do gênero ou definir o que exatamente são muitas das novas organizações empreendedoras do jornalismo. É necessário que se apliquem padrões mais rigorosos ao termo e na avaliação dessas iniciativas. Um estudo de Metzgar, Kurpius e Rowley (2009) como preparação para o congresso de 2010 da *International Communication Association* e de sua divisão jornalística, a *Journalism*

¹⁰ O termo, creditado a Tim O'Reilly, representa a evolução de uma internet baseada em conteúdo e buscas textuais (1.0) para uma arquitetura de interatividade, compartilhamento de informações, mídias sociais e conteúdo criado pelo usuário.

Studies Division, busca exatamente definir um ponto de partida para a análise da hiperlocalidade. São mídias que promovem o engajamento comunitário - seja pela participação na geração de conteúdo ou pelo ativismo subsidiado pelas matérias - e também buscam a "energia" e suporte financeiro necessários na própria comunidade.

Na tentativa de estabelecer fronteiras, propõe-se a seguinte definição para essas organizações ou iniciativas: as mídias hiperlocais têm bases geográficas, orientação para a comunidade, produzem notícias originais, são nativas da internet e pretendem preencher lacunas percebidas na cobertura de um assunto ou região, ou ainda promover o engajamento cidadão. Pode-se argumentar que o hiperlocalismo não existe como um ponto fixo em nenhuma escala. É um composto de medidas em diferentes parâmetros como a geografia e o engajamento cívico. O desafio é determinar o papel, escopo, e missão dessas iniciativas que surgem em diversos países e se mostram como tendência para o jornalismo online.

Numa tentativa de analisar experiências, embora elas não possam ser comparadas - já que carregam traços distintos, e entender como o uso de mídias sociais e aparatos tecnológicos tem ajudado a transformar a cobertura jornalística, buscamos dois exemplos. O Patch.com, americano, pensado como alternativa para recuperação e credibilidade e rentabilidade do grupo AOL - que alia o jornalismo hiperlocal com a busca de publicidade nessa mesma demarcação geográfica. O outro, brasileiro, GloboBairros, que trabalha com a perspectiva da participação do público e, também, notadamente, na busca por rentabilidade - produto de um grande conglomerado de comunicação.

O *Patch.com*, iniciativa lançada em 2007, logo adquirida pela AOL e comandada pelo ex vice-presidente do *Google* Tim Armstrong tem cobertura em 23 estados, notadamente em 530 cidades. A idéia do *Patch* é ter um editor em cada pequena comunidade, responsável por agregar conteúdos, controlar as pautas e o orçamento da filial. É também de responsabilidade do editor, promover o cadastro dos comerciantes locais em um diretório de produtos e serviços. Para muitos comerciantes, é uma oportunidade de estrear na internet, para o *Patch* cria-se uma base de dados receptiva a futuras ofertas de anúncios ou soluções da AOL. Cada localidade tem a disposição, ainda, um orçamento para remunerar reportagens e fotografias produzidas por *freelancers*. Embora o *Patch* não divulgue números, especula-se que cada editor possua de US\$500 a US\$1000¹¹ por mês para esse fim.

Existem, porém, críticas ao modelo de negócio do *Patch*. Alguns jornalistas como Rothman (2010)¹² e Kennedy (2010)¹³ publicaram matérias em que analisam a organização como uma espécie de *McDonalds* ou *Walmart* das notícias, que através de modelos de negócio mais eficientes, e custos menores, competem deslealmente com as pequenas lojas ou, no caso, jornais locais, levando-os à falência. Mesmo com essas grandes organizações insistindo nos princípios do livre mercado e da livre concorrência, tão caros aos norte-americanos, diversos movimentos comunitários surgiram para repelir a instalação de grandes franquias.

¹¹ Considerando que o novo investimento - para a abertura de mais 450 páginas locais - foi de US\$50 milhões e que, segundo informações da *BusinessInsider.com* (disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=45&aid=190031>) cada editor custa, ao total, cem mil dólares por ano.

¹² www.laweekly.com/2010-09-30/news/patch-the-walmart-of-news

¹³ www.dankennedy.net/2010/08/05/hard-times-working-the-patch

Outro ponto criticado é o desafio que a iniciativa enfrenta ao utilizar conteúdo hiperlocal “federado”, vindo de diversas fontes locais. Burns, Saunders e Wilson (2008) alertam que quando um site adota como fonte de notícias exclusivamente uma comunidade geograficamente local, o desafio tende a ser menor, já que o conhecimento comunitário serve como moderação para a qualidade do conteúdo. Por essa razão, o *Patch* definiu como estratégia de recrutamento para seus editores, atrair não somente jovens talentosos, mas jornalistas de uma faixa etária mais ampla que tivessem uma forte ligação comunitária evidente.

Criado em 2008, vinculado ao Globo.com, integrante do maior conglomerado de mídia no Brasil, o blog é produzido pela equipe de jornais locais da redação da Globo, com a colaboração de leitores, *blogs* e moradores, disponibiliza notícias referentes a pequenos espaços bem localizados. Abrangendo sete zonas urbanas, ou seja, engloba todos os bairros da cidade e quatro áreas do chamado “Grande Rio”, atingindo uma população estimada em 11 milhões de pessoas, trata basicamente de temas urbanos e tem a participação de reporteres “colaborativos” – através do “Eu reporter”. Ainda no blog, está a possibilidade de compartilhamento com as redes sociais e uma cobertura “em tempo real” via twitter. As postagens são analisadas caso a caso, e no outro dia podem virar um post mais extensos ou mesmo pautar os veículos nacionais da rede globo. Cabe salientar, que a opção do “GloboBairros.com” por uma estrutura simplificada, um desenho quase minimalista tem relação com a proposta editorial do “todos podem estar”. Mas, também, se alinha com as tendências econômicas de diminuição dos custos em todos os níveis, redução da estrutura prático-funcional (da redação para a gráfica) e, principalmente, numa aposta de consumo imediato de notícias sem grande apelo midiático, mas que permeiam a agenda do

bairro – fila no trânsito, por exemplo. Em caso extremos, onde o interesse midiático supera os limites geográficos e culturais, o material é publicado em seções estaduais, nacionais e mesmo, internacional. Esse casos, em geral, envolvem questões amplas como violência urbana, desastres tecnológicos e naturais – que contraditoriamente se dão no bairro geográfico, mas, que até há pouco tempo eram tratadas de forma global, estabelecendo distâncias imaginárias.

Considerações finais

Ao recordar as seis características propostas por Metzgar, Kurpius e Rowley (2009) podemos considerar que tanto o *Patch* como o *GloboBairros* são nativos da internet, e geridos por um modelo de negócios somente possível nela. Tem elementos de demarcação geográfica bastante fortes, determinados pela linha editorial de uma cobertura orientada para a comunidade e a produção de notícias originais. Podemos salientar, também, as lacunas preenchidas na cobertura da mídia tradicional, considerando o fator participação do público e linha editorial, pode-se afirmar que ambos conseguem produzir conteúdos originais e relevantes.

Quanto às possibilidades de convergência – já estabelecemos que ela se dá a nível cultural, através da participação das audiências – e agora pensando especificamente no uso de dispositivos tecnológicos, o *GloboBairros* inova em relação ao *Patch*. O serviço está disponível na rede – como blog, se apresenta de aplicativo para dispositivos moveis e faz uso de diversas redes sociais – entre elas o twitter e o facebook, para a coleta e disseminação da informação noticiosa. Mas, por outro lado, o domínio e uso da tecnologia não é

por si só garantia de sucesso. A disponibilização de uma plataforma avançada não é suficiente para estimular a participação de uma comunidade. Se a comparação for meramente técnica, os grandes meios tem ao seu lado estruturas e processos produtivos que os permitem ser muito mais eficientes e eficazes na produção de material informativo.

Pode dizer que as mídias hiperlocais ainda não tiveram sucesso em preencher completamente as lacunas deixadas pela grande mídia, o argumento de que essas iniciativas optam por cobrir com maior profundidade certos temas específicos ainda é válido. Ao contrário das iniciativas da década passada, os meios hiperlocais têm a possibilidade de serem sustentados pela própria audiência e o oferecimento de dispositivos tecnológicos capazes de alavancar um novo modelo de negócios, centrado no localismo.

Finalmente, do estabelecimento de uma nova agenda informativa ambos assumem o desafio de fazê-lo, mesmo que condicionada a alavancagem de publicidade local e que anteriormente não interessa às grandes corporações. Pode-se afirmar que a difusão de informações que preencham as lacunas deixadas pelos noticiários nacionais é prioridade para ambos. Chega-se ao âmago da questão, ao se verificar que o uso excessivo de conteúdos produzidos por agências de notícias, por exemplo, podem acabar com a sensação de pertencimento comunitário. Burns, Saunders e Wilson (2008) concordam que o principal argumento em favor das iniciativas desse tipo é o rompimento com os critérios noticiosos da mídia tradicional, que não refletem o interesse público e democrático, ao incitar e buscar somente *gaffes* e conflitos.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3. ed Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006.

ASHFORD, Phillip. **Newspaper Marketing Strategies**. Disponível em:

<<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/13310/25142392.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30/09/2010

BALDESSAR, Maria José; LETTI, Giovanni. Novos Públicos, Fim da Crise: A produção de marcas e conteúdos no jornalismo e na publicidade sob a ótica do capital afetivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, Rs.

BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desreterritorialização. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI. Número 2. Pág. 203-216. Julho/dezembro. 2009

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media**: How audiences are shaping the future of news and information. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2010.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative on-line news production. New York: Peter Lang, 2005.

BURNS, Axel; SAUNDERS, Barry J.; WILSON, Jason A.. **Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism**. Disponível em:

<<http://eprints.qut.edu.au/15115/1/15115.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2010.

CASTILHO, Carlos Albano Volkmer. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. . **O processo colaborativo na produção de informações** : gênese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário. Florianópolis, SC, 2009. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação:Jornalista cidadão ou fonte de informação:: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. , p.157-184, 01 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2010.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Massachusetts(USA): MIT Editorial, 2008.

KENNEDY, Dan. **Hard Times Working the Patch** . Disponível em: <http://www.dankennedy.net/2010/08/05/hard-times-working-the-patch> Acesso em: 25/10/2011

LEMONS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. **Definig Hyperlocal Media:** Proposing a framework for discussion. Disponível em: <<http://bit.ly/a1IKw9>>. Acesso em: 10 out. 2010.

MITCHELL, Bill. **Clues in the Rubble:** A user-first framework fo Sustaining Local News. Discussion Paper Series. Fevereiro, 2010. Disponível em: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d56_mitchell.pdf> Acesso em: 10 jun. 2010.

ROBERTSON, Roland. **Globalization:** social theory and global culture. London: Sage, 1992.

ROTHMAN, Tibby. **Patch, the WalMart of news?** Disponível em: <http://www.laweekly.com/2010-09-30/news/patch-the-walmart-of-news> Acesso em: 25/10/2010

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. **Information Rules:** A Strategic Guide to the Network Economy. Disponível em: <<http://hbr.org/products/863X/863Xp4.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.

SULZBERGER Jr., Arthur. **The New Economics of Journalism:** A conversation between Esther Dyson and Arthur Sulzberger Jr. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/pdfs/neweconomicsofjournalism1995.pdf>> Acesso em: 30/09/2010

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: ROCA, 2007.

A convergência e a narrativa transmedia: primeiras abordagens aos jornais diários generalistas

Nair Moreira Silva

Centro Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) / Universidade
Fernando Pessoa

nair.silva@gmail.com

Resumo

Os media noticiosos estão a passar por um processo de transformação com um jornalismo que requer uma forte e profunda renovação, e poderemos até dizer reinvenção, se quiser sobreviver. Metodologicamente, trata-se de uma abordagem teórico-analítica, resultante do cruzamento de bibliografia e análise de estudos recentes a fim de descrever o grau em que se encontram os diários portugueses em termos de práticas de "jornalismo integrado", sem deixar de perceber o envolvimento de um novo modelo de negócio e de eventuais novos perfis dos novos jornalistas (hipoteticamente mais valorizados pelas competências tecnológicas que pela sua cultura humanística).

Palavras-chave: Convergência; Transmedia; Jornalismo Integrado; Jornais

Abstract

Media are under a transformation process with a journalism that requires a strong and profound renovation and, why not, reinvention, if it wants to survive. Methodologically, this study is a theoretical-analytical approach, from bibliography research and recent studies interlacement in a attempt to describe the state of Portuguese newspapers, regarding integrated journalism, without leaving behind new business models and new cyber journalists profile (hypothetically more valued for their technical abilities that for their humanistic culture).

Keywords: Convergence; Transmedia; Integrated Journalism, Newspapers

Os media noticiosos estão a passar por um processo de transformação, que afecta várias dimensões e que envolvem e transformam todo o processo noticioso, denominado de convergência jornalística. (Pavlik, 2001; Deuze, 2004; Salaverría, 2008). Geralmente a convergência dos media noticiosos é entendida como a integração e fusão de diferentes redacções jornalísticas – seja imprensa, rádio, televisão ou Web -, por norma pertencentes ao mesmo grupo económico. A narrativa *transmedia* é provavelmente o conceito e também a característica mais expressiva dos media em função da sua mobilidade, do seu conteúdo e da sua elaborada arquitectura, marcando uma posição singular na área do jornalismo. E será interessante perceber se os conteúdos jornalísticos dos diários generalistas portugueses se apoiam nesta narrativa na hora de elaborar as suas peças.

Esta análise é uma primeira abordagem de um projecto de Doutoramento que pretende debater a possibilidade da convergência e do jornalismo integrado serem parte da solução para os media contemporâneos e a fórmula necessária à reconfiguração das redacções dos diários portugueses, num cenário onde actores se apropriam de novas técnicas e diferentes recursos de trabalho. Tentaremos avaliar, com esta análise, a presença dos principais diários generalistas portugueses na Internet, perspectivando três distintos enquadramentos: a adaptação das notícias e das primeiras páginas dos jornais portugueses a um modelo de jornalismo convergente, o envolvimento de um novo modelo de negócio e o aparecimento de um novo perfil de jornalistas, tendo por base o processo de convergência.

Fronteiras dos Media e a implosão de conceitos

De cada vez que aparece uma nova tecnologia e esta se converte em objecto de estudo há um forte deslocamento de conceitos e por se tratar de um período em mutação confunde-se muitas vezes o género jornalístico com os meios de comunicação. Podemos então analisar a prática jornalística sem olharmos para todos estes conceitos? Orihuela (2003) tentou enumerar todas as fronteiras trazidas pela tecnologia digital e as consequentes mudanças no intercâmbio cultural. Apesar destas tendências terem sido pensadas para os blogs, achamos que podem ser aplicadas ao sistema de comunicação mediático. Levy (1994) propõe o conceito de superlinguagem quando se refere ao novo, algo que cruza a fronteira da oralidade e do texto impresso para tratar do cruzamento entre o multimédia e a rede colectiva. Negroponte (1995, p. 33) aborda a multimedialidade como “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimédia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits” e onde se mistura a vontade de diferentes indivíduos para comunicar, seja no campo pessoal, profissional ou económico e escolher o que quer ver, onde, quando e como segundo a sua conveniência.

Novos reptos começaram a surgir e talvez o mais mediatizado foi o conceito de interactividade. Com o rompimento das fronteiras impostas pelos “velhos média”, em 2002, Deuze havia identificado a interactividade, a personalização e a convergência como conceitos chave para o entendimento do cenário mediático. O hipertexto realça as ligações do pensamento humano, numa escrita e leitura não linear. Surge pela mão de Ted Nelson, na década de 60, mas é Lévy (1993, p. 33) que o define como “conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou

partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos”. Salaverría (2005) traz até ao campo de estudo da comunicação o conceito de “*cibermedios*”, que na opinião de Díaz Noci (2005, p. 21) refere-se “a los medios presentes en el ciberespacio” e acrescenta Orihuela (2005, p. 40) “que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente critérios y técnica periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo y hipertextual y se actualiza y se publica en red internet”. Com as ideias de Manovich (2005) começaram as teorizações sobre a distribuição de conteúdos, todos eles diferentes e carregados de intertextualidade, fundamentais para a navegação na rede, na troca de lugares de mediador e dos seus espaços virtuais de troca de conteúdo. Com outras designações Parra (2009) utiliza os mesmos conceitos de Deuze e acrescenta dois: transnacionalidade e transtemporalidade, respectivamente, pelas limitações inerentes aos jornais, impostas pelas fronteiras territoriais e de tempo. Cada um deles realça diferentes aspectos da comunicação mediática na rede. Em suma, com o hipertexto, encontramos as estruturas complexas de um texto, na interactividade deparamo-nos com a navegação em rede e o diálogo entre os usuários, num modelo participativo de muitos para muitos, alavancado pelo carácter tecnológico eminente desde a produção à criação até aos conceitos de convergência de meios e de linguagens remanescentes da multimedialidade. (Scolari, 2008).

Processos de Convergência e Narrativa Transmedia

Debater o conceito de convergência não pode se feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Jenkins (2006), Scolari (2008), Wilkinson, Grant e Fisher (2009) e por Renó e Flores (2012).

Jenkins debruça-se sobre as duas perspectivas fundamentais, de acordo com ele, da convergência: a tecnológica e a cultural. Scolari (2008) estudou os efeitos colaterais da convergência nas redacções jornalísticas. Wilkinson, Grant e Fisher (2009) dão-nos a perspectiva de práticas, técnicas e aptidões que um jornalista hoje deve ter, bem como a ética a responsabilidade e o papel do jornalista na sociedade. Finalmente, Renó e Flores (2012) compilam alguns destes pensamentos e direccionam para a sua aplicação nos meios e na cultura face às arquitecturas comunicacionais de hoje. O mundo dos media é alterado, em grande parte pelas mudanças na rede e, particularmente, pela forma como o conteúdo é produzido. As necessidades distribuem-se pelas áreas de negócio, comerciais, mas também de linguagem pois, de facto, altera-se o produtor, o receptor e a razão da produtividade. E isto modifica não só as plataformas de comunicação, consequência da evolução tecnológica, mas os próprios fluxos no ecossistema mediático.

A convergência é um processo que consiste na reorganização das redacções não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega e os seus sintomas fazem-se sentir com maior intensidade no seio das redacções. O processo de convergência é multidimensional que se liga "a las tecnologías de producción y consumo de la información, com la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, com los propios contenidos que se comunican". (Salaverria e Negredo, 2008, p. 16). Na sua dimensão **Tecnológica** assistimos sobretudo a ferramentas e sistemas, à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Os dispositivos móveis estão a substituir aos poucos os suportes tradicionais e a tornar a 'revolução digital' mais intensa. Outra das possibilidades é a criação de canais próprios de

forma a exibir os seus próprios conteúdos. Na sua dimensão **Empresarial** as empresas dos media sofreram grandes alterações, não só na diversificação de meios mas também na troca que existe entre eles. Apostam na diversificação de conteúdos e a actuação em diferentes campos da comunicação – e isso por si só significa uma troca [convergente] entre todos os processos editoriais e comerciais. Quanto à dimensão **Profissional** o jornalista fez mudanças drásticas não só nas tarefas que executa mas nas suas competências técnicas e intelectuais, de tal forma que o seu trabalho actualmente abrange áreas anteriormente reservadas a outros profissionais. A dimensão de **Conteúdos** refere-se à produção de conteúdo ou notícia em vários media do mesmo grupo ou uma nova linguagem que combina o tradicional do jornalismo com os elementos gráficos, audiovisuais e interactivos da comunicação digital. Finalmente, a dimensão **Cultural** é afectada pela convergência se olharmos para os fluxos de conteúdo que migram de uma audiência passiva para uma cultura participativa e consciente da interacção com os meios tradicionais, estabelecendo um patamar cultural de relacionamento com a audiência.

Assim como Bakthin (1997) propunha um texto fora do texto, olhamos agora para uma narrativa fora da narrativa. A narrativa transmedia é parte da arquitectura do novo esquema de comunicação, com origens nos conceitos de intertextualidade e hipermédia (Renó e Porto, 2012). Conhecida em inglês por *storytelling*, poder-se-á dizer que a narrativa transmedia combina o conceito de interactividade com as ideias defendidas por Bakthin (1997, p. 331)

“Assim, por trás de todo o texto, encontra-se o sistema da língua, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo quanto pode existir fora do texto. Porém, ao mesmo tempo, cada

texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sendo nisso que reside seu sentido (se desígnio, aquele para o qual foi criado). É com isso que ele remete à verdade, ao verídico, ao bem, à beleza, à história. Em relação a esta função, tudo o que é repetitivo e reproduzível é da ordem do meio, do material.”

Tratar do conceito de transmedia é olharmos para o processo comunicacional como uma nova forma de narrar acontecimentos, mantendo em perspectiva a sua plataforma de difusão e o seu formato. A narrativa transmedia coincide com as características que o jornalismo actual atravessa, já que se trata de contar histórias, de diferentes maneiras, difundidas em diferentes suportes e complementadas com a participação do leitor.

"Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada media hace lo que hace mejor - a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; Su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones" (Jenkins *cit in* Renó e Flores, p. 67)

Com as visões de Jenkins (2006), Scolari (2008) conseguimos reunir um conjunto de características que parecem enquadrar na definição de narrativa transmedia: apresenta-se segundo uma estrutura narrativa e conta uma grande história dividida por fracções. Essas fracções são difundidos por diferentes media, mas com ferramenta de trabalho essencialmente portáteis (pc, tablet, smartphone), obtendo uma maior expansão e difusão viral.

Um apontamento sobre Jornalismo Integrado

Integração de redacções e convergência não significam o mesmo, embora sejam expressões muitas vezes utilizadas para descrever cenários semelhantes e pareceu-nos pertinente trazer para aqui a discussão da génese e da definição de cada uma. Convergência é um processo, como já aqui foi dito, e isso significa que há alguma continuidade e mutação. É portanto algo que ainda está em mudança. Já a integração acontece quando esse processo chega a um ponto decisivo ou de término. A integração de redacções é a combinação de possíveis resultados e pressupõe a união de secções ou ou equipas de redacção em uma só de acordo com “una previa coordinación de las distintas unidades empresariales implicadas” (Salaverria e Negredo, 2008, p. 51), sob uma única estrutura e hierarquia editorial. Uma única unidade de produção.

As implicações que advêm do jornalismo integrado são extensas a várias áreas da comunicação. Assistimos à renovação dos processos redactoriais, aos conteúdos expostos, à mudança da plataforma de difusão, à priorização dos critérios editoriais e a novas fórmulas de edição de material jornalístico, à promoção de novos reptos profissionais até à elaboração de novos formatos de informação. Parte destas alterações só surtirão efeito pelos profissionais de redacção que estão a cargo da elaboração destes produtos noticiosos.

Profissional Multimédia e Novos Modelos de Negócio

Dir-se-á que um jornalista é o resultado da compilação de três factores: o homem, e suas características idiossincráticas, as circunstâncias (Traquina, 2002), sejam elas políticas, sociais ou

psicológicas e de aprendizagem a um novo código, a novas condutas ou de adaptação a um novo meio de comunicação: a Internet. Estamos a assistir a uma recuperação do perfil de um profissional que se quer técnico e polivalente. Modificam-se hábitos, rotinas e requer-se o domínio de outras ferramentas e outros conhecimentos. Uma verdadeira destreza profissional. A convergência de todos os meios e a possibilidade de ter ao alcance texto, imagem e áudio não só é apetecível como inevitável. Esta transformação profissional prevê, assim, que o jornalista trabalhe para qualquer meio.

Estas transformações também estão patentes no modo de organizar e explorar a informação por parte dos profissionais (Bastos, 2011). São jornalistas com a possibilidade de se converterem em empresários das suas informações. O mesmo é dizer que criam a sua própria empresa ou agência de distribuição de informação com tratamentos muito específicos, que eles próprios possuem. E quanto maior a originalidade da informação, maior a sua distribuição. Wilkinson, Grant e Fisher (2009) denominam este novo profissional de "multiskilled journalist". É um profissional que recolhe, organiza e relata a informação para um grande grupo de comunicação ao mesmo tempo que exerce vários trabalhos em simultâneo. Esta tendência tem uma crescente aceitação nos media noticiosos (Bastos, 2011). Vemos emergir um novo profissional carregado de novas responsabilidades. São exigidos, ainda, novos reptos de formação para os futuros profissionais onde o domínio tecnológico e capacidade de adaptação são constantemente postos à prova, como adverte Faustino (2010, p. 35):

"O profissional da informação, para além de manusear, articular e dominar a tecnologia e serviços informacionais, deve também cada vez mais ser capaz de compreender o processo de produção e

distribuição de informação enquanto conhecimento – ou seja: é necessário que ele compreenda cada experiência ou saber a partir da realidade sócio-histórica onde foi construído”.

Esta nova web 2.0 traz consigo um planeamento detalhado e uma execução cuidada, de modo a ser o mais eficiente possível. Novos negócios são criados. As pessoas, o público e o usuário passam a ser o centro, pois são eles que se influenciam mutuamente, reproduzindo comportamentos que encontram na sua rede de conhecimentos. O grande desafio para as empresas portuguesas de media passa por perceber os parâmetros disseminados pela nova web 2.0, que são muito mais que likes e partilhas, mas sim uma nova forma de trabalhar e analisar conteúdos. As empresas de media estão, por isso, obrigadas a repensar novas formas de otimizar o seu negócio.

“contar conversiones online esnecesario por cuestiones de posicionamento e imagen. Los internautas parecen dispuestos a pagar por información de interés y diferenciada, que no pueden conseguir de otra forma, lo que lleva a hacer una profunda reflexión sobre el producto informativo y la forma de afrontarlo” (Vivar e Guadalupe, 2005, p. 37)

O desafio é torna-se maior quando não se sabe como gerir estes modelos de negócio recentes e que mudam quase que instantaneamente. Segundo Faustino (2010) os factores que parecem estar a fragmentar com grande incidência estes modelos de negócio das empresas de imprensa e a provocar profundas alterações são o impacto das TIC, o crescimento e desenvolvimento da Internet, o crescimento dos meios audiovisuais e a fragmentação do mercado. Os preços são atractivos e os utilizadores têm à sua disposição uma grande variedade de conteúdos – sejam notícias, produtos culturais

ou de lazer – que os jornais impressos não ofereciam. Perante as vantagens que as tecnologias de informação oferecem são vistas como a cura para “males crónicos das sociedades humanas, o da disparidade de acesso aos bens culturais, aos meios de expressão e de exercício do poder” (Rodrigues, 1998, p. 1)

A vulnerabilidade financeira sentida nos jornais coloca-os numa posição frágil. A forma como os investidores e proprietários têm tratado o negócio da imprensa parece estar a ditar a sua sobrevivência, principalmente na forma como aplicam os seus recursos e o tratam o produto final. Se há um factor para a Internet ter minado o papel dos jornais em papel foi o encerramento do intermediário do negócio. Se até aqui os anunciantes precisavam do papel para promover o seu produto junto do consumidor, com a web isso já não necessário.

Produtos Convergentes: o fim da transposição dos media tradicionais

Esta breve incursão empírica ao principais diários nacionais generalistas online baseia-se numa análise de conteúdo das primeiras páginas do *Correio da Manhã*, *Ionline*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* e como se encontravam às oito e às vinte horas entre os dias 10 a 15 de Setembro de 2012. A opção destes diários prende-se com o facto dos media noticiosos estarem a passar por um processo de transformação e de reinvenção, que está a afectar as suas diversas dimensões, não é recente e ainda é um caminho rumo ao experimentalismo. Mas são ou não as páginas dos jornais online uma transposição dos conteúdos em papel? Mais ainda, estarão as notícias dos jornais online a reconfigurar-se, tendo por base as

práticas de convergência? São as notícias, hoje, elaboradas obedecendo a uma nova narrativa?

Na amostra seleccionada o grau de interactividade pode variar no que respeita à apresentação de conteúdos. Primeiro, a possibilidade de aceder, transformar e formatar os conteúdos à medida do utilizador, aquilo que Deuze (2001) classifica de *interactividade de conteúdos*, que segundo o mesmo autor poderá ser classificada *navegacional* – que corresponde às ferramentas de experimentação dos conteúdos disponíveis - e *adaptativa* ou seja, as ferramentas que permitem personalizar o site (Deuze, 2001:4/5). Nesta amostra, ainda que não sendo representativa para aferir grandes resultados, conseguimos perceber que a interactividade *navegacional* de cada site permite o acesso ao jornal em PDF da primeira página. No caso do Público, oferece a possibilidade de assinatura digital, com conteúdos exclusivos para estes clientes. E não permite o acesso dos utilizadores Web a todos os conteúdos disponíveis em papel. Além disso, é o jornal diário com maior variedade de *gadgets*, ou seja, o Público cobre todas as tecnologias pois está disponível em telemóvel, Android, Iphone, Tablet e Kindle. Já o Correio da Manhã adopta uma estratégia de subscrição de *newsletter* e a disponibilização da primeira página em PDF. Quanto à assinatura digital apenas aparece integrado no Grupo Económico da Cofina. O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias optam pela assinatura digital e pela personalização do e-paper, ou seja, o utilizador percebe que adquirindo este serviço terá vantagens para partilhar, escolher e transformar os conteúdos ao seu critério e oferecem a tecnologia mobile. Finalmente, o Ionline é o único que não apresenta nenhuma das estratégias convergentes dos seus concorrentes directos. Apenas o acompanhamento pelo Facebook e Twitter são disponibilizados no topo da página. Não se encontra

também, como acontece nos outros jornais, alusão à versão em papel.

Quanto à interactividade *adaptativa*, nenhum diários analisados permite a personalização do site à excepção de um. O Correio da Manhã destaca-se dos outros ao lançar recentemente a secção “O Meu Correio da Manhã” que permite ao utilizador personalizar a forma como vê o diário do lado direito do ecrã, segundo uma preferência cronológica, regional ou horária. Este factor revela um avanço em direcção à interactividade adaptativa que Deuze se reportava, onde é necessário criar espaço ao utilizador para personalizar o seu espaço de leitura. Boczkowski (2002) determinou ainda outro tipo de interactividade: *de contacto*, ou seja, a capacidade do meio em estabelecer contacto com os leitores. Em todos os diários há a possibilidade de visualizar e comentar na primeira página as notícias que são disponibilizadas excepto o Ionline. Apenas no interior da página se consegue fazer isso. Mesmo no que respeita às redes sociais, como o Facebook e Twitter, apenas o Público e o Correio da Manhã são eficazes na primeira página, disponibilizando o número de gostos e tweets junto à notícia, enquanto os restantes diários apenas disponibilizam o Plug-in do Facebook. O Correio da Manhã é dos dois o mais eficaz pois consegue muito tweets e partilhas de facebook em particular com os vídeos virais que disponibiliza na 1ª página.

Quanto à exposição de conteúdos na primeira página, durante o período analisado, percebemos que o Público disponibiliza uma média de 25 notícias por página, o Diário de Notícias, com um pouco mais, disponibiliza cerca de 40 notícias – misturando as notícias do dia com notícias mais antigas e segmentos de cultura, lazer e vida já trabalhados. O Jornal de Notícias recorre a uma média de 25 notícias

na primeira página, O Ionline mantém quase sempre as 30 notícias e o Correio da Manhã chega até às 60 notícias por página, repetindo o que faz o Diário de Notícias.

A aposta em conteúdos convergente é inegável. Todos os jornais fazem uso, na primeira página, das fotografias e de vídeos, ainda que em menor quantidade, e de algumas fotogalerias. A infografia não ocupa a malha da primeira página, reservando-lhe um separador particular no caso do Público e do Jornal de Notícias. Além disso, as notícias aparecem sempre com uma rede de links associada, usualmente para dar continuidade à notícia, excepto o Ionline que aposta apenas no título da notícia e foto ou vídeo. Ainda a destacar três grandes exemplos rumo aos produtos convergentes de construir a narrativa hipertextual e de criar sinergia com a redacção de jornal e exposição na redacção virtual: o Diário de Notícias que faz algo interessante do ponto de vista da convergência com a redacção ao disponibilizar vídeos, o Flash DN, com uma actualização das últimas notícias. O Ionline também se apresenta com uma vantagem semelhante ao disponibilizar o ITv, que segue a mesma linha do Diário de Notícias. E o Correio da Manhã que inaugurará em breve o seu próprio canal de televisão.

Perfil Económico dos diários generalistas portugueses

A proposta de modelos de negócio viáveis para o ciberjornalismo deve ter como ponto de partida a informação disponibilizada, a segmentação e a participação do consumidor final, que assume por si só um papel de produtor. É crucial para as empresas detentoras de bens de informação utilizem mecanismos apropriados de venda dos seus produtos, adequados ao público que

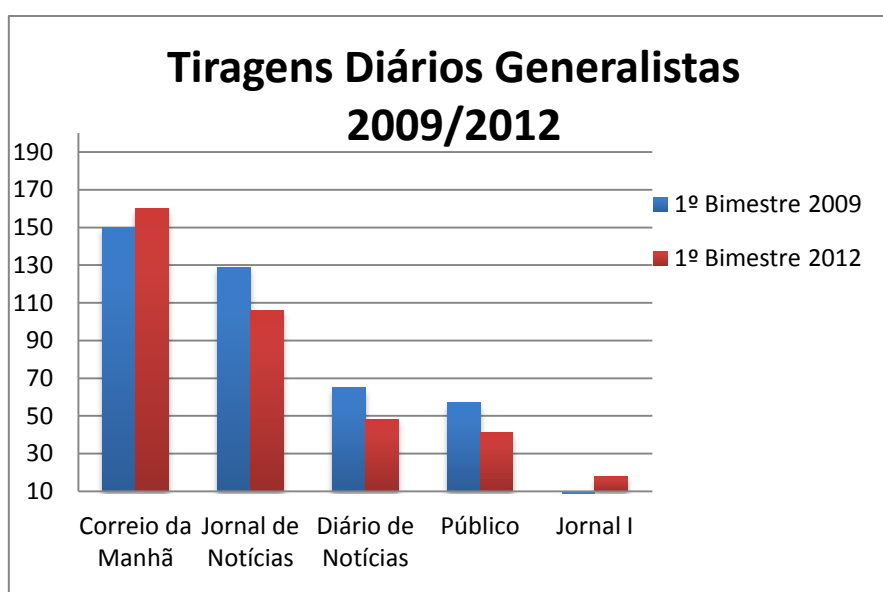
pretende atingir. O que torna a concorrência desnivelada é o facto do produto jornalístico ser diferente para os diversos meios. Vejamos a assinatura, por exemplo. Os leitores que optam por esta modalidade têm acesso exclusivo a conteúdos que o jornal impresso não conseguirá oferecer e que os demais utilizadores – ou seja, os não pagantes não poderão ter acesso. Foi o caso de muitos portais como o *New York Times*¹⁴, “hoje com um milhão de leitores na edição em papel e 22 milhões na Internet. Criou um mural, para que só se tenha acesso aos artigos completos, pagando. Mesmo assim, só 13% a 15% das receitas publicitárias vêm da Internet. O grosso, 85% a 87%, tem origem na edição em papel, apesar de mais reduzida.” O que aconteceria então se todos os meios de comunicação restringissem o seu conteúdo a um modelo pago? Diz Starr (2009, p. 119) “podría costarles no sólo los ingresos de los anunciantes sino también permitir potencialmente que otras organizaciones dedicadas a las noticias on-line ocupasen su lugar.”

O subsector da Imprensa em Portugal está em constante transformação e nos últimos anos tem-se assistido ao surgimento de novas publicações periódicas, empresas jornalísticas, mas também à cessação de edições e actividades de outras. Serrano (2012)¹⁵ dá-nos uma ideia do número de publicações que surgiram e outras que fecharam portas no últimos anos: “Em 2009 inscreveram-se na ERC 230 novas publicações periódicas, ao mesmo tempo que se constatou o fim de edição de 430, cujos registos foram cancelados. No mesmo lapso temporal, inscreveram-se 18 novas empresas jornalísticas (5 sociedades unipessoais, 11 sociedades por quotas e 2 sociedades anónimas) e 17 cessaram actividade.” As principais tendências apontam para uma crise dos média, num constante ensaio de

¹⁴ <http://visao.sapo.pt/o-jornalismo-gratis-na-internet-foi-um-erro-fatal=f694113#ixzz2AsgH2SCp>

¹⁵ http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_1_9.pdf

modelos de negocio sustentáveis mas que ainda não souberam posicionar-se no mercado português, criando sinergias dentro dos próprios grupos, procurando adaptar-se ao um novo cenário marcado pela forte competitividade da Internet. E a imprensa tem demorado a recuperar de um lançamento tardio no sector virtual, afectada pela migração digital, a redução de circulação e a redução das suas receitas.



Fonte: APCT – Associação Portuguesa de Circulação e Tiragens

Segundo o estudo levado a cabo pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), as receitas de imprensa em 2009 mostravam uma queda de 12%, em parte pela crise que se começava a atravessar, em outra medida pelos hábitos de compra do mercado publicitário. Segundo o estudo da Bareme Imprensa da Marktest¹⁶, a audiência média de imprensa situa-se no mesmo trimestre em

¹⁶ O **Bareme-Imprensa** é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de jornais e revistas em Portugal Continental. (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~196d.aspx>).

66.7%, percentagem de portugueses que leu ou folheou a última edição de um qualquer título de imprensa uma descida significativa se olharmos para o plano temporal.

De acordo com a investigação feita por Faustino (2010) a concentração dos meios de comunicação nos mesmos grupos económicos não se mostra benéfica e mais de metade dos inquiridos demonstram uma tendência negativa no que respeita à concentração da indústria dos media. Os inquiridos consideram “prejudicial” ou “muito prejudicial”. E uma vez que o item “muito benéfico” é relativamente baixo, concordamos com Faustino (2010) ao concluir que a população sente uma opinião adversa em relação à aglomeração de meios. Mas no inquérito elaborado por Bastos (2011), quando os ciberjornalistas avaliaram a produção simultâneo para vários meios do grupo, 47,4% encara como muito positivo, embora “só uma minoria trabalha numa lógica de convergência e multitextualidade, produzindo para diferentes media dos grupos de comunicação em que estão inseridos.” (Bastos, 2011, p. 200)

Novo Perfil de Jornalistas

Assistimos à emergência de um novo “novo jornalista”, multimédia, e de novos parâmetros para a formação de jornalistas. Não é suficiente o acesso facilitado às tecnologias, nem a reconversão de um modelo de negócio e das próprias redacções sem pensar na qualificação dos seus recursos humanos, com uma tímida aproximação às exigências do mercado (Quadros *et al*, 2011), que hoje reivindica por uma formação mais orientada para a prática profissional. Com base no estudo elaborado por Bastos (2011) e Faustino (2010) foram revelados novos padrões de recrutamento de

jornalistas e, muitas vezes, os conhecimentos humanísticos são preteridos em favor das competências técnicas. Além disso, as novas práticas jornalísticas estão a criar um novo jornalista, o multimediático e a sua prática jornalística envolve a manipulação de ferramentas multimédia e de narrativas hipertextuais.

De acordo com o estudo de Bastos (2011) a maioria dos ciberjornalistas são mulheres, com idades compreendidas entre os 30 e 35 anos. Há uma crescente feminização das redacções e, curiosamente, uma maior percentagem de homens em cargos de chefia. No que respeita à nomenclatura, mais de metade dos ciberjornalistas inquiridos tem a categoria de redactor e não há, ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, por exemplo, o cargo de produtor para o responsável pelos projectos on-line. Quanto à sua formação, apesar da maioria representativa (78,8%) ser licenciada, quase 40% diz ter aprendido a formação de ciberjornalista na própria empresa. O estudo de Bastos (2011) relata ainda que os inquiridos escolheram o ciberjornalismo como primeira opção.

Mas as mudanças operacionais no trabalho dentro da redacção são bastante reveladoras. Nas tarefas do dia-a-dia a redacção de notícias surge como a prioridade diária, seguida da pesquisa online. O aspecto interessante e que demonstra a adaptabilidade que estes jornalistas tiveram que fazer no seu ambiente de trabalho é que os profissionais passam grande parte do seu tempo divididos entre edição de textos de agência, elaboração de trabalhos multimédia e adaptação de conteúdos para outros meios, o que o autor denomina de *shovelware*. Além disso, no que respeita ao software utilizado os inquiridos dividem-se entre os processadores de texto (93,9%), na sua maioria, software de tratamento de conteúdos multimédia (53,0%) e de fotografias (84,8%). Inevitavelmente percebemos que

há um maior sedentarismo por parte dos jornalistas, já que as saídas da redacção é algo que acontece poucas vezes e as tarefas do dia-a-dia concentram-se mais numa lógica de “secretária” seja através do contacto com fontes (que é feita quase exclusivamente por telefone ou email) ou edição, tratamento e publicação de conteúdos informativos.

Considerações finais

A imprensa vive um momento de quebra generalizada, quer de audiências, quer de circulação. Esta descida na actividade operacional poderá condicionar, a longo prazo, a sua autonomia financeira. Se por um lado as oportunidades são imensas para os jornais, por outro nunca como agora se assistiu ao fecho de tantos periódicos, fruto não só de uma crise económica, mas da própria inversão publicitária que torna a sobrevivência do jornal em papel insustentável. As empresas de media em Portugal ensaiam novos modelos de negócio mas ao mesmo tempo assiste-se a uma mudança no sector da imprensa. Como consequência deste cenário assistimos à redução do corpo redactorial, fusão de secções, encolhimento do espaço de redacção, a renegociação de contratos, impressão de baixa qualidade, etc. Com a dieta das redacção é na qualidade do produto que mais efeitos negativos se vai fazer surtir, capaz de debilitar os conteúdos de tal maneira que a grande vantagem que os jornais tanto se orgulharam poderá desaparecer: a sua credibilidade. A estratégia das grandes empresas de media é propor fazer mais por menos. Mas podem mesmo os jornais esperar recuperar o que perderam quando se debatem com menor circulação, a “magreza” do jornal, quando oferecem menos serviços aos leitores e com produtos editoriais que

são sacrificados em profundidade e em dimensão pelo despedimento de tanta força laboral?

Há uma saturação no plano mediático e toda a democratização da informação que o papel da Internet reclamava encontra aqui uma bola curva. Os ciclos da web reduzem a atenção, o tempo de leitura e o aprofundamento de temáticas. Deste ponto de vista, o jornalista e as empresas jornalísticas são mais determinantes do que nunca ao proporcionar o devido contexto ante uma sobrecarga de produtos informativos. Poucos acreditam na sobrevivência dos jornais em papel, tal como se encontram, com a perda de anunciantes, leitores, valor de mercado e em alguns casos a perda do seu objectivo informativo. Olhar para uma página online de um jornal não é diferente de uma rádio ou de uma televisão, pois num esforço convergente de competir com os outros meios, o jornal perdeu a sua identidade num meio que encerra um modelo demasiado concentrado notícias superficiais, sem explicações e sem contexto.

Ao admitir uma nova concepção estética que desenvolva uma cumplicidade que estimule a criação e participação e envolva o leitor poderá criar um vínculo intenso e duradouro. Mas o que não modificou foi o pacto de verdade para com os leitores do jornal. Apostar num produto especializado pode ser uma das soluções. Apesar do decréscimo de leitores, o foco da especialização é uma grande vantagem pois os leitores ainda procuram informação específica e seccionada.

Bibliografia

BASTOS, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

BAKTHIN, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo, Martins Fontes Editora

BOCZKOWSKI, P. (2002), *The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know*; in LIEVROUW, L. e LIVINGSTONE, S. (eds.); *The Handbook of New Media*; Sage Publications, London

DEUZE, M. (2001). *Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords*; Disponível em: <<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>>. Acesso em 31 Agosto de 2012

_____. (2004). *What is multimedia journalism?* *Journalism Studies*, 5 (2), pp. 139-152.

DÍAZ NOCI, J. (2005). *Historia de los Cibermedios en España*, in SALAVERRÍA, R. (Coordinador). *Cibermedios*, Sevilha, Comunicación Social

FAUSTINO, P. (2010). *Tendências e Prospectiva dos Media: Inovação, Gestão. Emprego e Mercado*. Porto: Media XXI.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press.

LÉVY, P. (1994). *Toward Superlanguage*. Disponível em: <<http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/levy.html>>

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevosmedios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

NEGROPONTE, N. (1995). *Ser Digital*. Lisboa: Ed. Caminho.

ORIHUELA, J. (2003). *«eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the Digital Age»*, in *II A20 COST Conference: Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organizations and Audiences* (Pamplona, 27-28 de junio de 2003)

_____. (2005). Tipología de los cibermedios, in SALAVERRÍA, R. (Coordinador). *Cibermedios*, Sevilha, Comunicación Social

PARRA, D. (2009). *O zoon tecnologico.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação*. *Revista Cibertextualidades*, Porto, nº 3, pp. 83 – 101.

PAVLICK, J. V. (2001) . *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

RENÓ, D. e FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

QUADROS, C., Caetano, K. e Larangeira, A. (2011). *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã, Livros Labcom

RODRIGUES, A. *As Novas Tecnologias de Informação e a Experiência*. Universidade Nova de Lisboa: Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-novas-tecnologias.pdf>. Acesso em: 31 Agosto de 2012.

SALAVERRÍA, R. e NEGREDO, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona, Editorial Sol90

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

STARR, P. (2009). *Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption, in BUSTO, E. e ESPADA, A. (eds.) El fin de los periódicos*. Barcelona, Duomo Ediciones.

TRAQUINA, N. (2002). *O que é Jornalismo*. [S.l]: Quimera.

VIVAR, J. e GUADALUPE, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.

WILKINSON, J., GRANT, A. e FISHER, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press.

Conteúdo digital interativo para *tablets*-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital

Rita de Cássia Romeiro Paulino¹⁷

rcpauli@gmail.com

Resumo

Convivemos atualmente com um novo meio para transferir informações, os *tablets*¹⁸. Esses equipamentos concentram possibilidades de mesclar os recursos de visualização de mídia impressa com o lado interativo da mídia online. Tais possibilidades interativas configuram, segundo uma abordagem sistêmica, um sistema sociotecnológico. Este artigo pretende situar as Revistas Digitais para *tablets* e suas lexias interativas¹⁹ como um sistema social, não tecnocêntrico e focada na interatividade. E se propõem a descrever os processos de produção de conteúdos digitais para *tablets* e seu contexto de utilização.

Palavras-Chave: publicação digital; *tablets*; iPad; interatividade, lexias interativas, internet

¹⁷ Prof.^a Dr.^a Rita Paulino. Departamento de Jornalismo – JOR - Centro de Comunicação e Expressão - CCE –Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: rcpauli@gmail.com.

¹⁸ Um *tablet*, também conhecido como *tablet* PC ou, em português, táblete, é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, organização pessoal, visualização de fotos e vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, e para entretenimento com jogos. Apresenta uma tela *touchscreen* (tela sensível ao toque), que é o dispositivo de entrada principal (WIKIPÉDIA, 2012a).

¹⁹ Chamamos “lexia” os elementos que compõem o hipertexto. Quando diferentes páginas se conectam por meio de um *link*, há lexia. Qualquer tipo de hipertexto, na verdade, é constituído por lexia. Geralmente, um hipertexto é formado por lexias principais e secundárias. As principais funcionam como tópicos, e as secundárias como subtópicos. Em um portal tradicional dividido por áreas temáticas, cada uma das áreas funciona como lexia principal, e o seu conteúdo, como lexia secundária. Quando se desenvolve algum tipo de hipermídia, geralmente não há como prever como será a navegação do usuário, quais os caminhos que ele irá tomar. Apesar disso, podem-se desenvolver hipermídias com lexias principais que provavelmente farão parte da navegação dele. Ou seja, para pensar numa boa experiência para o usuário, que seja fluida e não o irrite, deve-se pensar em como será a estrutura de lexias principais e secundárias (PERIPÉCIA, 2008).

Abstract

We get along now with a new means for transferring information, tablets. These equipments concentrate possibilities of merging the features of visualization of the print media with the interactive side of online media. Such interactive possibilities configure, according to a systemic approach, a system sociotecnológico. This article aims to situate Digital Magazines for their tablets and interactive lexias as a social system, not technocentric and focused on interactivity. And they propose to describe the process of producing digital content for tablets and its context of use.

Keywords: digital publishing, tablets, iPad, interactivity, lexias interactive internet

1. Introdução

As revistas digitais são publicações para computador ou *tablet* – iPad e/ou dispositivos móveis com sistema operacional Android. Além de textos e fotos, uma revista digital conta com vídeos, áudios e animações, o que torna a leitura ainda mais interessante. As revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação. Essa interação é proporcionada por uma característica técnica dos *tablets*, que se configura com um componente de navegação através do toque (*touchscreen*). Portanto, a interatividade é uma característica fundamental nesse meio e pode ser definida como a possibilidade de o público construir uma relação com os conteúdos de forma única (CANAVILHAS, 2011).

Esse conjunto de recursos técnicos e interativos situa-se como um sistema²⁰ sociotecnológico, de acordo com as teorias do filósofo

²⁰ Um sistema, do grego, *sietemiun*, é um conjunto de elementos interconectados, de modo a formar um todo organizado. É uma definição que acontece em várias disciplinas, como biologia, medicina, informática, administração. O termo “sistema” significa “combinar”, “ajustar”, “formar um conjunto”.

Mario Bunge e da literatura técnica relacionada aos sistemas de tecnologia e informação. O pesquisador traz uma visão de mundo em que cada coisa concreta, e cada ideia, é um sistema ou um componente de alguns sistemas, os quais interagem entre si.

Segundo Moreto (2010), os sistemas de informação e comunicação seguem a prática comum de uma abordagem tecnocêntrica, com foco no artefato, e renegam o sistema social que se propõe a atender. De acordo com a visão de Canavilhas (2011), a interatividade é um mecanismo ativo de um sistema considerado sociotecnológico contextualizadas na utilização do tablets, neste artigo. Seguindo as teorias de Bunge, as revistas digitais publicadas para um tablets – são sistemas que concentram relações entre agentes humanos e técnicos (representados aqui no âmbito do artefato e meio internet), que interagem na busca da informação.

Mas o que são sistemas? Um sistema é definido por Bunge (2003) como um objeto estruturado de forma complexa que inclui componentes dos quais há relação com pelo menos um outro componente. Mais especificamente, um sistema pode ser modelado como um composto quádruplo que inclui a composição do sistema (elementos componentes do sistema), ambiente (de itens que não fazem parte do sistema, mas que atuam ou sofrem ação por algum componente), estrutura (coleção de ligações entre componentes e entre esses e os itens do ambiente) e mecanismo (coleção de processos que geram a novidade qualitativa) (BUNGE, 2003). Assim, a relação semântica é essencial para a compreensão de qualquer sistema.

Todo sistema possui um objetivo geral a ser atingido. O sistema é um conjunto de órgãos funcionais, componentes, entidades, partes ou elementos e as relações entre eles. A integração entre esses componentes pode se dar por fluxo de informações, fluxo de matéria, fluxo de sangue, fluxo de energia, enfim, ocorre comunicação entre os órgãos componentes de um sistema (WIKIPÉDIA, 2012b).

Bunge (2004) promove o sistemismo, uma visão de mundo em que cada coisa concreta e cada ideia é um sistema ou um componente de alguns sistemas. Segundo Kern (2009), dado que tudo o que existe é sistema ou componente de sistema (primeiro postulado do sistemismo), o roteiro abaixo (Figura 1) é fundamental para se compreender a evolução de um sistema.

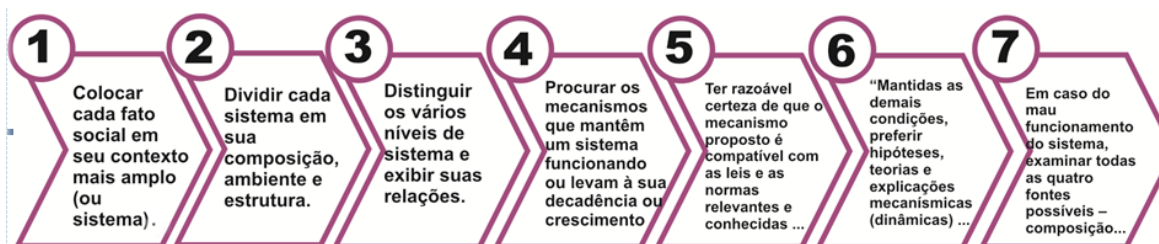


Figura 1 - Passos metodológicos para a evolução de sistemas sociotecnológicos proposto por Bunge (2003).

Seguir a metodologia descrita no processo proposto por Bunge (2003) é o primeiro passo para se entender as suas relações e processo evolutivo. Bunge (2003) criou o modelo CESH (Composição – Ambiente – Estrutura – Mecanismo) para uma modelagem mais descritiva das relações. Para o autor, qualquer sistema concreto pode ser descrito por meio de sua **composição** – coleção de elementos componentes; **ambiente** – coleção de itens que não fazem parte do sistema, mas atuam ou sofrem ação por algum componente; **estrutura** – coleção de ligações entre componentes e entre esses e itens do ambiente; e **mecanismo** – coleção de processos que geram a novidade qualitativa. A Tabela 1 representa uma revista digital para *tablets* estruturada segundo sua composição, ambiente e estrutura, elementos que dão suporte a mecanismos essenciais de participação, prática e geração de novos conhecimentos. Uma publicação digital – com fundamento na teoria dos sistemas – contém as seguintes

características de funcionamento: a atenção passaria da parte para o todo; as entradas (lexias – *inputs*) seriam as interações e o interesse pela temática comum; e a saída (*output*) do sistema representaria um produto, a revista digital, ou seja, os objetivos da publicação digital e êxito na busca da informação e seu entendimento; a interação entre as partes tomaria a forma de rede, em que as lexias servem de caminho e tudo se conecta; e a realimentação dar-se-ia pela interação e pelo interesse do usuário na informação, de modo a manter o sistema ativo.

Modelo CESH	
Sistema	Revista digital para <i>tablets</i>
Composição	Tablets como artefato Usuário Tela multitoque (<i>touchscreen</i>) Lexias hipermídias (Conteúdo, Fotos, Vídeo, Áudio, Infográficos e Mapas)
Ambiente	Interatividade Comunicação visual Linguagens de programação – Web Conectividade Processo de publicação digital
Estrutura	Endo: navegação entre lexias Exo: cultura digital

Mecanismo	<p>Consumo da informação via dispositivos móveis</p> <p>Tablets como mídia imersiva e interativa</p> <p>Consolidação da nova mídia</p>
------------------	--

Tabela1 - Sistema revistas digitais segundo modelo CESM

Como todo organismo, há a necessidade de estruturas funcionais para que o sistema possa operar, tais como o interesse pela publicação, lexias hipermídias bem conectadas e beleza estética, para assegurar as interações e o interesse pela revista digital. Segundo Alex Primo (2005), a interação não deve ser vista como uma característica do meio (ambiente no modelo CESM), mas como um processo desenvolvido entre os interagentes. No caso do tablets-iPad, o conteúdo hipermidiático de uma narrativa (conteúdo jornalístico) favorece diversas leituras e caminhos para o leitor navegar pela informação.

2. Revista Digital segundo a visão sistêmica de Bunge (2003)

2.1 Sistema

Segundo Horie e Pluvillage (2011), o iPad fornece uma narrativa diferente da de uma revista tradicional. Diferente por ter uma linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa com a mídia digital: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais.

A mídia online tem um passado recente, menos de 25 anos, sendo regida pelos avanços tecnológicos, com suas características próprias. A interatividade é uma dessas características e, até o momento, motivo para muitas pesquisas que procuram entender os mecanismos de interação que facilitam ao leitor formas de assimilar melhor uma informação e navegar por um mar de informações interconectadas.

A mídia impressa e a online obedecem a critérios e características de seus meios, as quais influenciam diretamente os processos de publicação. A diagramação editorial de revistas e de jornais reflete a criatividade e o arranjo gráfico com formas, tipografia, imagens e também com o próprio suporte. Ao longo dos anos, a diagramação editorial vem herdando influências gráficas dos movimentos das artes modernas, as quais refletem sensações, emoções e situações históricas. O impresso é um meio gráfico restrito ao espaço de seu suporte, o papel, de tal forma que os elementos editoriais e gráficos necessitam adaptar-se aos limites de uso de cada impresso.

Por ser uma mídia emergente, ainda se nota pouca bibliografia ou estudos experimentais sobre o uso do artefato e processos no desenvolvimento de produtos para iPad, como pode ser percebido na citação a seguir.

Com a chegada do Ipad, parece que as empresas de jornalismo acordaram, finalmente, para o novo jornalismo. Em cena desde meados dos anos 90, o jornalismo on-line demorou muito para amadurecer no Brasil.

Agora não dá mais para fingir que nada está acontecendo. Febre por onde passa, o Ipad promete maravilhas para os jornais e revistas do mundo inteiro. (ETC DIGITAL, 2010).

Segundo Henderson e Yeow (2012), essa percepção aos poucos está mudando. Como a tecnologia está entrelaçada em nossas vidas e como a cultura digital está presente nas novas gerações, as escolas têm reconhecido o uso da tecnologia para aperfeiçoar o processo de aprendizagem pelas crianças. Tradicionalmente, o uso de Informação e Comunicação (TIC) em educação tem sido segregado do ensino normal em sala de aula: os computadores pessoais foram relegados para um laboratório de informática, espaço onde os alunos usam de forma independente os equipamentos para estudar tópicos relacionados ao conteúdo de sala. Mais recentemente, dispositivos menores, tais como *laptops*, *tablets* e dispositivos móveis, foram testados e utilizados em sala de aula como uma ferramenta para ajudar as crianças e assim complementar o aprendizado delas. Tais mudanças implicam que há a necessidade de se investigar o impacto desses modernos dispositivos educacionais em sala de aula e na educação infantil (HENDERSON; YEOW, 2012). A revista digital mescla características com a mídia impressa, as quais são descritas nos itens abaixo.

Periodicidade

Como uma revista digital não requer uma atualização em tempo real de seu conteúdo, a periodicidade de uma publicação digital pode ser bimestral, mensal, quinzenal, semanal e até diária, como no caso de um jornal. O fato de a revista digital não ter atualização dinâmica

das notícias faz com que a apuração e o aprofundamento de uma informação ou notícia sejam favorecidos.

Segmentação

Uma revista digital pode atingir diversos públicos, os quais podem ser divididos por sexo, interesse, profissão ou instituição, entre outros.

Portabilidade

As revistas são fáceis de manusear e carregar, e os *tablets* mantêm essa característica na visualização das revistas. Com um equipamento desses, pode-se simular o folhear das revistas.

Identidade gráfica

Cada revista tem sua identidade gráfica, a qual é formada por logos, capas e outros elementos gráficos e editoriais, tais como tipografia, cores, diagramação, fotos e ilustrações. Os *tablets* mantêm toda a identidade gráfica do meio impresso e ainda agregam outras mídias ao documento.

Há alguns dias, O Globo lançou o Globo a Mais, uma revista vespertina, exclusiva para tablet, que tem agradado muito quem lê. Seu conteúdo foge do hardnews e busca pautas mais leves e divertidas. Outras tentativas, não muito bem sucedidas, aconteceram com o Estadão, que também lançou uma versão exclusiva para iPad, mas resgatando as matérias do jornalão. O Estadão considerava que o problema a ser resolvido era o lay-out, então a empresa optou em dar uma nova roupagem ao produto, utilizando o mesmo conteúdo de

sua edição impressa. O La Vanguardia, da Espanha, também sinalizou uma ação parecida. (ETC DIGITAL, 2012).

Características da publicação em mídia online

A revista digital mescla características com a mídia online, as quais são descritas nos itens relacionados a seguir.

Leitura multimídia

Os meios digitais oferecem uma narrativa que combina elementos estáticos como textos e gráficos com elementos dinâmicos como áudios, vídeos e infográficos interativos.

Interatividade

Nos *tablets*, muito além de experiências simples como apertar botões, há a possibilidade de acessar a web sem sair da página da revista, além de acessar também redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Hipertexto

O meio digital superou a linearidade dos meios impressos. O leitor cria sua própria experiência e constrói sua própria narrativa por meio de *links* inseridos em textos e gráficos. Nos *tablets*, o artigo de uma revista digital pode ter um *link* para uma página específica, para outro artigo ou para uma página web, alterando a sequência com que o leitor visualiza as informações (HORIE; PLUVINAGE, 2011, p. 9).

2.2 Composição

Os *tablets* são computadores em forma de prancheta, no estilo de computador de mão, com tela sensível ao toque, seguindo os modelos de *smartphones*. O iPad, *tablet* que revolucionou a maneira de ver conteúdos na internet, usa o sentido do toque (tato) como forma de interação com o conteúdo. O que diferencia os *tablets* são os sistemas operacionais e os aplicativos desenvolvidos para cada tipo. Alguns *tablets* utilizam o sistema operacional Android e têm como pontos fortes uma oferta maior de aplicativos, não estando limitados apenas àqueles permitidos pelo próprio desenvolvedor do sistema, como no caso da Apple. Vale ressaltar que muitos aplicativos do Android são gratuitos comparativamente aos oferecidos pela Apple, fator que, de um lado, exige do usuário maior criticidade na escolha de quais instalar e, de outro, motiva a experiência de várias funcionalidades. Já os aplicativos para iPad, em sua grande maioria, são pagos, mas atualmente muitos *apps* (aplicativos) estão sendo liberados de forma gratuita, principalmente os de suporte às redes sociais.

O iPad pode ser considerado um pioneiro, o primeiro de seu tipo. Não é nem um *smartphone* nem um *laptop*, *netbook* ou computador pessoal, mas sim inclui alguns elementos de todos eles. As características que destacam o iPad entre outros dispositivos móveis incluem seu tamanho, que é similar ao de um livro, a falta de conexão periférica (sem necessidade de uso de tomada), a conectividade, a tela multitoque (*touchscreen*) e a variedade de aplicações diferentes disponíveis para o consumidor (HENDERSON; YEOW; 2012).

O iPad possui uma interface de interação, que é o *touchscreen*, o qual permite que o leitor toque a tela para interagir com o conteúdo e navegue pelo documento ou revista digital, como pode ser visualizado na Figura 2.

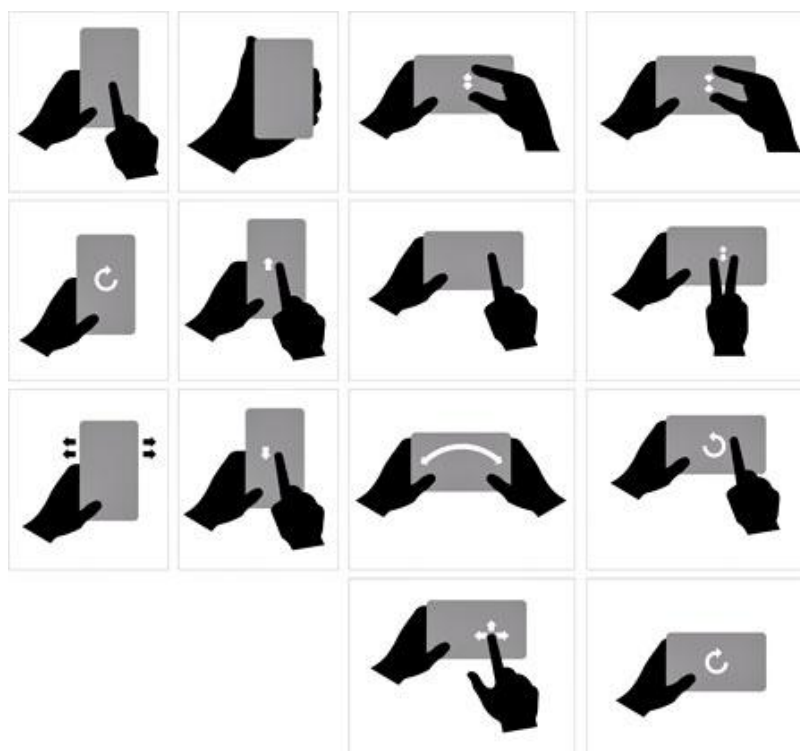


Figura 2 - Possibilidades de toque na tela do iPad para navegação de conteúdo
(Fonte: DUALPIXEL, 2012)

A mescla de tipos de linguagens de informação é também denominada de *lexias hipermídias* (texto, áudio, vídeo, gráfico, animação, etc.) e proporciona a interatividade com o usuário através do toque. Essa interatividade pode levar o usuário a ter acesso a várias informações ao mesmo tempo, dispensando uma leitura não linear.

2.3 Ambiente

Além dos recursos herdados da mídia impressa e online, os *tablets* possuem características próprias que influenciam na forma de apresentar uma informação e interagir com ela, tais como relacionado a seguir.

Orientação dupla

No equipamento, a visualização de conteúdo pode ser na horizontal e na vertical (Figura 3), e ainda está disponível a profundidade com páginas acima e abaixo de outras. Dessa forma, pode-se “virar uma página”.



Figura 3 - Visualização do Caderno de Biguaçu para iPad

Toque na tela

Essa é a característica mais próxima da mídia impressa em relação a seu manuseio: o sentido do tato para folhear uma revista, que lembra uma revista impressa. No caso dos *tablets*, a tela é sensível

ao toque, o que possibilita a sensação de se folhear uma página. Mas o recurso de toque vai além da possibilidade de folhear páginas. Com o toque na tela, o leitor pode interagir com os recursos disponíveis para apresentar um elemento editorial, fotos, gráficos e animações.

A linguagem html5 proporciona a interatividade com animações que despertam o imaginário, é adequada aos dois sistemas operacionais, sendo necessários estudo e pesquisa aplicada para identificar formas inovadoras de mostrar uma informação. Segundo Alex Primo (2005), a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os interagentes. No caso do iPad, o conteúdo hipermediático de uma narrativa (conteúdo jornalístico) favorece diversas leituras e caminhos para o leitor navegar pela informação.

Ao se pensar em conteúdo para o *tablet*, podemos utilizar usar recursos de áudio e vídeo concatenados com textos ou narrativas. São aceitos somente arquivos MP3 para áudio; já para vídeo, usam-se os formatos compatíveis com Apple iTunes: MP4 e MV4 com h.264 codec.

No caso da tipografia adequada, o corpo de texto ideal para impressos é 9 pt ou 10 pt e para *tablet*, 16 pt a 19 pt. Nas novas versões (3 e Novo iPad), a fonte Helvetica foi substituída pela Lucida Sans. O uso de Helvetica prejudicava a leitura de textos pequenos, visto que essa fonte possui uma densidade de pixels menor que a do iPhone/iPod touch.

Sobre cor, o iPad possui uma gama de cor própria. A Apple descreveu uma variedade de cores para o Novo iPad como "44% maior na saturação de cor". Isso significa mais cor e nitidez em fotos.

Através da Digital Publishing Suite da Adobe (DUALPIXEL, 2012), é possível criar documentos para dispositivos móveis como o iPad. Há a possibilidade de se criar um leiaute com duas orientações (vertical e horizontal) ou leiautes com apenas uma orientação (vertical ou horizontal). Não é possível, no mesmo documento, ter páginas com dupla orientação e outras com orientação simples. A visualização dos fólhos é possibilitada pelo programa Adobe Content Viewer (ADOBE, 2012)²¹.

2.4 Estruturas

A endoestrutura no sistema de uma publicação digital em *tablets* conduz o leitor a uma viagem midiática pelo conteúdo. Essa nova narrativa deve instigá-lo a explorar as páginas, buscar botões, procurar opções de áudio, vídeo e animações para complementar o conteúdo, tornando a atividade de leitura mais lúdica e interessante. Outro fator motivador para a emergente popularidade dos *tablets* e, conseqüentemente, a leitura de revistas digitais pode ser percebido no resultado de pesquisas sobre o uso e comportamentos dos usuários. De acordo com pesquisa da GfK MRI, há crescimento da leitura e procura por revistas digitais em *tablets*.

Nearly three-quarters (72%) of Tablet owners who read a magazine on their device in the last 30 days say they would prefer all digital magazines to be formatted in the same way, according to new research from the GfK MRI iPanel – composed exclusively of Tablet and eReader owners. Almost the same percentage (70%) said they would like to be able to buy items by clicking on the ads in a digital magazine. (GfK MRI, 2012).

²¹ Disponível em:

<http://help.adobe.com/pt_BR/digitalpubsuite/using/WS9293e1fb3b977c5c7b1f65ad12f28224932-7ff6.html>. Acesso em: jun. 2012.

2.5 Mecanismos

O êxito de um sistema é a efetividade proposta pelos mecanismos, mesmo quando são conjecturais. Quando os mecanismos não acontecem, todo o sistema deve ser revisto nas instâncias dos componentes ambiente e estrutura. Este é o sétimo postulado (Figura 1), segundo os fundamentos metodológicos da evolução de um sistema sociotecnológico.

As pesquisas apontam um futuro promissor para o sistema de revistas digitais em relação ao que está previsto para os mecanismos: consumo da informação via dispositivos móveis; *tablets* como mídia imersiva e interativa; e consolidação da nova mídia. A maioria dos leitores na pesquisa do GfK MRI (2012) sobre o uso da revista *tablet* (67%) diz que, se disponível, eles preferem ler uma versão eletrônica de uma revista do que uma versão em papel, embora os leitores apontem também que gostam de manusear uma revista em papel.

Segundo a referida pesquisa, os leitores de revista digital para *tablets* preferem ler a revista via APPs de cada editora, o que assegura os recursos interativos com o toque. Quase dois terços dos usuários com *tablets* leram uma revista digital em seus aparelhos móveis nos últimos 30 dias.

4. Um estudo de caso: da mídia impressa ao tablets iPad

O caderno de aniversário da cidade de Biguaçu foi originalmente editorado e diagramado no InDesign para circular na mídia impressa e distribuído pelo jornal Diário Catarinense – Grupo

RBS (jornal local). Esse caderno foi o objeto de um estudo empírico para desenvolver uma publicação para *tablets*. Inicialmente, foi feita uma análise das possibilidades de interação e do formato que eram adequados ao iPad. Notaram-se três possibilidades de tecnologias disponíveis para a visualização nos *tablets*: a primeira utilizando-se o formato Flash (swf); a segunda, o pacote de softwares da Adobe chamado ²²*Digital Publishing Suite* (DPS); e a terceira, o formato html5. Neste artigo, apresentam-se os resultados dos primeiros dois formatos, o nativo do InDesign com saída em Flash e o pacote DPS da Adobe.

O processo de confecção de uma revista digital começa pela diagramação, como pode ser visualizado na Figura 4.

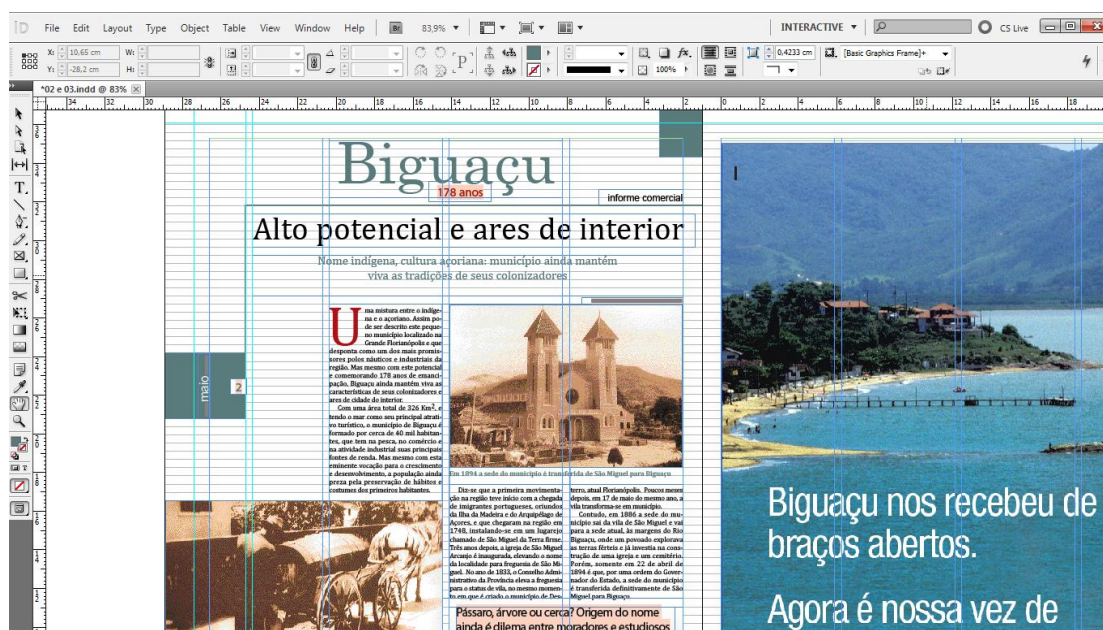


Figura 4 - Versão do Caderno de Biguaçu, diagramado para mídia impressa no InDesign

²² Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/products/digital-publishing-suite-family.html>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

No primeiro caso, foram utilizados os recursos nativos do InDesign para diagramar e inserir alguns recursos dinâmicos, tais como animações, slideshow, transições de páginas e recursos de vídeo. Os recursos nativos para a visualização desses recursos dinâmicos é a saída em Flash (swf). Esse formato é visualizado e muito utilizado para a web. Infelizmente, o iPad não visualiza esse tipo de interatividade, o que faz com que o documento digital perca todas as animações e a interatividade. Somente o acesso ao vídeo não sofreu alteração. A visualização na web mantém a interatividade, podendo ser utilizada a diagramação original de uma revista, apenas adequando-se alguns elementos para o formato do iPad. A versão web pode ser acessada no endereço <http://midiaonline.jor.br/rita/biguacu_web.html>, conforme tela apresentada na Figura 3.



Figura 3 - Caderno de Biguaçu: versão web em swf mantém os recursos de interação
Disponível em:<http://midiaonline.jor.br/rita/biguacu_web.html>

Na segunda análise, utilizou-se o Digital Publishing Suite da Adobe (DPS), que emprega o InDesign como interface de autoria de publicações digitais para iPad. Ao instalar o DPS, suas extensões e

seus recursos de interatividade são visualizadas na interface do próprio InDesign. Os usuários do InDesign CS5 e 5.5 precisam instalar o conjunto do Folio Producer (FP) para ter acesso às ferramentas de criação do formato Folio. Após instalar o FP, dois novos pacotes são instalados, o Overlay Creator (painel responsável pela configuração e controle dos principais recursos de interatividade disponível na plataforma) e o Folio Builder (que centraliza a criação, a edição e a atualização dos arquivos Folios)²³. Entre os recursos de interatividade instalados pelo Overlay Creator, destacam-se estas aplicações para hiperlinks: Scrollable Frame, Pan & Zoom, SlideShow, Audio & Vídeo, Image Sequence, Panorama e WebContent.

Para criar arquivos²⁴, folios e seções, o Painel Builder é instalado no InDesign. Folios é uma denominação própria para documentos projetados para iPad.

Na análise do Caderno de Biguaçu, novas interatividades puderam ser aplicadas em um documento horizontal e em um vertical, exigências da publicação para o iPad, que tem modos de visualização para os dois formatos. Além dos recursos de interatividade aplicados em qualquer documento diagramado, um aliado da navegação em *tablets*-iPad é o toque, que faz com que o leitor tenha uma experiência imersiva nos conteúdos interativos. Com o toque, o leitor pode folhear fotos, páginas e textos. Com o iPad, uma nova forma de navegar entre conteúdos e mídias foi inaugurada, como pode ser percebido na visão de Natansohn e Cunha (2010), que

²³ Dual Pixel. Disponível em: <<http://www.dualpixel.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

²⁴ O arquivo Folio é a última etapa pertencente ao InDesign. Nesse arquivo, estão reunidos todos os elementos que compõem a publicação. O Folio é, na verdade, um empacotador. Fonte: Apostila DualPixel, p. 36.

consideram fundamental um tratamento diferenciado nas interfaces de revistas.

Evidentemente, ao fugir das exigências do jornalismo online de notícias, no que se refere à atualização contínua e automatizada, por tratar-se de produtos cujo tratamento estético exige maior atenção, também as interfaces devem ser diferentes. Revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores (como no caso do iPad) não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de sites de revistas online, pois importa mais ver do que ler (NATANSOHN; CUNHA, 2010).

Para publicar o Folio, um dos aplicativos do Digital Publishing Suite da Adobe é o *Folio Producer*, faz a publicação dos Folios para a visualização no iPad. E no iPad a visualização é através da app ²⁵*Adobe Content Viewer*. A Figura 3 apresenta o conteúdo Folio do Caderno de Biguaçu no formato horizontal e vertical do iPad. A Adobe disponibiliza um espaço em nuvem para armazenar os Folios. Para quem não tem uma app de visualização, o documento Folio pode ser compartilhado através de convites para quem tem uma conta Adobe²⁶ e um tablets.

²⁵ Disponível em:

<http://help.adobe.com/pt_BR/digitalpubsuite/using/WS9293e1fb3b977c5c7b1f65ad12f28224932-7ff6.html>. Acesso em: 10 jun. 2012.

²⁶ Disponível em: <<https://digitalpublishing.acrobat.com/app.html#x=dashboard>>30 out. 2012.

Adobe® Digital Publishing Suite <<http://www.adobe.com/br/products/digital-publishing-suite-family.html>>

3. Considerações Finais

Segundo a visão de Mario Bunge (2004), pode-se caracterizar as revistas digitais como um sistema sociotecnológico, um tipo complexo, auto-organizado, cujo funcionamento depende de uma colaboração dinâmica que envolve pessoas e agentes computacionais.

O conceito de sistema sociotecnológico representa um avanço em relação à visão tecnocêntrica dos sistemas de tecnologia da informação que possuem um forte componente computacional (MORETTO; GALDO; KERN, 2010). O iPad está revolucionando os modos de produção e os processos de distribuição de revistas digitais e jornais, mas o aparato tecnológico por si só não garante o êxito e a popularização de um novo meio de interação e comunicação. A possibilidade de distribuição dos Folios, termo criado pela Adobe para caracterizar documentos de revistas digitais, muitas vezes gratuita, remete-nos a conhecer a produção editorial específica para revistas nesse meio e potencialidades desse mercado e novos processos de produção. É uma nova mídia, um novo meio que começa a ser explorado não só pela área da comunicação e tecnologia, mas também pela área da educação. As possibilidades de apresentar um conteúdo didático interativos são inimagináveis, de tal forma que o conteúdo possa se apresentar de forma lúdica e de fácil assimilação. A possibilidade do toque e movimentos na tela do iPad ou *tablets*, estimula a interação com o conteúdo midiático (texto, fotos, áudio, vídeos, animações, infográficos e mapas) e proporcionam ao leitor diversos caminhos na construção de uma narrativa única. Alguns recursos inovadores podem ser verificados no projeto The Next

Generation of Digital Books - Our Choice²⁷ e a nova versão do livro Alice no País das Maravilhas para iPad²⁸, que apresenta uma prévia das novas formas de leitura para *tablets*.

Considera-se este artigo como um estudo inicial que tem como preocupação entender as potencialidades interativas e técnicas de uma nova mídia na busca por uma informação. Principalmente pela necessidade de se definir claramente a fronteira que delimita o aparato tecnológico (*tablets*) e o que realmente importa, que é o grau de interatividade com os componentes léxicos de uma revista digital para *tablets*.

4. Referências

ADOBE. Disponível em: <http://help.adobe.com/pt_BR/digitalpubsuite/using/WS9293e1fb3b977c5c7b1f65ad12f28224932-7ff6.html>. Acesso em: jun. 2012.

BUNGE, M. **Emergence and convergence**: Qualitative novelty and the unity of knowledge. Toronto: University of Toronto Press, 2003. (Toronto studies in philosophy).

BUNGE, M. Systems and mechanisms: a symposium on Mario Bunge's Philosophy of Social Science. **Philosophy of the Social Science**, v. 34, n. 2-3, 2004.

²⁷ Disponível em < <http://pushpoppress.com/ourchoice/>> , acesso em: 20/07/2012.

²⁸ Disponível em < http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gew68Qj5kxw> acesso em: 20/07/2012.

CANAVILHAS, J.; SANTANA C. D. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero: Revista Acadêmica**, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011.

DUALPIXEL. **Apostila DualPixel**. Disponível em: <<http://www.dualpixel.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

DUALPIXEL. **Publicações para tablets: e-Books ou Apps?** Disponível em: <<http://www.dualpixel.com.br/artigos/tablets/231-publicacoes-para-tablets-e-books-ou-apps.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

DUARTE, M. **eBook HD: o Display Retina e os impactos na produção**. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/ebook-display-retina-impactos-producao>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

DORIA, P. **O iPad 3 é mais do que parece**. 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/pedro-doria-ipad-3-mais-do-que-parece-4293015>> Acesso em: 26 jun. 2012.

ETC DIGITAL. **Ipap não é a solução**. 2010. Disponível em: <<http://etcedigital.wordpress.com/tag/ipad>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

ETC DIGITAL. **Apps ganham maturidade**. 2012. Disponível em: <<http://etcedigital.wordpress.com/tag/ipad>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

FILHO, S. M. A. Conectividade e informação: o iPad em suas mãos: promovendo leituras, discussão online e inteligência social. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 108, 2010.

GfK MRI. Disponível em: <<http://www.gfkmri.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

HORIE, R. M.; PLUVINAGE J. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets**: arte finalização, geração e distribuição. São Paulo: Bytes & Types, 2011.

HENDERSON, S.; YEOW, J. iPad in Education: a case study of iPad adoption and use in a primary school. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 45., 2012. **Anais...**, 2012. p. 78-87.

MORETTO, M. L.; GALDO, R. A.; KERN, V. Uma análise sistêmica sociotecnológica da engenharia de requisitos. **Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp., 2. sem. 2010.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma.com**, Porto, n. 12, p. 1-18, 2010.

PERIPÉCIA. **O que é lexia**. 2008. Disponível em: <<http://peripecia.wordpress.com/2008/12/04/o-que-e-lexia/>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm>. Acesso em: 25 jun. 2012.

RAUCH, M. **Mobile documentation**: usability guidelines, and considerations for providing documentation on Kindle, tablets and smartphones. p. 1-13, IEEE International, 2011.

WIKIPÉDIA. **Tablet**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet>>. Acesso em: 23 jun. 2012a.

WIKIPÉDIA. **Sistema**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema>>. Acesso em: 23 jun. 2012b.

YEH, W. A marketing research of new digital readers and ipad in comprehensive aspect. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER APPLICATION AND SYSTEM MODELING – ICCASM, 2010. **Proceeding**, 2010. v. 15, p. 320-323.

A convergência entre o jornal e os novos media: do impresso ao tablet – um estudo dos jornais portugueses pelo Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática

Brenda Parmeggiani

UNL/FCSH e Ubilab (PUCRS)

brendaparmeg@gmail.com

Resumo

De acordo com Tom Rosenstiel (2011), o senso comum de que os *tablets* não promovem mudanças no processo de comunicação ou, especificamente, no Jornalismo trata-se de uma falácia. O investigador defende que esse novo media tem potencial para se tornar protagonista no consumo diário de media pelo público em geral. Sendo assim, torna-se necessário investigar as mudanças que o consumo mediático de *tablets* possivelmente causará e já causa hoje. Esta comunicação baseia-se especificamente nas mudanças causadas no processo de produção jornalístico da imprensa portuguesa. Como os jornais têm encarado a migração para os *tablets*? Há produção de conteúdo exclusivo para essa plataforma? O jornal mantém uma identidade gráfica? O aplicativo é pago pelos consumidores ou tem acesso gratuito?

Para responder a essas e outras perguntas, o Ubilab – Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, da PUCRS – pretende mapear o comportamento dos principais jornais generalistas portugueses: *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*. Além da análise de conteúdo, a investigação contará com entrevistas com responsáveis pela área de media digital nesses veículos²⁹. Dessa forma, cabe salientar que este é um estudo em desenvolvimento.

Palavras-chave: novos media, tablet, jornalismo, convergência, imprensa.

²⁹ Até o presente momento (outubro de 2012), a investigação encontra-se em fase de contacto e marcação das entrevistas, uma vez que nenhum veículo ainda respondeu ao pedido de colaboração.

Abstract

According to Tom Rosenstiel (2011), the common sense that tablets don't cause any changes in the communication process or, specifically, in Journalism is a myth, even a fallacy. The researcher advocates that this new media has the potential to gain a central role in the media consumption of the general public. With that premise in mind, it becomes necessary to question what changes the media use of tablets will probably cause and is already causing today. This communication focuses on the (possible) changes in the news making process of the Portuguese press. How are the newspapers dealing with the migration to the tablets? Are they producing exclusive content to publish on this device? Does the newspaper maintain a graphic and layout identity? Is the app to access the paper paid by readers or is it free?

In order to answer these and other questions, the Ubilab – Laboratory of Research in Media Mobility and Convergence, from PUCRS – intends to analyze how the main Portuguese generalist newspapers: *Diário de Notícias*, *Público* and *Expresso* are migrating to tablets through an analysis of the contents provided to the readers. Besides, interviews with digital media professionals of these newspapers will be done³⁰. Therefore, it's important to state that this is a study in progress.

Key-words: new media, tablet, journalism, convergence, press.

1. INTRODUÇÃO: COMUNICAÇÃO MÓVEL, NOVOS MEDIA E JORNALISMO

Em palestra proferida em Lisboa no ano passado, o pesquisador norte-americano Tom Rosenstiel teve como objetivo derrubar certos mitos sobre os novos media. Um dos pontos discutidos foi a ascensão do consumo de *tablets*³¹. Segundo Rosenstiel (2011), o senso comum de que os *tablets* não promovem mudanças no processo de

³⁰ Until this moment (October of 2012), the research is in the stage of contacting and scheduling the interviews, once none of the vehicles have answered the collaboration request.

³¹ Tablets: “computadores móveis em formato de tabuletas com telas sensíveis ao toque, interação por gestos e conexão sem fio à Internet” (AGNER, 2012).

comunicação ou no Jornalismo está equivocado. O investigador defende que esse novo media, pela convergência que promove e pelo formato físico do dispositivo, tem potencial para se tornar protagonista no consumo diário de media pelo público em geral.

Tendo em vista esse cenário desenhado por Rosenstiel (2011), torna-se necessário investigar as mudanças que o consumo mediático de *tablets* possivelmente causará e já causa hoje. Esta comunicação baseia-se especificamente nas mudanças causadas no processo de produção jornalístico da imprensa. Dessa forma, questiona-se: como os jornais têm encarado a migração para os *tablets*; há produção de conteúdo exclusivo para essa plataforma; ao migrar, o jornal mantém uma identidade gráfica; o aplicativo é pago pelos consumidores ou tem acesso gratuito?

Para responder a essas e outras perguntas, o Ubilab – Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, da PUCRS – está mapeando o comportamento dos principais jornais em todos os continentes na migração para os *tablets*, através de uma análise do conteúdo disponibilizado aos leitores. Além disso, a investigação é embasada teoricamente por obras recentes acerca do tema e ainda contará com entrevistas dos responsáveis pela área de media digital nos veículos analisados – neste momento (outubro de 2012), em andamento. Esta comunicação, por sua vez, centra-se nos principais jornais generalistas portugueses: *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*, mas também apresenta uma revisão bibliográfica para contextualizar o que já foi investigado na área e dados levantados sobre o cenário mundial.

O Jornalismo historicamente sofreu transformações conforme evoluíram os aparatos tecnológicos, portanto não seria diferente com o advento dos chamados novos media, como *smartphones* e *tablets*. Nesse sentido, Lohman et al. (2011) lembra que “ao longo dos anos,

a linguagem utilizada pela imprensa escrita sofreu diversas modificações e foi evoluindo até os modelos consolidados nos jornais atualmente em produção e circulação no mundo”. Para Pellanda (2011), “neste momento histórico, mais um elemento cruza com este cenário resultando evoluções em diversas outras direções, a mobilidade é um agente que amplifica os elementos introduzidos com a internet e proporciona a adição de outros novos”. Essa mobilidade citada por Pellanda é uma característica intrínseca aos novos media. Sendo assim, a imprensa dedicada aos dispositivos móveis também passa por mudanças: da chamada Web 2.0, agora tem-se uma gama de novos meios de comunicação.

Entre as mudanças trazidas pelos novos media, Natansohn e Cunha (2010) destacam a questão de “como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa determinado site tanto em *desktops* e *notebooks*, quanto em celulares e quanto em *tablets*”. Notam-se aí outras três questões adjacentes: um layout inovador (que não seja igual aos já concebidos para impresso e web), uma nova concepção de leitura e a onipresença comunicação móvel.

Esse último aspecto é nomeado por Pellanda (2005, *apud* PELLANDA, 2011) como “ambiente *always on*”, uma possibilidade proporcionada pela mobilidade. Trata-se do acesso a diversos tipos de conteúdos a todo momento, através da comunicação móvel e em rede, seja pelas tecnologias 3G ou 4G, seja por *wi-fi*. Hoje, o utilizador está rodeado de dispositivos que o possibilitam estar online constantemente: computadores, *smartphones*, *tablets*, amparados pelas tecnologias acima citadas.

Há, ainda, a questão do leitor-utilizador. O receptor, neste momento, também passa por uma transformação. A interactividade, promovida já com as noções de Web 2.0, ganha novos contornos,

colocando o usuário na posição de “um indivíduo que é uma parte integrante de um sistema de informações que podem conter não só textos mas outras linguagens que se complementam também com a interatividade do conteúdo” (PELLANDA, 2011). Como bem destaca Pellanda (2011), alcança-se, através das redes wireless, “uma comunicação bi-direcional de forma ubíqua”. Segundo Schwartz (*apud* MATTIOLI e COSTA, 2011), os *tablets* e os *smartphones* são a principal novidade entre os canais de distribuição de conteúdo e atendem a uma demanda típica desta era da informação: “(...) a busca por mais conteúdo, conhecimento e informação a toda hora, em todo o lugar e para os mais variados propósitos, para o bem e para o mal”.

A interatividade também está na forma de utilização dos novos media, nomeadamente com a tecnologia *touchscreen*:

As telas sensíveis ao toque hoje difundem notícias, fotos, infográficos, ilustrações, charges, anúncios, crônicas e editoriais que se tornaram dinâmicos, com a inclusão de áudio de qualidade, vídeos, animações, vibrações e fotografias manipuláveis, tudo com grande apelo estético e visual. O modelo de interação sensível aos gestos, adotado por essas máquinas, levanta a promessa de revolucionar a recepção e os requisitos de produção da linguagem jornalística. (AGNER, 2012)

Conseqüentemente, tem-se também uma questão mais própria da área do Design, mas que também toca ao Jornalismo: a (re)inovação do layout. Sair do impresso para o ambiente online e digital representou uma mudança extrema para os profissionais que pensam no visual e na usabilidade dos conteúdos (jornalísticos) produzidos. Agora, há uma terceira via, uma espécie de mistura dos dois modelos antecedentes, mas com novas potencialidades. Conforme Natansohn e Cunha (2010), estabelece-se um novo desafio: “planejar a construção de sites e aplicativos que possam respeitar uma melhor usabilidade da informação repassada ao

usuário". Enquanto na Web 2.0, pensava-se em criar softwares não limitados a apenas um dispositivo, num contexto de convergência entre aplicações e *mobile devices*, os novos media requerem complexidade e especificidade dos aplicativos para cada aparelho (NATANSOHN e CUNHA, 2010).

Dessa forma, Lohman et al. (2011) defende que essas novas tecnologias promovem mudanças na apresentação, na navegação e no fluxo de leitura do conteúdo: "Como 'fluxo de experiência de leitura', entende-se o comportamento do usuário no processo de apreender e acessar informações em uma mídia específica, seja na leitura de um jornal, na navegação em um *website* ou na utilização de um aplicativo noticioso em um dispositivo móvel" (LOHMAN et al., 2011).

Em suma, Natansohn e Cunha (2010) diagnosticam o desenvolvimento de uma geração de softwares específicos para móveis, de aplicativos especializados para cada dispositivo, que altera o princípio de "um software para várias plataformas" anunciado como princípio facilitador da distribuição inter-mediática de conteúdo na Web 2.0.

Sendo assim, questiona-se qual a situação do Jornalismo perante os novos media. As investigações no sentido de encontrar respostas para essa pergunta são recentes e ainda têm muito a refletir, mas alguns pesquisadores já chegaram a certas conclusões que auxiliam essa busca e guiar-nos-ão no presente estudo.

Cunha e Aragão (2011) enquadram o Jornalismo desenvolvido para os novos media, em especial para *tablets*, "em um novo cenário da produção e consumo de produtos midiáticos, navegáveis ou jogáveis", ou seja, destacam a questão da interactividade e das possibilidades de leitura oferecidas ao leitor. Já Natansohn e Cunha

(2010), apóiam-se no conceito de “convergência cultural” desenvolvido por Henry Jenkins (2008). Para os pesquisadores brasileiros, o Jornalismo praticado aos novos media “significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas, em busca de experiências de entretenimento e informação, possibilitado pelos processos de digitalização, em múltiplos suportes” (NATANSOHN e CUNHA, 2010).

Ao olhar de Agner (2012), as empresas jornalísticas reposicionaram-se diante das mudanças previstas em função dos novos media e “o Jornalismo procura se reinventar para acompanhar a revolução”. Para Lima (2012), promove-se uma mobilidade exigida pela sociedade em rede e desenvolvem-se, assim, jornais que podem usufruir desse ambiente para interagir e engajar os usuários de uma nova forma, o que a pesquisadora define – com razão – como uma “tarefa que demanda grande responsabilidade”. Por sua vez, Pellanda (2011) conclui:

Enfim, em diversos aspectos de produção e consumo de conteúdos jornalísticos podemos perceber mutações derivadas dos cruzamentos das tecnologias móveis. Está claro que não se trata somente de uma expansão evolutiva da internet como meio de comunicação, mas percebe-se a inauguração de novas dinâmicas para a atividade do jornalismo que podem ter implicações profundas nos conceitos historicamente estabelecidos.

2. O TABLET NO CONTEXTO DOS NOVOS MEDIA

Para melhor compreender o(s) papel(éis) do *tablet* no contexto das novas tecnologias de comunicação, traçaremos a seguir uma breve história deste novo media, considerado por Canavilhas e Santana (2011) “a segunda maior plataforma móvel da atualidade”. No início da década de 90, a Apple lançou o modelo *Newton*, um avanço em relação às agendas eletrônicas, mas que pouco vendeu e

acabou descontinuado em 1998. Pela Microsoft, Bill Gates criou uma versão *touchscreen* do Windows XP para *tablets* em 2002, também sem sucesso (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

Quando essa área estava dominada pela Amazon e o conceito atrelado ao leitor digital, tendo o Kindle como referência, a Apple levou ao mercado o modelo iPad, que, ao contrário dos antigos dispositivos, foi bem sucedido e lançou uma demanda que possibilitou o surgimento de outros modelos e marcas (CANAVILHAS e SANTANA, 2011), como lista Agner (2012):

... podemos citar, além do Ipad, os seus concorrentes: Kindle Fire, HP Touch Pad, Samsung Galaxy Tab, LG Optimus Tab, Motorola Xoom, Blackberry Playbook, Toshiba Folio, Positivo Ipy, e Acer Iconia, entre outros.

Atualmente, de acordo com Lima (2012), há 34 milhões de dispositivos em todo o mundo. Para Quadros et al. (2011), o sucesso dos *tablets* reside no facto de que a sociedade conectada, online, em rede, "já domina determinadas tecnologias e espera encontrar algo que não encontrou em outros meios". Essa expectativa é justificada pelo consultor Tomi Ahonen em entrevista a Canavilhas e Santana (2011), quando refere que a mídia móvel é a única capaz de replicar todas as potencialidades dos meios de comunicação anteriores e ainda incorporar oito vantagens exclusivas: ser pessoal, portátil, permanentemente ligada, ter um sistema de pagamento integrado, estar sempre presente no momento do impulso criativo, permitir a identificação precisa das audiências, capturar o contexto social na altura do consumo e ainda massificar o conceito de realidade aumentada (AHONEN, 2011 *apud* CANAVILHAS e SANTANA, 2012).

Outro factor que pode explicar o sucesso dos *tablets* é a usabilidade potencializada pelo toque: "sensores de movimentos fazem das telas espaços mais sensíveis; fala-se de interações mais

intuitivas, mais naturais, menos burocráticas. A mão vira o cursor e os objetos são manipulados diretamente na tela” (NATANSOHN e CUNHA, 2010). Um diferencial dos *tablets*, assim como os *smartphones*, é que são mais adequados aos aplicativos nativos, ou *Apps* (PELLANDA, 2011). Para Pellanda (2011), os aplicativos “podem significar realmente uma ponte entre o papel e o digital. Algo que o PC não conseguiu ser completamente (DERTOUZOS 2001) por uma série de características”. Isso porque os *tablets* – e também os *smartphones* – não só estão conectados de forma ubíqua, como são suportes nativos para a convergência de conteúdos (PELLANDA, 2011). As *Apps* são tão bem sucedidas que, conforme Cunha e Aragão (2011), “tornaram-se centro de uma nova cultura de consumo midiático”.

Os aplicativos vêm na contramão dos *mobile sites* – versões de *websites* adaptadas para a tela menor do aparelho (NATANSOHN e CUNHA, 2010) –, pois proporcionam a criação de novas formatações de conteúdos e propiciam acesso de conteúdos online e offline (PELLANDA, 2011, e NATANSOHN e CUNHA, 2010). Em vez de se manter o conteúdo publicado na Internet, abre-se a possibilidade de novos formatos e, principalmente, uma nova maneira de navegação através dos aplicativos.

Em sua investigação, Agner (2012) revela que, de acordo com a Associação de Editores Online dos Estados Unidos, “os leitores de jornais norte-americanos que usam *tablets* seriam, já no início deste ano, 54 milhões de pessoas”. Além disso, as *Apps* de notícias já estariam entre os mais usados nos novos media. Tendo esse cenário em vista, Agner (2012) questiona: “Como produzir e consumir textos noticiosos no novo formato para a mídia digital?” Essa pergunta guia a próxima seção deste artigo.

3. JORNALISMO E TABLETS: ANÁLISE TEÓRICA, EXEMPLOS PRÁTICOS

Ao migrarem para a plataforma dos *tablets*, seria lógico e até natural que o Jornalismo seguisse as regras básicas desenvolvidas pelo online – até pelas experiências dos *mobile sites*. No entanto, para aproveitar toda a potencialidade oferecida pelo novo dispositivo, como Cunha e Aragão (2011) identificaram, o Jornalismo móvel criou características específicas. Mesmo assim, Pellanda (2011) considera “natural que um jornal ao ser transposto para a Web ou para *tablets* o texto seja a matriz principal e conteúdos com outras linguagens sejam incorporados posteriormente”.

Para Primo (2011 *apud* AGNER, 2012), a inovação é pouca e os jornais apenas engatinham no novo formato. Canavilhas e Santana (2011) são ainda mais críticos:

Apesar do potencial das plataformas móveis na distribuição de conteúdos jornalísticos e da atenção que tem despertado no campo da investigação em comunicação (Ferreira, 2004; Cavalcanti, 2006; Castells, 2007; Couto, 2007; Moore, 2007; Aguado e Martínez, 2008; Ahonen, 2008; Santos, 2008; Canavilhas, 2009) uma parte considerável das empresas jornalísticas ainda ignora as potencialidades da tecnologia e, principalmente, a sua forma particular de interação com o público.

No entanto, reconhecem que o número de aplicativos – em geral e também de notícias – tem aumentado, falando-se mesmo no aparecimento de uma “*apoeconomia*” (CANAVILHAS e SANTANA, 2011). Os números representam bem essa realidade crescente: no início de 2009, a App Store, da Apple, oferecia cerca de 30 aplicativos gratuitos de empresas jornalísticas; já dois anos depois, eram mais de sete mil. No Android Market, sistema operacional concorrente, em

junho de 2011, eram 1.378 aplicativos gratuitos de jornais, 361 de revistas, 1.250 de canais de televisão, 778 de rádios e 1.329 *websites* de notícias (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

Com tantas novas publicações, Cunha e Aragão (2011) apontam o que consideram um erro crucial nesta etapa de migração do impresso para o *tablet*: “contraditórios são os jornais reproduzirem e-mails e *links* que foram publicados na edição impressa, reproduzi-los no formato *tablet*, e frustrar o leitor que clica sobre os endereços, sem nenhuma reação do dispositivo”.

Outro erro cometido nesta fase inicial da migração por alguns jornais foi identificado por Agner (2012) na entrevista com Adriana Barsotti, editora de *Globo A Mais*, publicação da editora Globo exclusiva em *tablet*: a premissa dos profissionais de que os consumidores já domesticaram³² completamente o novo dispositivo.

Eles [os autores do projeto gráfico e de interação] partiram da premissa de que os usuários já estavam íntimos da tecnologia dos tablets, e a primeira interface criada não era tão explícita no que se refere a onde você deveria tocar, onde deveria virar as páginas, onde encontrar mais fotos, onde ampliar os vídeos, etc. (BARSOTTI *apud* AGNER, 2012).

Entre erros e acertos, a realidade é que, desde o lançamento do primeiro tablet até hoje, muitos impressos migraram e outros foram criados exclusivamente para essa nova plataforma. Por isso, citaremos brevemente a seguir alguns casos já investigados.

³² Aqui, o termo domesticação foi usado no sentido do conceito desenvolvido por Roger Silverstone. Ver: SILVERSTONE, Roger. (2006) *Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept*. In: Berker, Thomas, et al.(eds.) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.

3.1 The Daily (Estados Unidos)

No dia 2 de fevereiro de 2011, a News Corporation e a Apple lançaram o periódico *The Daily*, um jornal desenvolvido por Rupert Murdoch exclusivo para *iPad* (LIMA, 2012). Foi a primeira publicação voltada somente para a plataforma *tablet*.

3.2 Brasil 247 (Brasil)

O segundo periódico lançado exclusivamente para a plataforma *tablet*, conforme levantamento realizado por Lima (2012), foi o *Brasil 247*, nome que representa a ideologia do veículo: oferecer notícias nacionais, 24 horas por dia, sete dias por semana. No dia 13 de março de 2011, foi publicada a primeira edição, primeiramente exclusiva para *iPad*. Durante o primeiro ano, foram realizados 40 mil downloads. Em janeiro de 2012, o periódico passou a ser distribuído também para o sistema Android e, ainda, criou quatro versões locais: *Bahia 247*, *Brasília 247*, *Rio 247* e *Pernambuco 247*, focadas em notícias dos respectivos estados brasileiros (LIMA, 2012).

3.3 USA Today (Estados Unidos)

De acordo com Canavilhas e Santana (2011), “o *USA Today* é um dos jornais norte-americanos que mais investe em conteúdos para plataformas móveis”. Os investigadores portugueses pesquisaram a publicação e concluíram que “os aplicativos oferecem um serviço rápido, dinâmico e com algumas possibilidades de personalização, apesar de possuir limitações em multimídia, interatividade e hipertextualidade” (CANAVILHAS e SANTANA, 2011). No entanto, consideraram que houve “mínima evolução dos aplicativos”, que se mantiveram praticamente iguais.

3.4 BBC (Reino Unido)

Canavilhas e Santana (2011) também analisaram o aplicativo de notícias disponibilizado pela *BBC*. Conforme a investigação realizada, “os aplicativos oferecem grande quantidade e variedade de conteúdos, em vários idiomas, e podem ser personalizados a partir da localização geográfica do usuário” (CANAVILHAS e SANTANA, 2011). Além das secções de notícias, há rádio ao vivo, fotos, vídeos, programação dos canais de televisão e rádios do grupo.

3.5 Le Monde (França)

O jornal francês *Le Monde* foi um dos primeiros, entre os europeus, a lançar aplicativos para as plataformas iOS e Android. Na avaliação realizada em 2009 por Canavilhas e Santana (2011), “seu sistema era o único a oferecer um alerta de últimas notícias na tela do telefone, algo que se tornou comum um ano depois”. Contudo, assim como outras publicações do setor, os investigadores portugueses consideraram que os aplicativos pouco evoluíram e que falta integração entre os conteúdos multimídia (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

3.6 Um olhar geral sobre as publicações

A pesquisa realizada durante três anos por Canavilhas e Santana (2011) revela outros pontos importantes para a presente comunicação acerca das publicações em *tablets*. Uma ferramenta já amplamente utilizada é o compartilhamento de notícias nas redes sociais e *microblogs*, nomeadamente no *Facebook* e no *Twitter*; outra forma de interação com o leitor largamente adotada é a abertura de canais de participação para “repórteres cidadãos” (CANAVILHAS e SANTANA, 2011). Entretanto, os investigadores portugueses notaram que alguns recursos que pareciam promissores no início da investigação ainda não se popularizaram. Exemplo disso são os

códigos QR e os leitores automáticos de notícias (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

Apesar da variedade de publicações para a plataforma *tablet*, Natansohn e Cunha (2010) consideram que pouco se tem mudado em relação à produção jornalística: “Geralmente, aplicativos e *mobile sites* para celulares – e também para os *tablets* – ainda tem sido alimentados automaticamente com o site convencional, para o *desktop*. A atualização ainda está sob responsabilidade do mesmo pessoal que cuida da atualização dos sites”. Contudo, os pesquisadores brasileiros apostam que há mudanças por virem, principalmente no que tange à mudança de perfil nas redações com a contratação de novos profissionais voltados especificamente para os novos media.

Sobre o modelo de negócio, ainda paira a dúvida no ambiente dos periódicos. Há quem aposte nas versões gratuitas, ancoradas pela publicidade; enquanto há os veículos que vêm na publicação para *tablet* uma fonte de renda direta com a assinatura. Para Mattioli e Costa (2011), quando começou o processo de migração do impresso para o digital, o conteúdo era majoritariamente gratuito; mas agora, “com o grande número de acessos obtidos, os veículos passaram a realizar assinaturas digitais e vê-las como uma nova fonte de lucro” (MATTIOLI e COSTA, 2011).

Por outro lado, Natansohn e Cunha (2010), identificam uma “transformação dos atuais modelos de negócios (de distribuição fechada, paga), para um modelo que integre as inovações tecnológicas, o consumo e produção dos usuários e o negócio sustentável”. Essa, contudo, é uma discussão antiga que ainda não tem resolução, uma escolha ideal de modelo de negócio permanece incógnita. Em entrevista a Natansohn e Cunha (2010), Saulo Ribas,

diretor de criação da revista *Época*, afirmou que “a mídia errou com o início da internet ao acreditar que se deveria disponibilizar conteúdo de graça e ganhar dinheiro apenas com publicidade. Com esses dispositivos (*tablets*), será uma nova oportunidade de acertar desta vez”. Ribas (*apud* NATANSOHN e CUNHA, 2010) ainda profetiza: “este Jornalismo corre um sério risco de acabar caso não se consiga converter para o Jornalismo pago no meio digital”.

4. JORNAIS PORTUGUESES E TABLETS: UMA BREVE ANÁLISE DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS, PÚBLICO E EXPRESSO

Os três principais jornais generalistas em Portugal não fogem à regra das demais publicações para *tablet* já analisadas pelos investigadores citados neste artigo. *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso* possuem aplicativos para ambos os sistemas operacionais vigentes no mercado – Android e iOS – além de *mobile sites*. Nota-se que, em geral, também passam por uma fase inicial de experimentação e adaptação à nova plataforma, como a maioria das demais publicações pelo mundo, com exceção daquelas que já nasceram exclusivamente para esse meio.

Outro ponto em comum com alguns dos periódicos já citados é o facto de as publicações estarem muito próximas às versões impressas dos jornais. No caso do *DN*, especialmente, sendo que uma das edições analisadas (a gratuita, versão *e-paper*) tratava-se de digitalizações do impresso, sem links ou outras linguagens que não texto e fotografia, ou seja, a única diferença está no dispositivo para leitura, mas, em termos de apresentação e conteúdos, é o mesmo que ler o jornal impresso – uma vez que é feita a assinatura, o conteúdo tem uma apresentação diferente, semelhante ao ambiente

online. Tendo em vista a potencialidade que o *tablet* oferece, essa parece ser uma opção inicial para adaptação ao meio. Situação semelhante é encontrada no Brasil, como afirmou Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado, em entrevista a Quadros et al. (2011): “O que nós e a maioria dos jornais brasileiros estamos fazendo, por enquanto, é comprar um lugar na fila, com vistas ao futuro”. Ou seja, as empresas jornalísticas lançam as *Apps* com a intenção de, primeiramente, lançar-se na área, ocupar um lugar no mercado para, depois, investir de facto em um novo formato.

De volta aos três periódicos em questão, pode-se dizer que novamente estão em sintonia com a situação geral mundial: o layout e a disponibilização de conteúdos oscilam entre a versão impressa e características do online; ora predominam características do impresso, ora do jornal na Internet. Logo, ainda não se tem uma linguagem própria dos *tablets* aplicada ao Jornalismo generalista diário português. Sobre o conteúdo, verificou-se que há a publicação de conteúdos exclusivos para a plataforma *tablet*. Entretanto, esses são ainda exceção se comparados ao grande fluxo de notícias oriundo tanto do online como do impresso.

Com relação ao modelo de negócio, à primeira vista, o acesso parece gratuito. No entanto, a realidade é outra. Os aplicativos de facto são gratuitos para download, tanto no sistema Android como no iOS. Todavia, após o download, é preciso comprar a edição que se quer visualizar ou fazer uma assinatura digital. A exceção é o *DN* que oferece uma edição gratuita, depois da qual é preciso também comprar. Para o leitor inadvertido, acaba por ser uma ilusão de que terá acesso às notícias gratuitamente. No caso do *Público*, as assinaturas podem ser feitas em três modalidades: semanal (U\$2,99), mensal (U\$11,99) ou anual (U\$119,99). Para acessar o

jornal *Expresso*, há a opção de compra avulsa (U\$2,99 por edição) ou assinatura: 12 edições (U\$27,99 – total), 26 edições (U\$49,99 – total) ou 52 edições (U\$89,99 – total)³³.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que este é – ainda – um momento de transição, adaptação dos jornais à plataforma *tablet*. Através das práticas e dos conteúdos publicados, é possível perceber que se trata de uma fase inicial da migração do impresso e do online para os aplicativos destinados aos novos media. Em uma breve análise dos periódicos generalistas portugueses, nota-se uma situação bastante semelhante ao que Canavilhas e Santana (2011) levantaram num espectro mundial, após três anos de monitoramento de uma série de publicações em todos os continentes: “Apesar de alguns avanços, a situação atual revela que os conteúdos continuam a ser meras transposições da oferta existente nos meios tradicionais, num modelo de *shovelware* semelhante ao que ocorreu com o webjornalismo” (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

Os pesquisadores portugueses concluíram que, tendo em vista o potencial da plataforma *tablet*, valores importantes como a interatividade e a multimidialidade ainda estão pouco explorados pelos periódicos (CANAVILHAS e SANTANA, 2011). Em parte, esse lento desenvolvimento pode ser explicado pela crise econômica que assola a Europa e todo o mundo e a queda nas receitas com publicidade e venda dos jornais:

O próprio modelo de negócio mais utilizado atualmente na imprensa *online*, e replicado nos conteúdos móveis, é ainda muito

³³ O valor das assinaturas consta em dólares, pois é a moeda padrão das lojas de aplicativos.

frágil, e sabe-se que a aposta num Jornalismo realmente adaptado às plataformas móveis exigirá investimentos em recursos humanos (CANAVILHAS e SANTANA, 2011).

O investimento em recursos humanos é outro ponto importante desse processo de migração para os dispositivos móveis, não só economicamente, mas também em termos de conteúdo (produção e apresentação). No que tange ao design, à diagramação, Agner (2012) diz que a publicação *Globo A Mais*, da editora Globo e objeto da sua investigação, “ainda não possui uma editoria de design específica, com foco no design de interação com os usuários”. É consequência dessa constatação a declaração da editora Adriana Barsotti em entrevista ao pesquisador brasileiro: “Na fase de concepção do produto, a gente percebeu que ele tinha mais características de impresso do que de site” (BARSOTTI *apud* AGNER, 2012). Natansohn e Cunha (2010) também prevêm a contratação de novos profissionais nas redações: “as rotinas jornalísticas tendem a se transformar, pois jornalistas e designers precisarão conviver com um novo profissional, mais preparado para lidar com as necessidades dos novos dispositivos”.

O facto é que este ainda é um campo novo e em desenvolvimento. As imperfeições e as características emprestadas das outras plataformas devem dar lugar aos poucos à linguagem própria dos dispositivos móveis, que ainda está em construção. Nesse sentido, Lohman et al. (2011) considera que não é possível afirmar se o modelo concebido hoje como próprio do *tablet* manter-se-á: “Ainda não é possível concluir se os aplicativos analisados serão realmente capazes de definir um padrão a ser seguido pelos novos aplicativos noticiosos para *tablets*, ou se representarão tão somente uma tentativa inicial de experimentação das potencialidades existentes”.

Tudo deve depender dos próprios veículos e como o público responderá aos conteúdos disponibilizados: “A agilidade com que são lançadas novas versões para os aplicativos de revistas para correção de *bugs* ou adição de recursos que não existiam originalmente, mostra que há possibilidade sim de tomar estas medidas, desde que haja interesse das próprias editoras em fazê-las acontecer” (CUNHA e ARAGÃO, 2011). Portanto, resta a nós, investigadores, acompanharmos o atual momento dos *tablets* e seguirmos a investigar para perceber e estudar as mudanças quando elas chegarem.

6. REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Usabilidade do Jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias**. Natal, RN: 12º congresso internacional de ergonomia e usabilidade de interfaces humano-computador, 2012.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. São Paulo: Líbero, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da; e ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad**. Rio de Janeiro: 9º. Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Rio de Janeiro), 2011.

LIMA, Soraia Herrador Costa. **Yes, iTouch: a case study of the first Brazilian news media for tablets**. Austin, TX: Paper

submitted to the 13th International Symposium for Online Journalism, 2012.

LOHMAN, Augusto; BITARELLO, Breno; e ROCHA, Leonardo. **Do impresso aos tablets: um estudo sobre a influência da evolução tecnológica e da transposição do conteúdo jornalístico para novos dispositivos no fluxo narrativo da notícia.** Florianópolis: 5º Congresso Internacional de Design, 2011.

MATTIOLI, Beatriz; e COSTA, Vinícius. **O futuro do jornalismo nos tablets.** São Paulo: PUC-SP, Contraponto – Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo, 2011.

NATANSOHN, L. Graciela; e CUNHA, Rodrigo. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade.** Porto: revista Prisma.com, nº12, 2010. ISSN: 1646 – 3153

PELLANDA, Eduardo Campos. **Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua.** Rio de Janeiro: 9º. Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Rio de Janeiro), 2011.

QUADROS, Claudia; RASÊRA, Marcella; e MOSCHETTA, Andressa. **Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens.** Rio de Janeiro: 9º. Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Rio de Janeiro), 2011.

ROSENSTIEL, Tom. **Cinco mitos sobre os novos media.** Lisboa: palestra proferida no ISCTE, em 16 de novembro de 2011.

Las aplicaciones para iPad de los diarios de información general del grupo RCS: *Corriere della Sera- El Mundo*

Ana González Neira

Universidade da Coruña

agonzalezn@udc.es

Resumen

Este trabajo pretende describir el modo en que el grupo mediático RCS italiano ha dado sus primeros pasos en el iPad a través de sus diarios de información general *Corriere della Sera* (Italia) y *El Mundo* (España). A pesar de la veloz difusión de otros tipos de tabletas como Samsung, Blackberry, Asus o Sony, la investigación se centra en el iPad exclusivamente ya que en 2011 según el informe de "Penetración y uso de tabletas en España" (AEDE 2011), el 67 % de los encuestados poseía un iPad frente al 10% y 8% respectivamente de Samsung y Blackberry.

Dicha investigación se centra en los diferentes procesos que han seguido estos diarios pertenecientes al mismo grupo. Se estudia principalmente la interactividad y la incorporación de contenidos multimedia. Asimismo se valora la función periodística de los contenidos multimedia como manifestación de la convergencia periodística en este nuevo dispositivo.

Para alcanzar el objetivo de la comunicación se desarrolla una metodología de observación y análisis de la oferta actual de estas cabeceras con ediciones en iPad. Se crean una serie de fichas de trabajo que permiten clasificar los elementos de navegación y los niveles de interactividad y se entrevista a los responsables de este proceso en ambos diarios. Se tienen en cuenta investigaciones como las llevadas a cabo por el OBciber de la Universidad de Oporto, el Labcom de la Universidad de Beira Interior, el Grupo Com+ de la USP, las aportaciones de L. G. Natansohn, R. Cunha o S. Barros en el Laboratório de Jornalismo Convergente de la Universidade Federal da Bahía. También se tendrán en cuenta los trabajos sobre convergencia digital desarrollados en coordinación por A. Cabrera, J. Díaz-Noci, D. Domingo, X. Pereira, X. López, P. Masip, J. Micó-Sanz y R. Salaverría, entre otras investigaciones.

Palabras clave: prensa, tabletas, diseño, interactividad, convergencia

Abstract

This paper describes how the Italian media group RCS has taken its first steps on the iPad through its newspapers *Corriere della Sera* (Italy) and *El Mundo* (Spain). Despite the rapid spread of other tablets like Samsung, Blackberry, Asus or Sony, the research focuses exclusively on the iPad since in 2011 according to the report "Penetration and use of tablets in Spain" (AEDE 2011), 67% of respondents had an iPad versus 10% and 8% respectively of Samsung and Blackberry.

This research will focus on the different processes that have followed these newspapers belonging to the same group. Mainly be studied incorporating interactivity and multimedia content. The journalistic function of the multimedia contents as manifestation of media convergence in this new device will also be valued.

To achieve the goal of communication develops a methodology for observation and analysis of the current supply of these newspapers with iPad editions and interview those responsible for this process in both papers. In part, it is based on the research of the University OBCIBER Porto, Labcom University of Beira Interior, Com + Group of the USP, the contributions of L. G. Natansohn, R. Cunha or S. Barros in Convergent Journalism Laboratory of the Universidade Federal da Bahia. Also take into account the work on digital convergence developed in coordination with A. Cabrera, J. Díaz Noci, D. Sunday, X. Pereira, X. Lopez, P. Masip, J. Mico-Sanz and R. Salaverría, among other research.

Keywords: newspapers, tablets, design, interactivity, convergence

Las tabletas se han incluido en las agendas de los editores de prensa como una importante vía de negocio y de distribución del contenido periodístico. Diversos informes (Reuters Institute, 2012, Pew Research 2012, Comscore 2012) demuestran que uno de los principales usos de la tableta es precisamente la lectura de noticias (solo superado por el correo electrónico). Es más, las estadísticas señalan que a través de estos dispositivos se ha ampliado el tiempo de consumo de información de los lectores (Pew Research 2012, RJI

2012) ya que los usuarios de tabletas prefieren la experiencia de lectura en este dispositivo móvil que en los ordenadores tradicionales.

España duplica el número de tabletas por usuario con un 14% frente al 7% de media europeo. Se ha convertido en uno de los países con mayor índice de expansión de este dispositivo móvil hasta el punto de calcularse en un 1.600.000 el número de tabletas. Además, el 37% de los usuarios de tabletas leen prensa online diariamente, un 12% más que el año pasado³⁴. La difusión de la tableta en otro país europeo, Italia, es de aproximadamente un 1.380.000³⁵. El paralelismo entre los sistemas mediáticos español e italiano como ejemplos del paradigma pluralista polarizado, siguiendo la clasificación establecida por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008), hace oportuno centrar el estudio en una comparativa entre ambos países. En ambos estados se ha producido una veloz difusión de los dispositivos móviles, concretamente de las tabletas.

Uno de los principales grupos de comunicación europeos, RCS es el propietario de dos cabeceras de referencia informativa en estos dos países. En Italia *Corriere* es el periódico de mayor difusión y en España, *El Mundo* ocupa el segundo lugar (Datos OJD y ADS, agosto 2012).

Según las líneas de negocio del propio grupo, existe una clara apuesta por lo digital en ambas cabeceras para alcanzar su misión "Essere un Gruppo Media, leader nell'editoria di qualità, multimediale e internazionale". Para ello, marcan como uno de sus objetivos fundamentales el "Sviluppo multimediale e multiplatforma dei

³⁴ <http://periodistas21.blogspot.com.es/search/label/tablet>

³⁵ Según Pier Luca Santoro en su blog giornalaio.wordpress.com. Eurisko, en cambio, indica dos millones y medio de tabletas.

Power Brand Quotidiani in Italia e Spagna". Las líneas del plan estratégico del grupo RCS en 2011-2013 así lo demuestran:

- Produrre contenuto editoriale di qualità
- Promuovere la centralità della relazione con il cliente
- Essere una realtà multimediale e digitale
- Focalizzare investimenti e ambizioni di crescita
- Riprogettare il modelo di business

Para alcanzar el primero de esos objetivos se basan, según este documento, en:

- L'Informazione di Qualità
- La multimedialità e la gerarchia delle informazioni tra le diverse piattaforme/mezzi e prodotti
- Il ruolo del video nell'offerta multimediale
- Il target dei lettori e le modalità di interazione
- L'equilibrio degli ingredienti / struttura del prodotto e valore del contenuto (servizi locali, inchieste, approfondimenti, ...)
- La difesa della diffusione / frequenza settimanale di acquisto

Por lo tanto, según las directrices marcadas en estos documentos, las aplicaciones para iPad de estas cabeceras deben priorizar la elaboración de un producto periodístico de calidad en

tabletas, dando peso al contenido multimedia (principalmente el vídeo), la jerarquización, la interacción y valor del contenido.

En este trabajo se pretenden definir las características de los periódicos en tableta lanzados por las dos grandes cabeceras del Grupo multimedia RCS³⁶, *Corriere della Sera* y *El Mundo*³⁷. Se evaluarán dichos productos con el objetivo de conocer qué concepto de periódico en tableta han desarrollado y si responden a las líneas marcadas por el Grupo RCS. Se busca discernir el modo de la integración de la tableta en los equipos de redacción preexistentes y en las rutinas de trabajo; comparar hasta qué punto se han explotado las posibilidades de la tableta para ofrecer al usuario un producto periodístico distinto de los preexistentes.

MARCO TEÓRICO

La literatura sobre aplicaciones periodísticas para tabletas es bastante reducida debido a la celeridad de su penetración en el mercado y a los lentos tiempos de las publicaciones universitarias y académicas. La mayor parte proceden de consultoras (Accenture, Price Waterhouse Coopers), asociaciones del ramo (AIMIC, Ametic,

³⁶ Principal grupo multimedia de comunicación en Italia que desde 2007 es el accionista mayoritario de Unidad Editorial. En Italia posee: RCS Quotidiani: (*Corriere della Sera*, *Sette*, *Io Donna*, *CorriereEconomia*, *ViviMilano*, *TrovoCasa*, *Corriere della Sera Style*, *Casamica*, *La Gazzetta dello Sport*, *Sportweek*, *Corriere.it*, *Gazzetta.it*, *TrovoLavoro.it*, *TrovoCasa.it*, *Automobili.com*, RCS Periodici: *Oggi*, *Visto*, *OkLa salute prima di tutto*, *Novella 2000*, *Astra*, *Domenica Quiz*, *Domenica Quiz Mese*, *Max*, *L'Europeo*, *Amica*, *Brava Casa*, *Donna e Mamma*, *Dolce Attesa*, *Insieme*, *Io e il mio bambino*, *La guida di Io e il mio bambino*, *Imagine*, *Dove*, *Style Magazine*, *Abitare*, *Case da Abitare*

RCS Libri Rizzoli Editore, Bompiani, Fabbri Editori, BUR, Sansoni, La Nuova Italia, Marsilio Editori, Sonzogno, Archinto, Etas, Adelphi, Skira, Lizard, Rizzoli USA, RCS Pubblicità Blei (100%), IGPDecaux (34,5%), Stazioni radio (a través de Finelco) Radio 105, Radio Monte Carlo, Virgin Radio Italia, UnitedRadio.it, Home video: Vivivideo, Fabbri Video, RCS Films & TV, RCS Home Video, Panarecord, *Corriere della Sera Video*, *La Gazzetta dello Sport Video*, Cinema: Cineriz Distribuzione, RCS Films & TV, Rizzoli Film, Reti televisive (a través de *Digicast*): *Caccia e Pesca*, *Lei*, *Yacht & Sail* Dove Travel & Trends, Planet, Canal Jimmy(Register.it, Nominalia, Namesco, Gruppo Amen, Poundhost, Register365, Simply).

³⁷ Datos de circulación: *Corriere* 505.000 copias al día. *El Mundo* 284.000 copias al día. ElMundo.es es consultado por dos millones de internautas al día y 2,1 millones en el caso de *Corriere* (Datos OJD y Ads).

AEDE) o centros de investigación (Pew Center, el Knight Digital Media, el International Center for Journalists o el Nieman Lab de la Universidad de Harvard) que han publicado informes sobre la difusión de las tabletas, su usos y perfiles de consumidores, sin centrarse en contenidos periodísticos exclusivamente.

Dentro del mundo académico se han defendido varias tesis (Cobos 2011, Benckert van de Boel 2011, Da Cunha 2011, Haeger 2011) que abordan de un modo más concreto diferentes aspectos de la prensa en el iPad. También se han presentado comunicaciones en congresos como los celebrados por ECREA, el *International Symposium on Online Journalism* de Austin (Texas) o el de Periodismo Digital celebrado en Huesca. No obstante, hasta el momento (noviembre, 2012), los únicos libros editados sobre periódicos en el iPad han sido *Dalle gazzette all'iPad* de Elena Valentini (2012), con un valioso corpus teórico y el escrito por Mario García *The iPad design Lab* (2012).³⁸ Las posibilidades que estos nuevos dispositivos ofrecen al periodismo también fueron puestas de manifiesto en las aportaciones de las profesoras Edo (2011), Cabrera González y Bernal Treviño (2011).

En Portugal cabe citar el trabajo de Joao Canavilhas y el equipo del LabCom de la Universidad de Beira Interior, así como el que realizan los integrantes del Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC) de la Universidad Oporto y las investigaciones de Dora Santos Silva de Lisboa sobre revistas y magazines.

³⁸ Los otros libros dedicados a publicaciones periódicas en iPad no se centran en diarios de información general, sino que están más orientados hacia revistas ([Constantin Kawohl](#), 2011).

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio se limitó a las aplicaciones de las cabeceras principales de información general de RCS, es decir, a *Corriere della Sera- Digital edition* y por lo que respecta a *El Mundo* a *elmundo.es* for iPad y *El Mundo* para Orbyt. En ambos casos se trata de periódicos con un evidente compromiso hacia las tabletas y la innovación tecnológica ya que *El Mundo* inauguró su aplicación para iPad el 3 de agosto de 2010³⁹ y *Corriere* estrenó su aplicación en junio de 2010, apenas unos meses después del lanzamiento de la tableta de Apple.

Los datos del primer semestre de 2012 revelan que *El Mundo* para Orbyt cuenta con 58.000 abonados a los que hay que descontar algunos ejemplares duplicados (237.000 descargas a 31 de julio de 2011) y pretende alcanzar en diciembre de 2012 los 70.000⁴⁰. El diario italiano a 31 de junio de 2012 poseía 106.000 abonados activos y un millón aplicaciones descargadas⁴¹.

Se analizarán las ediciones de estos diarios para iPad, la tableta de Apple, por ser este dispositivo el que hasta la fecha posee una mayor penetración en el mercado (si bien su liderazgo se ha visto amenazado por la salida al mercado de otras tabletas)⁴².

³⁹ Este mismo periódico impulsó el lanzamiento de la plataforma Orbyt incluso antes de la aparición del iPad.

⁴⁰ Coinciden además en el peso que la difusión digital posee frente a aquella en papel. Las ediciones para tabletas de RCS Italia (*Corriere + Gazzetta dello Sport*) constituye un 9,2 %, mientras que en Orbyt este dato es un 9,3%. Estos datos se refieren a 2011 y primer trimestre de 2012. <http://periodistas21.blogspot.it/2012/06/pago-digital-aumentan-los-paywalls.html>

⁴¹ *The Guardian*, uno de los diarios de referencia en tabletas, posee unas cifras muy alejadas de estas. En agosto de 2012 contaba con 804,000 descargas y tan solo el 2,1% de los usuarios se habían suscrito.

⁴² Ocupa el 52% del mercado de tabletas según los datos de Pew Research 2012.

METODOLOGÍA

Tras comprobar que las aplicaciones de los dos diarios de tirada nacional del grupo RCS son aplicaciones periodísticas⁴³, se evalúan a través de una tabla de análisis compuesta por 239 ítems⁴⁴ en las que se analizan principalmente cuestiones de diseño, usabilidad, interactividad y multimedialidad de las cabeceras. Tras la recogida de datos de esa tabla se realizaron entrevistas con Daniele Manca, vicedirector de *Corriere della Sera* y Juan Carlos Laviana, responsable de *El Mundo* para Orbyt con el objetivo de conocer cuáles habían sido las estrategias seguidas, hacia dónde se dirigían en el futuro más próximo, cuál era la organización interna de la redacción, al tiempo que se contrastaron algunos resultados obtenidos en la tabla de análisis.

⁴³ Una aplicación periodística se diferencia de otras de infoTabment e informativas. Esta categorización se lleva a cabo siguiendo los siguientes criterios:

1. Se considera una aplicación de infoTabment aquella que prioriza el consumo de información como un medio para el entretenimiento. La información se entiende como un objeto de consumo para la distracción. Convive la actualidad de la agenda periodística con temas más arrevistados que pueden estar respondiendo a la conversación (buzz) de las redes sociales tanto como a contenidos de consumo no informativo, ajenos a la actualidad (programas, ficción, cocina, salud, turismo, fiestas...). Las galerías de fotos y/o vídeos se ordenan por criterios simples (hora o grandes temas) y en su elección pesa tanto el contenido periodístico como la estética. Su consumo es menos pausado que el de contenidos periodísticos pero más que el estrictamente informativo. Este tipo de aplicaciones pretende que el usuario, al finalizar, tenga una sensación gratificante.
2. Se considera una aplicación informativa aquella que presenta principalmente la información como un relato de datos o hechos puntuales. La información se entiende como simple dato puntual cuando las noticias son simples o de alcance (flash, última hora, minuto y resultado, cotización bursátil, etc.). Este tipo de informaciones pueden incluir periodismo ciudadano, relación de titulares, enlaces, directorios de recursos, redes sociales con un cierto nivel de especialización informativa, rss, agregadores de noticias, granjas de contenidos, etc. El consumo de información es poco crítico a la vez que rápido y ligero. La audiencia es tan fiel a esa fuente como a muchas otras de características similares, no le importa usar un día una aplicación y otro día otra con tal de encontrar el dato que le interesa. El usuario busca datos, hechos, no interpretaciones ni análisis, por lo que no se deja guiar por el diseño periodístico, sino que usa un buscador o se desplaza rápidamente por la aplicación. Considera que esa misma información estará en cualquier otra parte de modo gratuito. Al acabar su uso, cree estar satisfecho por haber encontrado lo que buscaba.
3. Se considera una aplicación periodística aquella en la que se presenta la información mejorada por profesionales, contrastada, completada con expertos y a la que se concede mayor credibilidad. La información se entiende como contenido periodístico cuando las noticias suelen estar completadas con declaraciones y pueden contener opinión con autoridades. Suelen ser contenidos de consumo más lento y crítico que los anteriores. Habitualmente la audiencia de este tipo de aplicaciones es fiel a esa fuente, confía en el criterio periodístico, su hábito de consumo es diario como mínimo y se deja guiar hasta cierto punto por el diseño periodístico del medio. Al acabar el uso, la audiencia tiene la sensación de estar informada globalmente y en general son usuarios que pagan o han pagado por información.

⁴⁴ Para el diseño de dicha tabla se observan 75 aplicaciones de cabeceras periodísticas distribuidas a través de la Apple Store y se obtiene una tabla inicial de 279 ítems que tras someterse a dos vueltas de testeo por dos investigadores expertos ajenos a este trabajo y, tras las pertinentes remodificaciones, acaba convirtiéndose en una tabla de 239 ítems. Dicha tabla se aplica al objeto de estudio y se lleva a cabo un vaciado de contenidos en dos días distintos de la semana entre los meses de abril a junio del 2012.

PRODUCTO, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

a) PRODUCTO

La primera diferencia entre ambas cabeceras se refiere a la cartera de **productos**. Al igual que otros diarios españoles la cabecera de *El Mundo* ofrece un pdf enriquecido y una aplicación adaptada de su página web con informaciones breves. Dicha estrategia responde a la necesidad de dirigirse a públicos objetivos diferenciados: lectores muy familiarizados con el papel y carentes de grandes destrezas informáticas para el pdf y, por otra parte, jóvenes que buscan información y que no suelen pagar por ella..

Los contenidos a los que se tiene acceso no son los mismos en ambas aplicaciones ya que la edición de Orbyt es más completa y enriquecida (procede del papel), mientras la versión adaptada es un volcado automático de los contenidos de la web. En estos momentos trabajan en dotar de material exclusivo una futura aplicación nativa de *El Mundo*.

Desde el 12 de abril de 2012, a través de la aplicación de *Corriere* se accede a tres productos para iPad: una versión en pdf ligeramente enriquecida⁴⁵, una versión nativa diseñada exclusivamente para tabletas y la nube de tags que enlaza con contenidos de la versión nativa. Dicha versión facilita la experiencia de lectura de los usuarios ya que al tratarse de un diario sábana, la inserción de su pdf en la pantalla del iPad limita mucho su legibilidad. A diferencia de España, en Italia los diarios de información general no presentan una aplicación de sus respectivas web. Han descartado

⁴⁵ Permite, por ejemplo, compartir la información, incluye videos y galería de fotografías, buscador de noticias y posee un lector de noticias.

esta opción por inútil ya que ese nicho de negocio lo cubre directamente la web. En ese sentido cabe recordar que las últimas investigaciones (Pew, 2012) confirman que los usuarios de iPad todavía prefieren el acceso a las noticias a través de la web al realizado mediante las aplicaciones de diarios. Estas tienen en sus versiones on line una de sus principales competidores. La gratuidad de estas últimas constituye el principal atractivo frente a las aplicaciones de pago con pdf enriquecidos o ediciones nativas. En las tabletas el acceso a través de aplicaciones ha bajado en 2012 14 puntos, del 45 al 31% ya que según Juan Varela existe “un cansancio de apps redundantes y sin grandes beneficios respecto a la web en un dispositivo donde la navegación en el browser es más amigable y sencilla”⁴⁶.

En el diario italiano la versión nativa digital y el pdf también se dirigen a públicos diferentes. Mientras el pdf va destinado a usuarios que ya conocen el diario, la versión nativa presenta un diseño de mayor calidad visual y busca un público nuevo, no consumidor habitual del periódico. Con esta edición pretenden hacer frente a la disminución de lectores del diario y ampliar el espectro de públicos. Se trata según Manca “de un diario diferente para un público diferente. [...], el germen de un *Corriere della sera* para nativos digitales (independientemente de la edad)”.

Otro rasgo que contrasta entre ambos diarios se refiere a **los tiempos de estos** productos periodísticos, es decir, a la actualización de las noticias. Este rasgo se ha convertido en una característica intrínseca a la información de los diarios generalistas on line por ello destaca que *Corriere della sera* no la incorpore a ninguno de sus tres productos (aparece tan solo un enlace con la web del

⁴⁶ <http://periodistas21.blogspot.com.es/search/label/tablet>

diario italiano). La razón la ofrece el propio Daniele Manca quien opina que la información sí se refresca y a dicha finalidad responde la web. Sin embargo, el periodismo, a diferencia de la información, no está sujeto a esos tiempos tan limitados y veloces. De ahí que ninguna versión de *Corriere* para el iPad se renueve antes de 24 horas; se trata de un producto de análisis, profundización, investigación que necesita tiempos de producción extensos. Conciben el iPad como un medio de lectura reposada. La única diferencia entre los dos productos periodísticos de *Corriere* se refiere a la hora de cierre ya que la versión nativa suele rematar sobre las seis de la mañana, por lo que en ocasiones cubre informaciones de última hora (ejemplo terremoto en Emilia-Romagna en mayo de 2012), generalmente procedentes del continente americano por la diferencia horaria.

Por el contrario, la versión adaptada de la web de *El Mundo* se renueva periódicamente con los mismos tiempos que la edición on line. Además, el pdf enriquecido posee varias opciones de actualización que incluyen contenidos de la web: desde un icono de "Última hora" en el que las informaciones enlazan con la web del periódico, hasta las posibilidades que ofrece un menú interactivo ("rueda") presente en cada noticia (la actualización de la información o el enlace con noticias relacionadas). De este modo, *El Mundo* ha sabido romper la rigidez temporal de los pdf agilizando la actualización de la información. Conserva los tiempos del análisis y del valor añadido del periodismo con la última hora de la información. Sin embargo, dicha actualización no afecta a los contenidos audiovisuales de la versión para Orbyt, es decir, ni los vídeos ni la galería de imágenes se renuevan.

El estudio realizado revela que ninguno de estos diarios incorpora las alertas informativas que avanzan contenidos de última hora al lector.

En las líneas marcadas por el grupo se mencionaba el potenciamiento de lo multimedia y en relación a contenidos de este tipo se detectan divergencias entre ambos medios. Tanto el pdf como la versión nativa de *Corriere* introducen vídeos y galerías de noticias en algunas informaciones. Sin embargo, dicho material gráfico no es exclusivo para la tableta, sino que procede del canal corriereTV o de otros canales como RAI1 o la web de periodismo ciudadano youreporter.it En la versión nativa existe incluso un enlace con corriereTV. En esta misma edición, incluyen una selección de las fotos del día dotadas de valor periodístico, sin embargo estas no enlazan con contenidos escritos del diario.

Por el contrario, tanto los vídeos como las fotografías de las galerías que ofrece el pdf enriquecido de *El Mundo* son exclusivos para Orbyt, por lo que se trata de un valor añadido al producto periodístico. Además, los múltiples formatos de vídeos siempre aparecen editados y locutados por lo que existe una elaboración con fines periodísticos alejados de la simple reproducción de declaraciones. Según Juan Carlos Laviana, en Orbyt trabajan con las mismas imágenes que llegan a la redacción digital, sin embargo “les damos tratamientos distintos: locutamos o hacemos que un experto nos vaya analizando la información desde el estudio, las relacionamos con otras imágenes y otros sonidos (sonido ambiente, músicas, etc)”.

Existen también diferencias en ambos diarios por lo que respecta a la interactividad. Internet y los nuevos dispositivos móviles han dejado atrás el modelo de comunicación quasi unidireccional en el que el medio difundía un único tipo de producto

independientemente de la variedad de audiencias, sin apenas feedback. El usuario es un elemento clave ya que estos nuevos soportes poseen interfaces interactivas. Sin embargo, las experiencias estudiadas no avanzan en los tres tipos de interactividad enunciados por Rost (2006): la selectiva, la comunicativa o participativa y la productiva. A través de estos dispositivos móviles se puede facilitar la personalización de ciertos contenidos, pero en ninguno de los dos casos analizados son partidarios de llegar a una personalización extrema. Es decir, conciben el periódico como un producto cerrado, pensado y jerarquizado por el periodista, no como un menú abierto en el que el lector decide de antemano los ingredientes, como podrían ser iniciativas como Zite o Flipboard en cuanto a contenidos. Por lo tanto, en los dos casos se controla y limita la personalización del periódico. Ambos diarios ofrecen algunas posibilidades como las opciones de elegir la edición que se quiere descargar en el pdf, escalar las letras o guardar noticias favoritas (opción que no existe para vídeos o fotografías). Además, la edición nativa de *Corriere* permite la geolocalización y personalización de la información meteorológica, al igual que una sección con las principales noticias del día y una sección de juegos interactivos. De manera similar, *El Mundo* también introduce una sección interactiva de tiempo y de información bursátil.

La participación del lector debería ser una constante en las aplicaciones de cabeceras periodísticas que permitan al usuario interactuar con el medio e involucrase de este modo aún más con el diario para conseguir una mayor fidelización. Sin embargo, del análisis realizado se concluye que no es una característica muy desarrollada en las aplicaciones de las cabeceras españolas e italianas (Nozal, González, 2012), a pesar de que el caso concreto de *El Mundo* ofrece algunas posibilidades más. En estas ediciones de tableta no se

da espacio a la interactividad productiva en la que el lector puede aportar contenidos propios (Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó Sanz, J.L.; Salaverría, R. 2010). Ninguno de los dos diarios permiten introducir comentarios a las informaciones vertidas, algo tan desarrollado en los periódicos on line ni existe la opción de subir información (clara manifestación del periodismo ciudadano), ni vídeos o fotografías. Por el contrario, conscientes de que el consumo de la información es cada vez más social que individual (Valentini, 2012), ambos periódicos posibilitan compartir la información a través de correo electrónico o redes sociales. Es esta una estrategia de marketing del propio periódico ya que una parte importante del acceso a las informaciones procede precisamente de las propias redes.

El tradicional espacio de la interacción con el público de las cartas al director es incorporado por *El Mundo* para Orbyt a través de la cuenta de correo configurada en cada tableta. Asimismo, este mismo periódico incorpora la posibilidad de cubrir encuestas sobre aspectos de actualidad, uno de los espacios de participación en los medios on line más habituales.

La ausencia de hipervínculos es llamativa en ambos diarios. Se deja de lado esta característica de las versiones on line, por miedo, como indica Laviana a que para los lectores en pdf (menos familiarizados con la navegación web) estos enlaces se conviertan en obstáculos que dificulten su navegación en la tableta. Además, existe el riesgo de que esos enlaces lleven al lector a otras web y que interrumpa la lectura del propio diario⁴⁷. Al tratarse de aplicaciones

⁴⁷ Referido a los medios on line, este temor ya fue puesto de manifiesto en el estudio de Mark Coddington del University of Texas (Austin) "Building Frames Link by Link: The Linking Practices of Blogs and News Sites", *International Journal of Communication*, 6 (2012), pp. 2007–2026.

cerradas, de espacios limitados frente a la inabarcable red, los medios tratan de impedir la posible pérdida de lectores.

B) PRODUCCIÓN

En estas primeras etapas, los dos diarios objeto de análisis poseen un equipo de siete (*Corriere*) y ocho (*El Mundo* para Orbyt) personas dedicado a la edición en tableta, que trabajan los siete días de la semana (las 24 horas en *Corriere* y de 7 a 3 en *El Mundo*). Debido a los diversos flujos de información en ambos periódicos las funciones de estos equipos de personas son ligeramente diferentes. El grupo que trabaja para la edición nativa del iPad de *Corriere* se encarga la maquetación de titulares y textos y de la actualización durante la noche. Todos los contenidos escritos tanto para el pdf como para la versión nativa de *Corriere* provienen de la redacción en papel o la versión on line (excepto ciertos acontecimientos que se producen durante las horas nocturnas). La única colaboración al margen de esa redacción procede del material audiovisual de *Corriere* tv.

Por el contrario, en *El Mundo* el equipo de Orbyt trabaja como una pequeña redacción con labores puramente periodísticas y otras más cercanas al marketing, si bien el grueso del contenido escrito también procede del papel. Así lo resume Laviana:

- Definir los temas y los formatos más adecuados para dar en video o en galería a partir de las informaciones de cada día. intentamos responder ¿qué podemos aportar nosotros a esta noticia?
- Documentar y supervisar cada uno de los videos decididos.

- Etiquetar todas las informaciones para que las noticias puedan relacionarse entre sí.
- Agrupar en maquetas los elementos de cada noticia (foto, pie título, texto, sumario, etc.) para que el modo texto (es decir el web, el interactivo) salga con un diseño digno.
- Hacer una newsletter con los principales temas del periódico a primera hora de la mañana, con una revista de prensa (nacional e internacional)
- Participar en todas las reuniones del periódico (tres al día) para estar atentos a la información, a los enfoques y a la línea editorial, para no perder la sintonía con el periódico.
- Renovar cada tres horas las noticias más destacadas que llevamos en el cajetín de la web de elmundo.es. lugar donde tenemos más visibilidad.
- Para los que nos ven en la web hacemos una portadilla con contenido del periódico y una sección que se llama tu mundo con más noticias y opiniones de los lectores.
- Seguir a todos los redactores de El mundo en twitter y retuiteamos las opiniones más interesantes desde el director hasta un corresponsal en Moscú. Las 24 horas.

Con estas palabras queda claro que existe una evidente preocupación por la calidad del producto *El Mundo-Orbyt*. Todo el enriquecimiento del pdf se realiza desde el punto de vista periodístico con el objetivo de enriquecer la base de que procede de la versión en papel.

Además, se produce una colaboración de toda la cabecera (desde el director a los redactores) apostando por el periodista multiplataforma. Es decir, ante cualquier acontecimiento concreto la redacción para la versión de Orbyt puede solicitar a un redactor que realice un video desde el lugar de la noticia que se emita exclusivamente para esta edición o a uno de los columnistas que elaboren un videoblog o videoanálisis desde el estudio. Se trata de un claro ejemplo de convergencia de contenidos a través de los propios recursos humanos del diario con el fin de incrementar el valor del producto en tableta con contenidos audiovisuales. Según ha confirmado Juan Carlos Laviana este proceso ha supuesto una inversión de tiempo ya que los redactores de soporte papel han debido aprender a familiarizarse a grabar y editar un video. Por lo tanto, en la edición de *El Mundo* para Orbyt se incluye material periodístico audiovisual inaccesible desde las otras ediciones del diario. No sucede lo mismo con *Corriere*, cuyo contenido multimedia es público y gratuito a través de la web del propio diario.

c) DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

Otra de las diferencias más llamativas entre ambos países se refiere al precio del producto⁴⁸. En España, la versión de la aplicación adaptada de la web es gratuita (al igual que la web), mientras que a *El Mundo* para Orbyt se accede tras la compra o suscripción, bastante más barata que el papel (0,79, 2,99 y 9,99 la copia única, semanal o mensual)⁴⁹. En el caso de *Corriere* la suscripción semanal cuesta 4,99 y la mensual 19,99 euros (el doble que en el diario español). A ese

⁴⁸ A pesar de que en este trabajo se está haciendo referencia al diario, el usuario accede por el mismo precio a todos los suplementos y revistas que acompañan al periódico. No es objeto de este trabajo el análisis de las estrategias de marketing ni de comercialización.

⁴⁹ Orbyt suele ofertar otras promociones combinadas con otros medios pertenecientes a Unidad Editorial.

precio, el lector de *Corriere* accede al mismo mensaje de la versión en papel ya que no existe ninguna exclusividad en el contenido escrito de la edición para tableta. Según Manca, en estos momentos se está trabajando para modificar este rasgo y crear un contenido también único en la versión nativa.

En ningún caso se facilita la compra de un solo artículo o una sola página ya que como indica el vicedirector italiano “nosotros no vendemos información individual, no estamos vendiendo el bit de información, sino que vendemos el conjunto, la lectura de un día bajo la forma de periódico. Nosotros vendemos una jerarquía”. Por lo tanto, desde el punto de vista empresarial, el iPad surge para *Corriere* como la posibilidad de favorecer la percepción del valor periodístico a un diario. De nuevo se pone en evidencia la importancia de la diferencia entre información y periodismo.

Las diferencias entre ambos periódicos se aprecian también en la fase de distribución del producto en la tableta, debido principalmente a las divergencias en el mercado de cada país. Mientras en el caso español la inmensa mayoría de las cabeceras se ofrecen a través de dos grandes plataformas, Kiosko y más (impulsada por Vocento) y Orbyt⁵⁰ (encabezada por *El Mundo*), el panorama italiano es mucho más individualista y no existen este tipo de iniciativas para la prensa generalista.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada se deducen las siguientes conclusiones:

⁵⁰ Siguiendo una estrategia de marketing, esta plataforma permite el acceso a otros promociones y productos como películas de autor, ópera y ofertas gastronómicas.

- Apego al papel ya que en ambos casos se mantiene una edición en pdf dirigida al mismo público objetivo en Italia y España. *El Mundo* consigue un mayor enriquecimiento de este pdf a través del menú interactivo (la rueda) que conecta con otras informaciones. La experiencia de uso de los lectores en el papel ha determinado estos primeros pasos en la tableta al priorizar el pdf. En los planes futuros no está prevista la desaparición de esta versión de pdf dirigida al público más familiarizado con el consumo en papel.

- La influencia del papel se percibe en el escaso espacio a la interactividad. Apenas existe posibilidad de interactuar con el medio. Se mantiene un modelo de comunicación quasi unidireccional.

- Edición nativa con diseño específico para iPad de *Corriere* en el que predomina el aspecto visual de la maquetación, frente a un contenido estático.

- Se cae en un absurdo al duplicar/triplicar las vías de salida de la misma información: papel, pdf y versión nativa en el caso de *Corriere* ya que las ediciones de tabletas no poseen contenidos escritos exclusivos. En estos momentos ambos medios han confirmado que trabajan en la diversificación de contenidos.

- Producto cerrado (a diferencia de las versiones on line), con tiempos de edición de 24 horas (y una pequeña ventana a la actualización en el caso de *El Mundo* procedente de la versión on line del diario). Desde *Corriere* se hace hincapié en que el contenido periodístico de calidad no caduca, pero esta afirmación se refiere a contenidos periodísticos de análisis, contextualización, investigación o artículos de opinión, que en la actualidad no son el grueso de la oferta periodística del diario.

- Se da importancia a la jerarquización propia huyendo de modelos de agregadores de noticias como Zite o Flipboard y de la personalización extrema de periódicos.

- Las escasas posibilidades de actualización informativa por parte del usuario proceden de las redacciones digitales de cada periódico.

- En la producción de las ediciones para iPad existe una mayor involucración de la redacción en *El Mundo* ya que se va hacia un periodista multiplataforma en pleno proceso de convergencia de modo que se pueda rentabilizar esfuerzos. En *Corriere* no se aprecia tal grado de colaboración por parte de las redacciones.

- Incluyen contenido multimedia, que en el caso de *El Mundo* es exclusivo y mucho más cuidado y elaborado desde el punto de vista periodístico.

- En ambos casos, la tableta se concibe como un medio de recuperación, captación y posterior fidelización de lectores que por diversos motivos han abandonado el diario en papel.

- Los dos diarios consideran el pago de la información como modo de valorizar el producto, como prueba de garantía de calidad. A través del pago se favorece la percepción de situarse frente a un producto de calidad.

En definitiva, después de dos años y con un mercado en fuerte expansión, se comprueba que las medidas llevadas a cabo en la adaptación de los diarios al iPad responden más a la naturaleza de las propias cabeceras y de sus respectivos contextos que a una estrategia de grupo.

Estas ediciones para tableta están lejos de ser productos independientes y diferenciados en los contenidos ya que en ambos casos se encuentran íntimamente vinculados a las ediciones en papel. El lector tiene la sensación de acceder a la misma información amueblada de otro modo. Existe una puesta en escena diferente, sobre todo en la versión nativa de *Corriere* y gracias a la rueda de *El Mundo*. Es probable que este freno en cuanto a contenidos se deba en la actualidad a cuestiones relativas a recursos humanos e inversiones económicas de la propia cabecera.

Por lo tanto, ambos periódicos hasta el momento (noviembre 2012) han obviado la importancia de la diferenciación de productos para conseguir que las ediciones en tabletas adquieran una personalidad propia independiente de aquellas de la web o el papel. En la actualidad, según Manca y Laviana, se está trabajando en la modificación de este hecho para elaborar contenidos diferentes dirigidos a públicos diversos. Además, esa identidad debe tener en cuenta al lector, al usuario multiplataforma que se informa a lo largo del día a través de diferentes medios (ordenador, papel, móvil y tableta)⁵¹ así como que la mayor parte de los contenidos diseñados para iPad son consumidos como segunda pantalla.

En una etapa de grandes incertidumbres la diferenciación de productos y de públicos será una medida imprescindible para la supervivencia de la prensa escrita en general. El nuevo soporte todavía debe encontrar su propia identidad en un confuso contexto de crisis y aumentar el valor añadido del producto periodístico.

⁵¹ http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

REFERENCIAS

Coddington, Mark "Building Frames Link by Link: The Linking Practices of Blogs and News Sites", *International Journal of Communication*, 6 (2012), pp. 2007-2026.

Comscore, *Connected Europe White Paper How smartphones and tablets are shifting media consumption*, 2012.

Díaz Noci, J., "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", *Doxa Comunicación*, 6, (2008), pp. 53-91

Hallin, D., Mancini, P., *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008

Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó Sanz, J.L.; Salaverría, R. (2010) "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", *El Profesional de la Información*, 19(6), noviembre-diciembre, pp. 568-576.

MediaGroup RCS, *Piano strategico 2011 - 2013 e Risultati Preliminari 2010*.

<http://www.rcsmediagroup.it/wps/wcm/connect/d2a54e0045cecc6b8093871ecabd53ac/Piano+Strategico+2011-2013+e+Risultati+Preliminari+2010.pdf?MOD=AJPERES>

MediaGroup RCS, *Relazione finanziaria Semestrale*, 30 junio de 2012.

http://www.rcsmediagroup.it/wps/wcm/connect/db40e5804c3690afa020b5ec70d63d62/Relazione+finanziaria+semestrale+al+30_06_2012_Completa+per+SDIR+e+Sito.pdf?MOD=AJPERES

Mitchell, A., Christian, L., Rosenstiel, T., "The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News". Pew Research Center, 2011. <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/The%20tablet%20revolution%20and%20what%20it%20means%20for%20news%20FIN%20AL.pdf>

Newman, Nic, *Reuters Institute, Digital report News Report. Tracking the future of the news*, 2012, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Reuters_Institute_Digital_Report.pdf

Nozal, T., González, A., "Características de diseño e interactividad de apps para tabletas en la prensa italiana y española: una comparativa", Congreso CUICID, octubre 2012. En imprenta

Pepe, A., Galli, C., *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*. Comscore. Mayo 2012. [http://www.comscore.com/Press Events/Presentations Whitepapers/2012/Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano](http://www.comscore.com/Press%20Events/Presentations%20Whitepapers/2012/Le%20ultime%20evoluzioni%20del%20mondo%20digitale%20italiano)

Pew Research Center, *The state of the news media*, 2012. <http://stateofthemediacenter.org/>

PWC, *Entertainment & Media Outlook in Italy. Executive Summary*, 2012. Disponible en <http://www.slideshare.net/Tvnmedia/executive-summary-italiano-em-outlook> (consultado el 4 de octubre de 2012)

RJI, *Mobile media news consumption survey*, 2012. <http://rjionline.org/news/2012-rji-mobile-media-news-consumption-survey-description>

Rost, A., *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. 2006.

The social and technological impact of tablets in the journalism field: a comparative analysis of communicative and business strategies of the newspapers on iPad

Elena Valentini

Sapienza, University of Rome

Department of Communication and Social Research

elena.valentini@uniroma1.it

Abstract

The paper aims at presenting how the newspapers are coping with the challenges offered by iPad and tablets, and it deals with the changes related to the new mobile devices in the information system. The attention is focused on the Italian journalism, compared to the Portuguese one.

The paper presents a research based on the analysis of all apps for iPad of the Italian daily newspapers, in order to study the main features of the new digital formats with respect to properties related to four thematic areas (multimediality, hypertextuality, social media models, and business strategies). The Italian newspaper apps are compared with the main Portuguese ones with respect to the same characteristics, with a communicative and social perspective, focusing on the opportunities and the limits of tablets in the editorial and information system.

The comparison shows that all the Italian newspapers offer pdf edition on iPad, although with different levels of innovation. The Portuguese context is different for two main reasons: on one hand the strategies of the publishers are more variegated and some of them don't offer the pdf release; on the other hand a website oriented model is more common. The innovation is weak in both of them, even if there are efforts to take advantage of the new media opportunities. The paper contributes to the debate about new forms of journalism and allows to reflect on the new challenges which iPad and other mobile devices represent for journalists and publishers. They are not based only on tablets, but also on newspapers, Internet and the capability to manage the relationship between the different media.

Keywords: Tablet, digital formats, strategies of newspapers, new digital media, convergence

Introduction

The latest research (Nielsen, 2011; Pew Research Center, 2011) show that reading newspapers and magazines is one of the most popular activities who tablet users do; and that reading on new mobile devices seems to be more effective, careful and it lasts longer compared with reading an on line journal. Moreover, according to the most recent research of the World Association of Newspapers and New Publishers, 30% of tablet owners say they spend more time with news than they did before purchasing the tablet and more than half consume news on their tablet daily (WAN-IFRA, 2012).

The success of the newspapers on the tablet - which Roger Fidler imagined fifteen years ago (Fidler, 1997) - will be related to many factors. On one hand it will probably depend on the way in which they will reply to the individual and social needs of the users (Valentini, 2012). In fact the history of the modern communication reveals that each medium has been modeled by the social needs (Flichy, 1991). Similarly Castells shows that "the uses of wireless communication have been transformed by its users" (Castells et al: 245). On the other hand the success of tablet in the information system will be related to how the journalists and publishers will be able to take advantage of the new mobile devices and will manage the relationships with the other media (print and web). In fact through Internet and iPad, newspapers contents can be used and put back together in different ways and formats and can be enriched with multimedia.

This paper is primarily concerned with this latter aspect. In fact the main focus of reflection is on the strategies adopted by the Italian publishers, compared with the Portuguese ones. In the first part, a description of the Italian media system context and of its characteristics is presented, identifying the main features which it shares with the Portuguese editorial scenario. In fact Italian and Portuguese journalisms have some common characteristics and belong to the same model of journalism (Siebert, Peterson, Schramm, 1956; Hallin and Mancini, 2004). In the second part the discussion is about the research based on the analysis of apps for iPad and tablets of the Italian and Portuguese daily newspapers, in order to study the main characteristics of the new digital formats with respect to the properties related to four thematic areas⁵².

The Italian editorial context compared to the Portuguese one

As Papathanassopoulos (2009) underlines, Mancini has argued that journalism is “the fruit of the interaction between different actors and systems and such differences in social structure and context have to be taken in to account even when theorizing models of journalism” (Mancini 2000: 267). Already Max Weber has reflected about the cultural differences between a range of countries and has highlighted that cultural context and particularly its values influence the evolution of the information system⁵³ (Sorrentino, 1987). According to some academics - among others Hallin and Mancini (2004), and Hallin and Papathanassopoulos (2002) - the major characteristics which the

⁵² To compare the characteristics of the newspapers apps in other countries, we recommend to read a comparative analysis between Spanish and Mexican newspapers (Sanjuán Perez, Nozal Cantarero, González Neira, 2012) and another one between Spanish and Italian apps (Nozal Cantarero, González Neira, 2012).

⁵³ In a 1924 address to the German Sociological Society Weber called for multiple studies of journalistic practice, journalistic professionalism, and the career prospects of journalists in different countries (Lang, 1996; Zelizer, 2004).

media systems in Southern Europe (and consequently Italy and Portugal) share are: “the narrow readership of the print press⁵⁴ and the large gender gap in that readership; certain remnants of authoritarian culture that are reflected in restricted access to public information and official pressures against critical reporting; the tendency toward the instrumentalization of the media, both by political elites and by commercial owners (who are often, of course, the same people)” (Hallin and Mancini, 2004: 140), and “politicization of public broadcasting and broadcast regulation and limited development of journalism as an autonomous profession” (Papathanassopoulos, 2009: 221).

In particular, the Italian publishing context and media system have some characteristics with cultural and historical roots. Among others the ambivalent relationship with politics (lack of specific laws for the media system on one hand, but contiguity with politics on the other hand) e with the economical system (weak relationships with companies, even if a lot of them own journals); the TV duopoly; the advertising investment concentrated in the television market (to the detriment of the newspapers); difficulties for the investigative journalism; different contracts rules for the on line journalists and the “traditional” ones⁵⁵; the low diffusion of print subscriptions. This latter regards only the 9% of the revenues. In other countries, particularly in the North Europe, the percentage is up to 80%.

As anticipated, the Portuguese media system belongs to the same model identified by Hallin and Mancini, although there are also

⁵⁴ The countries of the northern Europe as Iceland, Norway, and Sweden are, together with Japan and Switzerland, “the world’s most avid newspaper markets”, in which printed newspapers are read every day by over 80% of the population (WAN-IFRA, 2011).

⁵⁵ The current national agreement for journalists (2009-2013) covers online journalism, but every renewal is characterized by conflict between the Fieg employers’ association (the Italian Federation of Newspaper Publishers) and the Fnsi (Italian National Press Federation), the journalists’ trade union, and by animated debate also with refer to the rules for on line journalism.

differences⁵⁶. Some similarities which Italy and Portugal share are influenced by the historic and cultural remnants. In fact “journalism always reflects and embodies the historical processes within which it has developed and the contemporary social conditions within which it is created” (McNair 1998: 64 cited in Papathanassopoulos 2009: 222). In both of them there are low levels of newspaper circulation, as in other countries of the Mediterranean area: it is an heritage influenced by the Italian and Portuguese cultural strategies of the national Governments which have never or scarcely promoted efficient home and school reading policies (Fieg, 2012). Also in Portugal the newspapers subscriptions are not so common: they represent the 4,9% of newspaper sales (WAN-IFRA, 2011)⁵⁷.

With respect to the latter problem, we can hypothesize that the business models of both Italian and Portuguese publishers on tablet, based on the frequent adoption of the e-journal subscriptions, could promote them. On the contrary we are conscious that new devices and formats can't be sufficient to solve some criticalities as the low levels of newspaper circulation. Already at the beginning of the Eighties, the Italian sociologist Carlo Marletti underlined that «exalting indiscriminately new technologies and believing that they alone can represent a response to the newspaper crisis would be a mistake [...]. There is a crisis of models and role of the journalism; it is a crisis that requires creativity and ability to experiment and reply to the cultural demand and to stimulate and help it to grow» (Marletti, 1982, 169). Today, as at that time, a new device can't allow to solve the crisis of journalism, based on a range of causes,

⁵⁶ For instance, in Portugal, as in Spain, “the parties do not have the kind of penetration into the mass public that they do – or did – especially in Italy. Nevertheless, the parties play an extremely important social role, having a significant degree managed the transition to democracy (Colomer, 1996). Therefore it is not surprising either that parties would have considerable influence on the media, or that media should focus to a significant degree on their activities” (Hallin, Mancini, 2004: 140). For more details, we suggest to read Hallin and Mancini, 2004.

⁵⁷ WAN-IFRA World Press Trends Database collects data regarding the types of newspaper sales in Portugal from the Apct, the Portuguese Association for the Controlled Circulation, and about the Italian market from FIEG.

not only related to the web. Among them, financial and credibility problems and the crisis of mediation between reality, journalism and its readership (Morcellini, 2011). Moreover technologies can't delete the limits of a difficult relationship with the readership which have historical, social and cultural roots. Nevertheless the tablets⁵⁸, as Internet, can offer an opportunity to innovate the contents, the languages and the formats of the printed papers, provided that the publishers and journalists can take it.

Presentation of the research and methodology

Are the daily newspapers facing these challenges and are developing opportunities offered by the tablets? Which are the strategies adopted by the Italian and Portuguese publishers on iPad? To answer to these questions, all the daily newspapers apps in *App Store* (the Apple Store) and in *Google Play* (the Android Store which has replaced Android Market) have been identified and analyzed: in the former 18 Italian national newspapers apps are available⁵⁹ and 9 Portuguese ones⁶⁰, in *Google Play* 14 Italian newspapers App and 5 Portuguese ones⁶¹. The Italian and Portuguese apps have been

⁵⁸ According to the 2012 Assinform Report on Information Technology, Telecommunications and Multimedia Content, the digital economy is driven most of all by the tablet market, which is grown of 77,1% with respect to 2011. Assinform is the national association of Information Technology companies operating in Italy.

⁵⁹ The apps analysed are the following: the catholic newspaper *Avvenire* (publisher is Avvenire Nuova Editoriale Italiana spa), *Corriere della Sera* (owned by RCS MediaGroup), *Il Fatto quotidiano* (Editoriale Il Fatto S.p.A.), *Il Foglio* (Il Foglio quotidiano Società cooperativa), *Il Giornale* (Società Europea di Edizioni), *Il Mattino* and *Il Messaggero* (Caltagirone group), *Il Tempo*, *Libero*, *QN- Quotidiani Nazionali* (Poligrafici Editoriale S.p.A.), *La Repubblica* (Gruppo Editoriale L'Espresso), *La Stampa* (Editrice La Stampa S.p.A.), *L'Unità* (Nuova Iniziativa Editoriale S.p.A.), *Il Secolo XIX* (Publisher Carlo Perrone). We have counted one time the app *QN-Quotidiano Nazionale* which provides the access to three newspapers (*Il Giorno*, *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*) of the same editorial group; business newspapers *Il Sole 24 ore* (owned by Confindustria), *Milano Finanza* and *Italia Oggi* (ClassEditori group); sport newspapers, *Gazzetta dello Sport* (RCS MediaGroup) and *Corriere dello sport*.

⁶⁰ The newspapers analysed are the following: the national ones, *Correio de Manhã* (owned by Cofina Media), *Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias* (Controlinveste), *Publico* (Grupo Sonae.Com); business newspaper, *Jornal de Negócios* (Cofina Media), *Diário Económico* (ST&SF Sociedade de Publicações), *O Jornal Económico*; sport newspapers, *O Jogo* (Controlinveste), *Record* (Cofina Media).

⁶¹ The analysis of the Italian newspapers has been carried on at the end of 2011. Data have been checked and updated in October 2012. The Italian newspapers apps available in *Google Play* and optimized for tablet are the following: *Avvenire*, *Il Fatto quotidiano*, *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Mattino*, *Il Messaggero*,

analysed with respect to the properties related to four thematic areas:

- multimediality and other features related to web and graphic design, in order to evaluate if the apps develop the multimedia opportunities of the tablets. The following properties have been considered: presence of pdf edition; possibility to read articles as “text mode”; the audio and video presence; the app optimization for a “landscape” (horizontal) and “portrait” (vertical) orientation of the tablet;
- hypertextuality. The properties analyzed are: the presence of link and their characteristics (link to other articles in the app or outside) and the kind of source of destination (blog, website of the journal or other);
- social media model, identifying the relationship with social networks, and the possibility to share the news via mail or to add comments;
- business models, identifying sales strategies (free, single copy sale, subscriptions) and types of subscription.

The weak innovation of the formats: the “repurposing” between print and web

The analysis of the Italian Apps shows a weak innovation of the formats. In fact all, in this first phase, deliver on iPad the pdf release of the print newspaper: they are “stick to the Gutenberg format” (Eye

Il Tempo, la Repubblica, Libero, Il Sole 24 ore, QN- Quotidiani Nazionali, Il Secolo XIX, La Stampa, L'Unità.
The Portuguese ones are: *Correio de Manhã, Jornal de Noticias, Publico, O Jornal Económico, O Jogo*. There are also other apps, but they are optimized for smartphones. The analysis has been carried on the apps available in *App Store* because those accessible in *Google Play* are similar or with a few characteristics.

Square, 2011)⁶², even if some of them have introduced experimental attempts to take advantage of the new medium⁶³. The Portuguese publishers have a more diversified approach: some apps consist of tablet-optimized websites, sometimes with a few added services and tools. Other publishers have created more innovative apps. Only 4 in 9 put on iPad also the pdf version of the print edition.

In 1997 Fidler foresaw the current strategies of the newspaper on tablets: publications designed for this new document-based digital medium “capable of retaining their familiar print characteristics and branded identities while adding greater depth and transactional services” (Fidler, 1997: 237). The formats of the pdf version have the same characteristics of the print edition: are “closed” and published every day without updates. The pdf can be zoomed to facilitate the reading experience. 10 apps in 18 give the possibility to read the article in a text format, and the font size can be increased.

All apps are optimized for a “landscape” (horizontal) and “portrait” (vertical) orientation of the tablet⁶⁴, even if it is possible to flip the pages only in the horizontal direction. Some apps have tools which allow to improve the reading experience: for example, 6 have a research engine to find words in the today’s paper articles (*Corriere della Sera*, *Gazzetta dello Sport*, *Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Il Secolo XIX*, *Liberio*; this last two allow to research articles in the digital archive) and the possibility to save news and pages in a “personal

⁶² The expression is referred to the German newspapers *AZ Nürnberg* and *Spiegel* apps in the research conducted by Eye square in the context of the Running lab UX study in Germany, UK, Japan and Korea.

⁶³ We highlight that the publishers have developed more innovative formats for other editorial products related in different ways to the daily newspaper, for example: *Repubblica Sera* (an evening edition for iPad of the daily newspaper *Repubblica* published at seven p.m. every day); *La Vita Nova*, the iPad edition of the weekly magazine of *Sole 24 ore* on new technologies, *Nova 24*; *TuttoLibri*, an edition developed for iPad of the weekly printed magazine about reading and books of *La Stampa*. They take advantage of the features of the tablet, for example the possibility to flip the pages horizontally and vertically and the tactile characteristic, inviting the reader to touch and explore a range of areas of the screen.

⁶⁴ The apps should have been visualized in either orientation, “landscape” (horizontal) and “portrait” (vertical) in order to guarantee versatile reading experience.

cloud folder” (among others, *Corriere della Sera*, *Libero*, *Il Messaggero*, *Il Sole 24 ore*, *Il Secolo XIX*, *La Stampa*).

There are also innovative formats. For example, *La Stampa* adds to the pdf version an home page called *Top News* which is showed when the reader opens the app: it contains a selection of the most important articles. Without a subscription it is possible to read only the title or the introduction of them. This strategy is similar to the traditional “front page” of the print edition because it offers an *overview* of the newspaper, but there are some differences: the layout and the selected articles. It is a different way in which the newspaper selects a range of the most interesting or important articles for the readers. Also *Corriere della Sera* has recently developed an interesting edition for iPad with three different ways to visualize similar contents: pdf version enriched with video, the hypertextual version with a selection of the articles and tag cloud of more important and common key-words (they are hot words which conduct to the articles). This strategy tries to meet and encourage different reading experiences and extends the variety of possibilities to access to the newspaper.

Other experimental efforts consist of using multimedia contents: almost the half of the 18 Italian apps are enriched with video, often the same available on the on line newspaper. Some of them are integrated in the pdf version, the others are available in a specific section of the app (for example for the app edition of *Il Mattino*, *Il Messaggero* and the three newspapers of the network *Quotidiano Nazionale*). The *Corriere della Sera* gives the opportunity to listen the articles, through a voice synthesizer. Moreover some apps offer other contents and services to improve the reading experience: games (for example Sudoku and crossword in *Corriere*

della Sera), horoscope and weather forecast (*Il Messaggero*), TV Guide (*La Stampa*), photo galleries.

The characteristics of the Portuguese apps are different. They are more websites oriented than similar to the print edition: they have sometimes low levels of web design changes, but the contents and the articles are the same. The levels of diversity with the website are different. Some apps are very similar to the on line newspaper. For example the *Correio da Manhã* app consists of the tablet optimized version of the website: the services and the graphic design - including the personal area and the news categories - are identical. In the *Jornal de notícias* the articles and the sections both in the app and in the website are the same, but the graphic design is different. Moreover in the app there is a selection of the services available on the website (*Cinemas, Tempo, Farmacias, Totojogos*) and there is the possibility to personalize choosing the articles and the services, as weather forecast and chemist's, on the basis of one's region. An edition more independent of the website model is the *Jornal de Negócios* app: the articles are the same, but they are presented in sections different with respect to the website area, including other services as quotations and exchange rates. Also *O Jornal Económico* gives the same articles of the on line edition, but the web design is very different and images are predominant. In fact every article is presented by an image and a short title, and the home page is dynamic (images/articles change continuously).

We could expect that the web oriented format allow to fit better to the multimediality and hypertextuality. This hypothesis is partially confirmed. Videos are available in 5 apps, but in anyone of them are integrated in the pdf version. The multimediality coincides with the website one. We will deal with the hypertextuality in the next

paragraph. In the Portuguese apps, as in the Italian ones, other services are integrated in the apps: for example specific tools for economic (quotations) and sport purposes (league ranking, matches) and the radio (in the newspapers owned by the Cofina media group) or TV channel (*Diário Económico* gives on payment the possibility to access to *Económico TV*). These tools and services not only improve the app multimediality, but also allow to develop the synergy between contents and other media of the same group.

Regarding other characteristics related to the user experience, only one app (*O Jogo*⁶⁵) can't allow to read the newspaper in portrait and landscape orientation and limit the reading experience. Moreover the Portuguese apps, as the Italian ones, allow to save articles (for example *Diário Económico* in Google Reader).

The majority of both Italian and Portuguese newspaper apps put back together articles and contents without innovation, with a few exceptions: they put on a new medium an edition developed for another device, without taking advantage of the opportunities and characteristics of the new medium. This logic is called "*repurposing*" of the contents and of the organizational and methods of work belonging to a pre-existent medium (Sorrentino, 2009). The publishers did a similar "error" when they put on line the print edition or its articles without substantial changes, when internet was introduced in the editorial market. In the second phase new editorial products were developed, more coherent with multimedia and interactive characteristics of Internet. In the Italian apps and in the Portuguese ones the "*repurposing*" has an important difference: in the former is print-oriented, in the latter is web-oriented.

⁶⁵ We underline that the other two newspapers apps belonging to Controlinveste Group, *Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias* can be read in portrait and landscape orientation.

According to the journalists and academics interviewed for a research carried on in Italy, at Sapienza University⁶⁶, the main reasons of the weak innovation related to the Italian context are: economic difficulties; lack of human and professional resources with multimedia competencies and absence of research and development departments in the newspaper companies; old organization and production structure in view of innovation technology speed; the defensive behavior of the publishers (also related to uncertainty in the diffusion of new devices and to the concern of cannibalize print sales which continue to provide the vast majority of newspaper company revenues⁶⁷); the traditional ways of production of the news, the strategy to respect the traditional reading experience and habits of the readership. We can assume that the same reasons can contribute to explain the weak innovation of the Portuguese publishers. Considering these problems, the aspects which could encourage different and more innovative strategies could be: the tablets diffusion, which is related to the prices of the devices and of the internet connection; the strategy of the publisher to project product “closed” and more similar to the print version, or open like the website ones, or hybrid models; the readerships, and their reactions, their needs and habits; the capability and availability of the publisher to try out new products based on different reading experiences and taking advantage of the potentialities of the tablets; the perspective related to the efficiency and effectiveness of advertising on tablet⁶⁸.

⁶⁶ At the end of 2011 sixteen semi-structured has been conducted selecting journalists of the main Italian newspapers and professors which teach on line journalism, in order to know their points of view about changes and developing perspectives for the journalism related to the new media. The research is published in Valentini, 2012.

⁶⁷ Both in Italy and in Portugal, as in the rest of the world, print continues to provide the vast majority of newspaper company revenues, but an interesting tendency is that, according to Price Waterhouse Coopers, Portugal is the fifth country where newspapers have the highest percentage of advertising revenues from digital (7,53%), after Norway at 16,6%, followed by USA (11,7%), Canada (11,5%), Japan (9,50%) (WAN-IFRA, 2012).

⁶⁸ According a recent carried on by the UPA (Italian Association of companies who invest in advertising) the

Hypertextuality, social media models and business strategies in the Italian and Portuguese apps

The second thematic area analyzed is the hypertextuality. In the Italian apps there isn't any kind of hypertextuality inside the pdf edition, but some apps have the link to the on line edition. In one app (*Il Foglio*) there is the link to the blogs of the website, in 9 apps (*Il Foglio, Il Mattino, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore, Il Tempo, Italia Oggi, Libero, Milano Finanza* and *Quotidiano Nazionale*) there is a selection of the articles published on the website with a direct link. The interaction between the app and websites is also allowed by breaking news on the top of the app (for example in the *Corriere della Sera* and *Gazzetta dello Sport*) or in a specific section of the app (in *Il Messaggero* app for example). The e-journal for tablet imagined by Fidler fifteen years ago was more hypertextual, with link to articles published by the newspaper in the previous day. In other countries there are apps based on hybrid models as *The New York Times* with links inside the body of the articles which in connected to the on line newspaper. But this doesn't happen in the Portuguese apps, although they have a web-oriented format: it is more frequent the short preview of the article in home page with a link to read that article in another page. Moreover links to the web are not common: Portuguese apps are based on a website model, but the apps and the formats are quite closed.

About the third analysed area, the "social media model", only 5 Italian newspaper apps give the possibility to post or share the articles on Facebook and Twitter or via mail. It is possible when the articles are visualized also as text, outside of the pdf. In fact the apps

advertising messages on tablet are remembered better than those on printed newspapers. Other positive aspects which have positive influence are: images colour and resolution, tactile feature of the screen and a lower number of competitors in the same page.

with the pdf edition don't allow it, except *Milano Finanza* and *Italia Oggi* which permit to share the page of the newspaper via mail (only one page every 24 hours). The restricted possibility to share the articles depends on the print oriented format, which is closed. We can assume that the possibility to share the articles in the Italian apps will change when the formats will be more web-oriented. This hypothesis is confirmed by the comparison with the Portuguese situation. In fact, the pdf editions haven't any connection with the social networks. On the contrary, the apps which consist of tablet-optimized websites give the possibility to share or to comment the articles as the on line newspaper: some apps offers the same opportunities (for example *Jornal de Negócios*), some of them allow to share the articles on a wide range of social networks or bookmarking, as Tumblr, Instapaper e Pinboard (*Diário Económico*); others apps have a selection of social interaction tools (for example the app of *Publico* doesn't allow to comment the articles, although the comments are permitted on the website).

The relationship between Italian journalism and social networks on the tablet is "work in progress" and can represent an opportunity to enrich the reading experience. In Portugal it is more developed.

Finally, let's consider the business models: all Italian apps in the *App Store* offer subscriptions to the newspaper, weekly, monthly, annually, and sometimes which a different duration. Among them, 8 in 18 allow to buy one copy. In a few cases the edition in the app is free (*L'Avvenire*, *Il Tempo* and the national edition of the three newspapers owned by the network *Quotidiano Nazionale*⁶⁹). A particular strategy is proposed by *L'Unità*: a subscription to a specific

⁶⁹ These three newspapers are focused on specific local areas. In fact the local edition is on payment.

number of copies which can be downloaded in different and non-consecutive days.

The situation in the Portuguese app market is different. We have to distinguish between pdf editions (4 apps have it) and apps (or section of the apps) consisting of tablet-optimized websites. In the latter, all the articles or a part of them are free. Regarding the pdf editions, 2 in 4 are free (*Diário Económico* and *O Jornal Económico*). Among the two others, *Correio da Manhã* gives the possibility to buy the single copy or a subscription, *Publico* allows only the last one. Let's focus the attention on some examples. In the *Jornal de Negócios* app, as on the website, the majority of articles are free, but there are selected payment articles: a weekly, monthly, six-month and annual subscription is available to access to premium contents on line, on tablet and on smartphone. A particular case is the *Diário Económico*: it has a payment app (the other are free), but allows to read free the pdf edition and other articles in the app⁷⁰. Another case is the *Publico* app which gives the possibility to subscribe a monthly multiplatform access. Also some Italian newspapers offer integrated subscriptions.

According to the journalists and academics interviewed for the previously mentioned research, the tablet and the app model could represent an occasion for the journalism to encourage the return to pay for information. This could be a useful indication for the Portuguese apps, in which the majority of the articles is free. Moreover the business models of both Italian and Portuguese publishers on tablet, based on the adoption of the e-journal subscriptions, could promote them.

⁷⁰ Also *O Jornal Económico* gives the opportunities to read for free the of the day before (there in not an archive).

Also the Apple Store conditions may influence the strategy of the publishers. On one hand the “Apple model” (closed and on payment, the opposite with respect to the “web model”, which is open and free, also for the editorial market) can represent an advantage for the newspapers and an occasion to reinforce the payment for news, after years of “free news” on line. On the other hand some restrictions can limit the publisher: for example the costs imposed for single copies that can be too low for the publisher and too high for the reader (as *Corriere della Sera* declares in its app’s Faq).

Conclusions

The analysis shows that in the first phase the strategies of publishers on iPad depend on preexistent models: the Italian ones on the press formats, on the contrary the Portuguese newspapers are more influenced by the websites ones. The weak innovation is prevalent and print or web contents are reused. For example, in the Italian apps the same articles of the print edition are enriched with multimedia content of the on line edition: they are attempting to develop hybrid models, but are still anchored to the “Gutenberg model”. Roger Fidler, describing and interpreting the evolution of media as *mediamorphosis*, fifteen years ago imagined and defined tablet as a “document-based digital medium” (Fidler, 1997: 237). Analyzing the newspapers apps and considering the potentialities of the new device, we can hypothesize that newspapers on tablet will allow to hybrid the characteristics of the three forms of communication classified by Fidler: the document, broadcast and interpersonal domains. The newspaper on tablet could mix the features of the three domains thanks to multimedia and interactive

potentialities. The Italian newspapers apps have started to develop these features. Maybe they will evolve and assume more effectively the Internet features.

The Portuguese apps are already close to the web characteristics, as the “social medial oriented model” shows, but the majority is too similar or identical to the website.

In both the Italian and Portuguese editorial scenario up till now there are attempts to take advantage of the new media opportunities based on new reading and consumption ways, on the visual and ludic experience and kinetic, acoustic and tactile characteristics of the new medium (Bollini, 2011). But we are at the beginning.

The challenges are not only based on tablet, but also on newspapers, on Internet and on the relationship between the different media. According to Gueskin, Seave, Graves, “not long ago, «convergence» was the keyword in news production [...] now comes a new «divergence» in which online journalism organizations must distribute news into distinctly different modes of presentation” (Gueskin, Seave, Graves, 2011: 55).

Moreover, above all, the challenges for the future development of the journalism are based non only on the technologies and media mix, but also on the values of the professional journalism, which are independent on the device: ethics, credibility, trustworthiness, source of information checking, quality.

Bibliography

BOLLINI Letizia. *La terza via: scenari ibridi dell'editoria multimodale*. ArtLab, 38, june 2011.

CASTELLS Manuel, FERNÁNDEZ-ARDEVOL Mireia, LINCHUAN QIU Jack, SEY Araba (2006). *Mobile Communication and Society*. Cambridge: MIT Press.

COLOMER Josep (1996). *Political Institutions in Europe*. London: Routledge.

FLICHY Patrice (1991). *Une histoire de la communication moderne*. Paris: La Découverte.

FIDLER Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. California: Pine Forge Press, Thousand Oaks.

GUESKIN Bill, SEAVE Ava, GRAVES Lucas (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School.

HALLIN Daniel, MANCINI Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

LANG Kurt (1996). *The European Roots*, in DENNIS Everette E. and WARTELLA Ellen (eds), *American Communication Research: The Remembered History*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.

MANCINI Paolo (2000). *Political Complexity and Alternative Models of Journalism, The Italian Case*. In J. Curran and M.J. Park (eds), *De-Westernizing Media Studies*, London: Routledge.

McNAIR Brian. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.

MORCELLINI Mario (ed.) (2011). *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*. Firenze: Mondadori Università

NIELSEN (2011). *Nielsen Connected Device Report Q3 2011*

NOZAL CANTARERO Teresa, GONZÁLEZ NEIRA Ana (2012). *Características de diseño e interactividad de apps para tabletas en la prensa italiana y española: una comparativa*. In Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia, Madrid, october 2012.

PAPATHANASSOPOULOS Stylianos (2009). *The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model Countries. Introduction*. In TERZIS Georgios (2009), *European Journalism Education in a Mess Media World*, in Id. (ed.), *European Journalism Education*, UK/Chicago, USA: Intellect Bristol.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2011). *The tablet revolution. How people use tablets and what it means for the future of news*.

EYE SQUARE (2011). *iPad –the new way of reading: Goodbye Gutenberg*. Germany:

Eyes Square GmbH, November 2011.

SIEBERT Fredrick, PETERSON Theodore, SCHRAMM Wilbur (1956). *Four theories of the Press*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

SORRENTINO Carlo (ed.) (2009). *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale al giornalismo cross mediale*. Rome: Rai Eri.

SANJUÁN PEREZ Antonio, NOZAL CANTARERO Teresa, GONZÁLEZ NEIRA Ana (2012). *Prensa para iPad: Usabilidad, interactividad y*

multimedia en El País y Reforma. Revista Mexicana de Comunicación, june-september 2012.

TERZIS Georgios (2009). *European Journalism Education in a Mess Media World*, in Id. (ed.), *European Journalism Education*. UK/Chicago, USA: Intellect Bristol.

VALENTINI Elena (2012). *Dalle Gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*. Milano: Mondadori.

WAN-IFRA (2012). *World Press Trends*. September 2012.

ZELIZER Barbie (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

As notícias nos sites de rádio: contributos para a identidade da notícia ciber-radiofónica

Isabel Reis

Universidade do Porto

CECS

aisabelreis@gmail.com

Resumo

A construção da notícia na rádio e na internet é forçosamente diferente porque cada meio desenvolve a sua própria linguagem e expressividade. O conceito de notícia é o mesmo, a forma de a redigir e apresentar é que pode ser diferente. O *online*, tal como a rádio, tem as suas próprias regras de redação, mas quando a notícia de rádio vai para o site da respetiva estação não é meramente transposta nem se reformula por inteiro seguindo as normas ciberjornalísticas.

Numa análise que compila exemplos de notícias de três anos em quatro sites de rádios portugueses (TSF, RR, RDP e Rádio Clube), verificamos que as notícias dos sites das rádios têm características que fundem as regras de redação dos dois meios. Este facto, leva-nos a concluir que estamos perante uma notícia ciber-radiofónica com particularidades próprias apesar das diferenças entre os quatro sites analisados.

Palavras-chave: notícia, radio, internet, ciberjornalismo, jornalismo

Abstract

The construction of the news on the radio and on the Internet is necessarily different because each medium develops its own language and expressiveness. Even if the news concept is the same, the way to write and present them can be different. The online news, as well as radio news, have specific writing rules, and when news radio are published in a site is that doesn't imply a mere transfer of contents nor are they completely reshaped according to online rules. Taken a sample of examples of news in three years in four Portuguese radio sites (TSF, RR, RDP and Radio Club), the analysis

show that the news sites of radio stations have features that merge the news construction rules of both media, which leads to the conclusion that we are facing a cyber-news radio model with special features despite some differences found in among the four analyzed sites.

Key words: news, radio, internet, online news, journalism

Introdução

A imediatez, simultaneidade e instantaneidade são três das características inatas da rádio que determinam algumas das regras de escrita de uma notícia. Na internet a hipertextualidade, interatividade e multimedialidade moldam uma nova linguagem e, por consequência, formas próprias de apresentar e escrever as notícias. Na rádio a notícia é para ser ouvida e produz um efeito auditivo. Na internet é para ser vista e produz um efeito visual. A partir daqui podemos julgar que as regras de escrita seriam forçosamente diferentes, senão mesmo opostas, como acontece entre a rádio e a imprensa. Como vamos verificar são mais as semelhanças do que as diferenças. Há pontos comuns, mas as normas de escrita e sobretudo a estrutura da notícia radiofónica sobrepõem-se às do *online*. Feito o encontro entre uns e outros podemos concluir que há uma simbiose entre as regras de redação da notícia *online* e da rádio.

TSF, Rádio Renascença, RDP e Rádio Clube eram, na época analisada, quatro sites diferentes e com formas diferentes de apresentar as suas notícias, e que, embora aparentemente, cada uma siga o seu caminho acabam por ter estratégias semelhantes na construção da notícia. Esta diversidade demonstra a riqueza do meio, mas dificulta qualquer conceptualização. Com base na análise efetuada podemos afirmar que há uma notícia ciber-radiofónica, mas

ainda é cedo para definir conceitos, regras e uma estrutura. Para a rádio a internet ainda é um laboratório em que cada emissora vai fazendo experiências embora cada site espelhe linha editorial de cada uma e reafirme a marca da rádio mãe.

No sentido de aferir a estrutura e regras de escrita das notícias ciber-radiofônicas estabelecemos uma equiparação entre as regras de redação da notícia em rádio com a notícia *online*. Assim, foram analisadas as notícias escritas e publicadas nos sites de quatro rádios portuguesas: TSF, Rádio Renascença, RDP Antena 1 e Rádio Clube⁷¹ - emissoras hertzianas de âmbito nacional com presença na *web*, que privilegiam a informação e têm conteúdos jornalísticos com áudio nos seus sites entre 2008 e 2010. Foram escolhidas aleatoriamente duas semanas em cada ano, de segunda-feira a domingo, com três consultas diárias que correspondem aos principais períodos de acesso à *web* segundo o Netpanel da Marktest: entre as 9 e as 10 horas; entre as 15 e as 16 horas; e à noite, entre as 22 e as 23 horas. A amostra é constituída pelas notícias em destaque na página de abertura dos conteúdos jornalísticos dos quatro sites, num total de 2.529 notícias.

Pirâmide invertida vs pirâmide deitada

Em rádio a estrutura da notícia obedece à regra simples da pirâmide invertida em que se parte do mais importante para o menos importante (Soengas, 1996; Prado, 1985). No *online* as cibernotícias têm uma estrutura de pirâmide deitada tirando partido das

⁷¹ O período de análise é anterior à descontinuação do Rádio Clube que, na época, ainda era uma rádio com perfil generalista e uma forte presença informativa quer nas ondas hertzianas quer na internet. Os dados aqui analisados fazem parte de uma tese de doutoramento que traça o perfil dos sites de rádio nesse período. Uma vez que fazia parte integrante do panorama radiofónico da época, o Rádio Clube não foi retirado da amostra.

potencialidades hipertextuais da internet e oferecendo ao leitor a possibilidade de organizar a informação (Salaverría, Canavilhas). Cumprindo a regra da pirâmide invertida, em rádio a primeira frase é a notícia. Uma frase curta, informativa e simultaneamente apelativa que prenda a atenção do ouvinte. No *online* encontramos um paralelo dessas características e funções no título da notícia ou nas *tags* que lhe estão associadas. São as palavras-chave que muitas vezes antecipam a primeira frase situando o ouvinte num tema, num país, numa situação, num caso que é notícia ao longo de um período de tempo.

Tendo em conta a metodologia sugerida por Canavilhas (2006) de hierarquizar as notícias por níveis de informação interligados entre si, concluímos que nas notícias ciber-radiofónicas permanece a estrutura da pirâmide invertida. Não há uma notícia que se possa considerar no nível 1 de “texto inicial”, porque não há hiperligações para outras notícias que contenham outros níveis de informações, nem para notícias de temática relacionada, complementar ou outros sítios na *net*. Assim como não há *links* embutidos, ou seja, dentro do próprio texto. As hiperligações, quando existem, surgem compartimentadas em colunas laterais e, na sua esmagadora maioria, são para notícias relacionadas publicadas noutra altura, para o vídeo ou para o áudio.

As notícias nos sites de rádio são textos estanques, sequenciais, como as que lemos no suporte em papel. Apenas no site da TSF encontramos exemplos de notícias ‘repartidas’ por duas ou três páginas à imagem do que acontecia antigamente com os “continuados” nos jornais. Nos restantes sites cada notícia tem uma única página. Nos sites das rádios não encontramos, por isso, exemplos de notícias com uma estrutura de pirâmide deitada, até

porque as notícias relacionadas estão temporalmente distanciadas, isto é, já foram publicadas anteriormente e a sua apresentação é cronológica: da mais recente para a mais antiga.

Referências temporais: sem a imediatez da rádio

O facto de a rádio permitir a transmissão de acontecimentos ao mesmo tempo que já aconteceram, estão a acontecer e vão acontecer, tornou-a num meio rápido de difusão da informação desde que nasceu. E essa foi uma característica fundamental para sobreviver e ultrapassar épocas de crise em que por mais de uma vez, se anunciou a morte da rádio. A imediatez, instantaneidade e ubiquidade da rádio fazem parte da sua definição enquanto meio, mas com a internet a velocidade informativa da rádio é colocada em causa, mesmo que a maioria das estações ainda privilegiem a emissão tradicional para a notícia de última hora e o relato do acontecimento em direto.⁷² Este fator é enfatizado na linguagem jornalística radiofónica através de expressões típicas que reforçam a imediatez, simultaneidade e instantaneidade da rádio. As referências temporais são as mais próximas do tempo do acontecimento e da sua difusão para aproximar o ouvinte da notícia e do tempo da notícia. Expressões como “há minutos”, “daqui a pouco”, “está neste momento”, “agora mesmo”, “está a terminar” e o tempo verbal presente em detrimento do futuro e dos tempos verbais que reportem ao passado, mesmo que esse passado seja há uma hora apenas.

⁷² Na época, TSF e RDP continuavam a reservar para a rádio hertziana as notícias de última hora e as notícias em primeira mão/exclusivas. Apenas a RR abria exceções fazendo uma gestão caso-a-caso do que era dado primeiro na rádio ou publicado no site. Estas estratégias foram reveladas em entrevistas dadas pelos responsáveis online das três rádios para a tese de doutoramento já referida anteriormente.

O que quisemos aferir neste ponto é se essas expressões e referências temporais são comuns num meio em que o passado e o presente se fundem, e são definidos pelo ciberouvinte. Para a quantificação dos dados englobámos todas as referências temporais do dia (hoje, de manhã, logo à noite, esta madrugada, etc) e não apenas as mais imediatas (como as que foram acima enunciadas). A primeira constatação é a de que no áudio a temporalização típica da rádio do “agora” tem uma pequena expressão de 4,8% e é mais frequente no texto, 25,4%. Não é um dado surpreendente já que é no texto escrito que estão todos os elementos básicos da notícia, entre eles, o *Quando*, um dos critérios noticiosos e uma das informações básicas do *lead*. E se o texto enquadra o áudio e o áudio complementa o texto, é natural que as referências temporais se encontrem mais no corpo da notícia. No áudio a referência temporal imediata do “neste momento” apenas se escuta em reportagens que foram feitas em direto para a emissão tradicional e que depois foram transpostas para o áudio da notícia no site, ou nas reações “a quente” de algum entrevistado. Sendo que, algumas vezes, não todas, o áudio é substituído mais tarde sem qualquer referência que indique a hora em que inicialmente foi transmitido. A segunda constatação é de que a percentagem de texto e áudio sem referências é muito próxima, 33,1% e 36,8% respetivamente.

Referências Temporais

	TSF	RR	RDP	RCp	Total
C/ referências texto	21,7%	31,0%	23,7%	25,3%	25,4%
S/ referências texto	42,0%	31,3%	26,3%	35,4%	33,1%
C/ referências áudio	2,7%	4,6%	8,1%	1,9%	4,8%
S/ referências áudio	33,5%	33,1%	41,9%	37,3%	36,8%

Na análise por estações verificamos que a TSF é aquela em que se encontram menos referências temporais quer no texto quer no áudio. A RDP e a RR têm percentagens maiores de áudios com referências devido à inclusão de reportagens que foram feitas em direto, onde abundam expressões de localização temporal, que foram gravadas e depois agregadas à notícia na *net*, sobretudo na RDP que publicava em notícia alguns dos conteúdos das emissões regionais, feitas, muitas vezes em direto. A TSF e o RCp apresentam as percentagens mais pequenas porque fazem mais uso de declarações dos protagonistas das notícias.

A rádio continua a ser um meio rápido, a internet é o seu mais direto concorrente, mas, mesmo assim, não pede a linguagem imediata da rádio porque o seu produto permanece no tempo. Por isso, enquanto para a rádio se promove a utilização de expressões temporais que reforcem a simultaneidade e instantaneidade do meio (Herreros, 1995; Ortriwano, 1985; Prado, 1985; Crisell, 1994), na cibernotícia é pedido o contrário, estabelecendo-se a regra de mencionar o dia ou mesmo a data completa, eliminando o hoje, ontem e o amanhã (Franco, 2009; Salaverría, 2005), tão habituais na rádio e ainda na ciber-rádio. Globalmente o que verificamos é que no texto da notícia ainda se encontram alguns exemplos das expressões temporais da rádio, mas o "agora" tende a ser substituído pelo ainda radiofónico "hoje", ou por "esta quinta-feira", expressão típica da redação ciberjornalística e não do jornalismo radiofónico. A linguagem imediata do jornalismo radiofónico revela-se inapropriada no contexto intemporal da *web*. A reportagem em direto que foi gravada e publicada na internet soa ultrapassada quando é escutada *a posteriori*, tal como soaria no éter se fosse repetida, mas não deixa de constituir um documento quando o acontecimento ultrapassa o estatuto de efémero e marca o noticiário do dia, da semana, ou do

ano. A utilização das expressões “do momento” se por um lado conferem à *net* velocidade no acompanhamento a par e passo do acontecimento tornando o meio mais imediato, por outro lado acarretam a obrigatoriedade da atualização permanente, o que nem sempre acontece, verificando-se com alguma frequência que notícias redigidas e publicadas em cima do acontecimento não voltam a ser atualizadas, ou são-no muitas horas depois, deixando passar a sensação de que a notícia “é velha” e está ultrapassada. Na ciber-rádio as notícias mantêm algumas referências temporais típicas da rádio, as mais imediatas, que são usadas em simultâneo com as estabelecidas para a cibernotícia, mais intemporais

Tempos verbais: o presente da rádio

O tempo verbal da rádio é o presente. A utilização do presente nos verbos aproxima o passado e o futuro da atualidade (Herreros, 1995:392). O passado não deve ser usado porque, em rádio, o que passou não é notícia, o passado é história (Haye, 1985:95) a rádio vive do que está a acontecer. Os verbos são, portanto, usados no presente e na voz ativa para imprimirem mais força, e reforçarem a imediatez do meio (Prado, 1985:40). O verbo é a ação, e o presente assinala o efêmero (Haye, 1985:96).

Na internet, os autores não fazem uma referência clara aos tempos verbais. Salaverría (2005:147) recomenda uma datação exaustiva que indique a data e hora da notícia enquanto Edo (2003:362) sugere frases “sem núcleo verbal” e verbos na voz ativa. Na ciber-rádio aquilo que encontramos, mais uma vez, são exemplos em que convivem os dois modelos, embora haja uma predominância do tempo verbal presente: “Álcool: Consumo aumenta entre

adolescentes; o documento recomenda; Pina Moura demite-se; Pina Moura apresentou a demissão; o ex-ministro alega; INE deverá confirmar recessão hoje; Haiti admite existência de tráfico de órgãos”. Verbos no passado, no presente e no futuro, embora seja mais frequente o tempo presente numa clara influência do texto radiofónico que, quando transposto ou reformulado para a *net*, não assume as suas características. Na ciber-rádio a notícia tende a manter o tempo verbal presente e o verbo na voz ativa, característicos da notícia radiofónica.

As frases: curtas e simples

Em rádio, porque se ouve a notícia, a construção frásica tem de ser simples e direta: uma frase uma ideia e frases de sujeito-predicado-complemento (Herreros, 1995; Haye, 1995; Merayo Pérez, 1992). Estas regras são comuns à notícia radiofónica e à cibernotícia em que as frases devem ser curtas e diretas, e os parágrafos curtos (Salaverría, 2005; Edo, 2003; Ward, 2002; Kolodzy, 2006). Uma construção frásica igualmente simples e básica pelo efeito visual que pretende provocar – fácil orientação na página visionada e apreensão dos seus conteúdos – à primeira, como na rádio. No texto radiofónico não são admitidas orações intercalares (Haye, 1995; Herreros, 1995) pela confusão que podem gerar ao serem ouvidas, já que muitas vezes a escuta distraída do ouvinte não lhe permite lembrar-se do início da frase ou da ideia interrompida perdendo o sentido à notícia. Este é o único ponto divergente, já que a cibernotícia permite intercalares. Porque a notícia é para ser lida no ecrã, e não ouvida, o internauta pode sempre voltar atrás como na folha de um jornal. Apesar das intercalares, as frases são, na sua maioria, perceptíveis, embora visualmente não sejam tão atrativas. No

ecrã, tal como na rádio, resultam melhor as estruturas simples, porque são visionadas. Nielsen⁷³ (1999) chama-lhe “scannability”: escrever para uma leitura em radar sobre o texto e define mais duas regras básicas para escrever na *web*: ser sucinto e usar o hipertexto.

Há regras de escrita comuns à notícia de rádio e à cibernotícia que facilitam a adaptação da escrita ao novo meio. A notícia da ciber-rádio prolonga a essência da escrita radiofónica na simplicidade e brevidade, ao mesmo tempo que apresenta construções frásicas mais complexas permitidas pela escrita na *web*.

Regra dos 3Cês: Claro, correto, conciso

Este é outro dos pontos comuns entre a notícia da rádio e da internet: ser claro, correto e conciso. A brevidade e simplicidade são duas características essenciais da informação radiofónica que contribuem para a eficácia da mensagem radiofónica (Prado, 1985:29). A escrita para rádio, sobretudo a da informação jornalística, tem de ser clara, breve, simples, concisa (Merayo Pérez, 1992: 288) e direta porque só assim é eficaz (Haye, 1985:90). Na *net*, Salaverría justifica a pertinência dos textos concisos: o breve é o curto, o conciso é o sintético, sendo que se pode ser conciso sem ser breve (2005:134). Edo (2003:378) e Kolodzy (2006:192) falam em textos curtos, simples e diretos. São mais fáceis de visionar, de ler, e de seleccionar. Ward (2002:106) refere que escrever para a *web* significa usar apenas as palavras necessárias, prescindir do acessório (que aparentemente não o é), o que na rádio encontra o equivalente na máxima: dizer o máximo com o mínimo de palavras.

⁷³ Nielsen citado por Mike Ward (2002) no livro “Journalism Online”, p.128

A notícia da rádio quando transposta para o ecrã, não deixa de ser concisa e breve obedecendo assim, aos manuais de escrita dos dois meios. Mantém características da rádio e absorve características do *online*. Mas há diferenças entre sites e essas diferenças estão relacionadas com a estrutura de texto que cada site adota. Na RDP muito curto, tipo *teaser*⁷⁴, e no RCp um pouco maior. A RR apresenta notícias de tamanho variável consoante o volume de informações. A TSF adota um estilo menos radiofónico nas notícias no site, usando uma fórmula mais próxima das notícias de agência com uma estrutura mais rígida e uma linguagem mais formal, o que não significa que sejam menos claras.

Na rádio e na *net* as notícias devem ser breves. A cibernotícia, tal como a de rádio, utiliza a denominada Regra dos 3Cês: claro, correto e conciso. O que constatámos neste ponto é que há variações entre as diferentes ciber-rádios: umas são mais breves e concisas do que outras, o que está relacionado com o tipo de estrutura de texto que adotaram. No entanto, podemos verificar que há um padrão comum a três delas: no período em análise, progressivamente, o tamanho do texto foi diminuindo tornando-se mais conciso e, por consequência, mais breve e simples. Nos quatro sites analisados não detetámos nenhum exemplo que resumisse a notícia a um título sem texto. Mesmo as notícias de última hora com escassas informações têm título e uma ou duas frases.

Redundância e Técnica de Espiral

Em termos de estrutura é utilizada na notícia radiofónica a denominada técnica de espiral, em que no fecho se voltam a repetir

⁷⁴ *Teaser* – texto breve informativo e simultaneamente apelativo que se destina a despertar a curiosidade do ouvinte para o que vai ouvir em seguida

as informações essenciais. Prado (1985:51) considera que o último parágrafo é importantíssimo porque se recupera o essencial da notícia de forma atraente. O objetivo é situar o ouvinte na notícia para que não perca informação e, mesmo que 'apanhe' a notícia a meio, saiba do que se fala e compreenda a mensagem. Também a lei da redundância, como lhe chama Haye (1995:92) é indispensável na escrita radiofónica (Herreros, 1995; Merayo Pérez, 1992) porque permite não só manter presente a ideia central ao longo de toda a notícia como facilita à audiência a retenção do seu essencial (Soengas, 1996:23). Daí que se opte pela repetição de palavras-chave ao longo da redação da notícia. A técnica de espiral e a lei da redundância são dois recursos que visam combater a efemeridade da audição radiofónica, tornando-a mais permanente, desenvolvendo mecanismos para memorização. E são exclusivas da rádio. Nem a imprensa, nem a televisão as utilizam. Na Internet também deixa de fazer sentido. A repetição indispensável para a compreensão da notícia que é ouvida, na *web* torna-se redundante, porque o internauta pode voltar a atrás no que lê, vê e ouve.

Na cibernotícia a repetição deve ser eliminada (Franco, 2009:118) até porque a notícia é breve, simples e concisa, e todas as palavras acessórias devem ser dispensadas.

Embora a técnica de espiral e a redundância não sejam utilizadas nas notícias dos sites em análise, é comum as ideias do *lead* serem repetidas no parágrafo seguinte concretizando ou desenvolvendo apenas um pormenor enunciado anteriormente, à semelhança das técnicas de redação de agência. Dos quatro sites em análise, é no da TSF que encontramos mais frequentemente este exemplo.

Nos sites em análise não encontramos exemplos nem da técnica de espiral nem da lei da redundância. Rádio Renascença e Rádio Clube têm, por sistema, notícias concisas e mais próximas da versão radiofónica. Na RDP, pela estrutura de *teaser* que adotou, não encontramos nenhum exemplo. A TSF mesmo com uma estrutura similar à de agência noticiosa ou mesmo quando transcreve notícias da rádio para o site não transpõe as duas técnicas. As notícias nas ciber-rádios não são redigidas com a técnica de espiral e a lei da redundância típicas da estrutura e redação da notícia radiofónica. Assistimos aqui à absorção da técnica de redação *online* em detrimento da radiofónica. Ou seja, a notícia ciber-radiofónica adotou as características da internet deixando para trás as que lhe eram intrínsecas.

Discurso direto e indireto

Para a rádio a grande novidade na redação da notícia é poder incluir o discurso direto, absolutamente proibido nas notícias ditas ao microfone. O discurso direto na rádio confunde o ouvinte, não fica claro quem diz o quê, se o jornalista que faz a notícia se o protagonista que foi citado – é mais uma limitação do meio auditivo que criou regras precisas sobre como utilizar as citações e identificar as vozes das notícias nos registos sonoros/áudios. As aspas não se leem, não têm tradução fonética (Prado, 1985:31) e por isso não se usam em rádio. Todo o discurso direto passa a indireto, se não se conseguir ter a voz do protagonista a dizê-lo ou se quisermos sintetizá-lo⁷⁵. Não há, portanto, discurso direto na notícia de rádio, nem aspas.

⁷⁵ Há, obviamente, exceções para situações excecionais. Em todo o caso, a citação em discurso direto terá

Na *web* tudo é permitido, o discurso direto com as aspas, o discurso indireto e a voz dos próprios protagonistas. Mais uma vez, as rádios na rede libertam-se das limitações auditivas e fazem uso de todos estes recursos. A estrutura da notícia com som na rádio é adaptada a um meio visual que dispensa as regras básicas de identificação e introdução do áudio, o que poderia deixar mais espaço para outras informações ou desenvolvimentos, mas nem sempre acontece. A rádio segue a técnica da televisão que identifica em legenda a voz que se ouve e a imagem que se vê. Neste ponto encontramos exemplos muito variados em todos os sites analisados, registando uma diversidade enriquecedora. A notícia ciber-radiofónica abandonou as limitações impostas pelo meio auditivo e está a experimentar diferentes formas de apresentar citações. Neste caso, assimilou por completo a forma como se pode escrever para o novo meio.

Escrever para o ouvido ou para ser lido?

Em rádio a notícia tem como referência a forma como nos expressamos oralmente (Herreros, 1995:380), isto é, a linguagem que falamos todos os dias uns com os outros, no quotidiano (Prado, 1985:34), porque a "rádio fala" (Ortriwano, 1985:78). A notícia é escrita e dita ao microfone para ser ouvida. A proximidade com o ouvinte constrói-se também através desta linguagem do dia-a-dia, menos formal, menos elaborada. Não se trata apenas do vocabulário, mas das expressões, da forma de dizer. Na internet nada disto faz sentido. Mesmo que a estrutura seja simples e direta, a linguagem, porque escrita para ser lida, não pede a coloquialidade radiofónica. Essa, encontramos-la apenas nos áudios: nas peças dos jornalistas e

de ser muito curta e devidamente contextualizada para não gerar interpretações ambíguas

nas reportagens, porque foram feitas para serem ouvidas. Apesar da aparente formalidade, a escrita da cibernotícia é mais 'corrida', pelo menos na aparência devido à simplicidade da estrutura e à escolha do vocabulário.

Em todos os sites encontramos alguns exemplos, mas poucos: "Jogo entre Portugal e Finlândia segue sem golos"; "o comentador deixou o alerta"; "a imagem do líder do PSD está a degradar-se e a arrastar o partido"; "os candidatos estão a ser ouvidos"; "metade (dos clientes do BCP) foi dormir a casa"; "substituir os que estiveram de piquete"; "a avaliação de professores não pode ir para o lixo"; "Atenas afundou mais de 6%"; "(as nuvens) deverão passar de raspão ao largo da costa". Consideramos estes exemplos não uma norma, mas exceções à regra. A coloquialidade não é aparente, mas resulta, por vezes, da transposição integral da notícia da rádio para a *web*. Isso não significa necessariamente que a linguagem da cibernotícia seja tão oral como a radiofónica. A notícia ciber-radiofónica não se rege pela coloquialidade radiofónica nem tenta aproximar-se da oralidade típica da rádio. Procura manter a formalidade da notícia escrita.

Reflexões finais

"A notícia é a unidade estrutural mínima da informação radiofónica, concisa, simples e formalmente neutra" (Prado, 1985:48). Quando se escreve uma notícia para rádio são tidos em conta três fatores: ser efémera, irrepetível, e o facto de a mensagem ser recebida apenas pela audição. Crisell (1994:86) afirma que a linguagem da rádio é evanescente. Na ciber-rádio deixa de o ser porque o suporte é outro, permanente e visual. Na internet, como já

foi abordado anteriormente, as características da rádio que moldam a forma de redigir as notícias desaparecem. A técnica redatorial pode mudar, mas a essência permanece. O objeto jornalístico é o mesmo para todos os meios, a forma de o redigir e apresentar é que varia consoante cada meio que tem uma linguagem própria.

“Existe apenas uma informação para ser difundida tanto pelos veículos impressos como pelos eletrônicos. No rádio, a informação vai apresentar características próprias, sem contudo perder a sua identificação com o conteúdo. A diferenciação deve ser unicamente em função do meio específico e da técnica mais adequada a ele e não como se existisse uma parcela específica de informação para cada meio.” (Ortriwano, 1985:91). As palavras de Ortriwano transpõem-se para a internet ou para qualquer outro meio que venha a surgir. Os novos meios, tendem a usar as linguagens dos velhos meios (Fidler, 1997) até encontrarem a sua própria linguagem. O novo surge do velho num processo permanentemente em aberto. Na *web*, Edo identifica a linguagem particular do ciberjornalismo como linguagem múltipla, que abarca as existentes e a nova numa “utilização simultânea de todas as que já conhecemos para chegar a produzir uma distinta e plural que é unificadora e multimídia (...) sincronizam-se no tempo e no espaço informações que inicialmente não tinham nenhuma conexão e se apresentavam com essa linguagem múltipla que combina códigos do jornalismo escrito e audiovisual em cada uma das notícias, e que deve contar com as possibilidades interativas da internet”, a atualização e hipertextualização (Edo, 2003:359:361). A simbiose entre o velho e o novo gera uma nova linguagem, mais difícil é encontrar um padrão que nos permita estabelecer regras e fronteiras.

Resumidamente podemos concluir que não há uma transposição integral da notícia da rádio para o site da emissora o que reflete que há uma preocupação em mudar a linguagem e a estrutura da notícia consoante o meio. Há adaptações em que as regras de escrita da rádio permanecem, outras que desaparecem para dar lugar às do *online*, mas verifica-se um maior número de normas de redação de ambos os meios que coexistem nas notícias nos sites de rádio. As rádios transpuseram para a *web* a hierarquia noticiosa da pirâmide invertida sem que tenha sido encontrado um único exemplo da pirâmide deitada característica do *online*. Quanto à estrutura da notícia verifica-se o abandono da técnica de espiral e da regra da redundância obrigatórias na rádio hertziana e uma absorção da estrutura da cibernotícia. Outras regras coexistem, umas com maior ou menor predominância consoante as notícias ou os sites: as referências temporais imediatas típicas do vocabulário radiofónico só se encontram quando há uma transposição integral dos textos ou dos áudios e não são muito frequentes. Os verbos no presente predominam, tal como na rádio, mas o passado, o futuro e outros tempos verbais também são conjugados. O mesmo acontece com o discurso direto e indireto que se articulam ao longo da notícia independentemente da notícia ter áudio ou vídeo. Frases curtas, construções frásicas simples, e a concisão são inerentes aos dois meios e as notícias de um e de outro cumprem essas regras, apesar de, no *online*, a notícia fazer “concessões” na utilização de frases entre vírgulas porque o suporte é visual e não auditivo.

Em 1992, Merayo Pérez achava que a rádio ainda não estava suficientemente definida e consolidada para se encontrarem conceitos e definições sobre tudo o que a envolve. Nessa altura a rádio contava mais de 80 anos. Não são 80 anos estanques, a rádio foi crescendo e evoluindo, abrindo novos caminhos e experimentando outras técnicas

e outros conteúdos. O que Merayo Pérez quereria dizer é que a rádio, tal como todos os meios de comunicação, está em permanente evolução e transformação pelo que qualquer definição ou formulação de conceitos deve ser aberta. Aberta ao que vem de novo e que pode até mexer com a sua essência e a sua natureza. As palavras do autor, escritas para a rádio, fazem hoje todo o sentido se as lermos à luz das novas tecnologias e dos novos media: “Todo o canal de comunicação submetido a determinado grau de tecnificação necessita de tempo para encontrar e sistematizar a linguagem característica e mais adequada à sua natureza” (Merayo Pérez, 1992:123).

Cada site apresenta uma tipologia própria, cada um explorando uma forma diferente de apresentar os seus conteúdos jornalísticos, embora haja pontos comuns. Aquilo que se constata é que no período analisado há tendência para uma simbiose entre o *online* e a rádio na redação das notícias. Se por um lado a rádio leva para a *web* técnicas típicas do éter, por outro lado também aproveita as que o novo meio lhe oferece substituindo algumas que fazem parte da sua natureza, mas que a limitam. A internet surge aqui como a oportunidade para se libertar das limitações impostas pelo carácter efémero e auditivo do meio tradicional. Explorando os pontos comuns das duas linguagens verificamos que há um esboço de uma escrita ciber-radiofónica, diferente da escrita ciberjornalística, e não uma mera transposição da notícia que é dita ao microfone. Mas tudo é ainda muito embrionário. Não se pode ainda falar de um novo discurso ou de uma nova linguagem ciber-rádiofónicas, mas de uma tendência. A tendência global, mais nuns sites que noutros, é a de uma nova construção da notícia em função do meio em que se insere, a internet, integrando características e regras da rádio e do *online*.

Bibliografia

Bonixe, Luís, *As notícias nos sites das rádios portuguesas: contributos para a sua compreensão*, comunicação apresentada no Congresso de Ciberjornalismo no Porto e disponível na revista *prisma.com*, nº7, dezembro de 2008, http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/as_noticias_dos_sites_das_radi.html, consultado em junho.2009

Canavilhas, João, *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, 2006, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>, consultado em janeiro de 2011

Canavilhas, João, "*Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*", 2007, disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf> consultado em julho de 2009

Crisell, Andrew, *Understanding Radio*, London, Routledge, 1994

Edo, Concha, *Rasgos e normas del estilo ciberperiodístico*, in *Manual de redacción Ciberperiodística*, org Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón, Barcelona, editorial Ariel, , 2003

Fidler, Roger, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, California, Pine Forge Press, 1997

Fontcuberta, Mar de, *A Notícia*, Lisboa, Editorial Notícias, 1999

Franco, Guillermo, *Cómo escribir para la Web*, Knight Foundation, edição digital, 2009, disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4> consultado em março.2009

Haye, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1995

Herreros, Mariano Cebrián, *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid Editorial Síntesis, 1995

Kolodzy, Janet, *Convergence Journalism: writing and reporting across the News Media*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, inc, 2006

Meneses, João Paulo, *Tudo o que se passa na TSF...para um livro de estilo*, Porto, Edição Jornal de Notícias, 2003

Merayo Perez, Arturo, *Para entender la radio*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992

Merayo Perez, Arturo, *Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica*, 2000, disponível em <http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Comunicaciones/arturo14.htm> consultado em maio.2007

Ortriwano, Gisela Swetlana, *A informação no rádio*, São Paulo, Summus Editorial, 1985

Prado, Emílio, *Estrutura da informação radiofónica*, São Paulo, Summus Editorial, 1985

Salaverría, Ramón, *Redacción periodística en internet*, Navarra, Eunsa, 2005

Soengas, Xosé, *Os informativos na radio*, Noia, ed Lea, 1996

Ward, Mike, *Journalism online*, Oxford, Focal Press, 2002

O que está na rádio que não é rádio – um estudo sobre os formatos não sonoros nos sites de emissoras de informação portuguesas

What is in the *radio* that is not *radio*: a study on non-sound-based news formats in the Portuguese radio news websites

Luís Bonixe

Escola Superior de Educação de Portalegre/CIMJ/C3i

luis.bonixe@gmail.com

Resumo

Num contexto de convergência dos média, a rádio procura o seu lugar. Adoptou novas estratégias e políticas e passou a integrar nas plataformas digitais onde está presente vários formatos que não estão no seu código genético. Este artigo propõe uma reflexão sobre a utilização desses formatos para conteúdos jornalísticos, como vídeos ou gráficos, nos sites das três principais rádios de informação portuguesas. Consideramos que com a adopção destas novas ferramentas, a rádio está a caminhar em direcção a um meio multimédia o que implica mudanças ao nível da produção noticiosa.

Palavras-chave: Rádio; Jornalismo; Convergência

Abstract

In a convergence context, radio seeks for its own place. Has adopted strategies and policies and started to use various formats that traditionally are not in its genetic code. The article proposes a reflection about the use of these formats such as videos or graphics, in the websites of the three main Portuguese radio news. Our starting point is that by adopting non-based-sound formats for journalistic content, radio is changing towards a multimedia medium, which implies changes in news production.

Keywords: Radio; Journalism; Convergence

Introdução

Os noticiários da televisão portuguesa abrem com imagens produzidas por jornalistas de empresas radiofónicas!

A ideia parece um absurdo e era impensável há meia dúzia de anos, mas as transformações tecnológicas operadas no meio radiofónico têm tornado isso possível.

A migração para as plataformas digitais da rádio tradicional veio dar lugar a um meio mais diversificado no que diz respeito à expressividade e oferta comunicativa. A rádio é hoje uma espécie de plataforma que não descarta a sua componente sonora, longe disso, mas que a complementa com a introdução de um conjunto de outros recursos expressivos que originalmente não faziam parte do seu corpo genético.

Esta mudança radical no meio radiofónico não está a ocorrer sem provocar modificações ao nível dos valores, das rotinas e das estruturas organizacionais das empresas radiofónicas. O mesmo se passa em relação aos modos produtivos, formação e normas éticas e deontológicas do jornalismo radiofónico. Em Portugal, essas transformações, embora lentas, são progressivas.

O presente artigo pretende fazer um levantamento e posterior análise dos novos formatos de conteúdo jornalístico não baseados no som existentes nos sites das três principais rádios de informação portuguesas: a TSF, rádio informativa; a Rádio Renascença, emissora católica e a Antena 1, rádio de serviço público.

Com esta análise pretende-se contribuir para a discussão em torno da adaptação da rádio de informação portuguesa a um novo contexto mediático, caracterizado pela multimedialidade e convergência.

A rádio com imagem é rádio?

A migração da rádio tradicional, entenda-se sonora e hertziana, para as plataformas digitais fez emergir um conjunto de novas questões cujo foco está direccionado para matérias do foro ontológico. Em que medida a introdução de um conjunto de elementos visuais, não sonoros, pode significar o fim do meio rádio?

O professor brasileiro Eduardo Meditsch, num artigo publicado em 2001 é peremptório em relação a esta matéria: “se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio” (Meditsch, 2001: 5).

João Paulo Meneses (2008), que estudou o futuro da rádio musical, entende que face a uma nova relação que, a seu ver, tende a existir entre o consumidor de rádio tradicional (passivo) e aquele que é proporcionado pela Internet (consumo activo) o conceito de rádio, “que pressupõe uma emissão (para todos), sincrónica (portanto não manipulável) e sonora (de voz e/ou música), decidida por um «gatekeeper» (que impõe as regras)” (Meneses, 2008:133), não poderá continuar a ser o mesmo.

Para além destas questões que se relacionam de forma mais íntima com a própria identidade do meio rádio, outros autores enfatizam a relação de complementaridade entre a Internet e o meio

radiofónico, na medida em que este retira da World Wide Web inúmeras vantagens.

Esses benefícios poderão ser de ordem técnica e tecnológica como a não limitação do espectro podendo a mensagem radiofónica chegar a vários pontos do globo com custos mais reduzidos (Saíz, 2002:28); de relação com os ouvintes possibilitando novas ferramentas que não estavam ao dispor do meio rádio tradicional como *chats*, fóruns de discussão *online*, arquivos ou comentários dos ouvintes às notícias; e por fim favorece a experimentação de novas modalidades de expressão para além do som (Saíz, 2002:29; Prata, 2006), como a utilização do vídeo, de cores ou de infografia. O que nos parece inquestionável é que a rádio tal como a conhecíamos já não existe:

La actividad radiofónica y la legislación correspondiente ya no se pueden definir únicamente mediante la referencia al modelo hertziano o al sistema de difusión que utiliza el espectro radioeléctrico. Ni por su cobertura geográfica, ni por conceptos en transformación como la simultaneidad y la instantaneidad de su servicio. Y tampoco por su naturaleza exclusivamente sonora. Todas esas nociones están en crisis. Los procesos tradicionales están siendo modificados por el standard digital y el desarrollo de otras plataformas como las de satélite, de cable, de Internet o de telefonía móvil. (Haye, 2011)

O contexto português, e certamente também noutras latitudes, deixa bem clara esta realidade. Seja uma rádio de maior ou menor dimensão, dedicada à informação ou ao entretenimento, nacional ou local, todas existem para além da sua versão sonora e hertziana. As empresas de rádio em Portugal estão presentes com maior ou menor dedicação nas plataformas digitais. Criaram sites, estão no *Twitter* e no *Facebook* e iniciaram a produção para dispositivos móveis como o *Ipad* ou os telemóveis.

As organizações radiofónicas exclusivamente sonoras e hertzianas já não existem. “La radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas (HERREROS, 2011). A rádio é hoje multimédia e multiplataforma. A rádio multiplicou-se porquanto é agora possível ser escutada em muitas mais plataformas, incluindo o tradicional rádio a pilhas.

Jornalismo convergente

O conceito de convergência aplicado ao jornalismo tem merecido várias contribuições teóricas. Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2008:176) consideram que convergência no jornalismo passa por uma reconversão integral da empresa jornalística, concedendo mais importância à informação que ao suporte e aproveitando a marca para reconverter os média para o século XXI. Em conclusão, os autores explicam que convergência passa por uma mudança nos processos. Salaverría e Negrodo entendem que a adopção de políticas de convergência nos média tem consequências, inclusivamente, ao nível das hierarquias e da organização física da redacção.

Já para Rich Gordon (2003), convergência é vista como um processo que não decorre apenas da facilidade no acesso às novas tecnologias de informação, mas que passa também pela própria organização empresarial.

Gordon considera que existe convergência na propriedade quando um mesmo grupo detém vários meios de comunicação. O autor enuncia outros tipos de convergência nos média: a convergência *Táctica*, quando empresas diferentes colaboram: por

exemplo se jornalistas da televisão escrevem para um jornal; *Estrutural*, o que implica uma organização nos próprios processos de trabalho; *Obtenção de informação*, sempre que um jornalista está munido de vários meios ou instrumentos de captação de imagem, som, etc. e finalmente, convergência na *Apresentação* da informação, referindo-se o autor ao facto de os conteúdos poderem ser disponibilizados em várias plataformas.

Embora, como refere Rich Gordon, a convergência não nasça com o aparecimento da Internet, a verdade é que a digitalização de processos bem como a introdução de vários meios nas práticas de produção dos jornalistas convoca a necessidade de repensar o trabalho dos jornalistas ao nível da sua formação e da dimensão deontológica da profissão.

João Canavilhas explica como uma nova realidade introduzida pelas novas formas de comunicação deve ser acompanhada por formação dos próprios jornalistas.

O enorme rol de problemas que surgiram na sequência da digitalização mostrou que aos profissionais não basta saber o “como funciona?”, mas que precisam também dos “para que serve?”, “porque se utiliza?” e “em que circunstâncias a sua utilização é a melhor opção”. Este tipo de questões transformou o digital num campo de pesquisa, abrindo uma janela de oportunidade no relacionamento entre o ensino superior do jornalismo e o mundo empresarial. (Canavilhas, 2011:15)

A convergência no jornalismo deve, assim, ser observada num quadro mais alargado que tem implicações ao nível das rotinas produtivas dos jornalistas, da reorganização das práticas empresariais, da relação dos profissionais com as fontes de informação e do modo como o produto noticioso é apresentado para os leitores/ouvintes ou telespectadores.

Olhando em particular para a rádio, o desafio que se coloca aos jornalistas passa por incluir nas rotinas de produção, até agora baseadas num modelo exclusivamente sonoro, práticas que convocam a utilização de outros meios quer na captação da informação quer na sua disponibilização para os ouvintes/cibernautas.

Repensar o modelo jornalístico até aqui adoptado na rádio, passará inevitavelmente por entender como estas novas ferramentas, ao fazerem parte do quotidiano dos jornalistas da rádio, acabam por interferir na própria produção noticiosa.

Do som à imagem – novas questões e perfis

No dia 28 de Março de 2008 os principais noticiários da televisão portuguesa abriram com imagens que circulavam no YouTube e noutros sítios online sobre uma jovem aluna a discutir com a sua professora numa sala de aula. A aluna tinha um telemóvel e a professora tentava retirar-lho à força. Um colega de turma gravou tudo e disponibilizou na Internet.

Os média não hesitaram em divulgar essas imagens, mesmo sabendo que se tratava de uma jovem menor e por essa razão, os jornalistas terem uma responsabilidade acrescida no tratamento deste tipo de matérias.

Há alguns anos atrás, este problema nunca se colocaria numa redacção de rádio. Sem imagens, os jornalistas que trabalham no meio radiofónico passavam incólumes a este tipo de questões.

Este episódio revelou dois modos de ver o mesmo problema e demonstrou como estas novas interrogações afectam o produto

jornalístico que é divulgado. No site da rádio Renascença não foi possível ver este mesmo vídeo, o mesmo não sucedeu relativamente ao site da rádio TSF.

Não é nossa intenção analisar o caso em detalhe, nem trazer outros exemplos semelhantes entretanto ocorridos. Mas o que este episódio nos mostra é que a introdução de novos modos de expressão e formatos num meio exclusivamente sonoro, acarreta consigo uma série de outras questões do foro deontológico, organizacional e de formação profissional, tal como é sublinhado por Ramon Salaverría:

O jornalista, qualquer que seja o meio para o qual trabalhe, deverá dominar as destrezas práticas essenciais – investigar, entrevistar, redigir – assim como os princípios deontológicos que consubstanciam a profissão de jornalista. No entanto, a partir desse ponto comum, deverá cultivar outras qualidades que começam a ser a palavra de ordem dos jornalistas do século XXI. (Salaverría, 2009:168)

Os jornalistas são, por isso, impelidos a obter um conjunto de outras qualidades para as quais antes não estavam motivados. Num ambiente uni-média, a formação dos jornalistas era direccionada apenas para um caminho. Se esse caminho era a rádio, o trabalho era feito ao nível do som. Num contexto multimédia e convergente, ainda que no caso português esteja num processo de emergência, os jornalistas deverão obter formação que os habilite a trabalhar num ambiente polivalente. “É um jornalista polivalente, com formação superior e capacitado para elaborar conteúdos com textos, imagens e sons em vários suportes” (Ortiz y Cuesta, 2003:40).

Ricardo Haye (2011) recorda que em algumas rádios, os jornalistas já não saem para reportagem apenas com um gravador de

som, mas sim com uma câmara de filmar. A reconversão quer dos perfis profissionais quer das estruturas organizativas das empresas radiofónicas deverá ser vista como um processo que tem implicações ao nível das rotinas e do assumir de novos papéis que combinem as plataformas tradicionais com as digitais (Martinez-Costa, et. al, 2012).

O caso português mostra-nos um cenário com algumas modificações na reorganização do trabalho nas redacções, mas que é ainda ténue e se encontra numa fase de implementação.

No caso da Rádio Renascença, desde 2008 que o editor multimédia participa nas reuniões de preparação da agenda de cobertura de acontecimentos (Bonixe, 2009:238) e há uma política editorial que aponta para que os jornalistas da redacção trabalhem simultaneamente para a rádio dita tradicional e para o site.

João Paulo Meneses, coordenador multimédia da TSF, referiu que um dos esforços a ter nos próximos tempos é ao nível da “integração, cada vez maior, entre as duas redacções, tentar fazer com que haja cada vez mais contributos do *offline*, seja ao nível de textos seja de fotos ou vídeos”.⁷⁶

Ao nível da formação de profissionais para um novo contexto expressivo, também têm sido dados alguns passos, com as emissoras portuguesas a promoverem alguns cursos que permitam a reciclagem dos profissionais mais antigos e habituados a trabalhar apenas com o som.

⁷⁶ - Entrevista pessoal concedida no dia 3 de Outubro de 2011.

A rádio de informação portuguesa no contexto da convergência

É no quadro da existência de mudanças nos modos de produção e de disponibilização da informação que estão sucedendo nas redações das rádios que procedemos a uma análise dos sites das três principais rádios de informação em Portugal: a TSF, rádio informativa; a Antena 1, rádio de serviço público, e a Renascença, rádio católica.

O estudo que apresentamos coleciona dados recolhidos entre 2008 e 2011 através de uma pesquisa exploratória dos sites das três principais rádios de informação portuguesas. Procurou-se identificar que elementos sonoros e não-sonoros estão a ser usados nas notícias disponibilizadas nos sites da tsf.pt, rr.pt e antena1.pt. No presente artigo debruçamo-nos apenas na análise dos elementos não exclusivamente sonoros, como as infografias, fotogalerias ou vídeos. Pretendemos, assim, contribuir para uma reflexão sobre o modo como a rádio de informação portuguesa está a enfrentar o processo de migração para o digital.

Impõe-se, no entanto, partir de um pressuposto. Nesta altura é ainda a rádio tradicional e sonora que continua a ser o principal motor das organizações jornalísticas da rádio portuguesa tal como sucede, aliás, noutras latitudes: “Traditional radio is by no means a thing of the past. The vast majority of Americans still report listening to AM/FM weekly, and the bulk of audio revenue remains tied to that traditional platform” (PEJ, 2012). Efetivamente, mesmo nas plataformas digitais que motivam uma utilização multimédia dos recursos expressivos, é sobretudo o som que prevalece nos sites da rádio portuguesa (Bonixe, 2012; Reis, 2011).

A observação dos sites permite-nos verificar que têm sido adotadas estratégias que evidenciam a importância que as plataformas digitais, em particular a Internet, representam para o jornalismo radiofónico português. O uso do vídeo, de informação gráfica ou de infografias nos conteúdos jornalísticos são práticas comuns entre os jornalistas das empresas radiofónicas portuguesas estudadas.

A nossa observação revelou que o uso de ferramentas não sonoras para os conteúdos jornalísticos ocorre em eventos especiais e que requerem uma mobilização de recursos humanos e técnicos acima daquilo que é prática na actividade de rotina das redacções. Têm, por isso, um uso ocasional, para a cobertura de eventos também eles ocasionais. O quadro I sintetiza os formatos não baseados no som utilizados pelas três principais rádios de informação portuguesas para disponibilizar conteúdos jornalísticos.

Quadro I - Formatos e suportes de mensagens jornalísticas não baseados no som presentes nos sites da TSF, RR e Antena 1.

Suporte	Formato	Utilização	Rádio
Vídeo	- Notícias e reportagens - Transmissão em directo	- Permanente/ocasional - Ocasional	TSF, RR. RR
Infografia	- Infografias interactivas e estáticas	- Ocasional	RR
Fotografia	- Fotografia - Fotogalerias	- Permanente - Ocasional	RR, TSF.

			RR, TSF.
Informação gráfica	- Gráficos	- Ocasional	Antena 1
Outros	- Jornal em pdf - Rádio para surdos - Mobile Journalism	- Permanente - Ocasional - Ocasional	RR TSF Antena 1

Existem, no entanto, algumas nuances que explicaremos adiante neste artigo, uma vez que a TSF, Antena 1 e Rádio Renascença não estão todas ao mesmo nível no que diz respeito à utilização destes formatos.

Os formatos – no reino da experimentação

A presença de vídeos nos conteúdos jornalísticos dos sites das rádios portuguesas tem aumentado desde 2009 (Bonixe, 2011) embora esse aumento seja registado sobretudo por ocasião da cobertura de eventos especiais.

A nossa observação aponta para um uso do vídeo de forma esporádica e na cobertura de eventos públicos especiais, como campanhas eleitorais, visita de Bento XVI a Portugal em 2010 ou outras situações que impõem um tratamento diferenciado da informação.

Esta prática encontra explicação no facto de as redações estarem ainda vocacionadas para o tratamento sonoro dos temas

noticiados. A inclusão do vídeo implica uma alteração das rotinas e práticas jornalísticas numa redacção de rádio, para além de pressupor uma reavaliação dos próprios valores-notícia da informação radiofónica.

Ou seja, considerando o som como o principal instrumento de trabalho, será normal que a rádio faça a cobertura de determinados eventos noticiosos de uma dada forma adequada às características e potencialidades do som. Uma vez que os jornalistas terão que utilizar o vídeo que exige, por exemplo, mais tempo de preparação e edição o tratamento das notícias será necessariamente diferente.

Ainda assim, a nossa observação revelou várias experiências que gostaríamos de sublinhar. O site da Antena 1, a rádio pública portuguesa, está embutido no site do audiovisual público português, o que significa uma partilha com a própria televisão pública. Este cenário condiciona o uso do vídeo por parte dos jornalistas da rádio. O que de facto sucede é que o utilizador ao aceder ao site vai encontrar conteúdos em vídeo, mas esses vídeos são produzidos pela televisão. A componente radiofónica do site fica limitada ao uso de sons.

No caso da TSF, rádio informativa, o uso do vídeo para conteúdos jornalísticos é também frequente, e segue o que referimos quanto ao carácter esporádico da sua utilização. A TSF tem registado um uso cada vez maior deste recurso para a cobertura noticiosa de eventos especiais. Nas legislativas de 2009, apenas 1,14% das notícias continham vídeos, na cobertura da visita papal em 2010 esse valor subiu para 11,11% e na cobertura das eleições presidenciais em 2011 atingiu os 12,90%, (Bonixe, 2011). Por outro lado, a TSF tem disponibilizado no seu site vídeos que resultam da parceria com outros meios do grupo empresarial a que pertence e, seguindo uma

lógica mais rotineira, disponibiliza vídeos das reportagens que emite na emissão da rádio tradicional.

Ou seja, o centro de produção continua a ser a rádio sonora e o vídeo aparece como um complemento aos conteúdos emitidos na emissão. Esta é a prática mais recorrente no caso da rádio TSF.

Relativamente à TSF, assinala-se uma experiência pioneira no uso de informação visual no seu site quando em 2005 colocou em prática uma emissão especial para pessoas com deficiência auditiva. O projecto consistiu no acompanhamento, com linguagem gestual, da emissão contínua e regular da rádio através do site www.capacidades.org.pt. Num único dia, entre as 8 e as 22 horas, os espaços da emissão em que predominava a palavra, como noticiários, programas de *phone-in* e até um relato de um jogo de futebol, foram acompanhados por linguagem gestual no site. Sempre que era emitida música, pequenas intervenções do locutor ou espaços de publicidade, a “emissão” com linguagem gestual era interrompida.

Apesar de inovadora, esta experiência não voltou a ter um segundo momento.

O caso da Rádio Renascença

No contexto das principais rádios de informação portuguesas, a Rádio Renascença, emissora pertencente à Igreja Católica e que integra o grupo líder de audiências de rádio em Portugal, é aquela que se destaca quanto ao uso do vídeo para conteúdos informativos.

O projecto RR V+ surgido no final do Verão de 2011 aparece como sendo o corolário de um conjunto alargado de experiências

anteriores levadas a cabo pela rádio Renascença. Trata-se de um site no qual a Renascença criou uma verdadeira webtv.

Os utilizadores podem ali encontrar um conjunto de vídeos produzidos diariamente pelos jornalistas da rádio e da secção multimédia da empresa. Os conteúdos, alguns deles originais, ou seja que não foram emitidos na rádio tradicional, são apresentados em diversos formatos de vídeo, sejam noticiários, peças isoladas, ou espaços de opinião.

Trata-se de um projecto único no caso português que configura uma modificação dos procedimentos e das sinergias verificadas no seio da redacção e que vai ao encontro de uma política da empresa dirigida para uma cada vez maior presença nas plataformas digitais.

Efetivamente, no que diz respeito ao uso do vídeo para conteúdos jornalísticos, a Renascença tem de algum modo sido pioneira, por exemplo, quando começou por colocar câmaras de vídeo nos estúdios de rádio, por ocasião da cobertura das eleições Legislativas em 2009. Com a reformulação do site um ano antes, a Renascença tornou evidente a política prioritária que a empresa pretende seguir no que diz respeito ao uso do vídeo para conteúdos jornalísticos, já que o site passou a incluir diariamente um elevado número de vídeos produzidos pelos seus jornalistas.

Por ocasião da visita do Papa Bento XVI a Portugal, em Maio de 2010, a Renascença levou a cabo uma outra experiência inédita no contexto da rádio portuguesa ao acompanhar com vídeo em directo toda a visita papal. Os utilizadores poderiam assim visionar no momento o percurso de Bento XVI através do site da rádio.

Estes passos que têm sido dados pela Renascença demonstram, a nosso ver, o caminho que a empresa pretende dar no sentido de

criar um espaço de jornalismo convergente no qual o som já não é prioritário no contexto online cedendo o seu lugar ao vídeo.

Novos formatos para além do vídeo

Para além do uso do vídeo, as três principais rádios de informação portuguesas utilizam outros recursos expressivos proporcionados pela Internet para a divulgação de conteúdos jornalísticos e que analisaremos de seguida. Também neste caso, verificámos que a sua utilização é mais ocasional do que permanente.

Um dos exemplos mais interessantes levados a cabo no contexto da rádio portuguesa ocorre em 2007 quando a Rádio Renascença criou o Página 1, um jornal em PDF que, quando subscrito pelos utilizadores, é enviado diariamente para a sua caixa de correio electrónico. Trata-se de um jornal que poderíamos classificar de tradicional quanto à sua formatação e layout, mas que apresenta a novidade de ser enviado num ficheiro PDF. O projecto começou por ter diariamente duas edições, mas pouco tempo depois passou a ser enviado apenas uma única vez ao final do dia.

As notícias que contem são na sua maior parte retiradas da emissão tradicional da rádio, mas há casos em que o Página 1 publica informação inédita e noutros em que é a rádio que vai buscar informação ao jornal. Aquando da visita de Bento XVI a Portugal, o Página 1 teve uma edição especial para a cobertura do evento.

Trata-se de um projecto único no contexto português e cuja produção está plenamente integrada na redacção da rádio. Há uma estrutura que assegura a publicação do jornal, recebendo contributos

dos jornalistas da redacção tradicional que também colaboram neste produto informativo.

Embora sem o mesmo carácter de utilização permanente, o site da rádio Renascença recorre em alguns casos às infografias. O seu uso não é, como referimos, muito frequente e ocorre quando determinados eventos jornalísticos o justificam.

A análise ao site da rádio pública portuguesa, Antena 1, permite-nos constatar que o uso de ferramentas e formatos para a cobertura jornalística obedece a uma política de convergência misturando aquilo que é a rádio e o que é televisão. Assim sucede em relação a dois formatos utilizados no passado: a informação gráfica e uma experiência de *Mobile Journalism*. Em ambas as situações, o trabalho foi realizado a propósito da cobertura de eleições em Portugal, demonstrando uma vez mais o carácter provisório deste tipo de utilizações.

No caso da informação gráfica, ela é utilizada em todas as eleições realizadas em Portugal desde 2006. Referimo-nos à disponibilização online de mapas com resultados, sondagens, perfis de candidatos, etc. Esta informação, em forma de gráficos, permite ao utilizador obter informação histórica sobre o acto eleitoral e representa claramente uma mais-valia à informação estritamente sonora da rádio tradicional, que pelas suas características inviabiliza esta perspectiva de passado.

O projecto de *Mobile Journalism* na rádio pública tem dois momentos. Um primeiro, de menor dimensão, foi levado a cabo por dois jornalistas da Antena 1 a propósito das Eleições para o Parlamento Europeu, em 2009. Unidos de telemóveis, os jornalistas

acompanharam a noite da divulgação dos resultados eleitorais nas ruas e enviaram as imagens para o site da rádio.

No mesmo ano, mas a propósito da campanha para as eleições Legislativas, o projecto de *Mobile Journalism* adquiriu outro nível já que envolveu mais jornalistas da rádio e da televisão pública portuguesa e significou um acto inédito no contexto português, uma vez que até então nunca tinha sido feita uma cobertura deste género e com esta dimensão.

Os jornalistas munidos de um telemóvel entrevistaram candidatos, fizeram reportagem em comícios, jantares de campanha, etc. O projecto acabou com o fim da campanha eleitoral.

Conclusão

No presente artigo procurámos identificar os formatos, não baseados no som, para conteúdos jornalísticos que estão a ser utilizados pelas principais rádios de informação portuguesas.

Partimos do pressuposto de que uma mudança na rádio, exclusivamente sonora, para um meio multimédia implica modificações ao nível da sua estrutura organizacional e das rotinas produtivas dos jornalistas. Uma das primeiras observações que se impõe é que em Portugal, a rádio de um modo geral, e a rádio informativa em particular, passa por um processo de adaptação ao ambiente digital e que esse processo está a ser gradual.

Importa referir que a rádio portuguesa de informação é ainda e sobretudo a rádio tradicional, entendida por nós como sonora e linear. É ainda em função desta rádio que as redações se organizam e constroem a sua produção noticiosa. O online surge para as rádios

como algo em que é preciso estar, mas a sua adaptação e migração é progressiva e crescente.

Vimos ao longo do presente artigo, como a adopção de novos formatos para conteúdos jornalísticos que não se baseiem no som, e que portanto impliquem uma reformulação de processos no seio da rádio, é ainda esporádica e não está totalmente integrada nas rotinas dos jornalistas. Pelo contrário, a utilização de novas ferramentas não-sonoras para contar “estórias” segue uma lógica do ocasional e do momento informativo especial.

São os grandes acontecimentos públicos que recebem um tratamento convergente e multimediático. Como referimos, são as campanhas eleitorais, a visita papal, as noites eleitorais que mobilizam a redação para a criação de novos formatos jornalísticos para uma “nova rádio”. A excepção no caso português parece ser a Rádio Renascença que integra já o vídeo na sua rotina produtiva.

O cenário que observamos no contexto da rádio informativa portuguesa segue, quanto a nós, um processo normal, porventura demasiado lento em alguns aspectos, mas que responde à complexidade que a modificação de práticas e procedimentos no seio de uma redação implica.

Ou seja, apesar de a tecnologia permitir um conjunto de novas funcionalidades aos meios de comunicação social tradicionais, quando se analisam cenários de migração, neste caso concreto da rádio, não se podem esquecer as dinâmicas criadas e seguidas pelos profissionais. É esta dimensão social, cultural e organizacional que por vezes ajuda a compreender o cenário de migração para o digital que muitos desejariam que fosse mais rápido.

Bibliografia

BASTOS, Helder et. al. (2012). *Radio Journalists and the Internet – a study on perceptions*. Radio Evolution – Conference Proceedings.

Disponível em:

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/821/786>.

BONIXE, Luís, (2011). *Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio*. Comunicação e Sociedade: vol, 20. pp. 29-41.

BONIXE, J. Luís (2009) *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente*. Tese de Doutoramento: Universidade Nova de Lisboa.

CANAVILHAS, João (2011) *Ensino do jornalismo: o digital com oportunidade*. In: QUADROS, Cláudia et.al. (org.) *Jornalismo e Convergência: Ensino e práticas profissionais*. Covilhã: LabCom Books. pp. 13-20.

GORDAN, Rich (2003) *Convergence Defined*. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>.

HAYE, Ricardo (2011). *La radio que viene*. Rádio-Leituras. Disponível em: http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf

HERREROS, Mariano Cébrian (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Rádio-Leituras: 2.. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>

MARTINEZ-COSTA, Maria del Pilar *et. al.* (2012). *The development of the news-information production model on general-interest radio in Spain: the case of Cadenaser.com*. Radio Evolution – Conference Proceedings. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/823/788>

MEDITSCH, Eduardo (2001), *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. In: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>, 2001.

MENESES, João Paulo (2008) *A Decadência da Rádio Funcionalista pelos Consumidores Activos da Internet*, Tese de Doutoramento: Universidad de Vigo.

ORTIZ, Miguel A. E CUESTA (2003) Juan, *La Radio Digital – nuevos perfiles profesionales*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

PRATA, Nair (2008) *Webradio: Novos Géneros, Novas formas de Interacção*, Tese de Doutoramento. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7D-DJD8/1/nair_prata_tese.pdf.

REIS, Isabel (2011). *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet*. Tese de Doutoramento: Universidade do Minho.

SAIZ, Carmen Peñafiel (2002), *La Información en la Radio*, in MARTINEZ-COSTA, Maria Pilar (Coord.), *Información Radiofónica*, Barcelona: Ariel. pp. 21-57.

SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel (2008) *Periodismo Integrado – Convergencia de Medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.

Online news: Where is the promised context?

Fernando Zamith

ObCiber/CETAC.MEDIA/University of Porto, Portugal

zamith@gmail.com

Abstract

The online journalism industry is undergoing the challenge of not finding a solid business model and, simultaneously, of seeing part of its territory invaded by new actors, many of whom are unaware and / or contemptuous of the social and ethical rules of the profession. The elements of journalism, as Kovach and Rosenstiel (2001, 2007) rescued, are threatened. And one of those elements threatened is the duty to put the facts in context, a task facilitated by the Internet, as Pavlik (2001) stressed when he coined the concept of "contextualized journalism", but not always achieved.

The purpose of this paper is to measure the contextualization levels present in online journalism and understand what determines contextualization processes in online journalism.

The methodology we have used was the direct observation of a sample of news websites based on a grid of analysis of the different kinds of journalistic contextualization (the synchronic and diachronic contexts of the news reported, the producer's context and the consumer's context), complemented by an online survey and interviews.

Based on a series of findings from an analysis of 10 international news websites (five online-only and five from traditional media – newspapers, radio and TV), and surveys and interviews conducted with 60 online journalists and 20 researchers and authors (Pavlik included), we conclude that online journalism is still far from contributing to the contextualization of the news, despite the expectation that it has created with the digital tools available that could facilitate it. We have also found that news are more and better contextualized in news websites of professional journalism coming from traditional media (like Guardian, El País, The New York Times, CNN and BBC) than in the ones born in the Internet of citizen journalism (Wikinews), social share (Digg), aggregation (Google News) and combining professional and non professional journalism (The Huffington Post and Newsvine). Additionally, we conclude that

the most crucial factor hindering context in digital news is the lack of staff in online newsrooms.

Keywords: Online journalism; contextualization; news websites

The promise

We all know that news without context is incomplete or even defective news. The people need to know the context of the facts reported and the context of all the actors (people involved, sources, journalists). And the journalists need to be aware of the context(s) of the audience.

Context is "the situation(s) in which a message is conveyed and received, or in which a text is produced and consumed" (Franklin *et al*, 2005: 48). The concept can be employed in three principal ways: to refer to the location in which a speaker and listener interact (the geographic context); as a synonym for "background" (what happened before); to refer to the social, political and historical circumstances that the reported event may be part of, or in which a story is made meaningful (the historic context) (Ibid.).

Already in the 1970s, Tuchman (1978: 192) warned of the importance of context in journalism, and of the risks of decontextualization, by omissions that can make the news incomplete and can distort the interpretation of events: "Despite the reflective reproduction of news, stories are frequently presented indexically - divorced from the context of their production. This aspect of news is captured in the objectification of facts. A reporter may quote a source

without indicating how a certain question prompted the source's answer (...). A reporter may identify a fact without explaining how that fact was produced as a nonproblematic detail or 'particular'. Tuchman adds that "indexicality of news is contained in both its ahistoricity and its logic of the concrete, the newswriters' insistent refusal to present stories in their ongoing situational context – to analyze the relationship among yesterday, today and tomorrow" (Ibid.).

On traditional media, journalists always had constraints (of space or time) to the complete contextualization of news. But on the Internet we don't have those constraints anymore. Pavlik (2001: 4–22) enhanced that we can have on the new media a "*contextualized journalism*", with five basic dimensions or aspects: (1) breadth of communication modalities; (2) hypermedia; (3) heightened audience involvement; (4) dynamic content; and (5) customization. "No longer is news constrained by the technical limitations of analog media, whether print, television, or radio. Instead, all modalities of human communication are available to telling stories in the most compelling, interactive, on-demand, and customized fashion possible", says Pavlik (Ibid: 17).

The concept of contextualized journalism to which Pavlik refers is basically the journalism that leverages the Internet's potential (hypertextuality, multimediality, interactivity, immediacy, ubiquity, memory and personalization). The breadth of communication modalities (text, audio, video, photography, graphics and animation) corresponds to multimediality; the hypermedia covers the possibilities of the hypertext, namely linking texts together, and text with different other media formats; heightened audience involvement refers to interactivity, understood as the human's relationship

between journalists and audience; dynamic content includes the Internet's faculties of immediacy, ubiquity, information retrieval at any time, and the (almost) infinite memory (in the double meaning of content's perennity and of inexhaustible capacity); and customization have direct correspondence with personalization, which underscores the fact that the new medium gives the user the possibility to set up how to access content.

Dan Gillmor (2010: 159) identifies the need for improve the tools of discovery and context, via aggregation and curation, as a priority for the next generation of credible news and information. Gillmor (ibid. 8) warns for the risks of errors caused by the shallowness with which many traditional media discusses the issues, and criticizes the online media for doing the same without needing to do so. "If Steven Spielberg and other Hollywood folks can create directors' cuts of their movies, why can't journalists do the same - and more? Why can't they keep updating and improving their own published works?", asks Gillmor (Ibid. 160), regretting that are being presented topics and guidelines rather than complete stories, timely and contextualized. Gillmor believes that journalists have not dropped the old models of media manufactured, when the publication of a newspaper or a tape recording was "the end of the process" (Ibid.).

The debate on the importance of journalistic contextualization has gained prominence and visibility in 2010 with the panel "The Future of Context: Getting the Bigger Picture Online", initiative to Matt Thompson, who then has created a "after the panel" site. In the presentation of the conference⁷⁷, Thompson says that the "conventional wisdom" suggests that we are constantly looking for

⁷⁷ <http://panelpicker.sxsw.com/ideas/view/3861> (04-06-2012)

the next piece of information, "but Google reveals our true desire: Context." The panel's organizer gives as examples of our "insatiable hunger for the bigger picture", like the numerous accesses to Wikipedia entries and to guides with explanations and comparative issues of topics like the financial crisis or smartphones. In the text of his opening speech at the panel⁷⁸, Thompson points out that, "for the first time, we have a medium perfectly equipped to capture and deliver both episodic and systemic information" and asks "how will these two modes of information interact on the Web?" and "what sort of design and storytelling structures must we invent to impart context?". In advance of what he would say in the same panel⁷⁹, Jay Rosen makes an interesting metaphor for what may be successive news without context: "Suppose your laptop continually received updates to software that was never installed on your laptop". Rosen points out several factors to explain the undervaluation of news in modern newsrooms, the first of which is, in his opinion, that productivity is measured and rewarded on the basis of daily breaking news. Rosen also states that journalists compete for beats and not for explain the issues more clearly to more people, even if they could win future "customers" for their updates. And, as Thompson also points out, the possibility of winning "customers" is certainly something that no news website should waste. Tristan Harris⁸⁰, another participant in the SXSW panel, argues that the term "context" should play an important - "primary" and not "secondary" or "supplemental" - role to the "main" text, because, actually, we need context before we realize what lies ahead.

⁷⁸ <http://newsless.org/2010/03/the-case-for-context-my-opening-statement-for-sxsw/> (04-06-2012)

⁷⁹ http://archive.prssthink.org/2010/03/07/what_i_plan_to.html (04-06-2012)

⁸⁰ <http://www.tristanharris.com/2010/03/context-the-future-of-the-web-inklings-of-sxsw/> (04-06-2012)

“Context is as important today as content. It may, in fact, be the new king on the throne. That’s because the world is evolving into niche communities, organized around individual interests and passions. Keeping your audience deeply engaged in the journalism you do is necessary to induce loyalty to your brand”, says Byrne (2008), arguing that, to induce brand loyalty, you need to keep the audience deeply committed to the journalism that is done under that brand. Vadim Lavrusik (2011), program manager of Facebook for journalists, highlights the context as the first of the five "most crucial elements of online storytelling" (the others are “social”, “personalization”, “mobile” and “participation”). Lavrusik (Ibid.) notes that nowadays “the overflow of information presents a different kind of challenge: presenting short stories in a way that still provides the consumer with context instead of just disparate pieces of information”. In its proposal of the "tumbled pyramid", Canavilhas (n/d) also highlights the contextualization, giving to this task the third of the four levels for structuring online news.

We have seen in recent years both the growth in demand for news on the Internet and a growing use of the potentialities of the Internet, but apparently not so faster than expected. This may indicate that the holders of the news sites are little aware of (or interested in) the capabilities of the Internet, and / or the users of these sites are giving less value than expected to the benefits of this journalistic potential. As Rosen (2010) asks, “why are we serving people the news without the background narrative necessary to make sense of the news?”.

In this research, we've tried to measure the levels of contextualization present in the online journalism and see if there is

any relationship between these levels and the different types of news websites.

Methodology

As explained above, the concept of contextualized journalism to which Pavlik refers is basically the journalism that leverages the Internet's potential (hypertextuality, multimediality, interactivity, immediacy, ubiquity, memory and personalization). For this research, we have used an updated version of the grid of analysis that we have created to measure how online media is using the potentialities of the Internet (Zamith, 2011: 88-120). Understanding the journalistic contextualization in the narrow sense, we built and applied a second grid (Figure 1) with items strictly related to the task of contextualizing. We took in account the context of the fact (the news itself) and also the context of the consumer and the context of the producer. The two grids were applied, in August and September 2010, to a sample of 10 international news websites (five online-only and five from traditional media – newspapers, radio and TV).

Figure 1 - Grid for measuring the online news contextualization (narrow sense)

CODE	ITENS	POINTS	TYPE
	CONTEXTUALIZATION	72	
	BY TYPE:		
	N – Context of the news / the fact	45	N

	S – Synchronic	30	S
	D – Diachronic	15	D
	C – Context of the consumer	17	C
	P – Context of the producer	10	P
12	Generic related hyperlink	1	S
13.1	Extra-textual hyperlink to related simultaneous article	1	S
13.2	Intra-textual hyperlink to related simultaneous article	2	S
14.1	Extra-textual hyperlink to related article archived	1	D
14.2	Intra-textual hyperlink to related article archived	2	D
15.1	Extra-textual hyperlink to document source	2	S
15.2	Intra-textual hyperlink to document source	3	S
16.1	Extra-textual hyperlink to chronology of the subject	1	D
16.2	Intra-textual hyperlink to chronology of the subject	2	D
17.1	Extra-textual hyperlink to related audio	1	S
17.2	Intra-textual hyperlink to related audio	2	S
18.1	Extra-textual hyperlink to related video	1	S
18.2	Intra-textual hyperlink to related video	2	S
19.1	Extra-textual hyperlink to related infographics	1	S
19.2	Intra-textual hyperlink to related infographics	2	S
20.1	Extra-textual hyperlink to related image gallery or slideshow	1	S
20.2	Intra-textual hyperlink to related image gallery or slideshow	2	S
22.1	Photo or drawing associated to an article	1	S
22.2	Image gallery or slideshow associated to an article	2	S
22.3	Recent audio slideshow	3	S

23.1	Infographics associated to an article	1	S
23.2	Dynamic infographics associated to an article	2	S
23.3	Recent dynamic infographics associated to an article	3	S
24.1	Audio associated to an article	1	S
24.2	Recent audio associated to an article	2	S
25.1	Separate video	1	S
25.2	Video associated to an article	2	S
25.3	Recent video associated to an article	3	S
26	Multimedia content combined	1	S
27	Content permanently updated	1	S
28.1	Article on update	1	S
28.2	Articles on update	2	S
29	Articles' date and time	1	S
34.1	Content in 2 languages	1	C
34.2	Content in 3 ou more languages	2	C
35	Content to 2 or more countries	1	C
36	Time zone	1	C
40.1	Tags associated to some articles	2	D
40.2	Tags associated to each articles	4	D
41.1	General updates sent to e-mail	1	C
41.2	Selected updates sent to e-mail	2	C
42.1	News adapted to a different platform	1	C
42.2	News adapted to some different platforms	2	C
43.1	General updates sent immediately to the desktop	1	C
43.2	Selected updates sent immediately to the desktop	2	C
44.1	General aggregation feeds (RSS or other)	1	C

44.2	Aggregation feeds (RSS or other) by topics	2	C
45.1	Customization of the homepage	1	C
45.2	Deep customization of the homepage	2	C
46.1	Channel or different format, internal or external	1	C
46.2	Channels or different formats, internals or externals	2	C
47	Accessibility alternatives	1	C
50.1	Names of some articles' authors	1	P
50.2	Names of all articles' authors and / or some CVs	2	P
50.3	CVs of all articles' authors	3	P
51	Other articles of the same author	1	P
52	Reference to an external (co-)author	1	P
53	Place of the articles' writing / production	1	P
54.1	Name of person responsible for the news site	1	P
54.2	CV of person responsible for the news site	2	P
55	Name(s) and contact(s) of the news site's owner(s)	1	P
56	Editorial statute and / or statment of purpose of the news site	1	P
57	Biography of a person referred to in the article	2	D
58	Other articles of a person referred to in the article	1	D
59	Historical, geographical and / or demographic information about the place of the event reported	2	D
60	Other articles about events at the same place	1	D
61	Hyperlink to news about the same subject at an external site	1	D
	TOTAL	72	

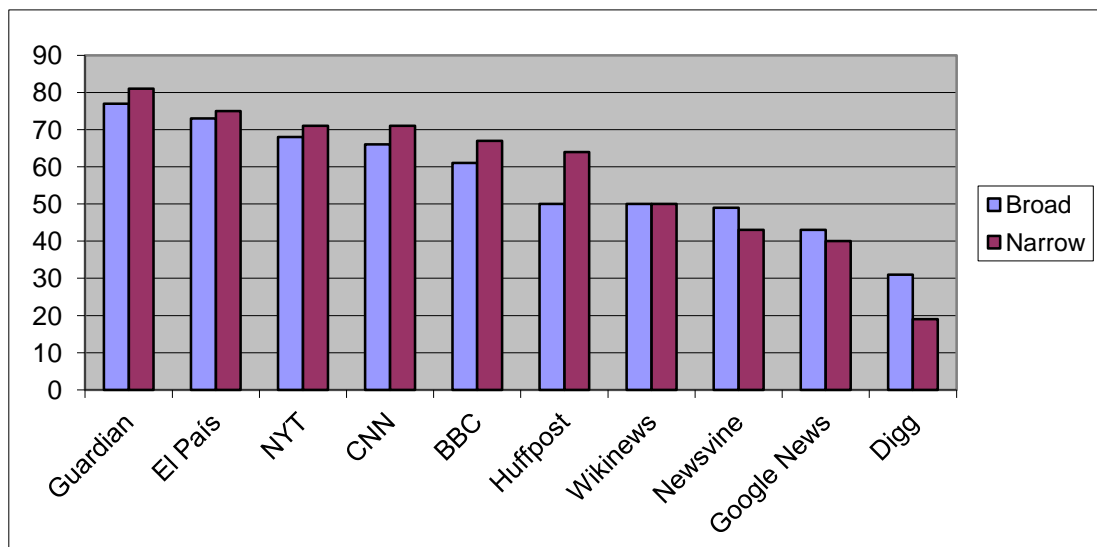
Source: Zamith, 2011: 114-120

In addition, we have interviewed 20 online journalism experts and researchers (Pavlik included), and we have published an online survey, trying to understand what has changed (or not, and why) in what concerns to contextualizing news in the online environment.

Findings

Analyzing the results of the news websites' observation, we found that the average level of contextualization was below 60% (58.1% in narrow sense, and 56.8% in broad sense). We found also that the news websites of brands from traditional media (the press leading) are all in the first half of the list (Figure 2). This can mean that journalists working in brands from traditional media give greater importance to the news' contextualization.

Figure 2 – Levels of contextualization in broad and narrow sense (%)



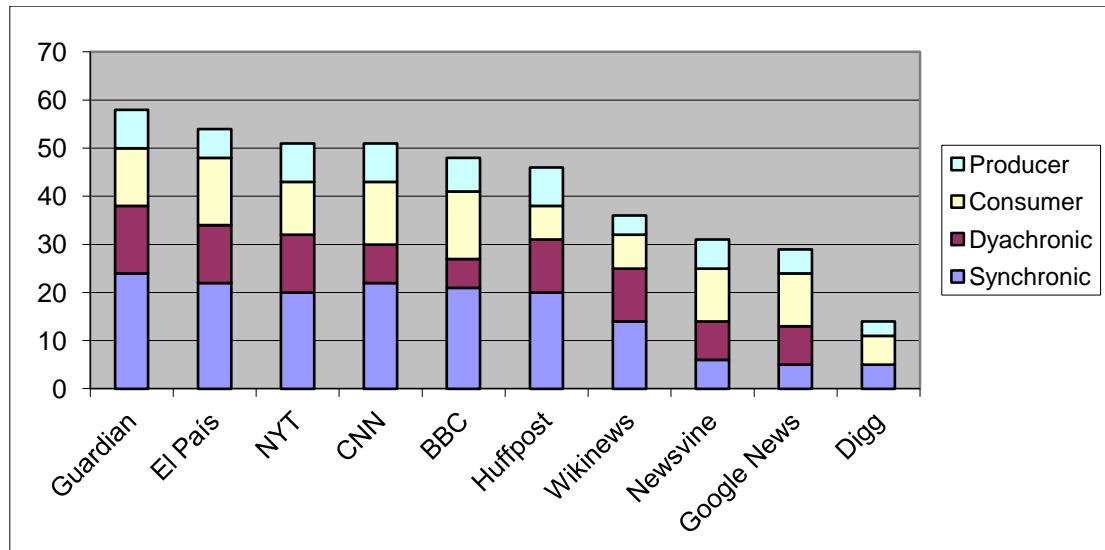
Source: Zamith, 2011: 137

The Guardian obtained the best result in both broad (77%) and narrow sense (81%), followed by El País (73% / 75%), The New York Times (68% / 71%), CNN (66% / 71%) and BBC (61% / 67%). The Huffington Post had the highest difference between contextualization observed in broad sense (50%) and narrow sense (64%), clearly distanced himself from the group of other online-only, and getting very close to the five mainstream. The HuffPost's presence in the leading group, far from surprising, reflects the positioning of the website created in 2005 by Ariana Huffington. In fact, despite the innovative wager in a mix of professional journalists, bloggers and rebroadcasting of news from other websites, the HuffPost has always followed the canons of traditional journalism, even in his writing, especially the team of editors, all of them senior journalists with extensive experience in journalism and bet in quality and accuracy. As we saw earlier, the action of journalistic contextualization well done is clearly an essential and integral part of quality journalism.

The others four online-only websites (all experiencing different forms of producing and / or transmitting news) never surpassed the 50%, what means that they are far from doing what the Internet permits in what concerns to context. Wikinews obtained 50% in both broad and narrow sense, followed by Newsvine (49% / 43%), Google News (43% / 40%) and Digg (31% / 19%).

Fragmenting the analysis by the different types of context (Figure 3), we see interesting peculiarities, with some websites giving attention to the context of the news and others more focused in the context of the consumer.

Figure 3 – Distribution of scores for the four types of context

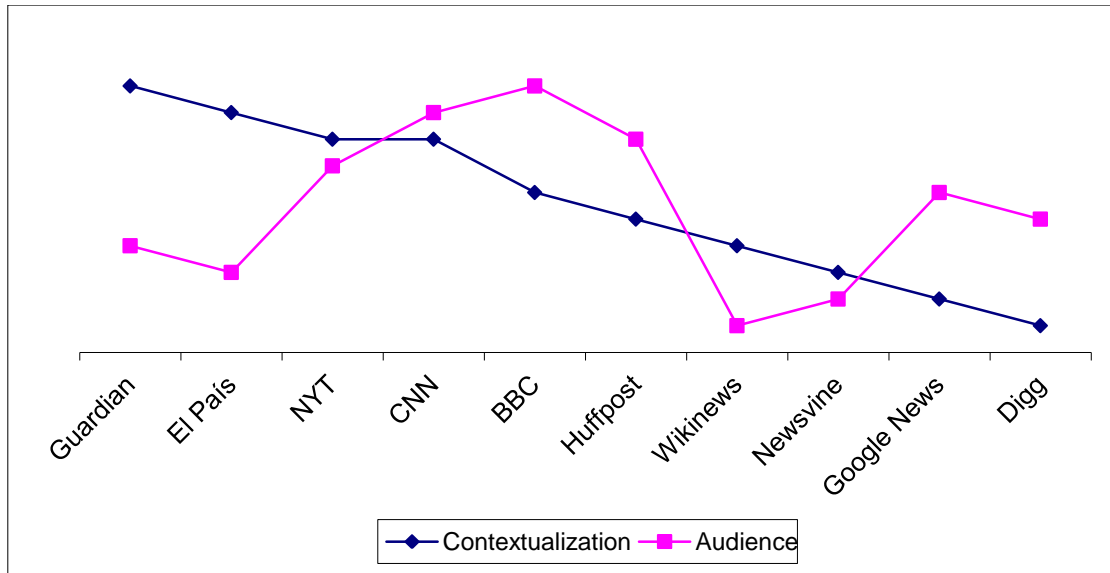


Source: Zamith, 2011: 138

Crossing the relative position of the 10 websites in the Alexa top news sites ranking⁸¹ to the relative position obtained in the measurement of contextualization levels in narrow sense (Figure 4), we conclude that there is no relationship between them. Extrapolating to the online journalism in general, with due reservation considering that it's only a small sample, we could say that having a higher level of context does not mean to have wider audience, or vice versa.

⁸¹ <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News> (data of July 29, 2011)

Figure 4 - Relative positions of the 10 websites on the measurement of levels of context and audience



Source: Zamith, 2011: 154

To know better how online journalists sees the issue of context, we conducted an online survey between April 13 and May 13, 2011. A comprehensive analysis of the results of this online survey (62 respondents, almost all from Portugal) allows us to conclude that, overall, online journalists greatly value the contextualization potential of the Internet and found that the size of the newsroom (reflected in the time of news production that online journalists have) is the determining factor in the processes of contextualization. Competition with other media, available technical resources, training, and user feedback are other factors, according to the respondents, which determine these processes. With some surprise, it was found that personal choice is just as binding as the editorial policies, which reveals some freedom of action that journalists still have in what concerns the processes of contextualization. Above this dichotomy

between personal choice / editorial policy, most respondents indicated that what most determines the processes of contextualization is the existence or otherwise of contextualization elements, especially on the (credible) Internet, but also in the archives of the news website. It seems significant also that a third of respondents say that there are no constraints on its website limiting the use of elements of context. Taking in account the above, the survey results show a noticeable gap to the results of the news websites study, in particular as regards the use of the hypertext in storytelling.

Between November 2010 and June 2011, we interviewed 20 online journalism experts, researchers and authors, the first nine personally and the others by email: David Domingo (Universitat Rovira i Virgili), Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina), Elvira García de Torres (Universidad CEU Cardenal Herrera), Eva Domínguez (Universitat Oberta de Catalunya / Universitat Pompeu Fabra), Helder Bastos (Universidade do Porto), Juan Miguel Aguado (Universidad de Murcia), Marcos Palacios (Universidade Federal da Bahia), Concha Edo (Universidad Complutense de Madrid), Xosé Pereira (Universidad de Santiago de Compostela), John Pavlik (Rutgers University), Mark Deuze (Indiana University / Universiteit Leiden), Amy Schmitz-Weiss (San Diego State University), Steve Yelvington (Morris Communications), Paul Bradshaw (City University London / Birmingham City University), Mario Tascón (Universidad de Navarra), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra), João Canavilhas (Universidade da Beira Interior), Alejandro Rost (Universidade Nacional del Comahue), Luís António Santos (Universidade do Minho) and Koldo Meso (Universidad del País Vasco).

Testimony absolutely crucial for this investigation was the one of John V. Pavlik. More importantly, perhaps, than what any other expert has to say about this matter, it was important to know what thinks the author of the concept of "contextualized journalism" 10 years after having described it. "Conceptually, I still define contextualized journalism in the same manner. Operationally, I would define contextualized journalism in a more expansive manner. I would incorporate developments in hyperlocal journalism and other emergent forms of journalism, including locative media and augmented reality that provide increasing capability to place stories in geographic or other context", says Pavlik. The author recognize that, ten years after, his statement or prediction of contextualized journalism "has only partially been confirmed": "Some journalists and some journalism organizations have utilized the tools of digital and networked media to place stories in heightened context, especially in online and digital reporting. However, in general, this potential remains unfulfilled". For Pavlik, "the greater contextualization when it occurs is largely because online audiences are increasingly responding to the depth and context available online". Pavlik argues that we need "institutional structures to facilitate the production of an organizational journalism form that routinely produces contextualized journalism": "Whether this is in the form of for-profit business models or non-profit, social media, journalism organizations or structures that can support the production of contextualized journalism is needed". And Pavlik believes that the new mobile devices "will enable a more engaged citizenry and journalist community that can create contextualized journalism through dialogue and discourse".

The other respondents, in general, were not so optimists. Briefly, we can say that the majority of the respondents see the expansion of the Internet as an excellent opportunity to develop more

and better contextualized journalism, but recognizes that there is still a long way to go, as also indicate the results of the news websites' analysis. We cannot, in this paper, transcribe all testimony⁸², so we will highlight a few that best sums up the general opinion.

The most pessimistic, perhaps, is Steve Yelvington: "The unfortunate reality is that most of us who had the resources to take advantage of that opportunity have squandered it. Most of the journalism as practiced on the Internet fails to take advantage of any of those capabilities. The writing is not significantly different from what you might have seen in 1955 - plain text, little use of media assets. Linking is rare. Incremental developments are not placed in context. What little 'audience involvement' exists is limited to story comments left by angry, anonymous extremists. There is little actual interaction between journalist and audience, or with news sources. I am very concerned that people are detaching themselves from the civic conversation, attracted away by bright shiny entertainment, driven away by poor reporting. News is a continuing story. Developments do not make sense without backstory, without context. We are not, in general, providing that context. How did we get here? What does this mean? This is not a technology problem. It's entirely a problem with our performance as journalists. Technology gives us tools. I have, in my pocket, computing power that was unheard-of two decades ago, the equivalent of a TV studio, and a live connection to a global network. How do I use that to the advantage of people in my community? That is the question. Our answers, to date, are disappointing".

Paul Bradshaw thinks that is missing a "cultural change" and that the "commercial pressures" have to stop: "Journalists find it hard

⁸² You can read them in our PhD thesis - <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280>

to involve non-journalists in their production, or link to their sources and destroy the 'magic' of journalism. I think there's a conflict between wanting to be a journalist and wanting to help journalism happen. Commercial pressures are changing that though – journalists are being asked to be distributors, which means linking and sharing. There's a move towards engaged readers, too, which presents similar pressures".

For Luís António Santos, is missing a more demanding audience, a mindset of changing in news organizations, and rethinking the journalistic activity. João Canavilhas thinks also that the Pavliks' prediction "was not confirmed, because the journalism on the Web has not evolved as much as expected": "Although in the last 2/3 years there has been some progress, the promised contextualization enunciated by Pavlik remains a mirage. 1) The hypertextuality remains a mirage, summing up the occasional links to related news. 2) multimediality is used for accumulation and not for complementary. 3) The involvement of the audience summed up the publication of comments, rarely mediated, never answered, and never recovered as news update. 4) Personalization is only content syndication. That is, it's all still to be done".

The reality

"All the day-to-day rewards go to breaking news. Productivity is measured that way. Reporters on beats don't compete to explain things more clearly to more people, even though this would create future customers for their updates. They compete to break stories and grab buzz." (Rosen, 2010)

This research allowed us to conclude that, 10 years after, the Pavlik's concept of "contextualized journalism" has only partial expression in online journalism current practice. The author admits that today would give greater scope to the concept, incorporating elements arising from the technological developments in the last decade, but the results of the news websites study and the testimonies collected in this research show us that the question should be focused not on the technological but in the human, social and business areas. The Internet has brought more immediacy to the journalism, and some use of their customization and storage capacities, but is unfulfilled in its fullness other "promises" of "contextualized journalism", including the involvement of the audience and the construction of hypermedia narratives. In parallel, the delay in finding a business model robust and durable is holding back the progresses in online journalism practices more contextualized. Except some more optimistic outlook, it was also clear that the migration (albeit partial and phased) for mobile devices is not to lead to a more contextualized journalism. On the contrary, the mobile has reinforced the tendency to bet on fast and short news, although we admit that the expansion of the Internet for an increasing variety of media and objects (the so-called "Internet of Things") can lead to improved context, in particular as regards to the context of the user.

Moreover, we note that news sites with higher levels of contextualization are the ones of professional production and selection, which leads us to the classic roots of journalism, of recovery of context information as a guarantee of greater accuracy and greater quality. Adding the analysis of statistical information about the audience, we found also that the professional news websites are both the most visited and those who give more context.

The need to provide a context in the scope of online news is a matter traversal to several areas ranging from online news to information theory and computer science. The capacity to provide a context for the news in the web is a problem simultaneously journalistic but also related to the technical and technological capacities to do so in a practical and non-intrusive way to the reader. The existent information resources must be leveraged in the proper media to convey the information they carry in the proper manner.

In the scientific community, more precisely in informatics and computer science, for long there has been a concern for event detection, for the understanding of the dissemination of information in communities and, recently for the detection of contexts, particularly in online journalism.

The Breadcrumbs project⁸³, for example, aims to create a digital network of news that relate to each other through the sharing of common “entities”. In this case, persons, time periods and locations that co-occur in the built social network of news have a connection in a huge graph. This type of approach will probably allow narrowing the gap between the Semantic Web and the Natural Language Processing areas.

References:

Byrne, J. A. (2008) 'Suggest a Topic – And Content Flows to It', <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100704/Suggest-a-TopicAnd-Content-Flows-to-It.aspx> (25-05-2012).

⁸³ <http://breadcrumbs.up.pt/>

Canavilhas, J. (n/d) 'Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid' <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf> (04-06-2012)

Franklin, B. *et al* (2005) *Key Concepts in Journalism Studies*, London: SagePublications. <http://203.128.31.71/articles/0761944826.pdf> (04-06-2012)

Gillmor, D. (2010) *Mediactive*, <http://mediactive.com/> (04-06-2012).

Harris, T. (2010) 'Context: The Future of the Web', <http://blog.apture.com/2010/03/context-the-future-of-the-web> (31-07-2010).

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001, 2007) *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York: Three Rivers Press.

Lavrusik, V. (2011) 'Five key building blocks to incorporate as we're rethinking the structure of stories', <http://www.niemanlab.org/2011/07/vadim-lavrusik-five-key-building-blocks-to-incorporate-as-were-rethinking-the-structure-of-stories/> (24-09-2011).

Pavlik, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Rosen, J. (2010) 'News Without the Narrative Needed to Make Sense of the News: What I Will Say at South by Southwest', *Press Think*, <http://pressthink.org/2010/03/news-without-the-narrative-needed-to-make-sense-of-the-news-what-i-will-say-at-south-by-southwest/> (04-06-2012).

Thompson, M. (2010) 'The case for context: my opening statement for SXSW', <http://newsless.org/2010/03/the-case-for-context-my-opening-statement-for-sxsw/> (04-06-2012).

Tuchman, G. (1978) *Making News – A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.

Zamith, F. (2011) *A Contextualização do Ciberjornalismo*, phd thesis, University of Porto. <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57280> (08-06-2012)

ACKNOWLEDGEMENT

This work is financed by National Funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portuguese Foundation for Science and Technology) within project *Breadcrumbs* UTA-Est/MAI/0007/2009 (FCOMP-01-0124-FEDER-013869).

Colaboración sin Fronteras: Exploring the potential of collaborative multimedia cross-border investigative reporting in Latin America

Eva Constantaras

Internews Center for Innovation & Learning

econstantaras@internews.org

Abstract

The Latin American media faces many of the same financial pressures that have challenged the watchdog role of commercial media in other regions. At the same time, the region's media continues to struggle with escalating threats to freedom of expression by organized crime and governments. As a result, much of the mainstream media has reverted to superficiality and sensationalism. Recently, however, development in digital technology has engendered the creation or rapid expansion of several online investigative journalism incubators that are now leading the way in human rights and corruption reporting. To explore the potential for in-depth reporting on cross-border trends in organized crime, the outlets formed *Colaboración sin Fronteras*, a new joint venture launched in April, 2011 among *Verdad Abierta* (Open Truth) and *Fundación InSight Crime* in Colombia; *El Faro* (The Lighthouse) in El Salvador; *Plaza Pública* (Public Forum) in Guatemala; and *Animal Político* (Political Animal) in Mexico. This paper hypothesizes that cross-border investigative collaborations among these outlets will improve the quality, security and sustainability of online investigate journalism in Latin America and justify the effort required to coordinate such projects.

This paper addresses the following key questions to evaluate the success of the collaboration:

- **Quality:** Did the collaborative multimedia reporting projects strengthen the digital media and investigative reporting skills of each individual outlet? Did the collaborative project lead to the incorporation of new reporting techniques or editorial policies?
- **Security:** Are outlets willing to take more security risks in reporting with the support of a network of investigative outlets publishing the same stories at the same time? Do the outlets modify or create a security policy as a result of the project?

- Sustainability (linked to readership): Did the investigations generate more web traffic for each of the outlets compared to similar investigations with a national scope? Will the collaboration lead to new approaches to generating income? Do the outlets have plans for future collaborations with other outlets in the network?

Keywords: collaboration, investigation, multimedia, networks, security

Executive Summary

Journalists across Latin America face increasing threats as organized crime sweeps across the region, governments turn their backs on human rights violations and media conglomerates dominate the news industry. A collective investigation into organized crime by independent online investigative outlets could serve the dual purpose of revealing how organized crime networks operate and perpetuate human rights abuses, while also drawing a new audience, increasing revenue and dramatically change in the way small online outlets inform the regional debate. Four media outlets participated in a six-month experiment to produce two investigations on the human rights fallout of organized crime in the region. This study finds that:

- All outlets felt that that their outlet had improved as a result of the collaboration.
- Exposure to new multimedia formats proved effective in inspiring experimentation.
- All outlets experiences cited an improvement in accuracy, planning and topics covered for their outlets investigative reporting as a result of the investigation.

- Collaboration obliged participants to develop a more universal perspective to understand how similar phenomena are happening region-wide.
- Indicating the need for more training and awareness raising in this critical area, there was little change in security awareness or action as a result of the collaboration.
- All outlets reported either running the same or less risk in terms of digital security. during this collaboration, in part because participants deliberately avoided sharing sensitive information exchanged digitally.
- One aspect this activity surfaced was the need for creating balance between information to make collaboration more effective but safe versus inspiration to 'go beyond' and push the limits of safety, emboldened by the regional solidarity.
- Collaboration led the outlets to work and consult with outlets and journalists that they wouldn't have before. Encouragingly these networks appear robust and plan to maintain working relationships with other members of the collaboration in some capacity.
- Clearer project goals, editorial policy and authority by coordinators would have ensured a smoother process and stronger final product.

Introduction

The Latin American media faces many of the same political and financial pressures that challenge the watchdog role of media

globally. Simultaneously, it continues to struggle with escalating threats to freedom of expression by organized crime. The result is that much of the mainstream media has reverted to superficiality and sensationalism, avoiding coverage of critical issues, in order to generate much-needed income.

Recently, however, development in digital technology has engendered the creation of several online investigative journalism incubators that are now leading the way in human rights, corruption and organized crime reporting. They build advanced databases to track corruption and campaign financing, create visualizations to help the public understand the impact of government mismanagement and in many cases bring an end to human rights abuses simply by putting information online.

Challenges for these outlets include: lack of digital media and investigative reporting training opportunities, dependency on traditional media to disseminate findings to a larger audience, vulnerability of journalists due to lack of protection by a media house, contained impact of reporting due to lack of coordinated regional investigations, and absence of a strong business model to compensate for loss of advertising revenue. In order to overcome these challenges, the study focused on a collaborative project that sought to enable a network of digital media outlets to produce a high-quality multimedia investigation that reveals regional trends of the impact of organized crime on human rights.

This study investigates both the process of collaboration among the selected outlets, as well as the impact on the resultant reporting. It addressed the following key issues:

- Quality, diversity and regional relevance of investigative

and multimedia content

- Physical and digital security and awareness and practices
- Sustainability of the collaborative network
- Collaborative model in terms of effective structure to achieve established goals

Overview of Project and Research

The project was overseen and funded by Internews, an international non-profit organization whose mission is to empower local media worldwide to give people the news and information they need. The Internews Global Human Rights program is focused on increasing coverage of human rights issues across the world. [InSight Crime](#), an online media outlet focused on investigating organized crime in Latin America, coordinated and edited the collaborative project. InSight Crime has created a network of journalists from niche local investigative outlets across Latin America.

Table 1: Media Experience in years

Media Outlet	Editor's experience	Outlet Time Online	Outlet's investigative experience
Verdad Abierta	29	4	4
Animal Político	17	2	12
El Faro	10	4	12
Plaza Pública	12	2	2

The project used the following criteria to invite the **four outlets** to participate: online-only publication, investigative reporting experience and location in an area of organized crime activity. New or redesigned, online, investigative journalism projects that have produced ground-breaking reporting in their countries include [Verdad Abierta](#) (Open Truth) in

Colombia; [El Faro](#) (The Lighthouse) in El Salvador; [Plaza Pública](#) (Public Forum) in Guatemala; and [Animal Político](#) (Political Animal) in Mexico. *El Faro* has the longest history online and one of the longest traditions of investigative reporting along with *Animal Político*, which has only been online for two years but has been conducting investigations for 12 years as well. *Verdad Abierta* and *Plaza Pública* were founded as online publications dedicated exclusively to investigate journalism, with the former operating for four years and the latter for two. Editors chosen from each outlet to participate each had at least a decade of journalistic experience.

The collaboration was conducted over seven months from April to October, 2012:

- Pre-activity interviews to identify priority areas for collaboration
- 3-day coordinating meeting in Bogotá with all four partners in April 27-29, 2012 to select a thematic focus, determine editorial, legal and ethical policies and develop workplans and timeline for the two investigations.
- Post-meeting follow-up with InSight Crime coordinator to finalize topics

- Grant issued to each outlet to cover reporting and publication costs
- Mid-term meetings between two partners and the coordinator for each investigation
- Joint editing process among partners and InSight Crime coordinator
- Publication of two sets of four independent investigations on each outlet's mini-site developed for the project and on InSight Crime: one on the topic [displacement](#) and another of [modern slavery](#) by organized crime.
- Post-publication assessment among partners and InSight Crime coordinator

Research Methodology

The research combined qualitative and quantitative research methods, using both in-depth interviews and questionnaires. The research consisted primarily of a pre-lab survey as well as in-depth interviews and a post-lab questionnaire conducted several weeks after the publication of the first of two investigations. The research generated data through:

- A pre-event online survey of the four selected outlets.
- Six semi-structured short interviews after the publication of the first series of investigations with the four editors as well as the two *InSight Crime* coordinators.

A post-collaboration online survey completed by participants after the publication of the first series of investigations.

Research Findings

The following section outlines the findings of the pre and post event research conducted to address the above research questions.

Quality: Did the collaborative multimedia reporting projects strengthen the digital media and investigative reporting skills of each individual outlet? Did the collaborative project lead to the incorporation of new reporting techniques or editorial policies?

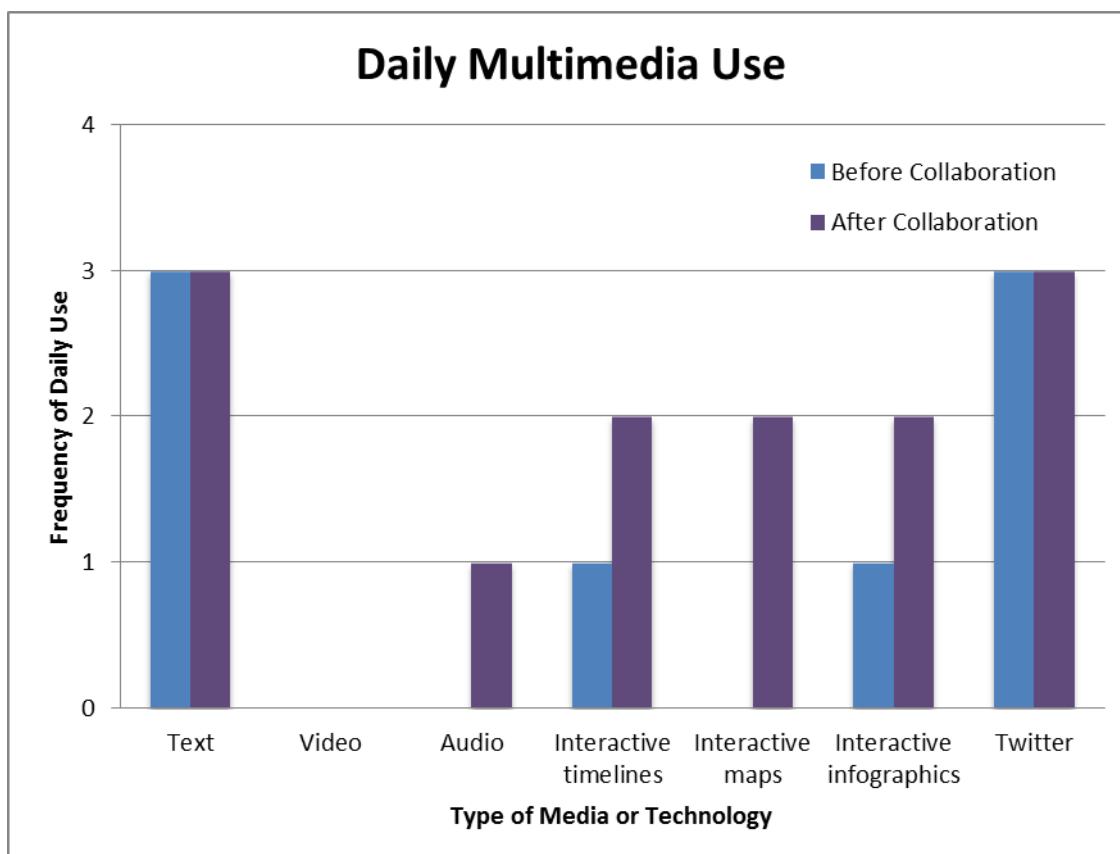
All outlets either agreed or strongly agreed that their outlet had improved as a result of the collaboration and two strongly agreed and two agreed that their process for planning an investigation improved as a result of the collaboration.

Three of the four agreed that they have improved the way they work with new sources of information as a result of the collaboration. Measurements of the quality of the collaboration focused on: use of multimedia, depth of investigative reporting, development of regional perspective and impact on editorial processes. Two outlets listed improved investigative reporting techniques and diversification of multimedia reporting tools as a way in which the collaboration helped their media outlet develop. No outlets reported a better understanding of journalistic ethics as a way the collaboration helped their organization develop.

Multimedia production: *Multimedia exposure proved effective. Partners with little previous experience in multimedia production saw the largest adoption of multimedia content production.* The participant outlets responses for whether they used multimedia reporting tools that they would not have considered before evenly covered the range from complete disagreement to complete agreement. Half of the outlets said that improved multimedia reporting skills helped the development of their outlet. The responses corresponded with the outlets' previous experience with multimedia content. On average, those outlets that did not have a tradition of multimedia storytelling to accompany investigative reporting found at least one multimedia component that they plan to integrate into their reporting cycle.

According to Omar Sánchez de Tagle, deputy editor of *Animal Político*, the pure volume of investigative content produced through the project led to an expanded exploration of multimedia content. "For the multimedia component, we sat down for weeks to think about how to present all the information we had online." They sited improved video and photography content as crucial tools to continuing to grow their multimedia presence.

For María Teresa Ronderos, editor of *Verdad Abierta*, an outlet that has a tradition of telling stories through multimedia, "In terms of multimedia, we did a bit more than usual but not much." She noted that several of the other outlets consulted with her on their own planning of multimedia content, such as with *Plaza Pública*, who further explored the development of Flash elements.



For *El Faro*, which specialized in long-form narrative journalism online, the introduction of video was the most transformative. “The potential of multimedia resources is not a subject we think about,” Óscar Martínez explained. The grant offered the financial opportunity to grow their documentary work. In the previous year, *El Faro* produced only three videos. Halfway through the collaboration, they have produced two short documentaries of 20 minutes each. In the next two years they have created a production timetable to incorporate a short documentary of 20-25 minutes into one investigation per month, adding to a video library at a rate of 12 videos per year.

Investigative reporting: *All outlets experiences cited an improvement in accuracy, planning and topics covered for their outlets investigative reporting as a result of the investigation, with*

the most drastic change experienced by the outlets newest to investigative reporting. The majority of partners strongly agreed that the experience of the collaboration strengthened the accuracy of their reporting while two strongly agreed, one strongly agreed and one neither agreed nor disagreed that the quality of information that they produce improved as a result of the project. The majority either agreed or strongly agreed that they covered topics they never would have covered otherwise.

The youngest outlets or those newest to investigative reporting registered the most significant change to the quality of their investigative reporting content. “We revisited basic questions of journalism in face of pressure to sell a story and we tightened the content in the headline and lead,” said Martín Rodríguez of *Plaza Pública*. “After seeing how the story was presented across platforms we made some changes to our graphic presentation and narrative style using others as a reference.” Working with a team of veteran journalists, “obliged us to increase the rigorousness of our reporting and feel more confidence and trust since we were backed by international support and exposure.”

Ánimal Político’s previous experience in investigative journalism had been focused on conducting investigations that lasted for one or two weeks. “It was a good opportunity for two journalists to dedicate two months to a solid topic, which generated a lot of information and content and motivated us to do another kind of journalism,” explained Sánchez. “It was a huge challenge to find more sources and we needed the support of *InSight Crime* in-country to deliver on our portion of the investigation.”

The collaboration motivated *Verdad Abierta*, which specializes in revealing secrets of Colombia’s violent past, to examine both the

present. “*Verdad Abierta* uncovers secrets of the past,” explained María Teresa Ronderos. “This theme forced us to look at what is happening today and realize these trends are not something that happened but rather something that continues to happen.” In order to increase the regional relevance and appeal, they also provided more context and told more present-day stories. “We had to write more comprehensively and historically,” she said.

Regional Perspective: *Collaboration obliged participants to develop a wider regional perspective to understand how similar phenomena are happening region-wide. Half of the participants agreed the experience led them to report on countries they never would have considered.*

Ronderos said that the project reminded them that nobody is isolated in the topics they are reporting. “Putting four stories together has more value than publishing them one by one because it illustrates a regional problem,” she said. It widened their perspective to consider the regional scope of pressing issues. “I think the impact of collaborating with media in three other countries was that we came to understand two phenomena that are unfolding from Colombia to Mexico in very similar ways,” said Sánchez.

Editing Process: *As participating outlets had a national staff, the editing process helped them understand how people view their content from the outside in terms of reader comprehension.*

El Faro has a special section that has been carrying out investigative reporting on regional violence for two years. “Like-minded media outlets serve as a test audience,” explained Martínez. “I want to continue the dynamic.” Feedback from editors from outside national borders who are standard-bearers for quality

journalism also helped *Verdad Abierta*, *Plaza Pública* and *Animal Político* adapt content to provide more context for external readers.

InSight Crime coordinators' perceptive diverged in the following ways from that of the participants. Coordinators felt that the quality of reporting was limited by some poor story choices that were out of the media's depth or reach that hindered the possibility of them complying with objectives and there was confusion about the difference between investigative and narrative journalism and the result was much more of the former than the latter. In terms of comprehensive story packages, they felt there was consistent resistance to exploring new modes of investigation, topics and multimedia content, which came through in a lack of complexity in the stories produced. The attempts to improve quality through collaborative editing were less evident in the final product. The mid-term check-ins generated a good discussion but in most case it didn't fix what we identified was wrong in the reporting process and in the editing process, most of the suggestions being made were not necessarily being incorporated. They did, however, note that a barrier was broke in that participants were interested in what each other were doing and the collaboration made them at least think outside their comfort zone.

Security: Are outlets willing to take more security risks in reporting with the support of a network of investigative outlets publishing the same stories at the same time? Do the outlets modify or create a security policy as a result of the project?

Indicating the need for more training and awareness-raising in this critical area, there was very little change in security awareness or action as a result of the collaboration.

Two outlets believed the investigations increased their physical risk as they published more sensitive content than they normally run. There was a slight decrease in terms of physical security, security of sources and security of digital tools of the collaboration in comparison to their regular reporting. All outlets had a security policy before the collaboration and all of the outlets adapted those security protocol based on the *InSight Crime* model and discussion in Bogotá. The impact of the collaboration on security focuses primarily on security policy and procedures, digital security and security in collaboration.

Security policy and procedures: *Only one outlet reported a change in their awareness of security risks as a result of the collaboration.* This outlet's awareness of physical risk, risks to sources, security protocol and partner security moved from fair to good. Two outlets reported that a greater awareness of security risk was a benefit of the collaboration. Generally the focus and resources of this project would not support a widespread overhaul of security policies to each outlet minimized its personal risk. All of the media outlets had security policies and procedures in place before the coordination meeting and all adapted them based on the meeting in Bogotá though adherence was varied.

Ánimal Político developed a short safety protocol based on the model suggested by *InSight Crime* but does not offer life insurance for its reporters. Adherence was another matter. According to Sánchez, one of their reporters disappeared for a few days while on assignment for this project before reappearing unharmed. "All the

safety protocol were broken after he entered a dark area without cellphone service,” Sánchez explained.

Plaza Pública did invest in life insurance and according to Rodriguez, both editors and reporters are much more conscious of safety issues and they plan to continue purchasing life insurance that they bought through the grant.

Both *El Faro* and *Verdad Abierta* have longstanding safety protocol in place. In addition, Martínez from *El Faro* didn’t believe that the topics covered caused serious security concerns since they did not denounce specific armed actor or expose hidden corruption. The names of judges and gangs were mentioned but no new incriminating information was revealed. Many participants felt that if incriminating content had been revealed or shared, additional security protocol would have been needed.

*All outlets reported either running the same or less risk in terms of **digital security** during this collaboration, in part because participants deliberately avoided sharing sensitive information exchanged digitally.* The mechanisms of the project for sharing information were generally considered unsafe and content was shared after sources had been anonymized to present fewer security risks. “If we were to exchange information across borders about state security apparatus, the police, paramilitary ties to businesses, subjects like that, we would need more precautions such as encryption and hushmail,” explained Martínez. He also noted that the level of sophistication of armed groups is much higher in the other partner countries is much higher so the risks of being hacked are lower in El Salvador. Rodriguez felt DropBox was especially vulnerable and encryption methods should be used in the future.

Security in collaboration: *One aspect this training surfaced was the need for creating balance between information to make collaboration more effective but safe versus inspiration to 'go beyond' and push the limits of safety, emboldened by the regional solidarity. Half of the journalists felt they ran more physical security risk as part of the collaboration while half reported no change in physical security risk.* This was associated with journalists reporting more aggressively for the collaboration. Several outlets said their overall security was strengthened by international publication in several countries. Two outlets reported that a greater awareness of security risk was a benefit of the collaboration.

Many of the partners had already formed content exchange agreements in order to minimize the chances of retaliation. “*El Faro* is always looking to build stronger alliances with similar media,” explained Martínez, “We think it gives us more security. When criminals see that we are publishing in alliance with other media in other countries, it gives us more protection.” Rodríguez agreed that the increased risk by deeper investigative reporting was mitigated by the safety provided by broader dissemination. “The project forced us to strengthen the rigor and quality of reporting and it gave us more confidence to know that it would be published in four countries,” he said.

Sustainability (linked to readership): Did the investigations generate more web traffic for each of the outlets compared to similar investigations with a national scope? Will the collaboration lead to new approaches to generating income? Do the outlets have plans for future collaborations with other outlets in the network?

Collaboration led the outlets to work with and consult with outlets and journalists that they wouldn't have before. Encouragingly

these networks appear robust and plan to maintain relationships with other members in some capacity. For one outlet, collaboration has led to a new financial strategy though all reported an increase in web traffic.

Partner communication: *For all participants, building relationships with other partners was one of the major benefits of the collaboration to their media outlet. Less experienced outlets sought advice on use of sources, writing style, use of anonymous sources and presentation of documents while others worked quite closely and visited each other during the course of investigation. *Ánimal Político* worked in-country with *InSight Crime* to conduct investigations and consulted with *Verdad Abierta* on the use of anonymous sources. Journalists from A journalist from *El Faro* also travelled to Guatemala to work with *Plaza Pública* staff on investigations and to México, where the author of the first *Ánimal Político* investigation explained the evolution of their coverage. Ronderos said *El Faro* was especially helpful in providing guidance on context. “El Faro publishes regionally but for the rest the context perspective was new,” explained Ronderos, who also provided guidance to partners on presentation of multimedia content and use of maps.*

Audience reach and exposure: *All outlets identified audience reach, international focus and getting to know partners as key benefits of the collaboration and many planned to continue to pursue partnerships with other members of the collaboration. All outlets reported an increase in web traffic as a result of the collaboration and one reported developing a new financial strategy as a result of the collaboration and one establishing a new formal partnership with another partner.*

“The variety of digital content, the navigability in two or three clicks and the creation of the mini-site generated a lot of visits,” explained Sánchez, who also reported higher rates of social media activity generated by the story. “We are interested in how long people stayed on the page, which was an average of 25 minutes, which is an achievement for us. We also generate traffic for the other partner outlets.” *Ánimal Político* is now planning to produce a monthly long-term investigative piece.

Many outlets have plans for forming or expanding formal relationships among partners ranging from content exchange to revising each other’s content. Martínez recently returned from a journalism conference in Colombia hosted by Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano where Argentinian and Peruvian journalists who had seen the first investigation and were interested in the collaborative project approached him. “We can’t pretend we are going to form alliances between all the partners,” said Martínez. “The best idea would be to conduct investigations in pairs in the future.”

Assessing the Structure of the Collaboration

In addition to addressing the research question posed at the beginning of the project, the study also developed an additional focus on the process of collaboration itself. In order to achieve the higher goals, the collaborative structure was assessed continually, beginning with a pre-event survey. This initial tool helped define the structure for the collaboration, identify potential roadblocks and preferred methods of communication, as well as initiating the discussion around content topics and quality.

The main findings from the initial survey around process were:

- Participants strongly preferred a loose collaboration in which everyone agrees on a type of human rights violation to investigate independently.
- Two outlets identified the editing process and editorial authority as a potential obstacle to the collaboration, which was borne out.
- Three outlets said a shared calendar and monthly meetings among editors would be important.
- Only one outlet thought that a meeting once every two weeks between reporters working on an investigation and the *InSight Crime* coordinator would be beneficial.

While all outlets said they learned from the planning and editing process, **the planning process and editorial support from InSight Crime were viewed as much more valuable** than the mid-investigation check-ins and collective editing process. The coordination and editing roles were not clearly defined, which caused delays and confusion.

Ranking of usefulness of collaborative structures	
1.	Pre-meeting questionnaire and planning meeting
2.	Editorial support from Insight Crime
3.	Mid-investigation meetings with two partner outlets and InSight Crime
4.	Collaborative editing process

Findings focus on the administration, communication, editing and recommendations for future collaborations.

Administration: *Most of the outlets cited the bureaucracy of their grants to be out of proportion with the amount of funding they received. Two outlets reported exceeding their budgets and absorbing those extra costs. All felt that a more extended grant period with a larger scope of work was needed to justify the administrative burden.*

Communication: *Perhaps surprisingly for print journalists, personal communications using Skype or similar over written communication using email is seen as more effective. Most participants felt that the communications mechanisms should have been clearly delineated from the outset with an emphasis on Skype over e-mail. The Skype calls enabled the project to advance much more concretely than long series of e-mail exchanges. Two participants cited received seven e-mail exchanges about titles for the series and ten e-mails a week for editing as laborious. "The system for communication should have been made clear in Colombia," said Martínez. "There should have been ground-rules for calls."*

Editing: *A lack of agreed-upon editorial authority led to frequent delays, frustration by partners about critical editorial feedback and a simplified structure for the second series of investigations in which editing was done in pairs instead of as a whole group.*

"At the end we divided the editing to minimize the chaos and to reduce the time needed for editing," explained Sánchez, "If we had more time then we could have more editors. We were at risk that the information would not be relevant by the time we published." "At *Verdad Abierta* we work much faster," Ronderos said. "Our story was ready a month and a half early and we had to do the work twice to update all the numbers so they wouldn't be outdated. This put us

behind. The coordination became tangled a bit with too much back and forth and about who was sending what to whom and everyone reading everything.”

Committing to an editorial workflow and timeline, choosing topics that are relevant over a longer span of time and prioritizing practicality and efficiency over consensus were identified as solutions explored during the second half of the project. Most participants said the second round of investigations went much smoother because the timeline is stricter, the number of editors reduced and a publication plan in place. “We should have wasted less time in trying to get everyone to agree about everything and instead have more clarity about the review process,” explained Ronderos.

Ánimal Político said the extra time was beneficial for them. “We did take longer in editing but it gave us more time to strengthen the content,” said Sánchez, who said *InSight Crime’s* visit to their office was crucial to understanding how the outlet operated. “By the second story we had improved the time, quality and exchange of ideas.”

Martínez pointed that while clearer rules and a managed process would have helped, the question of editorial authority is a sticky one. “Perhaps we should have a more extensive debate about editing but the question of editing will never be resolved,” he said. “We could have had a more open discussion and come up with a board of editors in which everyone sat down and discussed the themes more deeply but not with the time constraints of this project.”

Conclusions and Recommendations

Due to the timeline of this project, with final investigative reporting projects published on October 28, 2012 this study provides insight into the collaborative process but has yet to generate the audience and financial data to effectively address issues of long-term impact on quality and security and immediate or long-term impact on sustainability. While this research elucidates many of the factors that influence a successful collaborative journalism project, it does not address whether the collaboration yielded the ultimate goals of participants and coordinators. Content analysis, a comprehensive security assessment and website traffic analytics as well as continued interviews with participants would help establish the long-term impact of the collaboration.

Initial findings suggest that the collaboration inspired outlets to improve their investigative process, explore multimedia production tools and develop a more regional perspective while impact on security of each outlet was limited and the most promising finding in terms of sustainability was a universal desire to continue the relationships developed during the collaboration and a common sentiment that the collaboration became increasingly valuable during the second of two joint investigations once the participants knew each other better and the editorial process ran more smoothly.

However, the most significant stumbling block identified by participants and coordinators alike were related to the collaborative process, which is reflected in the recommendations below. Much of these recommendations, both from partners and coordinators,

revolve around the need for both clear objectives and a more structured editorial policy.

Further study into permanent changes in content, evolution of security policies and procedures and audience and revenue analysis are warranted in order to understand the value added of the collaboration.

All of the outlets agreed that with more time and joint projects, the collaborative process would have become much smoother. Participants:

- Lengthen the original planning meeting and adhere to a strict agenda to meet goals.
- Invite both an editor and a reporter to the planning meeting to ensure richness and depth of each theme and strengthen relationships and build trust among participants.
- Devote more time to defining themes through more open debate in order to ensure each partner makes a valuable contribution and that problems are anticipated and addressed.
- Require participants to sign a one-page written agreement before the planning meeting that outlines the guidelines for the collaboration, including editorial policy.
- Incorporate digital security policies, a strict editorial workflow and timeline.
- Assign two reporters to conduct investigations together in one country.

- Ensure that outlets produce several investigations over a longer period of time with an evaluation mechanism in place to modify the model after each publication.

Coordinators' Perspective:

- Define goals of the collaboration when soliciting participants and accept only those who commit to a single collaborative investigation that requires daily communication.
- Focus on a collaborative process in the conception and design but establish external editorial control to ensure a coherent project and product.
- Determine the priorities of the project: a unified project that explains a regional trend, developing investigative journalism skills through a more student-teacher dynamic or building one-on-one relationships and design the project to meet that goal.

Recommendations

- Determine whether the goal of the collaboration is a quality final product, capacity-building for partners or building relationships within the network.
- Design a structure that relies on a strict editorial process to develop a unified product, a trainer-trainee dynamic for capacity building and a flexibility for relationship building.
- Launch an open solicitation with clear selection guidelines for participation.

- Develop an editorial workflow to meet goals of the project with partners signing a written agreement to comply with structure.
- Evaluate proposed themes based on project goals and partner's demonstrated capacity to carry out reporting and ensure all reporters attend coordinating meeting.
- Integrate processes to meet secondary goals such as multimedia reporting development by working directly with the graphics team through a central multimedia coordinator.
- Conduct a comprehensive physical and digital security assessment for high-risk collaborations and develop security protocol that all partners adhere to.
- Integrate an expert in website optimization and social media marketing to ensure financial benefits for participants and common strategies for ensuring sustainability.
- Extend timeline to at least a year and lower intensity of collaboration.

Fotografía, contenidos visuales y web 2.0. Algunas consideraciones sobre las prácticas de la fotografía de prensa en los cibermedios

Photography, visual content and Web 2.0: some considerations about practices of press photography in cybermedia

Pere Freixa Font

Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

Barcelona (Spain)

pere.freixa@upf.edu

Resumen

Esta comunicación versa sobre las prácticas de uso formal y de codificación de los contenidos fotográficos publicados en la prensa digital y analiza las estrategias de indización, promoción y protección de contenidos que se derivan de ellas. El estudio se basa en el análisis de una serie de indicadores cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir de muestras de las principales informaciones de portada realizadas para el conjunto del proyecto *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del contenido*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del estado español. Los resultados del análisis evidencian, por un lado, el asentamiento de recursos discursivos propios de la convergencia de medios, como los *teasers* entre distintos contenidos, y por otro, el poco interés mostrado prácticamente por todos los medios digitales en potenciar los recursos de indización, codificación y promoción de los contenidos fotográficos que la tecnología digital ofrece.

Palabras Clave: Fotografía de prensa, cibermedios, indización, imagen visual, SEO

Abstract

This paper deals with the formal use and content codification of photographic images published in digital media. Also analyses indexing strategies, promotion and content protection related to these pictures. The research is carried out based on qualitative and quantitative statistic data obtained with the analysis of cyber-journals homepages and principal news realized for the project: *Evolution of the Spanish online media in the convergence framework: Content analysis*. The project is funded by the *Ministerio de Ciencia e Investigación* of Spanish government. The outcomes of investigation reveal two interesting results. On the one hand, the entrenchment of discursive resources appeared as a result of the convergence of medias, such as the called *teasers*, chains of different media content. An the other hand, the lack of interest showed by practically all digital media to use and boost the possibilities that digital photography offers to index, encode and promote photographic content.

Key Words: Press Photography, Cybermedia, SEO, Visual image, folksonomy

Introducción

Es comúnmente aceptado que en el proceso de adaptación a la edición digital el discurso fotográfico ha sufrido, básicamente, un proceso de pérdidas. Esta interpretación crítica de la transición del medio analógico al digital y de la publicación rotativa a la edición en la red tiene una tradición fuertemente asentada tanto en el contexto internacional como español (Ritchin, 1990; Mitchell, 1992; Manovich, 1995; Lister, 1995; Li, 1998; Caminos, Marín, Armetia, 2006; Sánchez Virgil, Marcos, Villegas, 2007; Vila 2008). Más allá de las transformaciones específicas del digital, como la sustitución de los procesos químicos por los electrónicos, la desmaterialización de la información, la incorporación de la inmediatez en los flujos de trabajo o la irrupción de la posproducción, por citar solamente algunas de las más relevantes, parece que en este proceso la fotografía está

encontrando dificultades para configurar, en el nuevo entorno, un ámbito discursivo propio.

Esta dificultad de encaje está relacionada tanto con los elementos discursivos del mensaje fotográfico que no son susceptibles de ser codificados y tratados digitalmente -temporalidad de la imagen fotográfica, valor de formato, ritmo visual, autoría, valor indicial, etc.-, como con las indefiniciones sobre el rol de la imagen fotográfica que los actores de los cibermedios -directores de arte, editores digitales, creativos, diseñadores, mángers de contenido, programadores, infógrafos, postproductores de imagen, etc.-, le otorgan. Cada vez más, la fotografía se presenta en las portadas y noticias de los cibermedios convertida en una mera marcha visual, una parte más del conjunto de *contenidos visuales* que producen las actuales redacciones integradas.

Para algunos, estos síntomas son la evidencia de que se ha retrocedido un nuevo eslabón en el lento y silencioso desfallecimiento del fotoperiodismo iniciado al final del llamado humanismo fotográfico y agravado con las sucesivas crisis de la prensa ilustrada (Freud, 1976; Fontcuberta, 2011). En este sentido, son significativos los sucesivos esfuerzos del sector para reivindicar el valor autoral de la imagen en contraposición a su uso meramente ilustrativo y consecuente banalización (Ledo, 1998; Baeza, 2001). Sin embargo, contrariamente a lo que cabría suponer, los datos cuantitativos confirman a la fotografía como el medio visual más utilizado en los medios digitales: "hay catorce veces más fotografías que vídeos y veinte veces más que gráficos. A pesar de la fuerte irrupción en los últimos años del vídeo en la prensa digital, la fotografía continúa siendo el contenido multimedia predominante y de momento con mucha diferencia." (Guallar, Rovira, Ruiz, 2010: 623).

En esta comunicación se presentan los resultados provisionales del análisis realizado sobre las imágenes fotográficas publicadas por medios digitales españoles e internacionales en el proyecto de investigación *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del contenido*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del estado español. Se ha contemplado tanto medios locales como globales: 20minutos.es; cadenaser.com; canalsur.es; elcorreo.com; elmundo.es; elpais.com; heraldo.es; lainformacion.com; lavanguardia.es; lavozdegalicia.es; rtve.es; sur.es; telecinco.es; vilaweb.cat; xornal.com [desaparecido en 2011]; publico.pt; bbc.com/news; nytimes.com y lemonde.fr.

Se han analizado algunos aspectos de la fotografía que permiten tanto aportar información sobre la adecuación de la imagen fotográfica y el discurso fotoperiodístico en los cibermedios como vislumbrar las políticas de codificación y archivo de los contenidos fotográficos que esos cibermedios desarrollan. Esta investigación aporta información que se complementa con la realizada en otros apartados del proyecto en los que se analizan los mensajes fotográficos.

2. La fotografía en el escenario de la convergencia de medios

Para algunos autores (Hartel, Thomson, 2011) parece cuestionable la idoneidad de seguir manteniendo el término *fotografía* en el contexto de los cibermedios. Proponen distinguir exclusivamente entre informaciones textuales y informaciones visuales (*Visual Content*). Definen el *contenido visual* como un contenedor que recibe las aportaciones de la fotografía, la ilustración, la infografía, el vídeo y las técnicas de 3D. Para dichos autores, la

categorización de la imagen fotográfica como un *contenido visual* más permite situar los modelos analíticos desarrollados por las ciencias sociales en el eje del estudio teórico del mensaje visual. Permite, también, redefinir la categoría del contenido visual desde su nueva condición común de contenido digital. Cualquier elemento visual publicado en un medio en línea comparte su formalización en píxeles, espacios de color y codificación. De esta forma, las singulares heredadas de los medios tradicionales se diluyen en la posibilidad transformadora y unificadora del entorno digital. Otros estudios (Bock, 2011) argumentan que la fotografía está siendo substituida paulatinamente por el vídeo. Según su opinión, el flujo de información continua y la inmediatez que caracterizan los medios en línea son los motivos principales de la substitución de un medio por el otro.

El nuevo escenario de convergencia está planteando nuevas posibilidades de producción, distribución, autoría y creación de contenido (Alfonso Da Silva, 2011:113). Una de ellas, cada vez más frecuente, la podemos encontrar en el uso de *teasers* fotográficos (Sandoval, 2003:430). Se trata de imágenes que actúan como reclamo o enlace a contenidos no fotográficos. Se generan, de este modo, cadenas hipertextuales de contenido multimedia. En algunos medios, como la *bbc.com/news*, el *teaser* encadena tres contenidos visuales distintos: la fotografía de portada enlaza con otra fotografía ampliada y distinta, que a la vez, permite activar el vídeo de la noticia. Muy a menudo, alguna de las imágenes del *teaser* es la captura de un fotograma registrado en vídeo.

En los apartados A y B de la ficha (Imagen 1) *Fotografía versus contenido audiovisual y web 2.0* y *Entidad del mensaje fotográfico* se analizan las estrategias de enlace entre medios visuales que se

desprenden del uso de la imagen como *teasers*. Se describen también las intervenciones formales de reencuadre y redimensionado aplicadas a las imágenes fotográficas, con el fin de reconocer la relación entre las decisiones compositivas tomadas por el fotógrafo y aquellas tomadas por el editor gráfico.

A. Fotografía versus contenido audiovisual y web 2.0	
1. Origen de la imagen fotográfica	1.1 Fotografía realizada para el acontecimiento
	1.2 Fotografía de archivo
	1.3 Captura de <i>frame</i> de vídeo
	1.4 Otros(especificar)
2. Funcionalidad como <i>teaser</i>	2.1 La fotografía es contenido final estático
	2.2 La fotografía enlaza con la misma imagen ampliada
	2.3 La fotografía enlaza con otra imagen ampliada
	2.4 La fotografía enlaza con un vídeo
	2.5 La fotografía enlaza con una galería
	2.6 Otros
3. ¿El formato <i>teaser</i> utilizado	3.1 Se repite habitualmente en el medio

	3.2 Uso excepcional (-10% muestras analizadas)	
B. Entidad del mensaje fotográfico		
4. ¿Se respeta el formato original de la imagen?	Si	No
5. ¿Existen varias versiones de la misma imagen?	Si	No
6. ¿Cuáles?	Especificar	
7. En los cambios de versión, se reencuadra la imagen?	Si	No
C. Codificación de los ficheros y archivo		
8. La codificación de los ficheros fotográficos aporta información para la indización del medio	8.1 No	
	8.2 Relacionada con la fecha del acontecimiento	
	8.3 Relacionada con el tema o título noticia	
	8.4 Relacionada con la sección	
	8.5 Relacionada con el autor	
	8.6 Otros	
9. Se han borrado los datos EXIF de la imagen	Si	No
10. Se han añadido datos EXIF / IPTC a la imagen	10.1 No	
	10.2 Copyright	
	10.3 Autor	
	10.4 Descripción	

	10.5 Otros
11. Se realiza alguna actuación de protección de autoría	11.1 No
	11.2 Marca de agua
	11.3 Otros
<i>D. Recuperación de la imagen en Internet</i>	
12. Eficacia indicadores para recuperar la imagen en <i>Google Image</i>	12.1 Utilizando los datos de codificación del fichero
	12.2 Nombre autor
	12.3 Título noticia
	12.4 Pie de foto
	12.5 Información apartado ALT
	12.6 Información apartado TITTLE
	12.7 Nombre/s referente/s que aparecen en la imagen
	12.8 Nombre del medio
	12.9 No se puede recuperar la imagen
	12.10 Datos EXIF / IPTC
	12.11 Otros

Imagen 1

Modelo de la ficha de análisis

3. Indización, archivo y recuperación de contenidos fotográficos

Los ficheros digitales de formato jpg, los más comunes en Internet, permiten tanto un etiquetado significativo como la incorporación de distintos metadatos.

Desde finales de los años noventa, los principales fabricantes de cámaras fotográficas incorporan al formato jpg el estándar *EXIF* (*EXIF* 2.1 en 1998 y *EXIF* 2.2 en 2002) para la agregación de tags y metadatos a las imágenes, como la fecha de realización de la imagen, el modelo de cámara, la geolocalización, la óptica, el diafragma, la velocidad o la sensibilidad utilizada. A estos metadatos generados de forma automática por la cámara, se pueden añadir otros, como el autor de la imagen, una descripción o un título, por citar sólo las más importantes y habituales. La *International Press Telecommunications Council* promueve la unificación de estos datos complementarios a partir de la definición de estándares de uso, los *IPTC Photo Metadata Standards*, incorporados al formato jpg.

Para analizar los distintos procedimientos y métodos que los medios digitales están desarrollando para indexar y recuperar la información publicada en la red, se han planteado los apartados C y D de la ficha de análisis (imagen 1), *Codificación de los ficheros y archivos* y *Recuperación de la imagen en internet*.

4. Resultados y conclusiones

El contenido gráfico que se publica en las noticias principales de los cybermedios analizados es mayoritariamente de origen fotográfico, tanto para los medios originarios de prensa gráfica como para los medios de tradición audiovisual. En este sentido, es relevante que dos medios predominantemente audiovisuales, como *rtve.com* y *bbc.com/news*, utilicen en aproximadamente la mitad de sus noticias la fotografías como *teaser* de sus vídeos (*rtve.com*) o, directamente, imágenes fijas adquiridas en agencias internacionales (*bbc.com/news*). En otro 40% la imagen de enlace es un fotograma

capturado del vídeo de la noticia. Este uso combinado de la imagen fotográfica en portada vinculada con la noticia en formato vídeo aumenta en *telecinco.com* (el 65%). Así mismo, algunos medios de tradición gráfica están incorporando la captura de fotogramas de video para ilustrar sus noticias (30% en *lavozdegalicia.es*).

El uso de la fotografía es prácticamente residual en *xornal.com*. Para el resto de medios, la imagen fotográfica forma parte de *teasers* o encadenamientos de contenidos visuales: enlaza con la propia imagen ampliada, con una galería de imágenes, con un post de audio (*cadenaser.com*) o con un vídeo. Solamente utilizan imágenes en portada sin ningún vínculo *vilaweb.com* (100%), *canalsur.es* (100% apartado noticias) y *elpais.com* (un 35%, sobretudo en noticias donde se publican imágenes de archivo).

Todos los medios, sin excepción, reencuadran y adaptan las imágenes fotográficas a pautas estrictas de paginado. Cada vez son más frecuentes los encuadres relacionados con los formatos de video (16:9). Algunos medios, como *heraldo.es*, mantienen el formato original de la imagen en todas las ampliaciones, acorde con la tradición fotoperiodística.

La mayoría de medios de tradición fotográfica, como *publico.pt*, *20minutos.com*, *lavozdegalicia.es*, *nytimes.com* y *lavanguardia.es*, respetan en las ampliaciones el formato original de la imagen. Generalmente uniformizan la dimensión horizontal de la fotografía con el formato en columnas de la pantalla, y redimensionan la vertical según el formato original de la imagen, con el encuadre horizontal o vertical de la misma.

Todos los medios digitales analizados eliminan los datos *EXIF* de sus fotos. El único medio que sistemáticamente añade información

IPTC, la declaración de copyright y la activación del copyright, es el *nytimes.com*. Sin embargo, sólo en un aproximado 10% de sus imágenes añade otros datos, como el autor, título o la data. Ningún de los otros medios añade contenidos *IPTC* en las imágenes realizadas por los fotógrafos del propio medio. Excepcionalmente se ha detectado esta práctica en *elmundo.es*. Sin embargo, habría que investigar si ese caso es el resultado de una decisión del medio o del propio fotógrafo.

La incorporación de datos *IPTC* es una práctica habitual en las agencias de fotografía internacionales (*AP*, *REUTERS*, *AFP*). Cuando cibermedios como *elpais.com*, *rtve.es*, *elmundo.es*, *sur.es*, *elcorreo.com* publican una fotografía de alguna de estas agencias mantienen los metadatos. Por el contrario, el resto de cibermedios los eliminan. Esta eliminación de los datos de las agencias es habitual también en los medios internacionales analizados hasta el momento: *publico.pt*, *bbc.com/news*, *nytimes.com* y *lemonde.fr*.

Puede concluirse que ningún medio analizado está aprovechando estas herramientas de indización e incorporación de metadatos para desarrollar políticas de archivo y difusión de sus fondos fotográficos.

Algunos medios como *lemonde.fr*, *lavanguardia.es*, *cadener.com*, *telecinco.es* y *rtve.es* han modificado el etiquetado de las imágenes (inicialmente un código numérico interno) para incorporar en él parte del titular de la noticia, aumentando así la eficacia de su recuperación por medio de buscadores en la red. Algunos medios, como *publico.pt*, *bbc.com/news*, *elpais.es*, mantienen codificaciones numéricas. Estas responden a los sistemas de archivo y codificación internos del medio, y no ofrecen ninguna información ni posibilidad de respuesta a las herramientas de

recuperación de datos. *lavozdegalicia.es* mantiene la política de encriptación de los ficheros fotográficos. En este caso, el sistema informático asigna a todas las fotografías un mismo código numérico. Estas políticas de protección de la información, habituales hace unos años, están dando paso a nuevas estrategias de promoción de los contenidos, con el fin de obtener mejores posicionamientos SEO.

La recuperación de imágenes mediante el buscador *google.com* se muestra especialmente eficaz cuando se utiliza como parámetro de búsqueda el titular de la noticia, el pie de foto o el texto *ALT* añadido a la imagen. Esa recuperación produce también buenos resultados cuando se utilizan parámetros *IPTC*.

La diferencia entre obtener buenos resultados de posicionamiento mediante los datos de la noticia (título, pie de foto) o por medio de datos *IPTC* radica en la significación que asigna cada medio al mensaje fotográfico en tanto que contenido independiente, con valor propio y con, por tanto, valor de mercado, informativo y de archivo. Es significativo que el mensaje añadido por el New York Times en sus imágenes finalice con la frase: "*Licensing requests should be sent to photosales@nytimes.com.*". Los datos *IPTC* abren las puertas a la explotación de las fotografías más allá de su uso primogénito como ilustración o conducción de una noticia y al desarrollo de potentes archivos fotográficos.

La novedad y la dificultad de visualización pueden estar limitando la implementación de la codificación de metadatos *IPTC*. Desde 2005, el *IPTC Core* ha adoptado los parámetros técnicos de la plataforma *XMP* de Adobe, con el fin de popularizar y estandarizar su uso. Esta decisión permite que actualmente todos los lectores de documentos pdf interpreten correctamente estos metadatos, y que

programas tan comunes como Photoshop, Premiere, Illustrator o Flash las sepan leer e interpretar.

Bibliografía

ALFONSO DA SILVA, J.(2011): *O fotojornalismo depois da fotografia. Modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Trabajo de investigación. Doctorado en Comunicación Social].

BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili

BOCK, M.A. (2011). "Newspaper journalism and video: Motion, Sound, and new narratives". En: *New Media & Society*, DOI: 10.1177/1461444811421650.

ARMENTIA, JOSÉ I. CAMINOS, JOSÉ M., ELEXGARAY, JON, MARÍN, FLORA AND MERCHÁN, IKER (2000) *El Diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch.

CAMINOS, J.M.; MARÍN, F.; ARMETIA, J.I. (2006): "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". En *Comunicación y sociedad*, vol. XIX, núm 2, p.9-38.

DARLEY, A. (2000): *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. Londres: Routledge

FONTCUBERTA, J. (2011): *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili

FREUND, G. (1976): *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.

GUALLAR, J.; ROVIRA, C.; RUIZ, S. (2010): "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación den los principales diarios digitales españoles". En: *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, p. 620-629.

HARTEL, J.; THOMSON, L. (2011): "An Introduction to Visual Approaches and Photography for the Study of Immediate Information Space". En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com). DOI: 10.1002/asi.21618

HOWE, P. (2001). Photojournalism at a crossroads: Technology, culture and economics will determine its future. En: *Nieman Reports*, p. 25-26.

LEDO, M. (1998): *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra

LISTER, M. ed. (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Piados.

MANOVICH, L. (1995): The Paradoxes of Digital Photography. En *Photography after Photography*,

MITCHELL, W.J. (1992): *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge: MIT Press.

RITCHIN, F. (1990) *In our own image. The coming revolution in Photography*. New York: Aperture.

SÁNCHEZ VIRGIL, J.M.; MARCOS, J.C; VILLEGAS, R. (2007): "Los recursos fotográficos en los periódicos digitales. Valores de la fotografía digital". En *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, vol 2007, p. 211-218.

SANDOVAL, M.T. (2003): "Géneros informativos: La Noticia". En: DIAZ NOCI; SALAVERRÍA (Coords.), *Manual de redacción periodística*. Barcelona: ariel, pp. 425-448.

VILLA, M.I. (2008): "Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.63, p. 303-312. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna

XIGEN, L. (1998): "Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 75, n. 2, p. 353-365.

ZAVOINA, S.; REICHET, T. (2000): "Media Convergence / Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists". En: *Journal of Media Economics*, vol. 13, n. 2, p. 143-151

Objetividade mediada: a complexidade de um conceito jornalístico em tempos de hipermídia e convergência

Ben-Hur DEMENECK⁸⁴

Leonardo FOLETTO⁸⁵

Resumo

O problema dessa pesquisa é a pertinência do debate do conceito de objetividade dentro da comunidade jornalística em tempos de hipermídia e convergência. Uma das hipóteses do trabalho é que antes de haver um esvaziamento teórico, houve uma complexificação. Um dos meios para cercar o assunto será a proposição de um game acadêmico para explorar a produção compartilhada de conhecimento e não apenas a dimensão interativa dos ambientes digitais. De acordo com o referencial teórico utilizado, a mediação do jornalismo não exclui a ideia de objetividade, mas orienta a sua definição. A hipermídia é uma expressão da linguagem comunicacional e permite o encontro entre estética e conceito, extrapola a dimensão tecnológica (Bairon, 2011). Ao tratar de convergência, Henry Jenkins (2006) considerou que cada vez mais as velhas e novas tecnologias irão interagir de formas cada vez mais complexas e que esse fenômeno tem consequências culturais. Ele muda, por exemplo, a postura dos usuários diante dos conteúdos midiáticos. No caso do jornalismo, nos interessa aqui a convergência de processos organizacionais em empresas de comunicação (Salaverriá & Negredo, 2008), em especial a usada nos espaços de trabalhos, em que profissionais de diferentes mídias passam a trabalhar juntos, numa divisão espacial por tema (esportes, cultura, cotidiano, etc). A objetividade é um dos conceitos mais mencionados entre a comunidade de jornalistas e de pesquisadores de jornalismo;

⁸⁴ Ben-Hur Demeneck é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP), orientando da Dra. Alice Mitika Koshiyama. Realiza pesquisa financiada pela CAPES sobre a apropriação do conceito de objetividade por jornalistas brasileiros. Contato: b.demeneck@usp.br

⁸⁵ Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestre em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), integrante do Laboratório de Pesquisa Aplicada em jornalismo (<http://www.lapjor.cce.ufsc.br>), editor do BaixaCultura (<http://baixacultura.org>) e integrante da Casa da Cultura Digital (<http://www.casadaculturadigital.com.br>), em São Paulo. Contato: leofolletto@gmail.com.

ele mantém visibilidade apesar de passar por toda sorte de ataques. No livro "Online Journalism Ethics: traditions and transitions" (Cecilia Friend e Jane Singer, 2007), cinco intelectuais foram interpelados pelas autoras para opinarem sobre o referencial da objetividade em um mundo em que a internet influencia todo o cenário jornalístico. Em termos de contexto teórico, há autores que consideram estarmos numa "era pós-objetiva" (ex. David Mindich, 1998), enquanto outros defendem a pertinência do conceito de objetividade porque seria um valor a encorajar o respeito pela visão pelo outro (ex. Stephen Ward, 2007). Há quem considere o conceito preservado, porém, mais complexo devido ao advento de fenômenos globais como o multiculturalismo e a multimídia (ex: Mark Deuze, 2005). De forma genérica, parece haver uma falta de clareza sobre as suas definições, como assinala Gilles Gauthier (1993, 2004). A partir destas referências, esse trabalho explora as possibilidades de divulgação de debates centrais no campo científico do jornalismo a partir de um projeto de game acadêmico. É o início de uma investigação, realizada no âmbito da USP, a partir da disciplina de "Teorias da Produção Partilhada do Conhecimento: Comunidade e Universidade", ministrada por Sérgio Bairon. A finalidade é a construção de um ambiente de imersão hipermídia em que o usuário, em primeira pessoa, vai "passear" livremente por um prédio no qual está instalada uma redação jornalística com salas de diversos tipos. O usuário poderá encontrar terminais de computadores mas também outras tecnologias, como máquinas de escrever Remington, telefones e máquinas telex, que "acionarão" depoimentos de jornalistas e acadêmicos de diferentes gerações sobre questões caras à objetividade e à prática jornalística.

Palavras-chave: Objetividade, Jornalismo, Convergência, Hipermídia

1. INTRODUÇÃO

O problema dessa pesquisa é a pertinência do debate do conceito de objetividade dentro da comunidade jornalística em tempos de hipermídia e convergência. Uma das hipóteses do trabalho é que antes de haver um esvaziamento teórico, houve uma complexificação. Um dos meios para cercar o assunto será a

proposição de um game acadêmico para explorar a produção compartilhada de conhecimento e não apenas a dimensão interativa dos ambientes digitais.

De acordo com o referencial teórico utilizado, a mediação do jornalismo não exclui a ideia de objetividade, mas orienta a sua definição. A hipermídia é uma expressão da linguagem comunicacional e permite o encontro entre estética e conceito, extrapola a dimensão tecnológica (BAIRON, 2011). Ao tratar de convergência, Henry JENKINS (2006) considerou que cada vez mais as velhas e novas tecnologias irão interagir de formas cada vez mais complexas e que esse fenômeno tem consequências culturais. Ele muda, por exemplo, a postura dos usuários diante dos conteúdos midiáticos. No caso do jornalismo, nos interessa aqui a convergência de processos organizacionais em empresas de comunicação (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008), em especial a usada nos espaços de trabalhos, em que profissionais de diferentes mídias passam a trabalhar juntos, numa divisão espacial por tema (esportes, cultura, cotidiano etc).

A objetividade é um dos conceitos mais mencionados entre a comunidade de jornalistas e de pesquisadores de jornalismo; ele mantém visibilidade apesar de passar por toda sorte de ataques. No livro "*Online Journalism Ethics: traditions and transitions*" (Cecilia FRIEND e Jane SINGE, 2007), cinco intelectuais foram interpelados pelas autoras para opinarem sobre o referencial da objetividade em um mundo em que a internet influencia todo o cenário jornalístico. Em termos de contexto teórico, há autores que consideram estarmos numa "era pós-objetiva" (ex. David MINDICH, 1998), enquanto outros defendem a pertinência do conceito de objetividade porque seria um valor a encorajar o respeito pela visão pelo outro (ex.

Stephen WARD, 2007). Há quem considere o conceito preservado, porém, mais complexo devido ao advento de fenômenos globais como o multiculturalismo e a multimídia (ex: Mark DEUZE, 2005). De forma genérica, parece haver uma falta de clareza sobre as suas definições, como assinala Gilles GAUTHIER (1993, 2004).

A partir destas referências, esse trabalho explora as possibilidades de divulgação de debates centrais no campo científico do jornalismo a partir de um projeto de game acadêmico. É o início de uma investigação, realizada no âmbito da USP, a partir da disciplina de "Teorias da Produção Partilhada do Conhecimento: Comunidade e Universidade", ministrada por Sérgio Bairon. A finalidade é a construção de um ambiente de imersão hipermídia em que o usuário, em primeira pessoa, vai "passear" livremente por um prédio no qual está instalada uma redação jornalística com salas de diversos tipos. O usuário poderá encontrar terminais de computadores mas também outras tecnologias, como máquinas de escrever Remington, telefones e máquinas telex, que "acionarão" depoimentos de jornalistas e acadêmicos de diferentes gerações sobre questões caras à objetividade e à prática jornalística.

2. MODERNIDADE E JORNALISMO

Antes de arriscar caminhos numa hipermídia em que o jornalismo e sua comunidade de profissionais e pesquisadores são tema, uma associação entre a imprensa e a modernidade. Segundo HARTLEY (1996), a mídia ocupa na Modernidade o papel que a igreja católica representa na Idade Média, o de grande instituição cultural – responsável por impor uma "semiosfera". O poder da igreja passava para o Estado, no entanto, a sua legitimidade se assentava na

soberania das pessoas. As reformas modernizantes têm ligação com o jornalismo pela textualização por ele promovida, ao compor socialmente um cenário, em vez de ser apenas uma oposição aos poderes instituídos. Logo, ao usar recursos da semiosfera, forja conexões até então inexistentes, entre política, textos e leitorado popular (p. 83).

Numa leitura histórica, o jornalismo compartilha preceitos do discurso da Modernidade. John Hartley (*Popular reality*, 1996) é um dos autores que aproxima a Idade da Razão ao periodismo. Sylvia MORETZSOHN, autora de *Pensando contra os fatos* (2007), qualifica o jornalismo como uma prática herdeira do Iluminismo, que tem, por definição, o objetivo de transformar nosso ver (das aparências) em um *enxergar* (provido do esclarecimento, do entendimento). Hartley aponta para uma ligação inseparável entre imprensa e Modernidade e critica currículos de universidades de jornalismo por deitarem atenções na qualificação profissional, enquanto negligenciam a formação histórica do jornalismo, suas condições de existência (p. 35).

Tanto a Revolução Francesa quanto a Modernidade na Inglaterra tiram sua trama de gazetas e revistas. Elementos essenciais para a radicalização da Revolução Francesa (e, depois, da *Philosophie des lumières*), promovem a unidade nacional, os propósitos políticos populares e permitem o alcance de um cotidiano escolhido pela razão e pela vontade coletiva (p. 77). Quanto ao império britânico, ele se mantém “unido” somente porque as massas leitoras projetam e conservam uma textualidade desse poder inglês e desse *Enlightment*. O império britânico, para Hartley, construiu-se pela “imaginação, fantasia, informação, classificação, conhecimento, textos e símbolos” (tradução livre, p. 45). Existência essa que, de

outra forma, seria impossível. O autor sintetiza com vigor sua tese combinatória: “no final das contas, fica difícil decidir se o jornalismo é um produto da modernidade ou se a modernidade é um produto do jornalismo” (tradução livre, p. 34). Ele associa essas duas esferas no plano político, econômico, social e geográfico.

Se a Modernidade ocupa essa posição na Europa Ocidental, na América Latina MARTÍN-BARBERO (*Os exercícios do ver*, 2001) a qualifica como tardia, acompanhada de um profundo mal-estar (p. 31). Usa termos como “des-ordenamento cultural”, “des-centramento da modernidade” e “secularização e desencanto” para se referir às híbridas temporalidades dessa parte do mundo, em que tradição e modernidade estão em páreo. Na *fabricação do presente* latino, a televisão tem um protagonismo, dia-a-dia ela representa o moderno, com fácil acesso às grandes majorias. Esse hibridismo temporal na cultura latino-americana dialoga com a leitura de John Hartley sobre a televisão (*Los usos de la televisión*, 2000), onde trabalha com a ideia de *transmodernidade*. A convivência de diversas lógicas e temporalidades nos meios de comunicação de massa dá a eles a propriedade de serem “transmodernos” – de poderem integrar o pré-moderno, o moderno e o pós-moderno. O jornalismo pode atuar como promotor de textualidades dadas tanto ao poder quanto ao prazer.

Em se tratando de textualidades e modernidade, Peter SLOTERDIJK (2000) interpreta o ápice do humanismo como uma era de leitura de clássicos e de imposição de valores nacionais. Literatura e armas. A estratégia seria tirar o homem de seu estado bruto – desbestializar, domesticar. No interior da Modernidade haveria a crença de que as boas leituras domesticavam. Sociedades formadas como ficções de públicos leitores e “se transformado, pelos mesmos

escritos, em uma associação concordante de amigos” (2000, p. 12).

A falência desse modelo de formação viria em consequência da disparidade entre as atuais e as anteriores estruturas econômicas e políticas. Naquela época burguesa clássica ainda era possível se organizar uma determinada ilusão de unidade, não havia uma organização tão complexa como atualmente, logo, uma sociedade literária era capaz de dar suporte a esse território cultural que se ampliava para o campo geográfico, política e militarmente. O ensaio de Sloterdijk, Regras para o parque humano, apresenta-se como uma resposta à carta de Heidegger.

Uma vez o jornalismo tendo uma participação determinando para o estabelecimento da modernidade, cabe acentuar o estudo de como ele se comporta na sociedade da informação. Período que não há a força dos valores nacionais e da leitura de clássicos, presentes no Humanismo, conforme lembra Sloterdijk, nem e a aquela semiosfera indicada por Hartley, marcada por uma textualidade tramada por gazetas e revistas. Martín-Barbero ao comentar a transmodernidade, deixa entrever uma convergência entre valores do senso comum e da ciência. O jornalismo apresenta facetas por ser desde prática social, campo científico e uma forma de cultura.

Ao procurar formalizar um campo científico para o jornalismo (*Zeitungswissenschaft*), Otto Groth usa explicitamente a terminologia *ciência da cultura (Kulturmacht)* para classificá-lo. Explica a palavra cultura no sentido abrangente, como um conjunto de criações humanas em constante crescimento e mutação. O jornalismo seria “uma ciência de obras culturais, uma ‘ciência da cultura’” (2007, p.187). Em consequência, deveria “não só investigar suas próprias leis, mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das

transformações sociais, e, por fim, da sociedade de cultura elevada em seu conjunto” (p. 273).

3. COMUNIDADE PROFISSIONAL DE JORNALISTAS E A OBJETIVIDADE

Nelson Traquina (2005) utiliza o termo “tribo jornalística” para falar dessa comunidade que tem seus singulares valores, conceitos, *ethos* e práticas e o autor a qualifica como uma comunidade interpretativa transnacional. Dessa forma, o modo como o conceito de objetividade foi apropriado pelos jornalistas serve de um interessante meio para perscrutar a comunidade profissional, tanto em termos transnacionais (que autores como DONSBACH & KLETT chamam de “estoques universais”), como nas diferentes culturas profissionais.

Um breve histórico da objetividade no jornalismo demonstra o caráter do jornalismo em fazer ganchos cognitivos para um engajamento público, no qual cada profissional emprega procedimentos e valores a fim de ir ao encontro de faticidade supostamente exterior a si para poder firmar acordos intersubjetivos. Jornalismo não é solipsismo. Isto é, não pode se fechar por completo no interior de um mundo mental, em impressões e sentimentos. Dentro da diversidade de gêneros, esse empenho é mais ou menos requerido.

O caráter comunicativo prevê um grau de exterioridade aos relatos, logo, em vez de uma objetividade indefensável porque definida segundo uma justificação plena das crenças em foco, procura-se reconhecer aquilo que o conceito consegue responder e dar a conhecer. Em vez de defini-lo de modo aberto demais, melhor

haver uma delimitação de seu escopo e afeita às características de mediação. A objetividade em jornalismo tem a ver com a procura pela verdade, seja como valor ético da profissão, seja como impulso epistemológico.

Contudo, muitos dos choques teóricos a respeito do tema podem se explicar em parte pelo que Stephen WARD aponta como o confronto entre a “tradição da objetividade na teoria, inspirada por uma atitude perfeccionista, e a tradição da objetividade na prática, motivada por uma visão *não-perfeccionista*” (tradução livre, grifo nosso, 2005, p. 47). Do cenário de debates da Grécia Antiga à história, os sofistas, graças a Platão, viraram sinônimo de malabaristas das palavras, interessados em entreter grupos de alunos e ouvintes sem se preocupar com a distinção entre o que é falso e verdadeiro. Talvez houvesse neles algo de muito contemporâneo, caso fossem analisados a partir da conciliação entre experiência concreta e diversidade cultural em sua retórica e procedimentos imperfeitos, pondera Ward.

A fim de analisar diferentes comunidades profissionais, Wolfgang Donsbach & Bettina Klett promoveram o trabalho *Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession* (1993). Os autores organizam cinco categorias teóricas para avaliar a percepção do termo objetividade a partir de jornalistas dos Estados Unidos, da Grã-Bretanha, da Alemanha e da Itália.

Entre os pontos da investigação, avaliou-se quão importante seria para um jornalista ser tão objetivo quanto possível e, ainda, como cada um avalia a objetividade de suas próprias organizações noticiosas. No levantamento comparativo, primeiro se indicaram critérios para um “bom relato noticioso” e havia opções para os

jornalistas escolherem as alternativas. Depois, perguntou-se qual deles seria o mais próximo segundo seu entendimento de objetividade. Para a primeira categoria são listadas cinco possíveis qualidades das notícias, cada qual baseada em diferentes filosofias para análise de notícias. A tradução dos termos foi feita para essa pesquisa, expostas nas cinco orientações seguintes:

a) *Ausência de subjetividade*: um bom relato noticioso não permite que as crenças políticas próprias do jornalista afetem a apresentação do assunto.

b) *Representação honesta*: um bom relato noticioso expressa honestamente a posição de cada lado de uma disputa política.

c) *Ceticismo honesto*: um bom relato noticioso requer um questionamento equilibrado da posição de cada lado de uma disputa política.

d) *Orientação para os fatos duros*: um bom relato noticioso vai além de declarações de lados em conflito, ela se dirige aos fatos duros de uma disputa política.

e) *Orientação para o juízo de valor*: um bom relato noticioso torna claro qual lado de uma disputa política tem a melhor posição.

Das pesquisas brasileiras sobre o termos objetividade, Líriam Sponholz realizou uma de âmbito teórico e empírico. Ao comparar os resultados com suas hipóteses, concluiu: (1) haver uma relativa correspondência na questão "para os jornalistas brasileiros, objetividade é uma questão de texto"; (2) a não haver

correspondência com o ponto “jornalistas brasileiros associam objetividade, sobretudo, com faticidade e relevância”; e (3) haver a refutação de que “no Brasil, não se considera objetividade sinônimo de neutralidade”. Ponto mais citado, embora rejeitado. Segundo Sponholz, a objetividade se torna um sinônimo de texto compreensível entre profissionais brasileiros. Como resultado colateral, desenvolve-se uma visão elitista por parte dos repórteres. Ao passo que um texto acessível vende mais jornais, também é “uma ponte sobre o abismo entre os diferentes graus de (in)formação que existem na sociedade brasileira” (p. 7), embora não se descarte ser uma noção acerca da responsabilidade social da imprensa.

Todo é homem é ao mesmo tempo um ente particular-individual e um ente humano-genérico, segundo Agnes Heller (p. 68). Ou seja, ele é uma singularidade e, simultaneamente, uma parte orgânica da humanidade, da história humana. Ao pensar numa comunidade profissional e a relação dela com o cotidiano, um dos eixos para essa consideração pode ser via o conceito de papel social, para o qual há quatro comportamentos fundamentais: identificação; distanciamento aceitando as regras do jogo dominante; distanciamento recusando intimamente as regras do jogo dominante (incógnito opositor); e recusa do papel (HELLER, p. 129). Como maneira de promover um histórico da individualidade, a sugestão da historiadora é a de analisar os indivíduos representativos que expressam a possibilidade máxima produzida pela época (id., p. 100).

Estudar no doutorado as variações do conceito de objetividade traz subsídios para discussões sobre a verdade e o conhecimento em jornalismo. Como observa ZHAO Yuezhi (1989), o conceito não apenas traz à imprensa vantagens econômicas, mas também confere uma superioridade moral essencial à sua legitimidade política. A

autora defende então um conceito “fluido, dinâmico e multifacetado”, redefinido pela imprensa (ao fazer emergir formas de consciência jornalística e prática) e pela sociedade (ativamente e através de diferentes forças). Talvez a construção do jornalismo como campo dependa de um conceito multifacetado da objetividade e uma pesquisa empírica corrobora em sua qualificação.

Como proposta de coleta de dados, toma-se o conceito a objetividade como meio de discutir métodos de trabalho e percepções filosóficas de jornalistas. A técnica empregada planejada é a entrevista semi-estruturada junto a jornalistas prestigiados, os quais foram repórteres anteriormente ao advento da internet (anos 1990) e seus colegas de gerações subsequentes. Autores que tenham tanto uma carreira na imprensa como uma obra em livro. Os prêmios de jornalismo podem ser um dos indicadores da excelência de seu trabalho, mas não o único. O universo da pesquisa deve incluir jornalistas que publicaram livros sobre o assunto métodos jornalísticos e quem pesquisa o jornalismo academicamente.

A inclusão de outras modalidades junto a repórteres investigativos, como os do campo do jornalismo literário, dependerá do acompanhamento das orientações da pesquisa ao longo do período do doutorado. Seria conveniente para questionar a verdade no jornalismo literário em suas fronteiras entre ficção e não-ficção. A inclusão da variedade “antes da internet” versus “depois da incorporação da web nas redações” permite evidenciar detalhes desta era “pós-objetiva”, para a qual há hipóteses como a de que o entretenimento tomou o lugar da informação nos conteúdos midiáticos.

Além de um tratamento do tema ao modo da pesquisa científico, é preciso considerar a emergência de elementos

imprevistos a fim de permitirem a compreensão do fenômeno por completo.

4. JORNALISMO DIGITAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

As transformações no jornalismo ocasionadas pela evolução tecnológica foram retratadas em pesquisas desenvolvidas em diversos países, como, por exemplo, pioneiramente por Morgaine (1972) e Smith (1980), que descrevem as diferentes revoluções ou grandes transições vividas pela comunicação; e Fidler (1997, p.65), que define esse processo com o conceito de "midiamorfose": "a transformação dos meios de comunicação, geralmente ocasionada pelo complexo entrecruzamento de necessidades percebidas, pressões políticas e competitivas e inovações sociais e tecnológicas" (FIDLER, 1997). No aspecto técnico, a principal dessas transformações ocorreu quando os computadores pessoais começaram a ser utilizados nas atividades em empresas jornalísticas em substituição à máquina de escrever (SMITH, 1980) e, depois, quando aconteceu a inserção dos computadores no cotidiano dos jornalistas (BALDESSAR, 2003).

Com o advento da internet na década de 1990, estas mudanças passam a ser mais complexas, especialmente provocados pela liberação do polo emissor que a internet possibilitou. Como diz André Lemos (2009, p. 8), —agora, todos podem (com recursos mínimos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos...) (LEMOS, 2009, p. 8). Os que proclamam o fim do jornalismo para a próxima semana se perguntam: se agora qualquer um pode publicar o que (aparentemente) quiser, informar sobre o

que está passando em seu quintal (e nos quintais mais próximos) sem intermediários, então para que pode ainda servir o jornalismo?

Desenvolvido como instituição social ainda no século XVII, o jornalismo moderno, que é aquele que hoje (ainda) identificamos diariamente em todo o planeta, parece negar-se a desaparecer de modo tão fácil e rápido quanto sustentado por pesquisadores como Martinez Albertos (1997), Levy (1999) ou Hartley (2000, 2008), entre muitos outros. Neste trabalho, parte-se do pressuposto que o jornalismo, como prática institucionalizada definida desde a primeira tese na área (PEUCER, 1691) e fundamentada conceitualmente por Otto Groth⁸⁶, na primeira metade do século XX, vai para além das tecnologias digitais; em vez de desaparecer devido as potencialidades oferecidas pelas novas ferramentas e meios desenvolvidos, o jornalismo se transforma, como demonstrado em vários estudos (FIDLER, 1997; MACHADO, 2000; PAVLIK, 2001; QUINN, 2002; GUNTER, 2003). Se vai se transformar a ponto de não parecer em nada ao que hoje se identifica como jornalismo é uma questão ainda em aberto.

Dentre as muitas transformações estruturais e pelas quais o jornalismo está passando, nos interessa aqui a questão da convergência nas redações, especialmente aquelas ocasionadas pelo advento da tecnologia digital e da internet. O pesquisador sueco Henrik Örnebring, da Universidade de Oxford, comparou uma série de estudos acadêmicos (ÖRNEBRING, 2010) e concluiu que jornalistas

⁸⁶ A obra de Groth a que se refere aqui é aquela apresentada em espanhol por FAUS BELAU (1966) e em português por BERGER & MAROCCO (2006). Outra reflexão sobre o tema, mais organizada, encontra-se em *Die unerkante culturmacht. Grudlegung der zeitungswiessenschft* (O desconhecido poder da cultura: fundamentação da ciência jornalística), estudo em seis volumes que começou a ser publicada em 1960 e que ocupou o pesquisador alemão até sua morte, cinco anos depois. Infelizmente, esta obra não se encontra traduzida para nenhuma outra língua que não o alemão, o que dificulta o estudo em escala mundial da teoria jornalística de Groth.

tendem a crer que muitas as transformações que ocorrem nas rotinas do jornalismo contemporâneo são essencialmente guiadas pela tecnologia.

Nem sempre isso foi assim, entretanto. Um exemplo citado por ele é um termo aplicado recentemente para falar sobre jornalistas multimídia que fazem tudo ao mesmo tempo (escrevem, filmam, gravam, editam), mas que já era usado, segundo ele, no século XIX. Örnebring afirma que, na época, era dito que os jornais eram geridos por 'bandas de um homem só' por conta de que todo o processo de produção, do planejamento à contratação das prensas, escolha do material, papéis, tintas, mas inclusive a própria captação e edição das notícias e redação dos editoriais passava diretamente pelo dono do jornal – normalmente um único jornalista, e a única pessoa que trabalhava no veículo.

O desenvolvimento das empresas jornalísticas no final do século XIX e no século XX gerou especializações e hierarquias bastante definidas. O repórter, envolvido diretamente na captação das notícias, acabou sendo uma das mais baixas categorias de contratação, com os menores salários da redação – abaixo de subeditores, editores, perdendo apenas, talvez, para os copidesques (hoje praticamente extintos). Conforme diz Örnebring (2010):

A divisão gradual de concepção e execução do trabalho jornalístico representa uma desconexão gradual da tecnologia de impressão do trabalho de captação e edição de notícias – os repórteres não precisavam (e nem tinham) nenhum conhecimento sobre as habilidades de publicação (ÖRNEBRING, 2010).

Essa separação entre produção de conteúdo e sua publicação durou cerca de 250 anos, segundo Örnebring. "Antes disso, captação de notícias e produção eram organizadas fora do prédio que as imprimia", diz. Talvez aí esteja a primeira convergência dos

processos jornalísticos contemporâneos, que resulta, hoje, em diversas outras, ocasionadas pelo advento da tecnologia digital, como resumem os pesquisadores espanhóis Javier Díaz Noci e Ramón Salaverría:

La incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, há llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística (NOCI & SALAVERRÍA, 2003)

As transformações que ocorrem na função do jornalista – “a convergência profissional” – não é um fenômeno apenas desta década, como apontam Salaverría e Negredo (2008) ao dizer que, hoje, a acumulação de tarefas do jornalista vem ocorrendo a pelo menos meio século, desde quando os repórteres se converteram em redatores de mesa. Os pesquisadores dizem que o debate atual sobre a necessidade de um jornalista ser ou não ser multimídia é apenas a reedição de um debate antigo. Agora, dizem, há dois tipos de “polivalência” em discussão: *a funcional e a midiática*. A primeira seria quando um jornalista assume funções que não eram dele, como um repórter que apenas escrevia passa a produzir fotos, ou um fotógrafo que passa a filmar, especialmente quando são enviados por seus veículos a cobrir alguma informação em locais remotos. O alto custo destas operações faz com que as empresas exijam de seus jornalistas um retorno que justifique o investimento, na forma de uma diversidade maior de formatos informativos. E o fato das câmeras e gravadores digitais estarem cada vez menores tornam ainda mais simples esse processo. Continuam os pesquisadores dizendo que

Esse tipo de polivalência começa a se estender dentro das redações, na raiz dos processos de integração que muitas delas estão vivendo. Essa acumulação de trabalhos não é nova, como vimos, e os jornalistas deverão se adaptar a elas. No entanto, também é preciso que as redações levem em conta que poucos jornalistas são destros em todas as disciplinas e que o melhor redator pode ser um péssimo fotógrafo, assim como um bom locutor pode não saber escrever criativamente. Em qualquer caso, tudo aponta para que a polivalência funcional seguirá aumentando nos próximos anos, sobretudo entre enviados especiais e repórteres fora da redação. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008. p 48)

O segundo tipo de polivalência, a *mediática*, seria quando um repórter produz a mesma informação para diversas mídias de um mesmo grupo. É o caso, por exemplo, de correspondentes estrangeiros que, quando trabalham para um mesmo grupo de mídia, prestam seus serviços a vários meios dentro desta empresa e geram um conteúdo jornalístico que é retransmitido em diferentes linguagens dentro dos meios desta empresa.

Em um texto anterior (2003), Ramón Salaverría dizia que a figura do jornalista multimídia permitia pelo menos duas interpretações: o jornalista multitarefa e o jornalista multiplataforma.

En el primer caso, el de los periodistas multitarea, los profesionales, generalmente jóvenes, se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintas personas. La preocupante multiplicación de este modelo en las empresas de comunicación –posible gracias a la revolución tecnológica digital que ha simplificado el manejo de los equipos y programas informáticos necesarios para desempeñar esas labores– esconde más un afán de ahorro de costes por parte de las empresas que de mejora de la calidad informativa.

En el caso de los periodistas multiplataforma, se corresponden con un modelo también en alza, en el que periodistas de cierto prestigio elaboran y difunden sus informaciones a través de múltiples canales y, cada vez más, tienden a ajustar sus productos informativos a las características de cada medio. Por ejemplo, es ya habitual que un periodista tras asistir a un acontecimiento (supongamos deportivo) envíe un avance informativo de urgencia para la edición digital, elabore a continuación una crónica extensa para el periódico impreso, participe después en una tertulia radiofónica sobre ese tema y converse, por fin, con los lectores a través de un foro de Internet. En este ejemplo, el trabajo periodístico es uno, pero los canales de difusión, múltiples. (SALAVERRÍA, 2003)

5. SÍNTESE DA PROPOSTA DE UM GAME ACADÊMICO

Dentro de um contexto de discussão de produção partilhada do conhecimento e de jornalismo digital, propor um game baseado no conceito de “objetividade mediada”⁸⁷ passa por aceitar os desafios de uso da hipermídia como espaço de renovação da formalização e divulgação do pensamento científico. O game pode promover uma “hipercenografia do provável” e um acompanhamento fenomenológico, segundo as definições de PIAULT (2002), desenvolver um exercício constante passível de recomeço interessado na compreensão na maneira própria do Outro. Permite criar algo ao estilo da realização de Jean Rouch e Edgar Morin em *Chronique d'un été* (Crônica de um verão, 1961), no qual deixaram espaço para construção de uma obra aberta quando trabalhavam a dimensão estética à medida que produziam conhecimento. O game acadêmico facilita um diálogo interdisciplinar e coloca em prática as promessas sociais da Universidade perante as mais diversas comunidades que gravitam em seu entorno.

Retomando a discussão da introdução, a finalidade desse trabalho é considerar a construção de um ambiente de imersão hipermídia em que o usuário, em primeira pessoa, “passeie” livremente por um prédio no qual está instalada uma redação jornalística com salas de diversos tipos. O usuário pode então encontrar terminais de computadores, mas também outras tecnologias, como máquinas de escrever Remington, telefones e máquinas telex, que “acionam” depoimentos de jornalistas e acadêmicos de diferentes gerações sobre questões caras à objetividade, mediação e prática jornalística. Convém enfatizar que esse trabalho considera o estudo relativo à pertinência do conceito de

⁸⁷ Conceito em desenvolvimento em pesquisa de doutorado de um dos autores desse artigo.

objetividade dentro da comunidade jornalística em tempos de hipermídia e convergência, cuja hipótese inicial é a de que antes de haver um esvaziamento teórico, houve uma complexificação. Quanto ao ambiente, ele está em fase de pesquisas teóricas, da qual este artigo é fruto, e se estuda a montagem de uma versão *beta*, que seria testada e aprimorada a fim de que seja possível um lançamento do game acadêmico. Ao passo que se discute a produção de conhecimento, emprega-se uma ferramenta contemporânea para divulgação dos saberes produzidos dentro da universidade evitando que eles se mantenham apenas uma matéria de iniciados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, Sérgio. **Hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

_____. Os movimentos da estética: o cinema de Dziga Vertov como reflexão à Hipermídia. In: **Rua** (Revista Universitária do Audiovisual), edição 15 Set 2008. Disponível no endereço <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=613>. Endereço acessado em quatro de julho de 2012.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Trad. Estela dos Santos Abreu. Lisboa: Dinalivro, 2006.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano** : 1. Artes de Fazer. 18. ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ : Vozes, 2012.

DARNTON, Robert. **O grande massacre dos gatos** : e outros episódios da história cultural francesa. Trad. Sonia Coutinho. São Paulo : Graal, 2001.

DEMENECK, Ben-Hur. **Objetividade jornalística**: o debate contemporâneo do conceito. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. UFSC, 2009, 133 p.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism** Vol. 6(4): 442–464. 2005.

DONSBACH, W. and KLETT, B. Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession. **Gazette** **51**(1), 53-83, 1993.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understand New Media**. Thousand Oaks; Pine Forge Press, 1997.

FRIEND, Cecilia e SINGER, Jane. **Online Journalism Ethics: traditions and transitions**. New York: M.E. Shape, 2007.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Petrópolis, RJ : Vozes, 1997.

GAUTHIER, Gilles. In defense of a Supposedly Outdated Notion: The Range of Application of Journalistic Objectivity. In: **Canadian Journal of Communication** , vol.18, nº4, p. 497-505, 1993.

_____. La vérité : visée obligée du journalisme. In: **Les Cahiers du Journalisme**, nº13, p. 164-179, primavera de 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª reimpressão. Porto Alegre / RS: Editora Ortiz, 1989.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2007. pp. 182-310

HARTLEY, John. **Popular reality: journalism, modernity, popular culture**. London: Arnold, 1996.

_____. **Los usos de la televisión**. Paidós: Barcelona, 2000.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Trad. Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York University, New York, 2006.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEMOS, André. Prefácio (p.7-21). IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 9 jun. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la noticia em las redes digitales**. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (Doutorado em Jornalismo)– Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Univesidad Autónoma de Barcelona, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

MINDICH, David T. Z. **Just the facts: how “objectivity” came to define American journalism**. New York University Press, 1998.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: Jornalismo e Cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2007.

MORGAINÉ, Daniel. **Diez Años para sobrevivir: el diário de massas de 1980**. Madrid: Editora Nacional, 1972.

ÖRNEBRING, Henrik. **Technology and journalism-as-labour: historical perspectives**. 2010. Acessado em fevereiro de 2010 em <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/57>

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. Nova York. Columbia University Press, 2001.

PIAULT, Marc. **Anthropologie et cinéma**. Paris, Éditions Nathan/HER, 2000.

QUINN, Stephen; LAMBLE, Stephen. Online **Newsgathering; research and reporting for journalism**. Oxford; Focal Press, 2008.

QUILLET, Pierre. Gaston Bachelard. In: HUISMAN, Denis. **Dicionário dos Filósofos**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios**. Chasqui (Revista Latioamericana de Comunicación), 2003. Acesso em março de 2011. Disponível em <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo intergrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

SLOTERDIJK, Peter. **Regras para o parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

_____. **O desprezo das massas**. São Paulo : Estação Liberdade, 2002.

_____. **Esferas III: Espumas**. 2. ed. Trad. Isidoro Reguera. Madrid: Siruela, 2009. Biblioteca de Ensayo 48 (Serie Mayor).

SPONHOLZ, Líriam. As objetividades do jornalista brasileiro. In: **Líbero**, Ano XI, nº 21 - Jun 2008, p. 69-77.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VICO, Giambattista. **Princípios de uma ciência nova: acerca da natureza comum das nações**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

WARD, Stephen J. A. **The invention of Journalism Ethics: the path to the objectivity and beyond**. McGill-Queen's Press - Studies in the history of ideas; 38. Canada, 2005.

ZELIZER, B. Has Communication Explained Journalism? In: **Journal of Communication** 43(4): 80-8, 1993.

ZHAO Yuezhi. **Objectivity and commercial news: an examination of the concept of objectivity in North American Journalism**. Dissertação defendida na Universidade Simon Fraser em 1989.

FILMES

Um Homem com uma Câmera. Direção de Dziga Vertov. Filme produzido na então URSS, em 1929. Duração de 68 min.

Crônica de um verão. Direção de Edgar Morin e Jean Rouch. Documentário produzido na França, em 1961. Duração de 85 min. Título original: *Chronique d'un été*.

Trobrian Cricket. Direção de Gary Kildea and Jerry Leach. Ronin Films, 1979

GAMES ACADÊMICOS

BAIRON, S. Diadorim. 1. Ed. São Paulo: Fapesp – Edusp – Cronotopos, 2001. V. 2000. 2.3000p. História local nos processos de alfabetização de crianças, jovens e adultos do município de Diadema, 2001; Música; Sonoplastia/trilha de CD ROM; Vários.

BAIRON. **Casa Filosófica.**

BAIRON & CANEVACCI. **Interzone.**

GOMES, Elisa. **From.** Orientação de Sérgio Bairon)

PETRY, Arlete. **Ilha Cabu.** Orientação de Lucia Santaella.

A linguagem nas redes: uma travessia para a torre de Babel?

Esmeralda Tauber

CECS – Universidade do Minho

esmeraldac.tauber@gmail.com

Luzia Pinheiro

CECS – Universidade do Minho

luzia.o.pinheiro@gmail.com

Resumo

Criamos um novo apêndice do corpo: a rede. A rede como extensão do ser, como vício do instante, da programação cognitiva para o clique automático, da dependência psicológica do “*always connected*” na hora, ao minuto, ao segundo e a cada micro segundo.

O homem depende da rede. (Re) Constrói lá o seu social. Projecta-o. Sem a rede o seu social é incompleto. Um novo protótipo de interação surge, assente numa linguagem com um significado universal que quebra barreiras e permite a emergência de uma comunicação que não é mais intercultural mas rede-cultural.

Uma espécie de novo código morse universal de rede expresso em acrónimos, abreviações, *emoticons* e *likes / don't likes*. Estes funcionam como código do explícito e implícito que transmite para além das palavras e estende o corpo individual a uma rede massificada. A rede surge como um bálsamo para eliminar a timidez do homem em expressar o corpo, emoções e palavras. Qual a linguagem das redes sociais? Quais os seus significados implícitos e explícitos? Na rede o homem cria a notícia e procura-a, divulga-a e transforma-a. Como é que a notícia é propagada na rede?

A partir de uma observação etnográfica direta e participante na rede pretende-se averiguar em que medida surge na rede o “jornalista anónimo”. Antigamente, no povo chamavam-se “regateiras” e “peixeiras” às mulheres que funcionavam como pombo-correio das

notícias. Hoje a rede faz com que a notícia seja criada por qualquer um a qualquer momento e divulgada num espaço de segundos.

Palavras-chave: redes sociais, linguagem, notícia, comunicação

Motivos e objetivos para a travessia na rede

Ao entramos na longa caminhada do Doutoramento em Ciências da Comunicação a linguagem e as redes sociais são atualmente paragens de reflexão quase obrigatórias. Os nossos doutoramentos, um na área de *cyberbullying*⁸⁸ e outro na área da publicidade de sensibilização mundial⁸⁹, são percursos que se caracterizam por uma caminhada comum através das conexões e desconexões da rede, pela linguagem que se cria e recria, pelos modos de vida dentro e fora do ecrã e pelo impacto daquele nas nossas vidas desde o quotidiano ao ocasional. Nesse sentido, e tendo em conta que, uma mais voltada para a vertente da violência e outra da sensibilização, percorremos as redes sociais motivadas pelas nossas investigações, deparando-nos, nesse excuro virtual, com fenómenos cada vez mais visíveis estimulados e alimentados tanto pelo vício da rede como pela nossa genética que nos incita à comunicação. Encontrando uma motivação comum, efectuamos então um estudo etnográfico sobre os “vícios” da rede que fazem mexer as massas. Este estudo baseou-se numa observação direta e participante no seio das redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Linkedin*. A base que nos inspirou foi: que necessidade é esta que todos sentem em informar, noticiar, palpitar e

⁸⁸ Projecto de Doutoramento orientado pelo Prof. Dr. Moisés Martins e Dr. José Pinheiro Neves da Universidade do Minho, Braga, Portugal, financiado pela FCT (SFRH/BD/62013/2009) juntamente com QREN, POPH e FSE.

⁸⁹ Projecto de Doutoramento orientado pelo Prof. Dr. Albertino Gonçalves da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

moralizar? Quem o faz e com que motivos? Na rede, as pessoas criam a notícia mas também a procuram, divulgam e transformam. Nota-se, assim, a emergência de um fenómeno de massas: o das pessoas que, não sendo jornalistas de profissão, assumem esse papel na rede. É a partir da observação etnográfica direta e participante se pretende averiguar em que medida surge na rede o “jornalista anónimo” que propaga de forma exímia a notícia na rede. As pessoas que recebem estas informações não só acreditam nelas como as partilham, fazendo uma notícia correr *sites* em horas. Visto que a palavra enquanto palavra adquiriu o monopólio do tempo (Bourdieu: 1977), o objetivo deste artigo é descodificar e esclarecer o que aconteceu com a “notícia” na rede, como é difundida e como esta constrói a cultura da rede e qual a linguagem global que a suporta.

Mas, antes de aprofundarmos a análise deste fenómeno tal como se apresenta, é de todo pertinente fazermos um retrocesso no tempo para o antes das redes sociais de modo a perceber se, porventura, poderemos estar perante um fenómeno novo ou perante o ressurgimento de um fenómeno antigo. Qualquer estudioso da cibercultura saberá que o que acontece na rede é o que acontece fora dela. Os fenómenos sociais fora da rede são projectados para a rede (Lemos: 2002). Apenas devido às características tão particulares das redes sociais como são o tempo e o espaço associados às inúmeras possibilidades permitidas pelas novas tecnologias, assumem contornos distintos dos fenómenos ocorridos na sociedade face-a-face, mas cuja base é comum. Esta *ciber* sociedade em que nos estamos a tornar implica rapidez, velocidade e transformação (Lévy: 1999). Mas, o que é cibercultura, segundo Lévy (1999: 47): “a universalização de cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos de espaço físico, social ou informacional”. A interação na rede faz com que os indivíduos sintam a necessidade de

difundir e criar a notícia. Antigamente, esta era efetuada verbalmente; hoje, na rede, qualquer pessoa pode ser o criador da notícia.

A alcoviteira clássica

Retrocedendo no tempo, certamente todos nós já ouvimos falar daquelas pessoas que levavam a vida a falar da vida dos outros e do “ouvi dizer que”. Atividade esta popularmente associada às mulheres do povo, as denominadas “alcoviteiras”, “regateiras” e “peixeiras”. Estas mulheres eram aquelas que funcionavam como pombos-correio das notícias, fossem elas verdade ou não. Na Idade Média dizia-se que a transmissão da notícia se fazia por meio dos viajantes, das alcoviteiras, pombos-correio, por meio do toque do sino da Igreja mais próxima ou por pessoas a quem se pagava para anunciarem notícias. Mas, centremo-nos aqui no papel dos alcoviteiros na sociedade. Os alcoviteiros, muito retratados pela literatura, como as peças teatrais de Gil Vicente, eram pessoas comuns que optavam por espalhar notícias cuja veracidade podia confirmar-se ou não e sendo mais associado ao indivíduo do sexo feminino (Figari: 2007). Assim, era associado às mulheres alcoviteiras a função de difundir a informação, de procurar mais informação mas também de criar rumores. A alcoviteira era uma figura comum tanto de século para século quanto de país para país, tal como podemos observar nas pinturas da Fig. 1.

Fig.1 – A alcoviteira na pintura do séc. XVII



A alcoviteira Johannes Vermeer



A Alcoviteira de Gerrit van Honthorst



A Alcoviteira, de Dick van Baburen

Fig.2- La Celestina –Picasso-1903



Fig.3- Maja y Celestina 1824-1825- Goya



No quadro de Gerrit van Honthorst podemos observar a dualidade do papel de uma personalidade que não tem uma identidade única mas dual. Nestas pinturas feitas em anos diferentes no século XVII, entre 1620 e 1670, é destacada a importância da alcoviteira (nos três quadros representada por mulheres) na sociedade enquanto informadora e como objeto de fazer despertar e desfrutar os prazeres carnavais. Em outros quadros como o de Picasso (1903) Fig.2 e de Goya (1824-1825) Fig.3 a alcoviteira parece-nos como uma mulher de idade, mas no entanto que vende o corpo para sobreviver. Assim, nem sempre o corpo belo é associado a uma

alcoviteira. Esta, também é representada como um corpo velho, usado, metamorfoseado, um corpo que não respeita os padrões de um corpo belo, mas da vida. A *La Celestina* de Picasso pertence ao seu período azul (1994) e a uma espécie de representação da compaixão para com a personagem que representa. Tanto Goya como Picasso representam na sua pintura a *La Celestina* usada nas obras literárias, como é o caso de *La Celestina* de Fernando Rojas de 1822. Poder-se-á dizer que, numa primeira fase da vida o corpo da alcoviteira seria um objeto convidativo para chamar atenção para a estética do corpo, como um instrumento de sedução para receber informação e numa segunda fase o envelhecimento de um corpo que se tornou indesejável, mas o seu saber informativo continuou a ser um elemento de interesse. O companheirismo demonstrado em dois dos quadros, de Vermeer e o de Dick van Babuen, a partir do abraço masculino induzem a que a "conversa" e a "cumplicidade" de corpos existia. A alcoviteira seria, na época, a pessoa a quem se dirigiam para o prazer e para a informação das "novas notícias". Com o avançar da idade, podemos ver que a alcoviteira deixa o *sex appeal* e assume um aspecto mais recatado e mais dado ao falar e apontar as notícias que correm. Veste-se, escondendo o seu corpo e o seu cabelo. É interessante observar que, nos dois quadros de Gerrit e Dick, os pintores representam as duas faces da alcoviteira: a nova e a velha. Em Goya e Picasso o corpo da alcoviteira aparece maltratado pelo tempo, como se tivesse sido castigado na sua carnalidade e na sua verbalidade. O escuro e o mórbido surgem nestes pintores em que o corpo suspira para uma piedade dos olhos que olham para essa representação da alcoviteira.

Na vida real aparece-nos o conceito da mulher coscuvilheira, que surge relacionada com a mulher faz correr as notícias mais discretamente, como aquela vizinha que está sempre atrás da porta

ou da janela, daquela que se encontra no rio a lavar ou a vendedora da rua. A coscuvilheira é vista como a que observa, se interessa por tudo o que acontece, é curiosa, mas mantém o silêncio e só fala com o olhar. A coscuvilheira é criticada pela sociedade pela sua curiosidade e mesquinhez mas, por outro lado, fonte de interesse quando se quer obter alguma informação.

Travessias para a rede

Hoje em dia, parece que a atividade e o papel exercido pelas alcoviteiras e coscuvilheiras se transferiu para as redes sociais, aonde a notícia pode ser criada, por qualquer um e a qualquer momento, e divulgada num espaço de segundos. Pode-se entender então que comunicar as notícias - ou o que cada um de nós entenderá para si mesmo como notícia - é uma atividade, chamemos-lhe assim, que move massas, convertendo-se num verdadeiro vício de produzir a novidade ou de a procurar. Comunicar faz parte do homem e a procura da notícia, da novidade sobre o que os indivíduos fazem e constroem também (Fontucuberta:1980). Faz parte da essência do homem divulgar a novidade com rapidez (Fontucuberta:1993). Atualmente, podemos encontrar nas redes sociais não só os/as coscuvilheiros/as como os/as alcoviteiros/as. Uns mais espalhafatosos no exercício da transmissão da notícia do que outros, mas ambos empenhados na tarefa. A curiosidade reside em que, nas redes sociais, observamos praticamente uma equidade entre homens e mulheres "jornalistas anónimos" por vocação ou divertimento.

As notícias construídas pelos jornalistas profissionais na sua tradição deveriam responder a seis perguntas: o que aconteceu;

quando; quem; como; aonde e porquê (Fontcuberta:1993). Na rede a notícia amadora não respeita regras, só a regra da novidade e importância. Observamos também que o que ocorria no quotidiano passou para o ecrã e que agora estas notícias, em vez de boca-a-boca, correm clique-a-clique. Mas, na rede o facto de manusear um objeto técnico transmite-nos alguma elevação, pois nem todos o podemos fazer. Para se fazer e partilhar notícias nas redes sociais, é preciso, no mínimo, saber trabalhar com um computador. Atrás de um ecrã, as pessoas podem esconder-se e manter aparências. Criar personagens ou permanecer "anónimo". Temos então os "jornalistas anónimos"⁹⁰, mas não profissionais, que vão fazendo na rede as suas pesquisas, difundido a informação ou as notícias criadas pelos outros só a partir de um ato "de partilha." Existem aqueles que se caracterizam mais pela divulgação e outros pela criação. Podemos averiguar isso apenas de olhar para a atividade de cada um na rede. O comum é a transmissão. É o fazer jornalismo amador anónimo e transmitir a notícia, a informação e os rumores. Rumores que se perdem na rede porque ficam sem controlo, podendo durar anos e anos. Alguns desmentem, as fontes oficiais rebatem o rumor, os mortos que afinal estavam vivos vêm a público desmentir, mas o rumor por lá continua a correr a rede. Exemplo disso é a suposta morte de Camilo de Oliveira que continua vivo até à data e que já conta com dois desmentidos, um mais polémico em Junho de 2012 e um em Setembro do mesmo ano. Segundo o Diário de Notícias: "*A suposta morte do ator invadiu este domingo de manhã as redes sociais, nomeadamente Facebook e Twitter, gerando comentários de pesar. Um boato que o DN.pt confirmou não ter fundamento*" (DN, 2012). Existem inclusive pessoas que se dão ao trabalho de traduzir

⁹⁰ Entendemos ao longo deste artigo como jornalistas anónimos os indivíduos que não são profissionais da notícia, mas fazem-na como um interesse de alcoviteirismo.

informações para que estas cheguem a mais gente. Caberá então questionar acerca desta atividade, deste vício, que, se é um vício da notícia, da novidade e da vida alheia, ou se é simplesmente solidão e necessidade de ocupar o tempo.

Uma aldeia onde todos se conhecem

Como Anthony Giddens (2005) refere, pode-se falar de uma cultura global da *internet*. Globalização que alterou a forma de viver e a experiência de vida, bem como a forma de interação entre as pessoas, levando-as a uma nova forma de individualismo (Giddens: 2005). Esta nova forma de individualismo nota-se na proliferação da notícia que surge do indivíduo comum. Com a globalização, os indivíduos são conduzidos a ser mais abertos e reflexivos sobre o social (Giddens: 2005), Este poderá ser um dos motivos pelos quais “todos” querem criar, recriar e difundir a notícia. O acesso e a disponibilidade dos *mass media* transformam hoje a rede numa aldeia global ou melhor Glocal o que significa que o global se tornou local e o local global (Friedman:2007). Entendemos por *mass media* os organismos que possibilitam, através do uso ora da internet, *blogs*, televisão, rádio (Shoemaker & Vos: 2009), bem como redes sociais e profissionais, a difusão e criação de informação.

Os jornalistas anónimos, que antigamente passavam a notícia oralmente, actualmente ganharam um apêndice: a rede. A rede é hoje um lugar-comum para a difusão global da notícia. Uma notícia que é criada, recriada, rumorada, desmembrada e até refeita.

A rede como extensão do ser, como vício do instante, da

programação cognitiva para o clique automático, da dependência psicológica do “*always connected*” na hora, ao minuto, ao segundo e a cada microssegundo. Com os *media*, os indivíduos buscam a notícia (Baran & Davis: 2012) e tornam-se seus difusores. Segundo Mirzoelt (1998), a rede levou à emergência de uma cultura visual em que os indivíduos privilegiam o visual, o que é dado a ver aos seus olhos. O autor refere o olhar digital, produto de uma cultura visual, em que o indivíduo está, sempre, em busca de algo que lhe dê informação e prazer. Assim, a tecnologia e a rede, funcionam como forma não só de cativar o olhar, mas de incitar o espírito à procura e criação de informação relevante que fortaleça esse prazer do olhar. Esta procura de informação foi denominada por Maslow (1963) como uma auto-atualização a partir da comunidade à qual pertence o indivíduo. Hoje, esta comunidade estende-se à rede. As pessoas têm tanta necessidade de estar conectados à rede, que mesmo quando se movimentam no espaço físico, necessitam de ir à rede ver as novidades e as notícias que perderam ou para partilhar uma notícia. É já muito debatida e falada a influência da comunicação de massas no indivíduo, mas esta não é mais do que o resultado de um produto humano (Baran & Dennis: 2012). O indivíduo anónimo que faz a sua própria notícia a elabora-a, recria-a e difunde-a como verdade na rede. Como refere Shoemaker e Vos (2009), a internet é um palco de maiores oportunidades para os criadores oficiais e para os que criam e fazem a notícia. Mais, acrescentamos que a internet é um mundo de “notícias” para as “massas”. Uma espécie de mudança social realiza-se com a rede: subsiste uma descentralização do conhecimento e pode-se ultrapassar as fronteiras virtualmente (Lin & Atkin: 2007) Na internet, as pessoas vivem num espaço *cyborg*, *cyberspace*, um espaço virtual que não pode tocar ou sentir com o seu corpo. Este *cyberspace* não é mais do que o resultado da conexão

de computadores, em que o que existe é interação de mensagens electrónicas, em que as pessoas são representadas pela mensagem (Giddens: 2006).

Como os objetos do mundo social são percebidos distintamente pelos indivíduos (Bourdieu: 1985), há quem transmita novidades que são embustes, boatos; e há quem difunda verdades que são alteradas, reescritas e traduzidas. Assim como há aquele caso em que, no fim, o próprio já não sabe onde se encontra a verdade por ter dado tantas voltas para converter uma frase numa notícia. Mas esta notícia rumorada na rede não faz com que as pessoas deixem de confiar na rede e no que nela se encontra. Porque diariamente a consultam e a difundem. Diariamente as notícias são difundidas na rede, quer partam de uma instituição oficial ou de um cidadão anónimo. O próprio ato de fazer um *like* ou fazer um comentário já conduz à sua difusão. Além de que um comentário numa notícia em forma de texto, vídeo ou *poster*, já acrescenta algo à notícia. Por vezes, as pessoas já não leem a notícia e vão diretamente ver os comentários. Porque pensam que aí recebem mais informação do que na própria notícia. Como afirma Barrie (2003: 167), na internet "*toda a gente é jornalista*" e qualquer um pode ser "*fornecedor*" da notícia. Isto porque não se precisa de muito conhecimento para se publicar algo na internet e distribuí-lo como notícia ou informação (Barrie: 167), e os recetores, do outro lado do ecrã, não tem "interesse" e usualmente não averiguam o eventual grau de conhecimento sobre o tema que a pessoa que publica tem. O que por vezes acontece, muito em parte graças aos "jornalistas anónimos" que andaram a pesquisar para ter a sua parte de fama. Em parte porque se pensa que nos comentários se recebe mais informação não oficial, na medida em que tem vindo a recair, sobre a informação oficial, a suspeita de que esconde sempre algo. Para não dizer tudo de uma vez e ter mais

notícias - o chamado "fazer render a notícia", quer pela ideia de que esconde algo do público. Por isso o público refere, "*tinham esta notícia exposta no jornal X, na rede, mas já a retiraram*"⁹¹, ou então o tão famoso teletexto, para as pessoas que ainda não usam a *net*, referem "*tinham esta notícia*" mas logo, logo a vão tirar. Como se a verdade da notícia fosse encoberta e a cortina que a desvenda, a desvela temporariamente, como um doce que é dado a uma criança. Na rede, a notícia e o "doce" surge nos *posts*, e nas partilhas, nos comentários e nos *likes*, nas fotos e nas imagens coladas a uma mensagem. Nas redes sociais, o seu controle não existe, nem de conteúdo nem de imagem. Se, no início, os utilizadores se queixavam de que eram controlados e que não tinham direito a liberdade, hoje, em alguns casos, a rede não se tornou social, mas bestial, deixando antever restícios de animalidade. E parece que quanto mais animalisca, mais popular. Veja-se o caso dos comentários em algumas notícias no Jornal de Notícias Online. Um artigo mais polémico e logo começa uma orgia de comentários. Uns comentam a notícia, uns acrescentam dados às notícias, outros fazem juízos de valor e apelos ao moralismo, outros insultam os actores da notícia, outros insultam-se uns aos outros e outros andam por lá a passear sem saber muito bem se hão-de comentar ou partilhar. Maslow (1963) denominou de comunicação *Rhapsodic* como um nova forma exaltada de comunicação verbal sem tocar o corpo do outro. Pode-se dizer que esta forma exaltada de interagir e comunicar entre os indivíduos, na rede, provoca a emergência de notícias amadoras, simultâneas e intuitivas. Na rede, a barreira à difusão da notícia não existe. Mesmo o que é proibido de ser divulgado continua a sê-lo. A fronteira, no sentido de que são delimitados direitos, deveres e obrigações (Simmel: 2007) dos indivíduos, desaparece: na rede

⁹¹ *Dados recolhidos através da pesquisa empírica realizada.*

ninguém tem medo, ninguém é tímido. Ali, a censura é ultrapassada e manipulada. Tendo em conta que a censura, como dizia Bourdieu (1977) se dirige a um interesse expressivo, em que toda a palavra expressa por um orador, neste caso os oradores da *net*, é uma palavra autorizada. Porque a palavra, em forma de notícia, rumor, mensagem, permanece no discurso do emissor, ou seja, permanece na rede. Segundo Moder e Martinovic (2004: 160), o discurso de um jornalista visa uma transmissão neutra, imparcial, que representa, ao mesmo tempo, “muitas vozes”. Mas, será que a notícia criada pelo indivíduo anónimo da rede é imparcial e representante de muitas vozes? Não será que a notícia que tem origem no “indivíduo anónimo” da rede é primeiro a representação de uma voz individual e só depois da sua difusão é que se torna representação de muitas vozes, porque estas criaram uma identificação?

A notícia tornou-se, na rede, um produto das massas; ali, operou-se uma espécie de massificação da notícia, à semelhança de Henry Ford, que revolucionou o mundo perseguindo a ideia de que qualquer pessoa poderia ter direito a um carro. Conseguir-lo implicou a alteração das técnicas de produção, simplificação, trabalho em grupo, etc., de modo a produzir em grandes quantidades e baixar os preços (Sanchez: 2001). Isto significa que, hoje em dia, qualquer pessoa pode comprar um objeto da mesma forma que qualquer pessoa pode fazer uma notícia. Se a novidade que a pessoa anónima publica na rede é notícia ou não, essa é outra questão, pois, por vezes, não é notícia, mas antes uma informação e, não raro, um rumor ou deturpação. O que cada um entende por notícia pode ser vasto. Não podemos deixar de referir que a notícia que surge nas redes sociais acaba muitas vezes por ser fruto da intuição primária dos indivíduos, na medida em que, após ouvirem ou lerem algo, acrescentam e associam dados imediatamente à informação recolhida

e criam a notícia sem terem conhecimento imparcial e racional de todos os factos que a envolvem. Intuição no sentido de que a informação é adquirida e assimilada no instante do imediato e não resulta de uma informação sem interpretação objetiva (Marechal: 2003). Além de que esta nova forma massificada do noticiar através da rede caracteriza-se pela falta de controlo e talvez daí resulte o seu populismo. É certo que qualquer conteúdo disponibilizado na internet fica automaticamente exposto a um público infinito, cuja capacidade de copiar, manipular e distribuir é incalculável e incontrolável (Pinheiro, 2009). No fundo, podemos antever que fazer notícia na rede acaba por ser uma espécie de auto promoção, de publicidade egocêntrica, dos próprios indivíduos que a publicitam, uma vez que, a não ser que a pessoa não queira ser identificada, pode-se ver sempre quem foi a última pessoa a partilhar o assunto. Publicidade sim, mas não no sentido de chamar à atenção para a notícia, mas para o indivíduo que a coloca, visto que publicidade poderá ser a chamar à atenção, a partir de um processo informativo, para algo ou para nada (Dyer & Gillian: 1982). Holtz (2002) chama este tipo de atores da rede *first-tier influences*, são indivíduos que ganham um *status* na rede pela sua atividade e difusão de informação que nela colocam. Conceito passível de ser alargado àqueles que se concentram na rede a fazer ou recriar ou a acrescentar a notícia. Desta forma, estas pessoas que continuamente a difundem na rede acabam por influenciá-la e adquirir um *status* na rede que se pode transportar para a vida fora dela. O jornalista de profissão vê-se, assim, como que ameaçado por estes influenciadores que, por vezes, ao publicarem informação dúbia, põem em causa a credibilidade das notícias. Estes influenciadores usam muitas vezes, como forma de reforçar o seu poder, o colocar em causa a notícia oficial que vem nos *media* tradicionais. O que acaba por reforçar esta ideia crescente na

população de que os jornalistas de profissão transmitem apenas o que lhes convém e não a notícia real e que são estes “jornalistas anónimos” que transmitem a verdade escondida atrás da notícia oficial. Um bocado ao estilo do “*as imagens que você nunca viu*” ou “*as imagens que foram censuradas na televisão*”⁹² que povoam muitos *sites* de humor e que podem ser reais ou apenas montagens. Mas que ajudam na descredibilização das fontes oficiais.

Gossip na rede: uma atividade que move massas

A palavra *Gossip* em inglês é tradução para a palavra bisbilhoteira em português. Embora *gossip* adquira no sentido inglês um valor mais positivo e relacionado com uma moda. Veja-se, por exemplo, a popular série *Gossip Girl*, que é um êxito mundial e que se baseia na descrição das vidas de algumas pessoas cujas novidades são colocadas a descoberto num *site* de bisbilhotice em que esta assume um papel saudável no dia-a-dia mas criador de dependência e do ir ver “as notícias”. Embora existam autores como Marta Crockett (2004) para os quais *gossip* tem uma conotação bastante negativa. *Gossip* é, para aquela autora, associado a algo que é perigoso, como rumores, negatividade e criador de dependência. Quem tem necessidade de fazer *gossip* ou de ler esses rumores cria e tem uma dependência em relação a isso (Crockett: 2004).

As redes sociais levaram à criação deste tipo de *blogs* e *sites*, como o da série *Gossip Girl*, em que a finalidade é relatar factos quer sobre o vizinho do lado, quer sobre os *vips*: sobre factos da vida social que conduzem ao ridículo e ao falar mal ou, em alguns casos,

⁹² Dados recolhidos através da pesquisa empírica realizada.

ao elogio de alguma atitude que alguém considerou exemplar. Neste tipo de espaços, que dentro das redes sociais adquirem o estilo de páginas temáticas ou de grupos, tudo o que é apanhado como nova notícia do ridículo e do fora do comum é imediatamente colocado e difundido. Na Antiguidade Romana, quem falava mal e tinha como modo de vida praticar isso era punido (Crockett: 2004); hoje em dia, é visto um pouco como algo normal, por exemplo, o termo paralelo a *Gossip* em Português é bisbilhotice, no sentido da pessoa que é curiosa, que quer saber tudo e de tudo, que tem interesse pela vida alheia.

Na rede ninguém é tímido

Na rede existe a ideia de que se pode publicar e partilhar tudo. Não é verdade, mas as pessoas parecem não ter medo de partilhar uma notícia, uma informação e de divulgá-la sem por vezes a ler, quanto mais fazer por saber se é verdade ou não. Isto ocorre principalmente quando a notícia é acompanhada de uma imagem, passível de manipulação. A divulgação das pseudonotícias acompanhadas de imagens ou em forma de imagem faz-se porque a atenção do indivíduo é estimulada visualmente pela foto divulgada. A explicação é simples e foi dada por Confúcio em 470 a.C., concretamente que *"uma imagem vale mais do que mil palavras"*. As imagens não precisam de testes de validade para serem divulgadas, circulando livres ao sabor dos cliques. Fotografias tiradas por anónimos a servirem de notícia é algo que povoa as redes sociais e alvo de comentários e divulgação. As imagens tanto são notícia destes jornalistas anónimos por denunciarem situações reais como

por serem manipuladas para causar polémica em torno de um qualquer assunto. A timidez das pessoas parece evaporar-se quando se trata de partilhar imagens. As imagens são passíveis de interpretar de várias formas e o facto de se partilhar uma imagem pode passar várias mensagens: vi e gostei; quero partilhar esta informação; faz parte do meu dever divulgar esta imagem; isto vai dar polémica; se a divulgar vou ter mais visitas ao meu perfil, entre outros. As pessoas tanto criam notícias como gostam de ver os seus perfis das redes sociais transformados numa espécie de jornal dada a polémica que, por vezes, causam. A timidez parece não assistir aos “jornalistas anónimos”. Poderá essa eliminação da timidez conduzir a que as pessoas pensem que dominam a notícia real e diminuam a importância ao trabalho dos jornais e das instituições oficiais? Ou será que este “jornalismo anónimo” seguido e praticado por massas tem um pouco a ver com a ilusão que se cria nas pessoas de estarem mais informadas? Num mundo em que todos querem ter destaque, o manipular consciente ou inconsciente acaba sempre por influenciar as massas.

Hoje na rede todos somos bisbilhoteiros escondidos.

Hoje, na rede, todos são bisbilhoteiros, mesmo que não o digam ou divulguem. Todos vêm em perfis extra aos dos seus amigos os perfis de outras pessoas e os *post's* que põem em perfis de pessoas ou de páginas. As páginas que aparecem nas redes sociais, que parecem ter saído do seu controle, divulgam cada vez mais uma espécie de notícia da animalidade. Em que o homem no seu ser é exposto no seu ridículo. Um ridículo satírico, mas maléfico, em que o

seu corpo e os seus ditos são difundidos nessas páginas em forma de notícia do momento para fazer sorrir a pessoa que está do outro lado do ecrã. Ou para provocar, incitando a que, do outro lado do ecrã, contribuam para animalidade do homem. Mais ou menos, o que o homem não consegue ser no face-a-face, agora aparece na rede. A notícia do erotismo, do degradável, do ridículo, é sempre bem acolhida nas redes sociais. Essas são as novas notícias que todos vão ver, quer o confessem quer não. Mas um simples *like* torna essa notícia universal. Os corpos do homem comum são partilhados, usados, usufruídos e colocados em notícias difundidas também em perfis de pessoas a solicitar ajuda. Esta notícia de pedido de ajuda é difundida, mas será que a todos acreditam nela? Não será que, ao fazer com que as redes sociais tenham perdido o controlo do seu conteúdo, estão a consciencializar a mente do indivíduo para a animalidade, um retorno às origens humanitárias?

Manipulação surge, e é um fenómeno social, resultante de um processo de interação (Dijk: 2006). Dijk refere que, normalmente, a manipulação envolve um excesso da utilização do abuso de poder, mas também pode resultar de um processo de persuasão de um fenómeno discursivo. O autor acrescenta ainda que, para se manipular, é preciso produzir um discurso público. O discurso pode afetar a mente, criando um modelo mental que é resultado desse discurso. Dijk afirma que a manipulação já existe só pelo simples fato de um indivíduo sublinhar uma parte do discurso a *bold*. Assim, seguindo a linha de Dijk, será que na rede os indivíduos se andam a tentar manipular todos com o tipo de “notícias” que divulgam? Mas será que a notícia colocada na rede tem credibilidade? Quantas são as pessoas que, para verificarem se algo é verdadeiro ou errado, vão à rede e investigam? É como se os detectives se tivessem massificado em avatares da rede. A rede que elimina a solidão e

elimina o tédio da vida das pessoas. Mesmo que as pessoas digam que não acreditam no que os outros publicam. A sua crença e confiança no que está na rede pode verificar-se pelo número de vezes que uma notícia é partilhada. Por exemplo, quantas vezes veem a informação de que alguém está morto, ou de que alguém receberá dinheiro se fizer um *like* no *post*. Mesmo que seja dito que não nenhum dinheiro será doado, por exemplo, pelo Facebook, as pessoas continuam a partilhar. Como se fosse um descarregar da consciência. Em que a dúvida da sua veracidade ou falta dela fica lá, mas o sentido de ficar bem na rede leva-o a clicar e partilhar. Uma boa conversa para saber os rumores sempre foi hábito de qualquer ser humano. O rumor ou rumores aparecem na rede em maior quantidade do que na vida fora dela. Os rumores aparecem publicados em informações de notícias, em *blogs*, em páginas de *Web*. Uma espécie de novo código morse universal de rede expresso em acrónimos, abreviações, *emoticons* e *likes/don't likes*. Estes funcionam como código do explícito e implícito que transmite para além das palavras e estende o corpo individual a uma rede massificada. A rede surge como um bálsamo para eliminar a timidez do homem em expressar o corpo, emoções e palavras. Quando se fala, da difusão da notícia na rede, encontram-se os: coscuvilheiros tímidos; criadores; *rumorizadores* e os alcoviteiros compartilhadores.

Os coscuvilheiros tímidos

Os tímidos veem um *post* de um "amigo" da rede, acham interessante e partilham-no sem comentário, sem informação e sem novidade adicional. São os silenciosos da rede. Vão à rede com

regularidade, verificam, analisam, recolhem informação. Muitas vezes optam pelo silêncio de não partilhar, ficando com a novidade só para si e distraíndo-se por vezes fazendo um *like*. O único elemento que muitas vezes desvenda este coscuvilheiro é mesmo quando ele faz *like* em algo que foi partilhado.

Os criadores

São aqueles que se dedicam a procurar a novidade, criá-la, recriá-la ou até manipula-la. Estes indivíduos querem que o crédito da partilha da novidade fique para com eles. Seja a novidade oficial ou não, tudo ajuda para a sua “profissão” e o seu estatuto social na rede e fora dela. Estes controlam o número de *likes* que recebem nas suas partilhas, *post’s* são uma forma de analisarem a sua popularidade ao nível da criação da novidade.

Os rumorizadores

São normalmente anónimos na rede, o seu perfil não é real, produzem e difundem uma notícia irreal, falsificada partilhando-a na rede ou infiltrando-se em páginas pessoais, *blogs* e em páginas públicas. Visam destruir a imagem de alguém ou de um facto normalmente para causar polémica e construir uma cultura do jocoso e da negatividade. Transferem, normalmente mensagens escritas negativas ou fotos de humanos erotizadas ou animalizados.

Os alcoviteiros compartilhadores

São os indivíduos que procuram em todos os sítios da rede por informação, pela novidade. Fazem-no de uma forma diária, durante o tempo livre que tem. Durante o tempo em que se encontram *online* bombardeiam os outros com partilhas de notícias, tomando-as como verdadeiras e importantes. Fazem *like* em muitas partilhas, adicionando-as com comentários para chamarem a atenção á sua existência e se auto publicitarem.

Breve conclusão e questão: aonde vai o futuro?

O homem depende da rede. (Re)constrói lá o seu social e projeta-o. Sem a rede, o seu social é incompleto. Um novo protótipo de interação surge, assente numa linguagem com um significado universal que quebra barreiras e permite a emergência de uma comunicação que não é mais intercultural, mas rede-cultural. Na rede a notícia pode estar a perder a sua credibilidade ou a ficar na mão e controle das massas. Censura, na rede, é limitada. Normalmente só se dirige a fotos, as palavras raramente são censuradas. Os *rumorizadores* poderão a partir do tipo de novidade que transmitem estar a cultivar uma sociedade em que o erótico e o animalesco humano são identidades valorizadas. Os *rumorizadores* poderão estar a destruir a notícia e a sua credibilidade enquanto produto de fontes oficiais. Um *like* na rede numa novidade pode ser perigoso, porque se diz que se concorda e se gostou de notícias às vezes macabras. As pessoas aparentam que perderam o sentido do *like*. Porque colocar

gosto, por exemplo, numa notícia de morte é algo que foge às normas do social. Quem faz a notícia e a partilha não quer ficar anónimo na rede. Quer falar a mesma linguagem que o macrossocial fala, quer ganhar *status* e credibilidade social. Mas, a pergunta fica, para futuras investigações será que a notícia da rede produzida, por estes jornalistas das massas, está a conduzir a sociedade para o reviver de uma mediocridade e animalidade? A notícia e a novidade quebram, na rede, barreiras comunicacionais fazendo-se propagar com rapidez principalmente quando existem imagens associadas, o que nos permite antever que este jornalismo de massas poderá estar a fazer uma caminhada Babélica em direção a um entendimento global. Não no sentido do perfeito como nos fala o mito da Torre de Babel (Vicari: 2006) mas no sentido de fazer chegar a todos a notícia que se pretende transmitir. Nessa linha, parece que todos falam a mesma linguagem visto que a língua deixou de ser barreira. A mensagem de uma novidade passa, seja esta verdade ou mentira. Qual o perigo que isso trás para o desenvolvimento da sociedade?

Referências

Baran, S. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: foundations, ferment and future*. Wadsworth: Cengage Learning.

Barrie, G. (2003). *News and The Net*. Mahwah: Associates Inc, Publishers.

Bourdieu, P. (1977). *La Censure in Social Information*. S.L.: Sage Publications: 16:385 DOI: 10.1177/053901847701600307.

Bourdieu, P. (1985). *The social space and the genesis of groups in*

Social Science Information. S/l.: Sage Publications: 24:195 DOI: 101177/053901885024002001.

Bozal, V. (1994) *História del Arte en España*. Madrid: Ediciones Istmo.

Crocket, M. L. (2004). *Gossip*. S.l.: Authorhouse.

DN (2012). *Rumor da morte de Camilo de Oliveira é falso*. [Online] http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2582742&seccao=Televis%E3o [Jun 2012].

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York: Library of Congress Cataloguing in Publication Data.

Figari, C. (2007). *@Outros Cariocas: interpretações, e experiências, identidades homoeróticas no Rio de Janeiro Séculos XII ao XX*. Rio de Janeiro: Belo Horizonte.

Fontcuberta, M. (1980). *Estructura de la Noticia Periódística*. Barcelona: A.T.E.

Fontcuberta, M.(1993). *La Noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Friedman, T. (2007). *The World is Flat: a Brief History of Twenty-First Century*. S.l.: Douglas &McIntyre.

Giddens, A. (2006). *Sociology*. Malden: Polity Press.

Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy, P.(1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lin, C. & Atkin, D. (2007). *Communication Technology and Social Change: theory and implementations*. New Jersey: Lawrence

Erlbaum.

Maréchal, J. (2003). *Studies in Psychology of Mystics*. Studies in Publishing: LLC.

Maslow, A. H. (1963). *Further notes on the Psychology of Being in Journal of Humanistic Psychology*. S.l.: Sage Publications: 3:120 DOI:10.1177/002216786300300112.

Mirzoelt, N. (1998). *The subject of visual culture in The Visual Culture Reader*. London: Routledge p.3-22.

Moder, C. L. & Martinovic, Z. (2004). *Discourse Across Cultures*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.

Pinheiro, L. O. (2009). *Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica*. Universidade do Minho, Tese de Mestrado [Online] <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9870/1/tese.pdf> [Maio 2010].

Sanchez, I. (2001). *Para entender a internacionalização da economia*. São Paulo: Editora Senac.

Shoemaker, P.& Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Simmel, G. (2007). *The Social Boundary in Theory Culture Society*. S.l.: Sage Publications, 24:53 DOI:10.1177/026327607084470.

Vicari, J. (2006). *La Torre de Babel*. México: Fondo de Cultura Económica.

How to Crowdfund an Idea in Digital Platforms

Nuno Moutinho

University of Porto, Center for Economics and Finance at UP (CEF.UP)

Communication Sciences and Technologies Centre (CETAC.MEDIA)

moutinho@fep.up.pt

Pedro Leite

University of Porto School of Economics and Business (FEP)

pedromirandaleite@gmail.com

Abstract

Crowdfunding is a tool that is emerging as an alternative to traditional forms of financing, helping entrepreneurs to raise funds to launch their ideas. It occurs when a large group of people, seen as the crowd, agrees to collaborate with small amounts of money to a project, in exchange for a reward. This concept is not new, but a recent internet-based and ex-ante approach, in the form of open call, provides new applications for it. Ex-ante is a game changer vision once no investment is realized until the financial goals are achieved. This allows the test of creative and innovative ideas that would seem risky to invest without further warranties. Howe (2008) underlines that crowdfunding is about social networking, since entrepreneurs are able to advertize their projects through all their friends and acquaints just by sharing a link.

The core goal of this study is to understand success in these crowdfunding platforms. To do so, we try to identify all variables and factors explaining the financing rate, defined as the ratio of capital pledged to financial goal. We combine quantitative and qualitative analysis according to Yin (1989, 1993) and Eisenhardt (1989, 1991). We select Kickstarter as our base for analysis since it is directed to for-profit initiatives that belong to the creative industries and it represents the largest platform existing to date. The entrepreneur is required to make a video and a description of the campaign and to define a set of counterparts for different price range of contributions. Regarding quantitative analysis, our sample is formed by projects financed in Kickstarter until February 2012, corresponding to 18.430

different observations. We use ordinary least squares to estimate the "best fit" of a set of independent variables (such as number of backers, comments, updates, levels of reward, number of other projects backed by the entrepreneur and dummies accounting for project category) against the financing rate (defined as the ratio of capital pledged to financial goal).

After the quantitative analysis, we choose multi-cases for a qualitative study, because they extend emergent theory or because they fill theoretical categories. A jury formed by specialists, including investors, entrepreneurs, platform members or related professionals in fundraising activities examined and evaluated each project.

Results extracted from the quantitative methodology suggest that it is important for success to involve backers and raise their number, to design a simple rewards system and to be a backer of other projects. Qualitative analysis reveals that the enrollment of consumers is crucial with the good use of video, description tools and social media.

Keywords: crowdfunding, kickstarter, networking, social media

1. THE NATURE OF CROWDFUNDING

Crowdfunding is a tool that is emerging as an alternative to traditional forms of financing such as bank loans, business angels, bootstrapping or venture capital investment, helping entrepreneurs to raise funds to launch their ideas. It occurs when a large group of people, seen as the *crowd*, agrees to collaborate with small amounts of money to a project, in exchange for a reward. Though this idea is gaining a lot of relevance nowadays it is not, nevertheless, new. Its roots are ancient and intimately related with philanthropy actions. Examples of the basis of *crowdfunding* can be, for instance, in form of lottery tickets or charity contributions. However, a recent internet-based and ex-ante approach, in the form of open call, provides new applications for this concept. *Ex-ante* is a game changer vision once it happens when financial support is given on the front end to assist in

achieving a mutually desired result (Kappel, 2009), which means that no investment is realized until the financial goals are achieved. The fact that the project only is implemented after this preposition allows the test of creative and innovative ideas that would seem risky to invest without further warranties.

This is even more important in a context of economic and financial international crisis, where the lack of liquidity and recession is affecting all the agents such as the state, financial institutions, firms or families. Furthermore, an inherent problem that entrepreneurs face at the beginning of their entrepreneurial activity is to attract outside capital (Schwienbacher & Larralde, 2010), regardless whether from bank loans or equity capital (Belleflamme, et al, 2011). In addition, due to current depression, there are difficulties for the banks to decide where to invest their increasingly reduced resources, while it is harder for the entrepreneurs to obtain credit at reasonable rates to turn their ideas into reality. As a consequence, it is also affecting the economy's renewal of its tissue, as the velocity of capital circulation is slowing down. To this extent, in this research we explore the *crowdfunding* concept and determine why might its contribution be relevant in the present context. Our aim is to determine which characteristics a project should have to be successfully financed in this recent trend for fundraising.

Crowdfunding is a subset of *crowdsourcing*, which represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined - and generally large - network of people in the form of an open call (Howe, 2006). *Crowdsourcing* is seen as production model that utilizes intelligence and voluntary crowd wisdom to solve problems, create contents or provide solutions to companies in exchange for money, prizes,

recognition or even for intellectual satisfaction (Howe, 2008). As Kleeman & Gunther (2008) state, it takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public, the crowd. In their first years of life, *crowdsourcing* practices are being implemented in several enterprises, and *crowdfunding* platforms are collecting funding at an exponential rhythm. In the USA, it took less than five years to hit the 1 billion dollar mark (Koren, 2011), and in April 2012 there were 452 *crowdfunding* platforms active worldwide, according to Massolution (2012).

In the perspective of innovation as a non-linear system, we make a comparison between *crowdfunding* and rhizome, an underground plant stem capable of producing the shoot and root systems of a new plant. This capability allows the parent plant to propagate and also to perennate underground. Furthermore, this concept is brought to philosophy by Deleuze and Guattari (1972, 1980), in a futuristic perspective that is now gaining relevance in network organizational theories. The rhizome connects any point to any other point, and it is an acentered, non-hierarchical, non-signifying system without a general (Deleuze & Guattari, 1972, 1980). The internet is widely acknowledged for being a rhizomatic structure (Hamman, 1996). Like the internet though which it operates, *crowdfunding* recognizes no boundaries. The network does not care if you are down the block, downstate, or down under – if you can perform the service, design the product or solve the problem, you have got the job (Howe, 2008). Drucker (1968), Bell (1973), Toffler (1990), among others, observe that the society we live in has been gradually turning into a knowledge society. Howe (2008) describes the internet as the greatest mechanism for distributing knowledge the world has ever seen, as it enabled mass participation, and possibility

of organize, reach and coordinate people. And it does it very quickly. In *crowdfunding*, it connects people with money to the people who need it. This author underlines that *crowdsourcing* is not about technology, is about networking. Online communities are at the heart of *crowdsourcing*, providing a context and a structure within which the “work” takes place (Howe, 2008). Given this, we are able to state that rhizomatic structures are all the base of *crowdfunding* practices. For instance, the platform in which it operates is based on the internet and enables anyone in the world to be part of the process. It is just one click away from everyone with a device with internet connectivity. Furthermore, it is impossible to predict what results may be produced within this interactions. Another significant rhizomatic structure in this process are to be found in the social networks (Facebook, Twitter and others), since entrepreneurs are able to advertize their projects through all their friends and acquaints just by sharing a link. It also potentiates backers to do the publicity by themselves, as keen fans of the campaign. The premises in *crowdfunding* and rhizome are clear the same: supporting new connections. While a rhizome provides insight about how connections are made, *crowdfunding* uses this rhizomatic structures for connecting people in modern fundraising methods. *Crowdfunding* allows multiple combinations between elements, which are dynamic and complex, and sometimes unlikely, unexpected and unpredictable. Concepts of rhizome, creativity and *crowdfunding* work very closely to each other, in the extent that *crowdfunding* is a tool that makes use of the internet and social networks rhizomatic structures in order to promote creativity, innovation, transparency and efficiency in ways that traditional forms of finance are not able.

This perspective takes us to the level to understand more about the power of the crowds. What are the differences between one large

individual contribution and the sum of small contributions within a large group of people? Almost every individual has some advantage over all others because he possesses unique information of which beneficial use might be made (Hayek, 1945). According to Levy (1997), no one knows everything but everyone knows something, and all knowledge resides in humanity, digitization and communication technologies must become central in this coordination. Surowiecki (2004) adds that, under the right circumstances, groups are remarkably intelligent, and are often smarter than the smartest people in them. But, how exactly can so many dispersed individuals excel at singular, sometimes highly complex problems when traditional problem-solving teams cannot? (Brabham, 2008). Given the right set of conditions, the crowd will almost always outperform any number of employees – a fact that companies are becoming aware of and are increasingly attempting to exploit (Howe, 2008). According to many scholars who study identity, diversity is important because each person's unique identity shapes their worldview. Thus, we can assume that differing worldviews might produce differing solutions to a problem, some of which might be superior solutions because the ideas might consider the unique needs of diverse constituencies (Brabham, 2008). Yet, if diversity of opinion, independence, decentralization and aggregation of crowd are necessary conditions for crowd wisdom – as opposed to crowd stupidity and irrational mobs (Surowiecki, 2004), how can we not ground production in the web? (Brabham, 2008). The crowd is constituted by people, and what counts their skills, knowledge and experience (Chandler, 1977). Therefore, *crowdsourcing* is a model capable of aggregating talent, leveraging ingenuity while reducing the costs and time formerly needed to solve problems (Brabham, 2008). This is also applicable to *crowdfunding*, since it is the valuable tool

that allows good ideas which do not fit the pattern required by conventional financiers to break through and attract cash through the wisdom of the crowd (Roebuck, 2011). Ultimately, the crowd funds what the crowd wants (Ley & Weaven, 2011).

2. QUANTITATIVE ANALYSIS

We combine quantitative and qualitative analysis according to Yin (1989, 1993) and Eisenhardt (1989, 1991). First, we perform a quantitative analysis, using econometric models. Then, we choose multi-cases for a qualitative study, because they extend emergent theory or because they fill theoretical categories. We select Kickstarter as our base for analysis since it is the largest *crowdfunding* platform existing to date, representing at its best the power and the history of internet-based *crowdfunding*. Kickstarter is a generalist, for-profit and reward-based platform, and is directed to for-profit initiatives that belong to the creative industries. The entrepreneur is required to make a video and a description of the campaign and to define a set of counterparts for different price range of contributions. It is also defined a financial goal for funding. Then, the project stands in the front of the world for a pre-determined period of time, which usually goes from one to two months. In the meanwhile, people can visit the campaigns page and users opt to make their contribution or not. At the end of that timeline, project may or may not reach their objective. In the case that success is achieved, money is transferred from funders to creators. In general there are no limits for amounts collected, and it often happens for the projects to raise more money than what was asked.

Regarding quantitative analysis, our sample is formed by projects financed in Kickstarter since May 3, 2009 until February 29, 2012, corresponding to 18.430 different observations. All successful projects can be found listed in the website. The database was collected through scraping from the website with individual verification, at 1 March 2012. For each of those 18.430 projects we captured the following information: (1) number of the project (2) name of the project (3) date (4) short description (5) goal in dollars (6) capital pledged in dollars (7) financing rate (8) number of backers (9) average contribution in dollars (10) category of the project (11) sub-category of the project (12) number of comments (13) number of updates (14) number of levels of reward (15) city (16) state (17) country (18) name of the entrepreneur (19) number of other projects backed by the entrepreneur (20) URL to the project.

Our quantitative analysis starts with a closer examination of our data. First, we observe that some projects exhibit very small amounts of capital (less than 500 dollars) both asked and pledged. On the other hand, we find observations with missing values for some variables, namely fields (16), (17) and (18). After removal of all of these cases, we end up with 17.457 projects remaining for analysis. Then, we perform some stability tests to our data. In fact, we observe that the number of projects launched on Kickstarter grew exponentially between May 2009 and February 2011, remaining stable until February 2012⁹³. This means that this online platform reached maturity in this period, representing a subsample of 12.203 observations. For our analysis, we consider only projects successfully financed from March 1, 2011 and February 29, 2012.

⁹³ Numbers for 2011 are impressive: 11836 projects financed, representing a total of almost 100 million dollars pledged (<http://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats>).

The fact that information retrieved in a static format is acquainted for a more efficient inspection of the data. If we consider time variable, we find that fields (12) and (13), as they are dynamic, have the possibility to increase after 1 March 2012. Projects are financed at different dates, and after of its completion there is still the possibility for the entrepreneurs to update their status, and for funders to comment it. The consistent growth of the crowd is also considered, in the way that there is significantly more people using this platform than in its beginning.

We remind that our core goal is to understand success in *crowdfunding* platforms. To do so, we decide to use the financing rate ratio as a proxy for success, as it seems to be the more appropriated dependent variable, considering success as the situation where overcoming initial expectations is achieved. Our sample is only constituted by financed projects: therefore, our dependent variable is always greater or equal to 100%.

We use ordinary least squares (OLS) to estimate the "best fit" of a set of independent variables such as (8) (12) (13) (14) and (19), and dummies accounting for project category) against the dependent variable we wish to explain or predict (7). The primary product of regression analysis is a linear equation which can be used to predict values of the dependent variable, given the values of the independent variables. This method is based upon a number of statistical assumptions such as: linearity in its parameters; residuals are homoscedastic and uncorrelated with independent variables and with one another over time; the data is derived from a normally distributed population.

Regression analysis produces two types of statistics. One set of statistics provides information about the individual independent

variables included in the analysis and summarizes the relationship between each independent variable and the dependent variable. A second set of regression statistics provides information about the regression model as a whole, summarizing the extent to which all of the variables included in the regression model explain variation in the dependent variable. In order to select the most parsimonious set of those explanatory variables, we use the stepwise method which adds predictor variables to the regression that best correlate with the dependent variable and subtracts predictor variables that least correlate. This way one generates a regression equation using only the predictor variables that make a significant contribution to the prediction.

Variables	Coefficients	T	Sig.
(Constant)	114,427	24,084	,000
Backers	,289	36,430	,000
Project category: Design	115,538	9,798	,000
Comments	-,092	-6,490	,000
Project category: Games	45,910	3,562	,000
Entrepreneur backed	1,090	4,016	,000
Project category: Fims&Video	-14,637	-3,288	,001
Levels of reward	-1,677	-3,629	,000
Project category: Technology	52,026	2,857	,004
Updates	,747	2,494	,013
Project category: Art	13,770	2,069	,039

Table 1 - Regression results (OLS with stepwise)

The use of the stepwise method reveals that significant variables are (8), (12), (13), (14), (19), and if the project belongs to design, games, film & videos, technology or art categories. *Ceteris paribus*, we find a positive relationship between success and (8), (13), (19), and the categories design, art, games and technology; a

negative relationship of (7) and (12), (14), and the category film&videos.

3. QUALITATIVE ANALYSIS

After the completion of the previous section, we are able to select some of the projects for a qualitative multi case-based analysis. In this part we try to identify other variables affecting the success of financing, which cannot be tested within an econometric framework. The projects selected are: (1) Tephra: the Steampunk RPG⁹⁴ (2) Elevation Dock: The Best Dock For iPhone ⁹⁵ (3) The Kids on the Street: Season Two! ⁹⁶ (4) Pen Type-A : A minimal pen⁹⁷ (5) COLOR ME OBSESSED, a film about The Replacements (phase 7)⁹⁸ and (6) Printrbot: Your First 3D Printer⁹⁹. Projects 1, 4 and 6 are the ones with higher financing rate within the categories that are positively related to success: games, design and technology respectively. Furthermore, project 5 is chosen because it has the highest financing rate in the films&videos, which is the category that holds a negative relationship with the same variable. This initiative stands out since it was the best succeeded in a difficult category. These receive special attention because they represent the essence of the variable that we are trying to explain: success. Project 3 is our black sheep, because it is the closest one in our sample that looks like failure, and helps us understand success by contrasting with it.

⁹⁴ Project 1 link: <http://www.kickstarter.com/projects/257331192/tephra-the-steampunk-rpg>

⁹⁵ Project 2 link: <http://www.kickstarter.com/projects/hop/elevation-dock-the-best-dock-for-iphone>

⁹⁶ Project 3 link: <http://www.kickstarter.com/projects/cglenwilliams/the-kids-on-the-street-season-two>

⁹⁷ Project 4 link: <http://www.kickstarter.com/projects/cwandt/pen-type-a-a-minimal-pen>

⁹⁸ Project 5 link: <http://www.kickstarter.com/projects/1542689813/color-me-obsessed-a-film-about-the-replacements-ph>

⁹⁹ Project 6 link: <http://www.kickstarter.com/projects/printrbot/printrbot-your-first-3d-printer>

Note that this project achieved its funding goal, so it cannot be considered as a pure failure. However, it certainly contrasts with projects with the highest financing rate ratio. This one is found in films&videos category, and got precisely 100% of financing rate. We find a several number of projects in this situation so, after this filter, we elected randomly between the project with the lower capital pledged (500 dollars), considering an inferior value of goal as less capable of explaining success. We understand that project 2 should also be included in this part of the analysis, since it is by far the project with the higher amount pledged in our sample.

For a better understanding of the phenomenon, we use the Kickstarter's campaign page and perform a survey with the intention of collecting perceptions about selected projects from a range of specialists and directed to people who are somehow linked to this matter, including investors, entrepreneurs, platform members or related professionals in fundraising activities. At the end we got six opinions from around the globe, and at least one answer from each specialist category. The survey included closed and open questions. Therefore, we combine the three possible approaches outlined by Mason (1996), focusing on the exact use of particular language and making sense of research participants' accounts. We use the software tool NVivo to improve the accuracy of the analysis process by validating some of our own impressions of the data.

(1) Tephra is a role playing game developed by Cracked Monologue. The goal was set for a thousand dollars, in exchange for rewards that would function as instruments useful to play the game, including the respective rule book, a dice and/or a dice bag. Higher valued contributions included being integrated in of the game developers or being part of the game characters. They aimed to "be

able to print a solid first set of hardback books and start shipping them to the many game stores who have asked for them". This campaign was successfully funded at January, 2012, and achieved a total amount pledged of 22.821 dollars with 374 different contributors. This money allowed the project to order 2.000 numbers for the edition. Though only one out of six respondents would invest in this cause, the remaining five would not contribute just for the fact that they have no interest in the game. A platform manager stated that the reason for success is the fact that "they attacked an audience that is typically passionate for this hobby, which is typically open-minded and eager to spend more", while a fundraiser defends that "rewards are well designed and fair, which makes sense for who wants to play the game". According to the same inquired, the project "was in the direction of the needs identified in the market, revealing an effective market research".

(2) Casey Hopkins developed the Elevation Dock as an accessory for the famous high-end Apple's iPhone phone device. The entrepreneur detected this particular need in the market, by realizing that existing docks were not capable and practical for the job it was proposed. The product is thought in line of Apple usual products and users: high quality of construction and functionality. The materials used are "solid CNC machined from solid billets of aircraft grade aluminum" giving the consistency and heavy feeling. Furthermore, the redesign of the connector is performed to minimize the friction for effective charging of the equipment that can be done with or without a cover in the phone, unlike existing products. The creator identifies a series of benefits for consumers such as perfect for standing along a stereo, video conference sessions, or even at as a bedroom charger. It is the campaign with the highest amount of funding for a single project in our sample. The landmark of 1.46 million dollars was

achieved at February, 2012. The initial goal of 75 thousand dollars seems only a little crumb comparing to the total pledged value. For this project five out of the six respondents would buy this product, mainly for the 79 dollars level, which offers the Elevation Dock+, a better version of the dock. This reward, after the Kickstarter campaign will eventually retail for the price of 120 dollars, so there are clear advantages for buying at this moment. We also find curious the fact that to use the product one must be the owner of the referred equipment, and it shows that the success of this equipment can make the success of a well designed accessory. According to an investor in our sample, there is an evident preoccupation about the exposure of the information. There is "excellent communication, images, video and FAQ and the rewards are realistic and appropriate". A contribution of another investor adds that "although the product is susceptible to be reproduced at an industrial scale, there is the preoccupation to show the human character of the entrepreneur".

(3): This project is about the production of a web-series that "take pre-existing movies and we layer our own humor on top". The goal of 500 dollars is set to buy a microphone for every participant in the show, and with it their own audio levels and tweaks", and represents an improvement production quality for present and future series recording. It finished precisely with the same amount of money asked and received. Unfortunately, no one in our sample would buy a reward from this project. A platform manager states that "rewards are not attractive, however the goal was low and they were probably able to convince friends and family to support the cause". An investor and a fundraiser have the same opinion that the "project is basic, but is realistic considering the goal".

(4): The Pen Type-A is a product design of "a stainless steel replacement for the Hi-Tec-C's cheap plastic housing", which are known for its thin tip and light touch. It is the project with the higher financing rate of its category, with almost 282 thousand dollars pledged, receiving approximately 113 times the pre-defined goal. Five out of our six respondents would invest in this project, all at the 50 dollars reward, and the one who would not invest admits that the contact with the project "makes you want to have the product", but "it is expensive". A platform manager has the opinion that the project is "well presented, and a personal connection with the entrepreneurs is made". The pressure to buy is increased at the point where is stated that for 50 dollars one could get a product that would later be sold for 99 dollars.

(5): This project is a short movie that tells a "true story of the most influential, always drunk, self-destructive, and yet frighteningly brilliant rock band of all time as told through the eyes of their fans, followers, and fellow musicians", including "love, hate, obsession, tears and vomit". It is the project with the higher financing rate in films&movies category, with 8.275 dollars out of 500 dollars asked. Most successful reward was at 42 dollars, and includes "a dvd screener of the films long before it's available commercially, along with a special than you email from the film's director". They also collected a single contribution for 500 dollars, other for 1000 dollars, and another one for 2500 dollars. Higher valued contributions offered "your name as a character", "the unedited interviews" or even a "small role with at least one line of dialog" in an upcoming movie. In quantitative analysis we observe that this category is the one that holds negative relationship with financing rate. To the same effect of P3, no one of our respondents would put his money in this project. A platform member is of the opinion that "at first, rewards do not seem

sufficient and are quite expensive”, and highlights the cost of the dvd. On the other hand, he states that “the video, however, is a good teaser for the supporters who want to know more about the project. And it seems that they managed to appeal to some fans of the band and some other sponsors. I think that the word-of-mouth was very important”. This is consistent with the fact that almost half of total funding was collected by three single high valued contributions. A fundraiser reinforces that “the project is directed to a very small and specific crowd”.

(6): The Printrbot is a 3D printer designed by Brook Drumm, to be “the 3D simplest printer yet”. He states that, unlikely other printers available, “this all-in-one kit can be assembled and printing in couple of hours”. Rewards offered different versions of the printer, and the most selected was the 499 dollars level where the “everything you need in one box to assemble a Printrbot Lasercut and start 3D printing”. The entrepreneur asked for 25 thousand dollars and attracted 830 thousand from 1808 contributors. Two of our respondents would buy this equipment, even considering the high price to pay. According to a platform manager, “the possibility of having this object at home is attractive and seems to convince whoever has that financial capability”. Furthermore, an investor thinks that “in a global perspective, the project is very realistic in the communication and in the goal and reward fields”.

4. CONCLUSION

We examine information collected from projects in Kickstarter until February 29, 2012 for a better understanding of *crowdfunding*

phenomenon and also to provide comprehension about the critical factors for a project to succeed in these platforms. In our sample, it is widely observed that a lot of initiatives are achieving their financial goals thanks to the contribution of rhizomatic networks and their ability to connect. The fact that there is interaction between entrepreneurs and investors, through comments and updates, makes *ex-ante crowdfunding* a system that allows multiple combinations between elements, which are dynamic and complex, with unlikely, unexpected and unpredictable results.

We find that most projects that collect more money are in the design, technology and games categories. However, music and films & video are the ones with higher number of financed projects. Though we have in our sample projects with more than 1 million of dollars collected, we underline that more than 60% of the financed projects collected less than 5.000 dollars, proving that *crowdfunding* is best suited for small venture projects. Results extracted from the econometrical analysis suggest that it is important for success to involve backers and raise their number; to design a simple rewards system with lower number of levels and finally to be an active entrepreneur within the platform, backing other projects. The analysis of case-studies based in experts' opinion reinforces the idea that success is better achieved when there is a possibility of reaching a large crowd of potential consumers or to a niche where one can find a passionate and loyal audience. Probabilities of succeeding rise when tangible and interesting rewards are offered in exchange for collaboration, as proved by most wanted levels of contributions. We find that the enrollment of consumers is extremely important and, at this extent, communication has crucial influence. A project should explain why it is important or different from everything else in the marketplace and why prospective supporters should get behind it,

and it should make good use of video and description tools. Showing a campaign where ideas are well structured and the technical characteristics of the product are in detail also increases the probabilities of funding.

This paper is primarily concerned with the role played by digital crowdfunding platforms in the process of communicating an entrepreneurial idea. *Crowdfunding*, makes it easier for creators, and can therefore help to tackle unemployment as it supports auto-employment by empowering unemployed people to use their capabilities. There is room for projects that otherwise would never see the daylight. Its unequivocal performance in the creation of small ventures and small initiatives is working towards the decentralization of the economies, which goes against the running evidence of constant growth of medium and high dimensioned companies. From another point of view, an approximation between demand and supply is observed when using *crowdfunding*. Initiatives are funded because they somehow are giving the market what people want. Moreover, it brings the capacity to test the market by giving visibility to ideas before investment, promotes of the image of the brand and the creation of a fan base before its constitution with low agency costs without any extra costs of market research. If the project does not succeed at this stage, there are no high sunk costs, and therefore the risk is low. It is, then, an intelligent way to apply resources, since every dollar is affected by an independent mechanism. This is changing the present and it is a game change for the near future. Still, many projects do not achieve their funding goals. Failure is still a part of the process, and it is not necessarily bad. It means that the business needs to be adapted or rethought. It is better to fail at this time compared to situations when real money is invested. It has the potential to many things, including the lowering of the influence of

the bank institutions for certain loans, transforming the world in a place where people agree to “lend” each other directly.

5. REFERENCES

Arena, R., and Dangel-Hagnauer, C. (2002), “Joseph Shumpeter to economics: economic development and institutional change”, London and New York: Routledge.

Bell, D. (1973), “The Coming of the Post-Industrial Society”, New York: Basic Books.

Belleflamme, P., Lambert, T., and Schwienbacher, A. (2011), “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”, Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1836873>

Brabham, D. (2008), “Crowdsourcing as a Model for Problem Solving”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, p. 75-90.

Chandler, A. D. (1977), “The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business”, Boston: Harvard University Press.

Cozzi, G., and Spinesi, L. (2006), “How much horizontal innovation is consistent with vertical innovation?”, *Research in Economics*, Vol. 60, Nº 1, p. 47-53.

Cumming, D. (2007), “Government policy towards entrepreneurial finance: Innovation investment funds”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, Nº 2, p. 193-235.

Deleuze, G., and Guattari, F. (1972; 1980), “Capitalism and Schizophrenia”, London: Continuum International Publishing Group Ltd.

Drucker, P. (1968), “The age of discontinuity: guidelines to our changing society”, New York: Harper & Row.

Eisenhardt, K. M. (1991), “Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic”. *Academy of Management Review*, Vol. 16, p. 620-627.

Eisenhardt, K. M. (1989), “Building Theories from Case Study Research”, *Academy of Management Review*, Vol. 14, p. 532-550.

Gans, J., Hsu, D., & Stern, S. (2002), "When does start-up innovation spur the gale of creative destruction?", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 33, Nº 4, p. 571-586.

Garcia, R., & Cantalone, R. (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, p. 110-132.

Hamman, R. (1996), "Rhizome@Internet: using the Internet as an example of Deleuze and Guattari's "Rhizome"", Retrieved May 23, 2012, from Swinburne: <http://www.swinburne.infoxchange.net.au/media/halm316/gallery/da-vid/pg11b.htm>

Hayek, F. (1945), "The use of knowledge in society", *The American Economic Review*, Vol. 35, Nº 4, p. 519-530.

Howe, J. (2008), "Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business", New York: Crown Business.

Kappel, T. (2009), "Ex ante crowdfunding and the recording industry: a model for the U.S.?", *Loyola University New Orleans College of Law*, Vol.29, p. 375-385.

Kleeman, F., and Gunther, G. (2008), "Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, Nº 1, 5-25.

Koren, G. (2011, February), "smartermoney.nl", Retrieved January 16, 2012, from Smartermoney: <http://www.smartermoney.nl/?p=671>

Levy, P. (1997), "Collective Intelligence", Cambridge: Perseus Books.

Ley, A., and Weaven, S. (2011), "Exploring agency dynamics of crowdfunding in start-up capital financing", *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 17, Nº 1, p. 85-110.

Martin, M. (1994), "Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms", New York: Wiley.

Mason, J. (1996), "Qualitative Researching", London: Sage.

Massolution. (2012, May 8), "Crowdfunding Industry Report", Retrieved May 9, 2012, from [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org): <http://www.crowdsourcing.org/editorial/total-global-crowdfunding-to-nearly-double-in-2012-to-3b-massolution-research-report/14287>

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., and Parasuraman, A. (2009), "Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, Vol. 22, Nº 4, p. 443-470.

Robertson, T. S. (1967), "The process of innovation and the diffusion of innovation", *Journal of Marketing*, Vol. 31, Nº 1, p. 14-19.

Roebuck, K. (2011), "Crowdfunding: High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors". Emereo Pty Ltd.

Rogers, E. (1962), "Diffusion of Innovations". Simon & Schuster International.

Rosenberg, N. (2004), "Innovation and economic growth". OECD.

Rosenberg, N. (1973). "Science, invention and economic growth". *Economic Journal*, Vol. 84, Nº 333, p. 90-107.

Schumpeter, J. (1950), "Capitalism, Socialism, and Democracy", New York: Harper & Row.

Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Retrieved April 2012, 12, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183

Surowiecki, J. (2004), "The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations", New York: Double Day.

Toffler, A. (1990), "Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of 21th century", New York: Bantam Books.

Yin, R. K. (1993), "Application of case-study research", Newbury Park Ca: Sage.

Yin, R. K. (1989), "Case study research: Design and methods", Newbury Park Ca: Sage