

# DIGITAL MEDIA Portugal ERC2015



# ÍNDICE

Índice .....	3
<a href="#">Duas Décadas</a> , Rui Gomes .....	6
<a href="#">A Web, a expansão do digital e a nova economia política da informação</a> , José Luís Garcia .....	9
<a href="#">Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os média digitais</a> , Cristina Ponte .....	15
<a href="#">Jornalismo e convergência: renovação permanente</a> , João Canavilhas .....	27
<a href="#">Disputas nas fronteiras do jornalismo</a> , Joaquim Fidalgo .....	35
<a href="#">A formação dos jornalistas no universo digital</a> , Pedro Coelho .....	49
<a href="#">O online nas principais redações portuguesas em 2015</a> , António Granado .....	65
<a href="#">As notícias e os seus consumos: resultados do primeiro inquérito “ERC – Públicos &amp; Consumos de Média”</a> , Telmo Gonçalves .....	75
<a href="#">Os media em busca de um novo modelo de negócio</a> , Luís Mergulhão .....	91
<a href="#">Desafios à regulação no ambiente digital</a> , Pedro Puga, Eulália Pereira e Neuza Lopes .....	99
<b>PROJETO ERC NOVOS MEDIA</b>	
<a href="#">Novos Media: sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social</a> , Eulália Pereira, Neuza Lopes e Pedro Puga .....	107
<a href="#">Contributos recebidos em consulta pública</a> .....	119
<a href="#">Análise regulatória de enquadramento dos novos media</a> .....	123
<a href="#">Conclusões</a> .....	137
<a href="#">Diretiva ERC sobre conteúdos gerados pelos utilizadores</a> .....	143
<a href="#">Autores</a> .....	153

## FICHA TÉCNICA

**Título:** Digital Media Portugal – ERC 2015

**Edição:** ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**Supervisão:** Rui Gomes, vogal do Conselho Regulador da ERC

**Coordenação editorial:** Telmo Gonçalves, ERC

**Design:** Nova Agência – Design e Comunicação, Lda.

**Edição E-Book:** 2016

**ISBN:** 978-989-20-6593-9

---

APRESENTAÇÃO

---

## Duas décadas

Os órgãos de comunicação social portugueses iniciaram a sua presença online em 1994/1995. No início eram muito poucos, foram seis pioneiros e quase todos resistem até hoje.

O percurso que fizeram é um vivo testemunho da Revolução a que estamos a assistir.

Nunca uma transformação tecnológica fez tanto em tão pouco tempo.

A passagem para o digital e a criação da Internet, associada à globalização, mudam a nossa rotina e a velocidade da mudança supera em muito a nossa capacidade de aprendizagem e adaptação.

É neste contexto de mudança e imprevisibilidade que o universo dos media se confronta com inúmeras perplexidades, às quais não fogem nem o Legislador nem o Regulador, seja a nível nacional ou europeu.

Na verdade, estes são dos mais lentos no acompanhamento deste processo. Baseiam-se ainda em paradigmas que permitem reexaminar decisões sobre o que já não é, circunscrever normas a espaços que já não existem e critérios que impedem o reconhecimento de novos atores protegendo o passado e não antecipando o futuro.

Reconheça-se, contudo, que não é tarefa fácil.

A ERC desenvolveu um trabalho onde procurou aprofundar alguns destes temas com outras organizações que partilham a mesma finalidade e rapidamente chegou a uma conclusão: todos têm as mesmas perguntas e ninguém sabe dar uma resposta confortável em termos de conceitos, aplicação e durabilidade (pelo menos alguma).

Quem avança corre o risco de andar num trapézio sem rede.

Apesar desta insegurança a ERC procurou encontrar uma visão sobre o que é hoje um órgão de comunicação social, em função de critérios mais adequados à nova realidade, os direitos e deveres desses meios e como po-

demos olhar e classificar a enorme diversidade de atores no atual ecossistema de comunicação social.

Um caminho que tem no seu percurso uma regra: o importante é o princípio, não o dispositivo. E, como todas as regras, é questionável.

No universo da indústria dos media percebe-se também que há uma pergunta sem resposta: que modelo de negócio?... Num País com pouca escala, mercado interno reduzido e mercado externo da língua com potencialidades não exploradas, o modelo de negócio é ainda confrontado com atores internacionais, em particular norte-americanos, que conseguem captar uma fatia assinalável do valor de mercado.

A profissão de jornalista está igualmente a sofrer uma profunda mutação. Forçada a partilhar os fluxos de comunicação, a substituir a “agenda” pelo instante, a ter menos tempo e mais funções, mais exigências competitivas, num ambiente precário e com desvalorização salarial e social.

Muitos dos que se encontram no ativo estão a fazer uma aprendizagem acelerada das novas tecnologias e de novos modelos narrativos. E os que estão em formação, nas universidades, nos politécnicos, vão confrontar-se com uma realidade que dificilmente encontram nos ateliers.

Por fim, para quem todos nós trabalhamos, o *focus* da nossa atividade: o cidadão/consumidor... este adapta-se facilmente a novos comportamentos e revela uma grande capacidade de aprendizagem. O uso do telemóvel/smartphone é um exemplo fantástico, com uma penetração transversal, em quase todos os segmentos da sociedade portuguesa.

É igualmente uma situação de certa forma inédita porque os mais novos revelam maior capacidade de aprendizagem e são eles que ensinam os pais e os professores.

Acedem mais cedo a mais conteúdos e a supervisão dos pais é facilmente contornada.

A Revolução está, sem dúvida, a passar por aqui.

## 20 anos de mudança

### ACESSOS À INTERNET:

**1995:** pouco mais de 10 mil clientes

**2015:** [3,07 milhões](#) de acessos em local fixo e 5,5 milhões de utilizadores que efetivamente utilizaram Internet em banda larga móvel

### VELOCIDADE

**1995:** velocidade máxima - 14 400 bps

**2015:** Mais de um quarto dos utilizadores acediam à Internet a uma velocidade superior a [100 Mbps](#).

### PREÇOS:

**1995:** “Preços desde 1 de Maio”  
4.000\$00 (cerca de 18 euros)- até 30 horas de ligação

**2015:** ADSL+Telefone, fidelização 12 meses: 21 euros mês

### TELEPAC:

[O que o serviço Internet tem para si](#)

### DOMÍNIOS .PT

**1991:** foram [registados](#) os primeiros nove domínios .pt,

**2015:** estavam [registados](#) 778 037 domínios .pt. Só em 2015 foram registados 91.287 domínios (.pt e .com.pt)

### ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA INTERNET

**1995:** 6 órgãos de comunicação social (ocs) portugueses estão online

**1996:** 37 ocs portugueses estão online

**2015:** 740 ocs com presença online estavam registados na ERC no final do ano (nativos 392; papel/online 316; webtv's 6 e rádios online 26)



MAPA DE ACESSOS EM 1995



MODEM 56K

Serviço Identificado	
<b>Preços desde 1 de Maio</b>	
2.500\$00	- Até 15 horas de ligação
3.000\$00	- até 20 horas de ligação
4.000\$00	- até 30 horas de ligação
Só 2500/minuto após as 30 horas	
Taxa de subscrição: 1.600\$00	

PREÇOS TELEPAC



COMERCIAL NA INTERNET



## ESPECIAL ELEIÇÕES DO PÚBLICO

[Especial Legislativas 1995](#)  
[Especial Legislativas 2015](#)

## NOVAS PROFISSÕES

**2010:** Nova Classificação das Profissões Portuguesas (CPP) devido, entre outros motivos, “à expansão e atualização das profissões nos domínios das tecnologias de informação e de comunicação (TIC)”

## CENSOS 2011 DO INE

- Diretores dos serviços das tecnologias da informação e comunicação (TIC) – 2.877
- Analistas e programadores, de software, web e de aplicações – 26.265
- Especialistas em base de dados e redes – 7.328
- Técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicações e de apoio aos utilizadores – 27.689
- Operadores de processamento de texto e dados – 2.732

## SMS

**1995:** o utilizador médio (a nível internacional) enviava apenas 0,4 mensagens de texto por mês. (A primeira SMS foi enviada a 3 dezembro de 1992, no Reino Unido.)

**2015:** No 1º trimestre de 2015 foram enviadas em Portugal 5.3 mil milhões de SMS.

Chegámos a ter 75 milhões de sms por dia

## SAPO

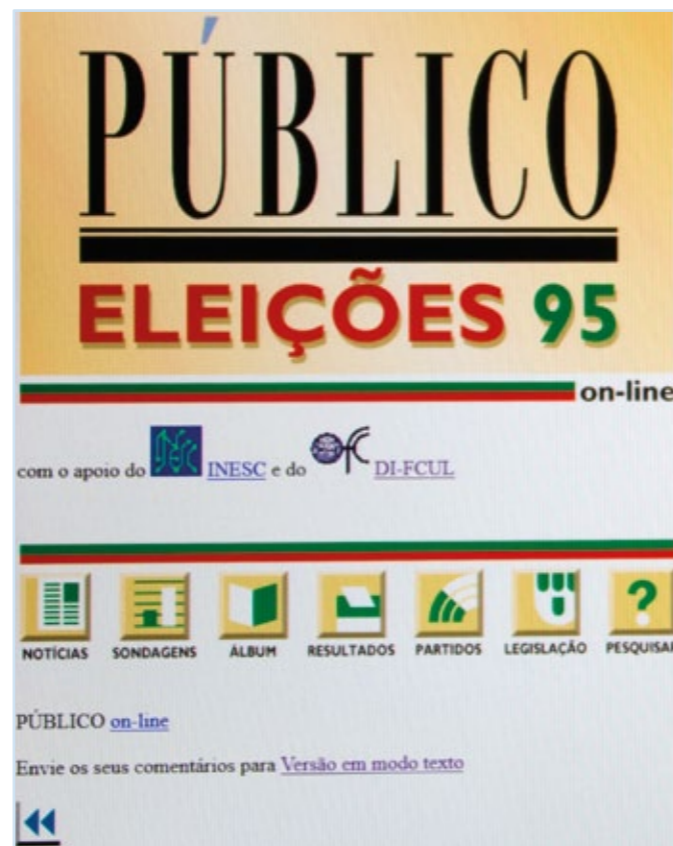
Primeiro diretório português, em 1995

## JANELA NA WEB

O portal (sobre Management) de iniciativa pessoal com mais longevidade.

## ARQUIVO.PT

“Pesquise páginas do passado  
Milhões de conteúdos da web preservados desde 1996”



## LEGISLATIVAS 95



## SAPO EM 1995

# 01

A WEB, A EXPANSÃO DO DIGITAL

E A NOVA ECONOMIA  
POLÍTICA DA INFORMAÇÃO

As tecnologias da informação tornaram-se num motor central da economia, trazendo novos produtos, novas formas de produção e novas aspirações de riqueza. A nova economia do século XXI opera uma transformação do próprio capitalismo, que passa de uma economia eminentemente “material” para uma verdadeira economia do imaterial, do virtual, assente nas potencialidades do digital. O regime de opulência daí resultante – bens, conteúdos, discursos... – traz novos desafios que não garantem as profecias de se estar a caminhar para uma sociedade mais livre, mais realizada e com mais paz.

José Luís Garcia

INVESTIGADOR PRINCIPAL DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Este texto integra ideias e passagens de dois trabalhos anteriores “Web” (em co-autoria com Hermínio Martins) in J.L. Cardoso, P. Magalhães e J.M. Pais (orgs) (2013), *Portugal Social de A a Z*, Impresa Publishing/Expresso e “Une Critique de l’économie des communications à l’aune des médias numériques” in S. Proulx, J.L.Garcia e L. Heaton (2014) *La Contribution en Ligne – Pratiques Participatives à l’Ère du Capitalisme Digital*, Presses de l’Université du Québec.

Nos finais do século XX, a economia envolve-se num processo de algum afastamento dos sectores produtivos baseados no petróleo, nos automóveis e na motorização, procurando domínios onde sustentar um novo ciclo de aumento da riqueza material. O contexto em que se desenvolveram as tecnologias da informação ajudou a definir as suas características enquanto força ao mesmo tempo tecnológica, industrial e mercantil. Impulsionadas pelo crescimento, tornaram-se uma das instâncias modeladoras da economia, ao mostrarem potencialidades para se constituir como uma indústria fornecedora de novos produtos, bem como novos modos de produção, abrindo novos mercados e concentrando investimentos. A organização económica observou uma inflexão cognitiva, onde a informação se constituiu como nova matéria-prima. O elemento cognitivo das economias pós-fordistas da transição do século XX para o século XXI prometia tornar-se estrutural. Na década de 1990, o conceito de “sociedade da informação” foi adoptado pelas organizações internacionais. Em 1995, a cimeira do G7 em Bruxelas introduziu a noção da “sociedade global da informação”. Tal certificou o reconhecimento do alcance internacional da questão da informatização, que ganhou todo o seu sentido quando conjugada com as perspectivas de desenvolvimento de um mercado mundial.

A economia do século XXI tem vindo realmente a operar uma transfiguração do capitalismo, deslocando o seu núcleo operativo de uma ancoragem nos recursos materiais e bens de consumo para as possibilidades digitais, compreendidas como motor do crescimento. Publicidade, comunicação, relações públicas, recursos humanos, são hoje as dimensões centrais de uma economia dita do “imaterial” que tem como pilares a tecnociência e a informação. Os produtos são intensivamente impregnados de conhecimento científico e técnico e “informação” (através das suas fases de identificação, extracção, tratamento, produção, distribuição). Este processo é acompanhado por uma intensidade equivalente em design e na esteticização das mercadorias, o mesmo que no marketing, cujos custos se tornam mais importantes que a própria produção dos bens e serviços. A massificação de bens informacionais e dos serviços em rede - telemóveis, correio electrónico, redes sociais, comércio online, etc. - configura uma nova dinâmica de mercado apoiado estruturalmente sobre novas necessidades em termos de conectividade. Novas características distintivas despontam no paradigma económico da era digital, como as externalidades de consumo e a multiplicação de efeitos de rede. O valor e a utilidade

dos bens flutuam agora de acordo com o número de utilizadores de um mesmo serviço, ou de produtos similares ou compatíveis. Os circuitos de produtos complementares introduzem um novo imperativo de consumo.

O novo capitalismo subtrai da informação a função de bem social, para pensá-la como mercadoria, que amalgama aspectos simbólicos (cultura, linguagem, imagem) e até biológicos (por exemplo, a descoberta de uma sequência precisa de ADN) e económicos. O princípio da mutação, orientado pela negociação permanente e por um imperativo de rentabilidade, tem vindo a retirar a informação da retórica justificativa dos bens sociais, para a assumir como bem de mercado, transaccionável e consumível. As políticas industriais ligadas à comunicação e à cultura apresentam-se subordinadas aos imperativos mercantis da gestão lucrativa. Tal exacerba a tensão entre a procura do lucro e a necessidade de as sociedades democráticas contarem com um sistema de informação que sirva adequadamente o espaço político democrático.

“A economia do século XXI tem vindo a operar uma transfiguração do capitalismo, deslocando o seu núcleo operativo de uma ancoragem nos recursos materiais e bens de consumo para as possibilidades digitais, compreendidas como motor de crescimento.”

Todavia, a Internet, ou melhor, o Sistema Internet de hoje não foi desenhado, planeado ou instituído por ninguém em particular: formou-se gradualmente pelas interações e ajustes mútuos de inúmeros agentes, inventores e organizações; enfim, como uma verdadeira “ordem espontânea”. Embora se tenha constituído deste modo, representa actualmente o sistema tecnológico mais complexo à escala planetária e de todos os tempos, numa era de sistemas tecnológicos ou tecnocientíficos altamente complexos. Segundo a regra da “neutralidade da rede”, a Internet seria acessível a todos, sem discriminação de conteúdos, com excepções que se teriam de justificar caso a caso. No entanto, os filtros sucedem-se em regimes democráticos, mas sobretudo em autoritários. Caso paradigmático é a “Grande Muralha da China”, que impede o acesso a diversos sítios Web e conteúdos aos seus nacionais. E

há que considerar também que um pequeno número de mega-plataformas gozam da preferência de centenas de milhões de internautas, como o Google, Facebook, Twitter, e os sistemas operativos da Microsoft encontram-se na grande maioria dos computadores, apesar da concorrência da Apple e do software de Open Source.

Como explicar esta concentração, além do poder económico e de lóbis políticos? Um factor crucial foram os “efeitos de rede”. Segundo a “lei de Metcalfe”, as vantagens de empresas das indústrias digitais crescem exponencialmente com o número de utilizadores, podendo resultar assim a longo prazo num pequeno número de empresas gigantes. A história das indústrias digitais recentes recapitula assim o padrão histórico da economia das telecomunicações desde o século XIX, como demonstrou Tim Wu (*The Master Switch - The Rise and Fall of Information Empires*, Nova York, Random House, 2010), mas com a especificidade do “poder de redes” associado com algumas inovações de Silicon Valley nas últimas décadas. Sem dúvida que essas empresas podem abusar do seu poder, que querem ampliar com meios por vezes ilegais, e a Microsoft em particular tem sido objecto de vários processos nos tribunais de vários países e na União Europeia segundo as leis anti-monopolísticas. O “poder de redes” favorece a concentração neste domínio, como outras leis de potência (das quais a lei de Metcalfe é um exemplo), leis segundo as quais a distribuição de renda, riqueza, fama, prestígio, citações, status das universidades, o tamanho demográfico das cidades, etc., tende a aproximar-se de um padrão de desigualdade nos moldes da clássica “lei de Pareto”, 20/80, segundo a qual existe uma tendência forte para que a longo prazo se efectue uma convergência para um estado de coisas em que, mais ou menos, 20 % de uma população nacional possuem 80% da riqueza ou desfrutam de 80% do rendimento nacional (as proporções exactas podem variar consideravelmente).

Desde os anos 70 as economias ocidentais sofreram um processo de concentração de renda, contrariando a tendência histórica de quase cem anos para maior igualdade da sua distribuição, que alguns cientistas sociais caracterizaram como uma lei de evolução das sociedades industriais. As leis de potência da economia das redes, inclusive do sector das telecomunicações digitais, enfim, de todos os domínios sócio-económicos afectados pela Revolução Digital, seguem esta trajectória: a “economia do imaterial”, a “economia de redes”, em que programas de *software* (inclusive as linguagens de *software*) contam

decisivamente em todos os domínios da vida tecno-económica, e da vida social com as redes sociais que têm proliferado enormemente na última década, está sujeita a “efeitos de rede” sem fim. Segundo algumas figuras emblemáticas da cultura de Silicon Valley, como Jaron Lanier, seria mais justo contrariarmos as leis de potência do mundo digital e as suas desigualdades extremas e aproximar-nos mais das distribuições de curva normal na vida económica do capitalismo informacional, ou de qualquer modo de distribuições de renda mais equitativas, procurando facilitar a desmonopolização das mega-plataformas, quando não ocorrer espontaneamente pelas “forças de mercado”, pela inovação e concorrência.

“Os nossos contatos, irregulares, frequentes ou mesmo diários, com a família, a escola, os amigos, colegas, as comunidades locais, se fazem em parte através de redes sociais ou pelo menos on-line.”

Que modelos de relações sociais, que formas de vida, que modos de sociabilidade e de associação serão particularmente favorecidos a longo prazo pela saturação das nossas economias e sociedades pelos media digitais, e pela Internet, como medium dos media digitais? Uma tese abrangente elaborada por sociólogos recentemente pode ser resumida como a do “individualismo de redes” (*networked individualism*), que floresce neste mundo de digitalização e reticularização. No essencial, afirma que nos desligamos cada vez mais de grupos sociais tradicionais, para participarmos, mesmo anonimamente, secretamente, ou com identidades múltiplas, em redes sociais de variados tipos, que se multiplicam em termos de variadíssimos interesses e preocupações (por exemplo, de pacientes, de doentes de uma ou outra doença específica, de aficionados de um desporto ou outro, de uma actividade de lazer ou outra, de adolescentes obcecados com o suicídio, etc., etc.). Mesmo os nossos contactos, irregulares, frequentes ou mesmo diários, com a família, a escola, os amigos, colegas, as comunidades locais, se fazem em parte através de redes sociais ou pelo menos *on-line* (ainda mais no caso de participarmos em escolas virtuais, universidades virtuais, cursos virtuais, associações virtuais). O mesmo ocorre com a concertação de acções no mundo real, cívicas ou políticas, desde as *flash mobs* ou *flash crowds*, até aos movimentos de massa da Primavera Árabe e outros análogos.



A opulência informativa que caracteriza hoje o ambiente informacional não é apenas a expressão de abundância de conteúdos, onde qualquer busca ou interesse teriam garantias de concretização. É igualmente um lugar de descomedimento, desordem, ruído, redundância e fragmentação. Este universo acolhe, inexoravelmente, os riscos da desinformação, da contaminação entre dados e conteúdos, dos rumores, das calúnias, dos ataques e dos abusos publicitários. O imenso caudal informacional, sem coordenadas de relevo, de credibilidade e de precisão, permite a amálgama entre a informação credível, os erros grosseiros, ou os conteúdos fúteis e imprecisos. O contexto comunicacional actual impõe rupturas no plano cognitivo, com alterações profundas na economia da memória e da atenção. Num contexto informacional de acesso rápido e imediato a conteúdos sempre renovados, a atenção nunca repousa longamente no mesmo objecto. A dispersão é constante, e a atenção puramente superficial.

“A opulência informativa que caracteriza hoje o ambiente informacional não é apenas a expressão de abundância de conteúdos [...] É igualmente um lugar de descomedimento, desordem, ruído, redundância e fragmentação.”

A mudança do mundo da informação delineada tem vindo a gerar um novo ambiente “comunicacional” que tende a desorganizar o anterior, seja no âmbito das comunicações inter-pessoais, seja no campo dos media e do jornalismo. Focando apenas o jornalismo, dada a sua relevância para a esfera pública, e reconhecendo que aquele não pode ser confundido com os media, é indispensável realçar que o novo ambiente comunicacional, com novos media e novas lógicas de trabalho, distribuição e consumo, tem vindo a conduzir os meios tradicionais (em especial, a imprensa) a dificuldades enormes e a implicar novas condições para o exercício do jornalismo e a fazer despontar novas concepções do mesmo. A Internet quebrou o exclusivo da imprensa relativamente à divulgação de informação, (sendo que antes esta tinha sob a sua alçada o processo de produção e difusão informativa e jornalística), permitindo o surgimento de outros estilos de infor-

mação, padrões da sua disseminação e inclusivamente de fazer “para-jornalístico” (são já bem conhecidos os chamados modelos “participativos” e “colaborativos”), em síntese, gerando um universo em constante transformação e alargamento de criação, difusão e consumo. São extensas e radicais as metamorfoses a que o jornalismo tem estado submetido. Três são particularmente cruciais: a alteração dos modos de produção (polivalência de funções, tarefas múltiplas, equipas de convergência multimédia, trabalho à distância, etc), sob pressão dos gestores, muitas vezes conducentes à perda de qualidade ou ao desgaste e sofrimento dos profissionais; a auto-compreensão do jornalismo enquanto actividade mediadora regulada da informação merecedora de confiança pública; e finalmente a fragmentação do espaço público, ou o que poderemos designar como extinção do “grande público”, com consequências de grande alcance para a existência (ou não) de comunidades políticas.

Assim, com as tecnologias digitais, todos podem procurar informação actualizada navegando na Internet, desafiando os *experts* (um exemplo da muito apregoada “desintermediação”), mas faltam ainda mecanismos relativamente adequados para assegurar a fiabilidade do que se encontra ou de corrigir erros e falsidades (de informações e de fotos). Estamos longe de nos aproximarmos de um espaço público em que a racionalidade comunicativa habermasiana pode avançar com relativa facilidade. O “imperativo de partilha *on-line*”, especialmente potente com respeito a música e imagens, parece ser um dos traços de maior importância na sociedade de redes. No entanto a partilha *on-line* é também de boatos e notícias falsas, de parcialidades, sem falar de ódios: muitas vezes o *homo connexus* surge como *homo credulus*, intoxicando-se com teorias conspirativas ou negacionistas de toda a espécie, “virais”. Todos podem ser autores, editores, *broadcasters*, propagandistas ou agitadores através das redes sociais ou *blogs*, mas as leis de potência funcionam aqui também. A “electrografia”, a escrita em processador de texto ou em dispositivos móveis (mensagens de texto especialmente), tem certamente alterado ortografia, sintaxe e léxico entre muitos cibercidadãos jovens devido em parte aos imperativos de concisão em mensagens rápidas: degradação cognitiva segundo alguns, criatividade segundo outros (a epistolografia da intimidade *on-line* tem sido comentada dos mesmos modos). Seja como for, a electrografia representa hoje uma força na evolução da linguagem.

“Num contexto informacional de acesso rápido e imediato a conteúdos sempre renovados, a atenção nunca repousa longamente no mesmo objecto. A dispersão é constante, e a atenção puramente superficial.”

Mas se existe um individualismo de redes, também funcionam colectivos em redes digitais por toda a parte: as organizações económicas, os partidos políticos, as organizações estatais, funcionam também em rede cada vez mais, não só os indivíduos, portanto podemos falar com muita propriedade de uma economia de redes, de sistemas políticos em rede, de Estados em vias de reticulação também, enfim, de “colectivos de redes”, e até de “colectivismo de redes”. A caracterização das sociedades contemporâneas, mesmo as da América do Norte, como tendencialmente do individualismo de redes representa uma aposta de que as facilidades de florescimento da vida individual num mundo de redes irão prevalecer sobre as outras formas de sociação transindividual em redes que poderão redefinir a escolha livre, a criatividade, a mobilidade cultural, etc., em sentidos menos conformes a um individualismo moral e político que possa representar uma autêntica continuação do individualismo ocidental, com o seu legado cristão e kantiano, que prezava a vida privada (a eliminação da privacidade decorre da vida digital), a responsabilidade moral, o sentido crítico, a independência perante a *doxa*, o distanciamento da mundanidade.

Se é certo que a Web e as novas tecnologias de informação encerram oportunidades e possibilidades para a comunicação e cultura, é importante não nos iludirmos quanto à natureza dessa potencialidade, já que não é assegurada, nem imediata, nem garantida apenas por qualquer dispositivo técnico. Os processos de mercantilização e da privatização tendem a subsumir os aspectos simbólicos da comunicação humana e da criação cultural. Neste sentido, a incerteza é imensa sobre os resultados em bens comunicacionais e culturais de difícil standardização, e em que os elementos qualitativos e subjectivos são mais relevantes que os quantitativos, e em que não há livre mobilidade de capitais, por diversas razões (exclusivi-

“Se é certo que a Web e as novas tecnologias de informação encerram oportunidades e possibilidades para a comunicação e cultura, é importante não nos iludirmos quanto à natureza dessa potencialidade, já que não é assegurada, nem imediata, nem garantida apenas por qualquer dispositivo técnico.”

dade dos direitos de propriedade intelectual e outras). E mesmo quando há mercado, mesmo sob condições de crescente internacionalização em certos segmentos, ele é muito unidireccional (norte-sul), desigual e sobretudo existem limites ou barreiras de entradas culturais, identitárias ou idiomáticas para a circulação igual dos objectos culturais e comunicacionais no mundo. Daí a necessidade de uma economia crítica da comunicação e da cultura.

1 As formas de informação volveram-se num recurso económico básico, fonte importante de crescimento para o sistema de mercado, mas também um recurso simbolicamente central, que permitem estruturar a definição da realidade, ao mesmo tempo que codificar as estruturas de significação atribuídas às mensagens e garantir também a hegemonia de determinados valores. É a partir da informação e das trocas comunicacionais que se constituem as instituições e as formas culturais – simbólicas e materiais – que definem o mundo social. Novos dispositivos de informação numa sociedade implicam uma remodelação cultural no seu seio. Elucida-se assim o motivo pelo qual os principais conflitos contemporâneos se tecem em torno da apropriação, do controlo e do monopólio da informação e dos modos de comunicação. Se na transição para o século XXI, a nova matéria-prima por excelência é o conhecimento, é também certo que o seu controlo se tornou objecto de um conflito pelo poder.

# 02

CRESCENDO EM TEMPOS DIGITAIS

## AS CRIANÇAS E OS JOVENS NA RELAÇÃO COM OS MÉDIA DIGITAIS

As crianças e os adolescentes portugueses são entusiastas das redes sociais, entram nelas precocemente e denotam elevados cuidados na adição de contactos. Mas é necessário contrariar uma visão generalizada e redutora de “nativos digitais”, defende Cristina Ponte, até porque “não se nasce digital”.



Cristina Ponte

PROFESSORA ASSOCIADA COM AGREGAÇÃO NA FCSH/UNL E MEMBRO DO CICS.NOVA





*Tenho um Iphone, eu já tinha um android antes, e antes desse tinha um com teclado. O primeiro deve ter sido por volta dos 12 anos. Durante as aulas fica na mala, nos intervalos é que eu uso. Para ir à internet, ao Facebook, ao Twitter.*

**(Nina, 15 anos)**

*Tenho um telemóvel, um Sony, dá para ir à internet, Facebook... O primeiro que tive foi pr'a aí no 6º, 5º ano, não dava para fazer grande coisa. Este tem outras atrações. Tem Playstore, posso tirar alguns jogos gratuitamente. E pode ter filmes. Às vezes filmes gratuitos. Livros... apesar de eu achar que ler um livro no telemóvel não é a mesma coisa...*

**(João, 13 anos)**

*Tenho telemóvel, foi a tia da minha mãe que me deu nos anos. Está quase a fazer... já fez um ano. Eu só uso a internet cá em casa. Quando chego a casa, fico a ver coisas na internet, no IMDb, no Facebook... vejo no telemóvel ou no Ipad porque é mais rápido do que no computador.*

**(Vasco, 11 anos)**



As palavras do Vasco, do João e da Nina<sup>i</sup> vão acompanhar-nos neste capítulo sobre a relação de crianças e adolescentes com os meios digitais do seu tempo, contando-nos o que fazem e em que condições. Características pessoais e capacidades marcam as suas atividades, a sua literacia e estratégias de uso da internet. Mas o que fazem é também afetado pela ecologia digital – por aquilo que as tecnologias e plataformas digitais permitem ou não fazer –, mediado pela família, pares, escola e comunidade onde

vivem, e pelo contexto em sentido mais amplo: as infraestruturas tecnológicas do país, as suas políticas públicas e sistema educativo, por valores e normas, sem esquecer as tendências da indústria cultural transnacional.

Com um foco nas idades 9-16 anos, iremos percorrer questões da evolução do digital e dar conta de resultados nacionais em dois momentos, 2010 e 2014. Teremos como base o inquérito *EU Kids Online*, de 2010, que envolveu 25 países europeus (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Espanha, Eslovénia, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Lituânia, Noruega, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia e Turquia), e no inquérito *Net Children Go Mobile*, de 2014, realizado em sete desses países (Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Itália, Portugal, Reino Unido e Roménia)<sup>ii</sup>. Entre um e outro inquérito surgiram os *tablets*, valorizados nas notícias pelo seu potencial educativo, e popularizaram-se os *smartphones*, noticiados como a prenda mais desejada por crianças no Natal de 2013.

## Nativos digitais, famílias e grupos de pares

A Nina, o João e o Vasco nasceram entre 1999 e 2003. Deles se diz que são “nativos digitais”. Essa expressão foi cunhada por Marc Prensky em 2001, para distinguir jovens estudantes norte-americanos do ensino superior que tinham crescido com computadores, videogames e internet. Esses jovens seriam os primeiros “falantes naturais” da linguagem digital, com destreza tecnológica e mais inclinados a tirar partido das suas potencialidades do que as gerações mais velhas. A expressão rapidamente se popularizou e se generalizou às gerações seguintes.

A Nina e o Vasco nasceram em lares marcados pelo digital e vivem na zona de Lisboa; os seus pais e mães têm formação superior e exercem profissões que exigem recurso aos meios digitais: economistas, engenheiros informáticos, guionistas. Nenhum deles se lembra da chegada do computador, ele já lá estava. O pai do João é agricultor e a mãe tem uma pequena loja. A família,

que vive numa vila do interior, entrou no digital quando as irmãs do João, hoje estudantes universitárias, começaram a precisar desse recurso para a escola. O pai usa a internet para ver notícias e o correio eletrónico, a mãe não usa o computador. Além do telemóvel com ligação à internet, o João tem um portátil, que leva para a escola quando é preciso para algum trabalho de projeto. As irmãs têm *tablets*. A introdução do João às tecnologias digitais mais avançadas faz-se através das irmãs, dos pares e da escola.

Foi apenas em 2010, quase uma década mais tarde do que nos países do norte europeu, que mais de metade dos portugueses com mais de 15 anos surgiu nas estatísticas como utilizador da internet. O fosso geracional nesse uso continua a fazer-se sentir. Em 2014, 94% na faixa etária dos 15-24 anos usava a internet, 72% na dos 35-44 anos, 31% na dos 55-64 anos e 11% acima dessa idade, pautando diferenças entre filhos, pais e avós. As famílias portuguesas com crianças estão na linha da frente do digital: existe ligação à internet por banda larga em 87% dos agregados com crianças, enquanto esse valor é de 54% nos agregados sem crianças<sup>iii</sup>.

O suporte educativo, emocional e integrador da família, decisivo nos primeiros anos de vida, complementa-se na pré-adolescência e adolescência com a crescente influência dos pares. Duas características da cultura de pares nessas idades importam para a análise da socialização ligada ao digital: 1) os pares não têm de se conhecer pessoalmente: eles reconhecem-se no modo de falar, de vestir, nas escolhas ou nas preferências, para as quais os *media* dão visibilidade; 2) os grupos de pares são importantes no processo de socialização, uma vez que é aí que ocorrem aprendizagens importantes sobre a natureza e o significado de normas sociais, que influenciam e autorregulam crianças e jovens no sentido da uniformidade, da conformidade e da obediência, no que se pode designar como “tirania da maioria”<sup>iv</sup>.

O lugar dos *media* na cultura de pares pode ser caracterizado em três dimensões: os *media* na cultura de pares face a face; a cultura de pares gerida pelo telemóvel; e a cultura de pares na internet.<sup>v</sup>

Os *media* contribuem para aprendizagens sociais na cultura de pares face a face, tanto na procura de tendências ou do que “é aceitável” como na demarcação do que “não é próprio”. Para além das conversas sobre conteúdos mediáticos, como filmes, séries televisivas e outros, o uso partilhado, como nos jogos multiplataforma, e a captação e disseminação de momentos vividos em conjunto através dos dispositivos móveis, vão constituir memórias partilhadas que fortalecem o sentido de identidade de grupo.

A cultura de pares mediada pelo telemóvel facilita a microcoordenação. Marcada pela mobilidade e pela flexibilidade das combinações, essa condição tem associada a pressão para se estar sempre disponível para receber e responder a mensagens. Esta cultura da comunicação móvel estimula também a que os jovens se envolvam no espetáculo da narração do seu dia-a-dia como modo de viver em grupo e de partilhar com os outros. Por mínima que seja a comunicação, consolida aspetos socio-emocionais da construção de relações entre jovens, faz parte de um processo performativo onde assinalam uma marca de amizade, cimentando laços sociais.

A cultura de pares através da internet ocorre numa multiplicidade de plataformas entre pessoas que partilham os mesmos interesses. A internet pode constituir oportunidades para iniciar interações que não se ousa iniciar face a face, ou para explorar outras identidades; também a comunicação assíncronica permite elaborar sobre o que se quer dizer e como se apresentar aos outros. A internet favorece sobretudo subculturas ligadas ao consumo cultural: música, celebridades, jogos, ficção (cinema, séries televisivas), humor. Apesar de crianças e adolescentes investirem energias num punhado de sítios comerciais para públicos adultos (YouTube, Facebook, Google...) e de o poder das grandes marcas suscitar um efeito homogeneizador, a diversidade dos conteúdos disponíveis pode satisfazer interesses menos massificados. Por exemplo, o João encontra na internet a satisfação do seu interesse por música clássica e portuguesa, um interesse “fora da caixa” do seu grupo de pares:

<sup>i</sup> Entrevistas realizadas em 2014, para o projeto Net Children Go Mobile, onde Portugal participou ([www.netchildrengomobile.eu](http://www.netchildrengomobile.eu)). Os nomes são fictícios, conforme acordado com os inquiridos e famílias.

<sup>ii</sup> Resultados nacionais destes dois inquéritos disponíveis em: Ponte, C., A. Jorge, J. Simões, & D. Cardoso (2012). Crianças e internet em Portugal. Coimbra, MinervaCoimbra. Simões, J. A., C. Ponte, E. Ferreira, J. Doretto & C. Azevedo (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal. Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile. Lisboa, CESNOVA, FCSH/NOVA. [https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm\\_pt\\_relatorio1.pdf](https://netchildrengomobile.files.wordpress.com/2015/02/ncgm_pt_relatorio1.pdf)

<sup>iii</sup> Instituto Nacional de Estatística. Inquérito à Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Famílias, 2014.

<sup>iv</sup> Pasquier, D. (2008). From parental control to peer pressure: cultural transmission and conformism. The International Handbook of Children, Media and Culture. K. Drotner e S. Livingstone. London, Sage: 448-459

<sup>v</sup> Lim, S. S. (2013). Media and Peer culture. Young people sharing norms and collective identities with and through media. In: Lemish, Dafna (Org.) The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media. New York, Routledge, p. 322-328.



*A minha irmã instalou-me o Spotify para ouvir música. Não gosto muito da música de que os meus colegas gostam. Gosto de música clássica, música portuguesa, Rui Veloso, Pedro Abrunhosa, Paulo Gonzo...*

(João)



Na internet também germinam subculturas marginais que tiram partido do anonimato: sítios com conteúdos de incitamento ao ódio, à automutilação, anorexia e a outros valores negativos. Em 2014 aumentou a percentagem de jovens internautas que referiram ter encontrado esses conteúdos na sua navegação, subindo de 4-7% em 2010 para 6-11%<sup>vi</sup>.

A pesquisa tem revelado que usos mais ativos dos meios digitais implicam mais destreza e auto-confiança, o que pode levar a mais “oportunidades arriscadas”, como afirma Sonia Livingstone<sup>vii</sup>. Mas nem sempre o risco conduz ao dano. Além de abrir espaço a oportunidades, o risco pode fortalecer a resiliência, a capacidade para lidar com experiências negativas, tanto na internet como fora dela.<sup>viii</sup> Nas considerações sobre riscos digitais, é preciso considerar as características psicológicas das crianças e os modos como são educadas pelas famílias, entre ambientes de protecção e de medo do desconhecido, e ambientes de educação e mediação parental para uma progressiva capacitação para reconhecer e lidar com riscos. A expressão “nativo digital”, que sobrevaloriza destrezas técnicas em relação a competências sociais e emocionais, precisa assim de ser matizada.

A expressão “nativo digital”, que sobrevaloriza destrezas técnicas em relação a competências sociais e emocionais, precisa assim de ser matizada.

Uma questão corrente associada aos pré-adolescentes e adolescentes é a diferença que muitos “nativos digitais” apresentam em relação a gerações anteriores no que se refere à privacidade: na internet querem (sobretudo) estar nas redes sociais, estarem em contacto e comunicação com pares, revelando-se uns aos outros. Se os pais e avós recordarem esses seus tempos de adolescência, encontrarão certamente o mesmo desejo de estar com amigos, de conviver com eles, de trocar correspondência epistolar muitas vezes até com pessoas da mesma idade, de outros países e que lhes eram desconhecidos. Esse comportamento parece assim decorrer mais das características dessa fase do ciclo de vida do que da familiaridade com a tecnologia.

## Redes sociais na ecologia digital

Surgidas nos Estados Unidos no início dos anos 2000, as redes sociais digitais conseguiram rapidamente uma popularidade muito superior à dos blogues, outra novidade da Web 2.0. Enquanto nas anteriores salas de conversação da internet, a apresentação ficcionada do eu era regra, as redes sociais recuperaram os valores da *autenticidade* e de *comunidade* que tinham marcado a contracultura norte-americana na década de 1960<sup>ix</sup>. Na rede social que se tornou dominante, o Facebook, o internauta deve claramente identificar-se perante a comunidade, usando o seu nome e outros dados verdadeiros.

As redes sociais digitais têm características e potencialidades singulares, sistematizadas pela investigadora norte-americana danah boyd<sup>x</sup>: a persistência dos conteúdos lá colocados; uma visibilidade que ultrapassa as audiências imaginadas; a velocidade vertiginosa na partilha e disseminação de conteúdos, podendo tornar-se viral; a facilidade de recuperação e de recontextualização de conteúdos, gerando novos significados. As redes sociais são sem dúvida o meio de excelência para a experimentação de “oportunidades arriscadas”, a que os mais novos e utilizadores mais incipientes podem ser especialmente vulneráveis.

No fim da segunda metade da década, todas as redes sociais menos a Wikipedia tinham sido adquiridas por grandes empresas do digital. Mantendo a linguagem da comunidade, a característica vital destas empresas cotadas em bolsa passa a ser a *conectividade* enquanto valor de mercado<sup>xi</sup>. O *design* mais recente de redes digitais acentua a participação, a inscrição, a partilha, o fornecimento de informação sobre preferências, hábitos e opiniões dos utilizadores, numa geração de valor para marketing direcionado. O crescente número de interconexões da comunicação mediada pelo computador é consumado em atos digitais: botões para marcar gostos, partilhar conteúdos, ativar notificações, indicar que se está *online*, disponibilizar a localização geográfica, etc. O *software* reage às ações do utilizador, oferece informação nova a partir das pegadas digitais monitorizadas, incitando-o a estar ativo, a comunicar e a interagir.

A sofisticação dos meios de registo permite um “eu quantificado”<sup>xii</sup>, onde o utilizador monitoriza o seu desempenho e de outros, o número de amigos, de gostos, de partilhas. Os “públicos em rede”, expressão que boyd cunhou e que tem largamente explorado na sua pesquisa sobre as práticas online de adolescentes norte-americanos, incentivam cuidados na apresentação do eu e no manejo das relações sociais virtuais. Sem dúvida que os “nativos digitais” precisam da intervenção por parte das famílias, escola, reguladores, indústrias e comunidade em geral para a promoção de

ambientes de segurança e aquisições de literacias que lhes proporcionem tirar partido das oportunidades das redes sociais.

Portugal está na linha da frente no uso das redes sociais digitais: estatísticas de 2014 revelam que 70% dos internautas portugueses com mais de 15 anos as usam, para uma média de 57% de utilizadores entre os 28 países da União Europeia. Dos utilizadores portugueses das redes sociais, 98% tem um perfil no Facebook; o envio de mensagens é a sua atividade mais frequente (85%); marcar *Gosto* nas páginas de outros, seguir notícias, usar o *chat* e comentar publicações são usos de mais de dois terços. Criar álbuns fotográficos e assinalar aniversários de amigos são práticas de mais de metade<sup>xiii</sup>.

É dentro deste contexto de intensa adesão de internautas portuguesas a redes sociais que devemos ler os resultados nacionais relativos aos mais novos. Importa também ler esses resultados numa perspectiva comparada europeia, como surge no Quadro 1<sup>xiv</sup>.

O Quadro 1 revela que em 2014, o valor dos internautas portugueses de 9 a 16 anos com perfil numa rede social era apenas superado pela Dinamarca e a Roménia, dois países com contextos digitais muito diferentes. Na Dinamarca, um dos países europeus com uma penetração mais antiga da internet, mais de metade dos jovens internautas com perfil em redes sociais tinha até 10 contactos e quatro em cinco referiam a importância de os conhecer bem ou muito bem. A Roménia, um dos países onde a penetração do digital é mais recente, distinguiu-se pelo número elevado de contactos dos jovens internautas e por pouco mais de metade referir a importância do conhecimento prévio desses contactos. Embora com muitos jovens internautas a usarem redes sociais, Portugal é o país onde o “conhecer muito bem” como critério para adicionar amigos é mais elevado.

vi Livingstone, S. et al., (2014) Children’s online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile. London: LSE, <http://eprints.lse.ac.uk/60513/>

vii Livingstone, S. (2013). Children’s internet culture: power, change and vulnerability in twenty-first century childhood. In: Lemish, D. (Org.) The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media. New York, Routledge, 2013, pp. 111-119.

viii D’Haenens, L., S. Vandonink, S e V. Donoso (2013). How to cope and build resilience. <http://eprints.lse.ac.uk/48115/>

ix Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity. Oxford, Oxford Policy Press

x boyd, d. (2014). It’s complicated! The social lives of networked teens. Yale: Yale University Press

xi Van Dijck, J. (2013). Idem

xii Brake, D. (2014). Sharing our lives online. Risks and exposure in social media. London, Palgrave.

xiii Relatório A Internet em Portugal. Sociedade em rede 2014. OBERCOM, ISSN 2182-6722 [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/\\_oldis/338\\_inter-net\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/338_inter-net_portugal_2014.pdf)

xiv Mascheroni, G. e K. Ólafsson (2014). Net Children Go Mobile: risks and opportunities. Second edition. Milano Educatt

Quadro  
01

## Internautas (9-16 anos) em redes sociais, número de contactos e condições de aceitação por país

%	Tem perfil em rede social	A rede social que usa mais é o Facebook	A rede social que usa mais é o Twitter	Tem até 10 contactos na rede social mais usada	Tem entre 10 e 50 contactos na rede social mais usada	Tem mais de 300 contactos na rede social mais usada	Só aceita contactos de pessoas que conhece bem	Só aceita contactos de pessoas que conhece muito bem
Bélgica	66	86	2	23	28	15	55	21
Dinamarca	81	89	2	51	29	5	73	7
Irlanda	54	81	7	40	26	10	55	20
Itália	64	96	2	18	22	19	35	14
Portugal	76	97	2	24	22	20	40	31
R. Unido	58	75	24	19	19	10	36	22
Roménia	79	99	0	2	24	39	45	11

Fonte: Net Children Go Mobile: risks and opportunities (2014)

Embora com muitos jovens internautas a usarem redes sociais, Portugal é o país onde o “conhecer muito bem” como critério para adicionar amigos é mais elevado.

Neste quadro de 2014, se o Facebook liderava de modo hegemónico, no Reino Unido, quase um quarto dos internautas preferia o Twitter como primeira rede. Em Portugal, a segunda rede referida foi o Instagram (19%), a aplicação entretanto surgida e destinada a telemóveis. O aumento da presença no Facebook cresce com a idade, registando um salto abrupto por volta dos 11-12 anos, onde 80% dos internautas portugueses já refere lá estar. Essa idade corresponde a uma transição na sua vida, para um novo ciclo escolar, onde os colegas da escola primária se dispersam. O argumento de que desse modo ficam em contacto com

os amigos convence muitos pais a autorizar a entrada na rede social onde estão todos.

Diferenças de género e socioeconómicas são pouco expressivas no acesso às redes sociais mas há diferenças de género na forma como se está nessas redes, com as raparigas a tenderem a ter a sua identidade mais protegida do que os rapazes, num padrão comum a outros países. A pesquisa qualitativa revelou também que elas fazem usos comunicacionais mais intensos do que eles e que são alvo de maior censura e crítica pela sua exposição visual<sup>xv</sup>.

A hegemonia da rede Facebook junto dos jovens foi em grande parte conseguida através de uma forte política de acessibilidade nos meios móveis, *smartphones*, *tablets* e telemóveis, os dispositivos que os jovens desejam, alimentando-se das características da cultura de pares e apostando numa diversidade de usos (comunicação síncrona e assíncrona, jogos, entretenimento...), funcionan-

do como a plataforma onde “se está”. Mesmo assim, nem todos estão do mesmo modo:

“

*No Facebook, vejo o que os outros lá põem. Não ponho lá muito. Humm... prefiro ver as coisas dos outros do que pôr as minhas coisas. Tem coisas interessantes, pode-se ver notícias, saber coisas da escola, também dá para falar... Mas também tem coisas... publicidades. As coisas dos jogos que estão sempre a mandar, notificações dos jogos.*

(Vasco)

*Os meus colegas passam muito tempo no Facebook a jogar. Mas eu não consigo estar muito tempo no Facebook. Aquilo é as publicações que eles fazem, é sempre o mesmo. Convidar para jogar, chegar ao nível não sei quê. Gostam de partilhar a vida deles no Facebook. Eu não me sinto muito à-vontade para partilhar ligações. As fotos que lá tenho é a minha irmã que mete. Eu nem sequer tinha a mim na minha foto de perfil. Tinha um violino...*

(João)

*Eu agora uso mais o Twitter do que o Facebook. Porque é mais pessoal, porque as pessoas que nos seguem e que nós seguimos não nos conhecem e então podemos dizer tudo que quisermos e no Facebook não podemos dizer tantas coisas porque são amigos nossos e depois, então, é um bocado estranho chegar à escola o dia seguinte e toda a gente saber tudo sobre nós... No Facebook é só mais para escrever mensagens.*

(Nina)

”

Questão problemática nas práticas em redes sociais é o controlo da *apresentação* e da *revelação* do eu, expresso pelo Vasco, o João e a Nina. A apresentação e a revelação na rede são experiências sensíveis vividas por crianças e adolescentes na sua socialização e experiência digital, onde estão expostos ao olhar dos outros. A preocupação com o que colocam e que favoreça a boa “imagem de si” nas redes sociais é acompanhada pelo receio de imagens, vídeos ou comentários que os desfavoreçam perante os seus pares, colocados muitas vezes por familiares e amigos que não se apercebem dos seus efeitos.

Estando no Facebook, não é de admirar que o perfil do jovem internauta tenha uma foto que claramente identifica a sua cara, o seu nome e apelido, como é referido por mais de 80%. Há, contudo, o cuidado de não revelar nem a morada nem o número de telefone: apenas cerca de um em dez o refere. Apenas 6% diz que aceita todos os pedidos que recebe. A grande maioria (72%) só aceita contactos se conhece as pessoas. Aos 11 anos, o Vasco - que entrou no Facebook aos oito vencendo as resistências dos pais (“era lá que estavam os meus amigos todos”) - tem preocupações com a exposição da sua imagem na rede, que sabe que não controla totalmente:

“

*Geralmente só aceito no Facebook pessoas que já conheça, que já vi ou [com quem] falei. Amigo de amigo não aceito. Porque não conheço e depois podem ver fotos que eu tenha. Tenho fotos de mim, há outras fotos que me identificam, por isso aparecem no perfil. Já aconteceu não querer uma foto mas geralmente deixo ficar. Mas não gosto, depois outra pessoa que eu não conheça assim tão bem pode ter informação, por isso...*

(Vasco)

”

xv Smahel, D. e M. Wright (2014) (org). The meaning of online problematic situations for children. Results of qualitative cross-cultural investigation in nine European countries. London: EU Kids Online, London School of Economics and Political Sciences. [http://eprints.lse.ac.uk/56972/1/EU\\_Kids\\_Online\\_Report\\_Online\\_Problematic\\_Situations\\_for\\_Children\\_June2014.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/56972/1/EU_Kids_Online_Report_Online_Problematic_Situations_for_Children_June2014.pdf)



A não participação nas redes sociais (leia-se Facebook, em 2014), por parte de internautas mais novos ou mais velhos, torna-se difícil pela exclusão que pode significar de oportunidades sociais, como partilhar um bom momento ou combinar um evento rapidamente. Estando conectados, os mais relutantes optam muitas vezes por “versões leves”, mínimas, do que colocam de si. O João e o Vasco expressam essa postura. Uma adolescente norte-americana notava que partilhar um pouco na rede lhe proporcionava mais privacidade do que não partilhar nada<sup>xvi</sup>. Um certo grau de revelação pessoal e de atenção à vida dos outros é não só inevitável mas também essencial à existência humana: os benefícios do uso das redes sociais satisfazem a necessidade de pertença ao grupo, de nos apresentarmos uns aos outros, de mantermos laços fortes e também os laços fracos que constituem capital social.<sup>xvii</sup>

## Mobilidade e incorporação digital

Dispositivos facilmente transportáveis, com ecrãs de dimensões que proporcionam privacidade ao seu utilizador, os telemóveis fazem parte da nova paisagem digital que incita a estar conectado “todo o tempo e em qualquer lugar”.

O Vasco, o João e a Nina têm telefones móveis pessoais. O Vasco acede a conteúdos da internet que aprecia e ao Facebook no seu portátil, a Nina recorre ao *smartphone* na sua comunicação *online*, a atividade a que mais se dedica, enquanto usa o *tablet* da mãe, na casa desta, ou o portátil do pai, na casa deste, para trabalhos para a escola. O João usa o telemóvel sobretudo para jogos e para comunicar por mensagens com os amigos, a maior parte vivendo nas proximidades. Tira mais partido do seu portátil para os trabalhos da escola e para os jogos que prefere adquirir a piratear.

Portugal não viveu plenamente a era dos computadores PC de mesa, estrategicamente colocados nos espaços comuns da casa, onde os mais novos davam os primeiros passos na internet sob o olhar de adultos, como aconteceu noutros países europeus. A entrada massiva no digital deu-se por via dos computadores portáteis, cuja

aquisição por estudantes foi incentivada pelos programas *E-Escolas* e *E-Escolinhas*, lançados em 2007-2008. Em 2010, Portugal liderava na posse de portáteis individuais por internautas de 9 a 16 anos: 66% para uma média europeia de 49%. Em 2014, 60% dos internautas de 9 a 16 anos continuam a referi-lo como o meio que mais usam diariamente para aceder à internet, o segundo valor mais elevado entre sete países europeus, a seguir à Dinamarca.

Os benefícios do uso das redes sociais satisfazem a necessidade de pertença ao grupo, de nos apresentarmos uns aos outros, de mantermos laços fortes e também os laços fracos que constituem capital social.

Em ambos os inquéritos, a casa continua a ser o principal meio de acesso à internet. Em 2014, em Portugal como nos restantes países, os jovens internautas colocavam o telemóvel e o *smartphone* como o dispositivo mais referido para o acesso à internet na escola, noutros locais e em movimento. Internautas do sexo feminino e mais velhos eram os que mais referiam este meio de acesso. Em lares mais desfavorecidos, o acesso por wi-fi gratuito era referido por menos de metade dos jovens internautas, e era mais elevada a percentagem dos que diziam que apenas acediam por pacote móvel, o que condiciona o tempo de navegação.

Comparando as atividades diárias entre os internautas que possuíam ou não um *smartphone* e *tablets*, observou-se que os valores dos que ouviam música, visitavam redes sociais, viam videoclips, usavam Instant Messaging, pesquisavam informação para satisfazer curiosidade pessoal e visitavam salas de conversação eram claramente mais elevados entre os que tinham aqueles dispositivos móveis. Não se verificaram diferenças no uso da internet para trabalho escolar ou para jogos com outras pessoas *online*. Os novos meios móveis parecem assim sobretudo associados à comunicação, entreteni-

mento e a uma procura rápida de informação. Se quem os tem pode não fazer apenas neles essas atividades, os resultados sugerem que está a tirar mais partido da ligação “a qualquer hora” que proporcionam, como se destaca no relatório português do NCGM.

Entre crianças e jovens que possuíam ou tinham acesso a um *smartphone* ou *tablet* para uso próprio, mais de 80% reportaram saber descarregar aplicações, ligar a uma rede wifi, proteger o dispositivo com uma palavra-chave, atualizar o estado na rede social mais usada, e tirar fotos ou fazer um pequeno vídeo e colocá-lo na rede. Esta última competência foi a mais referida, com 97%. Ou seja, estes meios digitais são marcados pela facilidade em agregarem a captação e rápida difusão e partilha de conteúdos visuais (instantes, cenas, selfies...), num circuito de produção de imagens por utilizadores, que decidem onde as colocam, sob que condições de visibilidade. A gestão social desse estar nas redes, intensificado pelos meios móveis, exige igualmente atenção sobre as condutas, pessoais e dos outros.

“

*Gosto de postar fotos de amigos, selfies. Posto sempre no Instagram, também não dá para mandar mensagens, né?*

(Nina)

”

O inquérito de 2014 revelou comportamentos relativos a uma forte dependência do aparelho por parte de crianças e jovens portugueses que possuem telemóveis ou *smartphones* para uso pessoal. Mais de metade respondeu ter ficado aborrecido quando não pode usar o aparelho por estar sem bateria ou sem rede (54%) e ter sentido uma grande necessidade de verificar no telemóvel se alguma coisa tinha acontecido (59%). Cerca de um quarto reportaram que davam por eles a usar o telemóvel mesmo em locais ou situações em que não era apropriado, ou a fazer coisas no aparelho sem estarem realmente interessados nelas.

Estes valores são muito superiores aos relacionados com o reconhecimento de situações de uso excessivo da internet. Entre todos os internautas que usam a internet, o valor mais elevado (21%) foi atribuído a sentir-se aborrecido por não poder estar na rede. Ou seja, a experiência da ubiquidade e a *incorporação* destes meios móveis de pequena dimensão, a todo o instante à mão e para várias finalidades, será mais intensa do que a experimentada com outros dispositivos digitais. Nestes “públicos em rede”, o contacto pela internet combina-se com mensagens telefónicas, para o que contribui os tarifários especiais promovidos pelas empresas - uma comunicação rápida e fática com os pares, assinalando a presença em rede e gerindo os tempos do quotidiano.

## Socializando com o digital, em família

Nos dois inquéritos, todas os jovens respondentes eram utilizadores da internet, situação que não se registava entre os seus pais. Em 2014, entre os progenitores, 81% dos pais reportaram usar a internet e 43% referiu ter *smartphone* e *tablet*; esses valores foram inferiores por parte das mães, com respetivamente 66% a usar a internet e 26% a possuir dispositivos móveis.

Tal como em 2010, também em 2014 mais de metade dos jovens internautas portugueses (9-16 anos) considerou saber mais da internet do que os seus pais: 34% consideravam “muito verdadeira” essa afirmação e 42% consideravam ser essa afirmação “em parte verdadeira”. A consideração de que os seus pais sabiam mais do que eles reduzia-se com a idade: 49% nos 9-10 anos; 30% nos 11-12 anos; 16% nos 13-14 anos; 6% nos 15-16 anos. Por sua vez, a quase totalidade (94%) dos que tinham acesso a *smartphones* em casa considerou ser verdade que sabiam mais do que os seus pais sobre esses novos aparelhos, com 70% a assinalar que essa afirmação era “muito verdadeira”. Esta apreciação técnica sobre internet e novos dispositivos e uma maior frequência no uso da rede meios foram confirmadas noutros estudos em lares portugueses, sobretudo de meios socioeconómicos mais desfavorecidos, por pais e filhos: são os mais novos quem ajuda os familiares a usar os novos aparelhos e as suas aplicações, numa socialização digital que constitui uma “nova ordem geracional”<sup>xviii</sup>.

xvi boyd, d. (2014), idem

xvii Brake, D. (2014), idem

xviii Almeida, A. N., A. Delicado, N. A. Alves (2013). “Crianças e Infância: a ordem geracional revisitada.” *Análise Social*. V. 68, 340-365. [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_207\\_d04.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_207_d04.pdf)

São os mais novos quem ajuda os familiares a usar os novos aparelhos e as suas aplicações, numa socialização digital que constitui uma “nova ordem geracional”

Tendo presente estas diferenças de práticas, as competências técnicas reportadas pelos mais novos parece existir nos lares portugueses um ambiente de alguma comunicação entre pais e filhos sobre a internet: dois terços dos internautas, de ambos os sexos, consideravam que os seus pais sabiam muito ou bastante sobre o que eles fazem na internet. Também aqui os valores decrescem com a idade, mas ficam sempre acima da metade: de 89% nos internautas de 9-10 anos a 57% nos de 15-16 anos. Apenas 6% respondeu que os seus pais não sabiam nada sobre as suas práticas na internet.

O *smartphone* coloca mais dificuldades no acompanhamento por parte dos pais, sobretudo na adolescência. O conhecimento por parte dos pais sobre o que os filhos fazem com o telemóvel ou o *smartphone*, é maior entre os mais novos: 96% dos internautas de 9-10 anos e 85% dos de 11-12 anos reportam que os seus pais sabem “muito” ou “bastante” sobre os seus usos destes aparelhos. Entre os mais velhos esses valores são respetivamente 56% (13-14 anos) e 50% (15-16 anos).

Um sinal da importância dos progenitores para os jovens internautas portugueses é que são estes os que mais reportam recorrer em primeiro lugar aos pais para falar sobre coisas que incomodam na internet, entre os sete países do estudo, em 2014. Apesar de as mães serem menos utilizadores da internet do que os pais, são a primeira instância de ajuda: 68% recorre à mãe e 53% recorre ao pai. Em terceiro lugar vêm os irmãos (36%), seguidos pelos amigos (32%). Os professores vêm depois, referidos por 20%.

## Quadro 02

Internautas portuguesas (9-16 anos): formas de mediação parental mais indicadas, por idade e sexo

	9-12 anos		13-16 anos		Todos
	Rapazes	Raparigas	Rapazes	Raparigas	
Nunca te deixa comprar aplicações	86	91	80	67	79
Fala contigo sobre o que fazes na internet	75	72	71	73	73
Nunca te deixa registar a localização geográfica	80	96	57	54	69
Nunca te deixa dar informação pessoal a outras pessoas, na internet	75	82	51	63	67
Explicou-te porque é que certos sites são bons ou maus.	68	70	64	56	64
Ajudou-te quando alguma coisa estava a ser difícil de fazer ou de encontrar na internet	70	77	54	52	61
Sugeriu maneiras de usar a internet de forma segura	60	64	63	56	60
Sugeriu formas de te comportares online com outras pessoas.	56	61	54	59	58
Senta-se ao teu lado quando usas a internet	68	64	46	54	58

Os internautas portugueses de 9-16 anos foram também, entre os respondentes de vários países, os que referiram valores mais elevados nas práticas de mediação parental de tipo restritivo (não deixar fazer algo...) e ativo (conversar, apoiar, estar por perto e acompanhar...).

O Quadro 2 evidencia como a mediação parental é marcada pela idade e o sexo dos internautas, tendendo a decrescer com a idade e variando segundo as situações entre rapazes e raparigas. Entre as práticas de mediação parental respondidas por mais de metade dos internautas a grande preocupação é com as compras electrónicas, uma preocupação que, tendo sentido tendo em conta a idade do jovem internauta, se pode associar à ideia dominante no nosso país de que a internet é para usar sem custos para o utilizador<sup>xix</sup>.

Em segundo lugar, vem o registo da localização geográfica - uma preocupação relacionada com os meios digitais móveis -, sendo mais elevada entre os pais de crianças mais novas. Continua elevada a proibição ao fornecimento de “informação pessoal a outras pessoas”, uma regra antiga e que, como vimos, pode ser contrariada num ambiente onde se pode estar em interação com desconhecidos que partilham os mesmos interesses (jogos, sites de fãs, músicas...). Em ambas as faixas etárias, essa preocupação é claramente mais referida pelas raparigas.

Falar com a criança ou adolescente sobre o que faz na internet é a prática que menos varia segundo a idade e o sexo, sendo referida por perto de três quartos. Sugerir formas de comportamento na rede pode ser uma mediação em torno de valores como a empatia, importante para as práticas de comunicação com pares, a atividade que os jovens mais realizam. Essa mediação é também mais referida pelas raparigas, que igualmente são as que mais referem que os pais se sentam ao seu lado quando estão na internet. Estes resultados sugerem que nas famílias portuguesas com jovens internautas, para além da idade há distinções de género no modo como educam e acompanham crianças e adolescentes nos seus usos da internet.

xix O estudo Públicos de Media em Portugal revelou o residual número de utilizadores da internet que pagam para ter acesso a conteúdos informativos: quatro respostas num inquérito nacional (ERC, 2015).

“

*Os meus pais dizem sempre para ter cuidado nas redes sociais... e depois há aquelas coisas óbvias que eu não posso fazer, não é, como ver pornografia, mas isso acho que é óbvio e nem vale a pena eles dizerem... As regras que eles impõem é basicamente sobre Facebook, com quem falo, para não falar com pessoas que não conheço e isso, para ter cuidado...*

(Nina)

”

Os internautas portugueses de 9-16 anos foram também, entre os respondentes de vários países, os que referiram valores mais elevados nas práticas de mediação parental de tipo restritivo (não deixar fazer algo...) e ativo (conversar, apoiar, estar por perto e acompanhar...).

## Observações finais

Procurámos neste capítulo centrado nas práticas digitais de crianças e adolescentes portuguesas sublinhar a importância dos contextos em que vivem e das suas características pessoais, contrariando uma visão generalizada e redutora de “nativos digitais”. Vimos como são entusiastas das redes sociais, e como entram nelas de modo precoce e intenso, reportando terem elevados cuidados na adição de contactos. Sublinhámos a importância da cultura de pares, no que tem de socializador e também de constrangedor, e demos conta de como essa cultura opera no contexto da internet e dos meios móveis.



Vimos como, segundo os jovens internautas, os seus pais têm uma intervenção que balança entre ser restritiva – sobretudo em questões de aquisições pagas e de segurança – e fornecer suporte e proximidade, conversando sobre a internet e sendo reconhecidos como o principal suporte em caso de existir algo que incomode. Num país – como outros da Europa do sul – com uma forte cultura protecionista para com os mais novos, os tempos correntes colocam os desafios de os jovens precisarem de serem capazes de tomar também decisões, de serem capazes de contrariar a pressão dos pares para se estar sempre disponível, de usarem esse recurso para trabalharem a sua própria identidade numa fase intensa de construção pessoal e social. Importa por isso que a mediação parental eduque também para a autonomia e considere a privacidade dos adolescentes. O acompanhamento próximo, importante entre os mais novos, pode ser intrusivo entre os mais velhos, e verificaram-se desafiantes variações por género.

O acompanhamento próximo, importante entre os mais novos, pode ser intrusivo entre os mais velhos, e verificaram-se desafiantes variações por género.

Os inquéritos europeus onde Portugal tem participado permitem traçar um quadro comparado com outras culturas, enriquecedor para nos conhecermos melhor. Importa, por isso, continuar a participar em novos inquéritos europeus, pois não só os ambientes digitais estão em mudança; também os próprios internautas de uma mesma idade – neste caso, entre os 9 e os 16 anos – são diferentes. Importa também ouvir os jovens intervenientes e dar conta dos processos e das diferenças que se escondem por detrás dos grandes números das estatísticas. Como os mais novos estão a crescer em ambientes tecnológicos digitais, seria conveniente alargar a atenção a como se estão a processar os primeiros contactos com meios digitais (zero-oito anos), em famílias com diferentes recursos e competências mediáticas, uma pesquisa ainda por fazer em Portugal. Porque “não se nasce digital”.

# 03

JORNALISMO E CONVERGÊNCIA

## RENOVAÇÃO PERMANENTE

A convergência no campo jornalístico analisada nas perspetivas tecnológica, profissional, empresarial e de conteúdos. A aceleração dos processos, as novas atividades jornalísticas, os novos concorrentes jornalísticos, os conteúdos em atualização contínua... A análise das transformações do jornalismo rumo a um futuro mais multimédia, interativo e personalizado.

João Canavilhas

PROFESSOR ASSOCIADO NA UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
VICE-REITOR PARA O ENSINO, INTERNACIONALIZAÇÃO E SAÍDAS PROFISSIONAIS



Nas últimas décadas, a convergência no campo do jornalismo tem sido um dos temas mais debatidos na investigação académica e nas empresas da área. Não por se tratar de um fenómeno novo, que não o é, mas porque a evolução tecnológica, os novos modelos de negócio e a conjuntura económica adversa exigiram respostas para um conjunto de novas situações.

A bibliografia sobre o tema é extensa, destacando-se a obra de 2008 “Convergence culture. Where old and new media collide”, de Henry Jenkins, como grande referência. Atribui-se-lhe até, erradamente, a paternidade do conceito, porém já em 1979 Nicholas Negroponte abordou a ideia em “The Architecture Machine: Towards a More Human Environment”. Quatro anos depois, Ithiel De Sola Pool desenvolveu o conceito no livro “Technologies of Freedom”, mas ambos os autores optaram por abordagens puramente tecnológicas.

Foi já no início deste século que o estudo da convergência evoluiu para abordagens mais específicas do jornalismo, centrando-se em campos como a organização dos grupos de comunicação, os modelos económicos, as alterações ocorridas nas redações, as rotinas profissionais, as novas formas de distribuição e consumo de notícias, a participação dos leitores, as narrativas e as linguagens. Independentemente do enfoque, há um ponto em que todos concordam: a convergência é um fenómeno complexo, multifacetado e em permanente atualização, afetando transversalmente toda a atividade jornalística.

Neste trabalho seguimos a proposta do investigador espanhol Ramón Salaverría<sup>1</sup>: o autor defende que a convergência acontece nos campos tecnológico, profissional, empresarial e conteúdos. A forte ligação existente entre algumas matérias de fronteira pode tornar a divisão em quatro campos algo artificial, mas é uma preciosa ajuda na organização das ideias, pelo que foi adotada nesta reflexão.

## 1. Convergência tecnológica

A convergência tecnológica foi a primeira área de visibilidade deste fenómeno no campo do jornalismo, mas foi igualmente o elemento indutor das restantes formas de

convergência. Em termos tecnológicos, os três momentos importantes são a passagem do sistema analógico a digital, o aparecimento da Internet e, mais recentemente, a emergência dos dispositivos móveis de comunicação, sobretudo os smartphones. A cada mudança tecnológica corresponde um conjunto de alterações na atividade jornalística, algumas tão inesperadas para a atividade que continuam a não ser totalmente compreendidas nem utilizadas em benefício de um jornalismo melhor. Na maioria das situações, as novas tecnologias serviram apenas para acelerar o processo de produção, para reduzir o número de profissionais nas redações ou como espaço para republicar os conteúdos tradicionais, o que não é, certamente, a melhor forma de potenciar as inovações tecnológicas.

A cada mudança tecnológica corresponde um conjunto de alterações na atividade jornalística, algumas tão inesperadas para a atividade que continuam a não ser totalmente compreendidas, nem utilizadas em benefício de um jornalismo melhor.

### 1.1. Digitalização: um passo de gigante para o jornalismo

A passagem do sistema analógico para o sistema digital teve repercussões no processo de produção jornalística, com impactos importantes nas suas várias fases.

Em termos de captação de som e de imagem (fixa e em movimento), a digitalização revolucionou por completo o campo do jornalismo. No caso do som, cuja captação estava limitada pela capacidade das “cassetes”, a digi-

talização permitiu ganhar mais espaço de gravação e qualidade sonora graças ao aparecimento de sistemas como o *MiniDisc (MD)*, mas nestes gravadores digitais o armazenamento ainda era feito em fita e dependia de sistemas mecânicos. A integração dos discos rígidos nos gravadores e o aparecimento de formatos de compressão, como o mp3, melhoraram as formas de armazenamento e recuperação de som dos dispositivos de gravação usados nos jornalismo escrito e, sobretudo, radiofónico.

Também a captação de vídeo, tal como aconteceu no caso do som, teve duas fases: uma primeira em que a qualidade da imagem aumentou, mas a gravação continuou a ser feita em fita (formatos DV, DVCam, DVPro) e uma segunda em que a gravação passou a ser comprimida em vários formatos e armazenada em discos amovíveis. A edição passou de linear a não linear, com evidentes ganhos na qualidade do produto final graças à possibilidade de melhorar o processo de edição e efetuar correções imagéticas de uma forma simplificada e rápida. O tempo necessário para a edição diminuiu igualmente de forma substancial, sendo até possível editar nos próprios dispositivos de gravação.

No caso da fotografia, o tempo de captação-visualização da imagem desapareceu. De um “processo” limitado temporalmente pela duração da revelação e da ampliação passou-se para um “momento” em que fotografar e visualizar é simultâneo. Da limitação espacial, consequência da finitude dos rolos fotográficos, passou-se para uma capacidade de armazenamento potencialmente infinita. Também a edição de imagem, até esse momento limitada às correções efetuadas no processo de revelação, ganhou novas possibilidades graças às potencialidades dos vários programas informáticos para manipulação de imagens.

Pode dizer-se que a digitalização permitiu acelerar e melhorar os processos de captação e tratamento de som e imagem, mas fez muito mais do que isso: a redução dos preços dos equipamentos permitiu que a qualidade dos produtos passasse a depender mais do fator humano e menos do poder económico. A democratização do acesso às tecnologias digitais abriu campo ao aparecimento de novos autores, novas empresas e novas ideias que ajudaram o jornalismo a evoluir.

### 1.2. A Internet no jornalismo

Também a Internet (*web, email, ftp, etc*) alterou o processo de produção jornalística, impactando sobretudo as fases de recolha de informação e distribuição de conteúdos.

A fase de investigação jornalística passou a ter duas novas ferramentas: o email, para contactar as fontes, e a Web, para recolha de dados. As ferramentas usadas até então, telefones e faxes, no primeiro caso, e arquivos próprios ou bibliotecas, no segundo, obrigavam o jornalista a deslocar-se ou deixavam-no dependente de terceiros. Com estas ferramentas, os profissionais tornaram-se mais autónomos, situação reforçada pela possibilidade de enviar textos, fotos ou vídeos para as redações sem a necessidade de uma deslocação física. Computadores portáteis, tablets, smartphones e câmaras fotográficas com ligação à internet são hoje objetos do quotidiano profissional que permitem transformar qualquer lugar numa redação.

Computadores portáteis, tablets, smartphones e câmaras fotográficas com ligação à internet são hoje objetos do quotidiano profissional que permitem transformar qualquer lugar numa redação.

A distribuição foi outra atividade que a Internet alterou graças à possibilidade de qualquer meio de comunicação estar disponível permanentemente e à escala global com custos muito reduzidos. Em plataformas pagas ou gratuitas, em servidores próprios ou de terceiros, em sistemas *pull* ou *push*, nas redes sociais ou fora delas, os meios de comunicação ganharam uma forma de chegar a qualquer local do mundo onde exista uma ligação à rede.

<sup>1</sup> SALAVERRIA, R. (2010). Estructura de la Convergencia. In Xosé LOPEZ & Xosé PEREIRA, *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Univ. De Santiago de Compostela, pp. 27-40.

Porém, a mais importante contribuição da Internet para o jornalismo foi a criação de um ambiente propício ao nascimento das edições *online*. Se numa primeira fase se assistiu à mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais para o novo meio, posteriormente registou-se uma evolução, com o aparecimento de novos formatos e o nascimento de meios nativos caracterizados pela sua hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade. São estes meios digitais online que estão a mudar a face do jornalismo, respondendo às expectativas dos cidadãos que pretendem fugir à prisão da periodicidade informativa e estar permanentemente informados sobre os acontecimentos.

A Internet mudou para sempre o jornalismo porque melhorou os processos de produção e distribuição, mas sobretudo porque criou novas necessidades informativas mais condizentes com a sociedade atual e mecanismos de aproximação entre o jornalismo e o público.

### 1.3. A era dos smartphones

Os smartphones permitem escrever, captar e editar sons, fotografias e vídeos, possibilitando ainda distribuir imediatamente esses conteúdos nas mais diversas plataformas online. Graças aos milhares de aplicações disponíveis nas lojas (*app stores*), muitas das quais gratuitas ou com um preço residual, é possível juntar num só dispositivo um conjunto de funcionalidades para as quais era necessária uma parafernália de aparelhos eletrónicos. Depois do *backpack journalism*, em que o jornalista se tornou autónomo graças ao equipamento transportado na sua mochila, ganha agora forma o *pocket journalism*, com o jornalista a transportar no bolso toda a tecnologia necessária para a captação, edição e difusão de uma notícia. Os dispositivos mais recentes permitem até fazer uma emissão em direto usando-se para isso softwares gratuitos. A multifuncionalidade, miniaturização, usabilidade e baixo custo destes equipamentos alterou a forma como se faz jornalismo, nomeadamente no que concerne aos recursos humanos envolvidos, à forma como se reorganizou a oferta de serviços das empresas jornalísticas e às próprias características dos formatos e dos conteúdos oferecidos.

A internet mudou para sempre o jornalismo porque melhorou os processos de produção e distribuição, mas sobretudo porque criou novas necessidades informativas mais condizentes com a sociedade atual

## 2. Convergência profissional

Uma das consequências mais imediatas da convergência tecnológica no jornalismo, em especial da digitalização e do aparecimento da Internet, foi o desaparecimento de algumas profissões, a redução drástica de outras e a emergência de novas atividades até então inexistentes nas redações.

Mas o potencial destes dispositivos não se esgota na vertente da emissão, ou seja, na produção e difusão de informação: as suas capacidades técnicas têm igualmente implicações importantes no campo da receção porque o consumidor valoriza o contacto permanente à sua geografia de amigos e à realidade social em que se insere através deste objeto de utilização pessoal. Se para a ligação aos amigos e familiares basta um simples telemóvel, para a receção de informação jornalística é necessário que o aparelho tenha um conjunto de características, como uma ligação à Internet e sistemas/*apps* informativas. Juntando-lhe as capacidades multimédia, o ecrã tátil, o recetor de gps e o acelerómetro, estes dispositivos tornam-se num verdadeiro canal pessoal. Sendo conhecida a preferência dos consumidores por informação que responda aos seus interesses pessoais, a possibilidade de produzir informação adaptada a um consumidor específico e às suas circunstâncias momentâneas abre portas a uma informação personalizada com grande potencial de monetização pois, como refere Jeff Jarvis na sua obra "O que faria o Google", vale mais servir bem os nichos do que servir mal as massas. Terminada a era da comunicação de massas, o jornalismo deve agora adaptar-se a uma nova era de comunicação personalizada em rede.

Uma das consequências mais imediatas da convergência tecnológica no jornalismo (...) foi o desaparecimento de algumas profissões, a redução drástica de outras e a emergência de novas atividades

Em termos de atividade profissional, os jornalistas deixaram de ter uma função (redator, fotógrafo, repórter de imagem, editor, etc) num só meio (imprensa, rádio, tv), passando a ter uma função em vários meios, várias funções num só meio ou até várias funções em vários meios. Emergiram assim os profissionais multitarefa e multiplataforma, passando a ser habitual ver o mesmo jornalista exercer uma ou mais funções nos vários meios do seu grupo de comunicação.

Embora esta seja a faceta mais visível, a convergência profissional originou ainda duas outras situações: a extinção de algumas atividades e a emergência de novos perfis.

### 2.1. Profissões em extinção

Entre os profissionais que desapareceram na fileira do jornalismo contam-se os tipógrafos e os fotocompositores, que antes faziam a montagem dos jornais, sendo substituídos por paginadores que usam programas informáticos de edição digital. Atualmente até os paginadores têm o seu raio de ação reduzido uma vez que algumas aplicações permitem fazer uma edição automática com o simples *upload* de textos e imagens para os campos definidos para esse efeito.

É ainda nos jornais que trabalha outro profissional que, não tendo desaparecido, pertence hoje a um grupo muito menos numeroso: o fotojornalista. Com a chegada das máquinas fotográficas digitais e dos smartphones, os jornalistas passaram a fazer a captação de grande parte das imagens dos eventos que cobrem. Os fotojornalistas quase desapareceram das redações porque as empresas entregam a cobertura fotográfica aos jornalistas ou recorrem a agências e freelancers, que surgiram em maior número devido à redução do preço dos equipamentos fotográficos.

No caso do jornalismo audiovisual (rádio e televisão), a classe mais atingida foi a dos editores de imagem e som. Tal como aconteceu com os fotojornalistas, os profissionais que se dedicam à edição de vídeo trabalham hoje quase exclusivamente nos formatos longos (entrevistas e reportagens) ou em programas com especificidades que exigem uma pós-produção mais cuidada. Nos trabalhos que exigem uma edição mais simples, grande parte dos jornalistas faz a sua própria montagem recorrendo a programas de edição não linear, sejam eles offline ou online. Há casos em que o jornalista faz até a captação de imagens, concentrando desta forma todo o processo numa só pessoa.

### 2.2. Novas atividades jornalísticas

Se algumas profissões acabaram ou perderam importância, outras emergiram como resposta às novas necessidades do ecossistema mediático. Neste campo destaca-se particularmente o papel da Web.

A possibilidade de comentar as notícias online, por exemplo, criou a necessidade de moderadores. Ao tratar-se de um espaço onde é possível recolher informação relevante sobre o assunto tratado na notícia, esta moderação pode ser feita por um jornalista que a utilize como forma de atualizar a notícia.

As redes sociais transformaram-se num elemento fundamental dentro do processo de produção jornalística. Ao espelharem tendências informativas, estas redes podem ser usadas como fonte de informação, mas também na SEO (Search Engine Optimization) com o objetivo de melhorar o posicionamento do jornal nos rankings dos motores de busca.

As redes sociais funcionam igualmente como canal de distribuição, sendo esta gestão pensada para favorecer a estratégia editorial do meio de comunicação. Neste caso falamos de gestão/curadoria de conteúdos, outra atividade que pode ser desempenhada por um jornalista.

Por fim, atividades ligadas à analítica Web, à gestão de metadados e à mineração de informações são igualmente oportunidades de carreira para jornalistas com um perfil mais tecnológico.

### 3. Convergência empresarial

A convergência tecnológica despoletou igualmente um conjunto de processos que mudou as empresas jornalísticas existentes e abriu espaço ao aparecimento de novos concorrentes no mercado jornalístico.

Num primeiro momento, os meios limitaram-se a transpor os seus conteúdos tradicionais para a Web, o chamado *shovelware*, com o objetivo de reforçar o valor da marca *offline*. Quando finalmente perceberam a importância de estar Web, não apenas para marcar presença mas para chegar a novos públicos e ganhar uma dimensão global, os meios perceberam a necessidade de oferecer conteúdos adaptados à Web. Os jornais online deixaram de oferecer apenas texto e fotos, as rádios juntaram texto e imagem ao som, e as televisões acrescentaram novos conteúdos ao vídeo. Na maioria das situações, as empresas passaram a estar presentes em mais um meio, mas em certos casos esta movimentação levou a fusões entre empresas monomédia, que desta forma passaram a grupos multimédia.

Outro nível de convergência ocorreu no campo da distribuição, com o surgimento de novos canais na Internet. Com as edições digitais, os jornais criaram um canal alternativo aos das distribuidoras das edições em papel. Embora em alguns jornais as receitas do digital tenham ultrapassado as tradicionais, como acontece no *New York Times*, na maioria dos casos as assinaturas digitais valem entre 10 e 25% das receitas, um valor ainda baixo, mas que continua a crescer.

A convergência também aconteceu no mercado tradicional, com alguns grupos de comunicação a comprarem empresas de distribuição e vice-versa. Verificou-se assim um conjunto de processos de concentração em toda a fileira do jornalismo, o que transformou o panorama empresarial em todo o mundo.

Estes movimentos convergentes, por compra ou diversificação da oferta, abriram campo ao aparecimento de novos meios e projetos o que, não sendo um movimento de convergência, é claramente uma consequência dela. O caso mais conhecido é o do *Huffington Post*, um blogue que se transformou num jornal online com presença em vários países.

### 4. Convergência de conteúdos

Ao nível dos conteúdos, as grandes alterações no jornalismo ocorreram no ciclo de vida das notícias e na sua adaptação ao novo ecossistema mediático.

Com a Internet, as notícias sofreram duas alterações que podem até parecer contraditórias. Por um lado, a sua natureza tornou-se mais perecível como resultado do aumento da quantidade de informação em circulação: a produção contínua do online (instantaneidade), em oposição à periodicidade dos meios tradicionais, fez com que a informação passasse a ser atualizada e renovada com maior rapidez.

Embora em alguns jornais as receitas do digital tenham ultrapassado as tradicionais (...) na maioria dos casos as assinaturas digitais valem entre 10 e 25% das receitas, um valor ainda baixo, mas que continua a crescer.

Por outro lado, o ciclo de vida da notícia prolongou-se graças aos arquivos online que passaram a ser uma memória permanentemente disponível e recuperável através de links nas notícias ou em pesquisas feitas nos motores de busca: uma simples recomendação de leitura feita por um *gatekeeper* pode recuperar uma notícia antiga para o centro da discussão. O que acontece no Facebook ilustra bem esta nova situação: basta que uma notícia antiga seja comentada por um amigo para que ela ganhe novamente destaque no mural do utilizador.

Mas é na multimedialidade, muitas vezes apoiada pela hipertextualidade, que a convergência tem mais visibilidade. A multimedialidade consubstancia a convergência no campo dos conteúdos. Definida como integração de vários tipos de conteúdos de diferentes naturezas mediáticas – texto, som e vídeo – num mesmo produto, a multimedialidade é a característica que melhor define o cenário de convergência no jornalismo. E foi justamente a integração de vários tipos de conteúdos num só produto mediático que possibilitou o aparecimento de novos formatos informativos capazes de diferenciar estes novos meios dos meios tradicionais.

A convergência de conteúdos também ocorreu nos meios tradicionais que, num processo de remediação inversa, procuraram integrar algumas características multimédia dos meios online. Um exemplo disso é a utilização da Realidade Aumentada (RA) na imprensa escrita, uma situação que se tornou vulgar sobretudo nas revistas. Embora com o apoio tecnológico dos dispositivos móveis, pode dizer-se que o vídeo passou a ser um dos conteúdos da imprensa. Outro exemplo de multimedialidade na imprensa é o recurso ao papel eletrónico, usado pela primeira vez na capa da revista *Esquire* (Outubro de 2008). Ambos os casos mostram que a convergência de conteúdos se verifica fundamentalmente no setor online, mas não é um exclusivo seu.

No caso da distribuição para dispositivos móveis, a convergência de conteúdos é possível graças às capacidades multimédia dos dispositivos mas, curiosamente, a personalização pode ser maximizada pela via contrária: a divergência de conteúdos, ou seja, o regresso à distribuição de apenas um tipo de conteúdo.

Usando as tecnologias existentes nos aparelhos, nomeadamente o recetor de GPS e o acelerómetro, é possível saber a posição geográfica do utilizador, a velocidade com que ele se move e os movimentos do próprio dispositivo. Graças a estas características técnicas, o fornecedor de conteúdos pode enviar conteúdos adaptados à localização geográfica do recetor e à sua atividade momentânea. Por exemplo, se o utilizador está em movimento, o conteúdo deve ser fornecido no formato sonoro porque o recetor pode não estar em condições de ler ou ver vídeo. Neste caso trata-se claramente de uma divergência na distribuição, mas que exige uma convergência na produção dada a necessidade de disponibilizar o mesmo conteúdo em três formatos (texto, som e vídeo)

Um terceiro campo onde a convergência alterou os conteúdos tem a ver com a estética das imagens. Veja-se o caso do fotojornalismo: as máquinas fotográficas digitais têm uma capacidade de armazenamento e um disparador automático que permite ao profissional tirar centenas de fotografias em poucos segundos. Esta possibilidade dá origem ao aparecimento de imagens originais que resultam da espontaneidade captada numa das muitas imagens.

Outro exemplo das alterações estéticas relaciona-se com o crescente recurso dos meios de comunicação a imagens enviadas pelos cidadãos. A massificação dos equipamentos digitais (smartphones, máquinas fotográficas, etc) transformou cada cidadão numa potencial fonte de informações multimédia, criando-se uma rede gigantesca de correspondentes. É cada vez mais vulgar as notícias integrarem imagens enviadas por cidadãos que foram os primeiros, ou até os únicos, a registar determinados acontecimentos ou fenómenos. A inclusão destas imagens nas notícias altera os conteúdos em termos qualitativos e influencia a abordagem da notícia porque as imagens podem condicionar a forma como o jornalista decide tratar o acontecimento. Por exemplo, se um cidadão filma o exato momento da ocorrência, e o jornalista tem acesso às imagens, a notícia nunca será igual ao que o jornalista faz quando chega ao local horas após o acontecimento.

Pela sua visibilidade, a convergência de conteúdos é, por assim dizer, o resultado final de todas as restantes formas de convergência, sendo igualmente a mais visível para os consumidores.

### 5. Convergência e futuro: notas finais

Tal como foi referido inicialmente, a convergência é um fenómeno complexo que afeta transversalmente todas as áreas do jornalismo. Parece até *contra natura* analisá-lo em vários campos sabendo-se que o próprio conceito remete para inexistência de fronteiras, mas esta divisão permite analisar pormenorizadamente cada um dos campos e, dessa forma, aprofundar igualmente o conhecimento sobre as suas relações, pois elas encerram tensões que fazem evoluir o jornalismo.

A relação mais interessante reside no par tecnologia-consumo porque liga os dois extremos e influencia os restantes campos de convergência. A digitalização, o aumento da taxa de penetração da Internet e a massificação dos dispositivos móveis de consumo são hoje o grande motor de um jornalismo que no futuro será certamente multimédia, interativo e personalizado.

MULTIMÉDIA, porque é essa a exigência do mercado. A velha máxima “a rádio diz, a televisão mostra e a imprensa explica” perdeu sentido porque é possível fazer tudo isto numa só plataforma.



INTERATIVO, porque coloca o consumidor no centro do processo, oferecendo-lhe a possibilidade de participar e/ou transportando-o para uma nova dimensão: a imersão. Mais do que ser informado sobre determinado assunto, o utilizador pode agora explorar o tema da notícia até ao limite da sua curiosidade, clicando em links ou acrescentando informações às notícias (comentários, inquéritos, jogos, etc).

PERSONALIZADO, porque a participação do utilizador transforma a leitura numa experiência individual e única, que pode assumir pelo menos duas dimensões. A primeira é a possibilidade de escolher um percurso de leitura: ao optar por seguir determinados links em detrimento de outros, o leitor condiciona a forma como aprende o conteúdo da notícia, personalizando-a. A segunda dimensão está relacionada com os filtros de informação: por escolha do utilizador ou por recomendação da aplicação em que o utilizador recebe a notícia (padrão de consumo, localização, hora), o utilizador é conduzido para informação que responde a necessidades específicas e pessoais.

Outra relação interessante é a ligação empresas-profissionais. A economia digital, o desenvolvimento da Internet e a emergência de novos meios criaram um ecossistema onde surgem produtos e serviços que rivalizam com os meios tradicionais. Mergulhadas num ambiente hostil que não compreendem, as empresas de comunicação optaram por posições defensivas ou ofensivas.

As mais defensivas apostaram tudo no valor da sua marca tradicional, desvalorizando os novos mercados e satisfazendo-se com uma mera presença na Web. Nestes casos, as alterações profissionais foram poucas, limitando-se muitas vezes à autonomização de um setor digital onde foram colocados os jornalistas mais jovens.

As empresas que optaram por uma posição mais ofensiva escolheram o risco de acompanhar as novidades, reconfigurando redações e lançando versões para diferentes meios, plataformas e aplicações. Embora o retorno económico não seja imediato, apostaram na contratação de novos profissionais ligados ao *design* e à informática, e de jornalistas que dominam novas linguagens e novas ferramentas. O objetivo é chegar a consumidores que procuram informação adaptada aos seus interesses, um público *always-on* que faz parte da nova sociedade em rede.

Estas empresas, “nativas digitais” ou “imigrantes digitais”, estão na linha da frente da convergência. São elas que trilham novos caminhos e sofrem muitas vezes as consequências de uma adoção prematura de tecnologias emergentes. Mas estas empresas são também as mais bem preparadas para responder aos novos desafios e as primeiras a colher os frutos num ecossistema em mudança. E porque a mudança é permanente, estar na vanguarda é sempre uma vantagem.

A digitalização, o aumento da taxa de penetração da Internet e a massificação dos dispositivos móveis de consumo são hoje o grande motor de um jornalismo que no futuro será certamente multi-média, interativo e personalizado.

# 04

## DISPUTAS NAS FRONTEIRAS

### DO JORNALISMO

O alargamento de “atos jornalísticos” aos cidadãos em geral, a mistura de géneros jornalísticos com géneros de humor e entretenimento e a porosidade do jornalismo a outras atividades comunicacionais, como a publicidade, o marketing e as relações públicas, desafiam as fronteiras do jornalismo enquanto profissão. Como interpretar estas zonas de tensão? De que modo o conceito de *boundary work* pode ajudar à sua compreensão? Em que domínios será desejável aceitar uma maior flexibilização de fronteiras e quais os domínios onde os meridianos profissionais devem pelo contrário permanecer bem delimitados?



Joaquim Fidalgo

PROFESSOR DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DO MINHO E INVESTIGADOR DO CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (CECS)

## 1. O processo de profissionalização do jornalismo

O processo de profissionalização do jornalismo – um processo relativamente recente, frequentemente pouco linear e de algum modo ainda inacabado – implicou, como sucede em percursos semelhantes, a demarcação de um território específico, próprio, tendencialmente exclusivo e com reservas ao ‘direito de admissão’. Para qualquer ocupação que almeja atingir o estatuto de profissão, definir um território implica (1) estabelecer um conjunto de princípios, normas e padrões de funcionamento que supostamente enquadram um saber e um saber-fazer próprios, (2) demarcar com mediana clareza as fronteiras (Ruellan, 1997) que permitem incluir uns e excluir outros, (2) reivindicar uma jurisdição (Abbott, 8098) sobre esse território (Abbott, 1988), e, em consequência, (4) acabar por obter tanto a legitimação político-jurídica como o reconhecimento social da atividade profissional. É um processo em que se utilizam argumentos de diferentes domínios (Larson, 1977), com destaque para o **cognitivo** (afirmação de um saber próprio, autónomo e transmissível, habitualmente em instituições de ensino superior) e para o **normativo** (garantia de um comportamento eticamente responsável e como tal fiscalizado pelos próprios pares).

No caso concreto do jornalismo, este processo foi sempre controverso e objeto de disputas várias, por força das características específicas da atividade – que muitas vezes continuam ainda a aproximar mais da esfera das artes ou da intuição pessoal, e não tanto das técnicas ou do ensino sistemático / formação profissional – mas também, ou sobretudo, por causa do papel particular que ele desempenha nas sociedades contemporâneas, onde é um elemento essencial para o exercício da liberdade de expressão e para a formação de cidadãos bem informados, críticos e exigentes. No fundo, sempre coexistiram duas perspetivas algo conflituantes de encarar o jornalismo: ou uma **atividade cívica** baseada no exercício da liberdade de expressão (e, por isso, necessariamente aberta a qualquer pessoa), ou um **labor profissional** de razoável exigência, destinado a dar corpo ao direito dos cidadãos à informação (e, neste caso, uma atividade praticada por especialistas devidamente preparados e certificados). Já há mais de duas décadas, Giroux (1991: 129/130) explicava que os jornalistas “geralmente tendem a subordinar a sua função social à sua liberdade de expressão”, designando esta atitude como o “mito fundador” do jornalismo. Aceitando o raciocínio subjacente a tal “mito”, a simples ideia de fazer

do jornalismo uma profissão não teria sentido, porque as profissões geralmente estão associadas a um conjunto de atributos de saber e de saber-fazer, bem como a um *status* social próprio, que colocam os seus intérpretes, de alguma forma, à parte do cidadão comum. Por exemplo, que sentido faria falar de uma ética jornalística específica, se o jornalismo não é considerado um ofício específico, com seus direitos e deveres próprios, mas somente o meio de qualquer cidadão exercer a sua liberdade de expressão?

Em vez deste “mito fundador” do jornalismo, Giroux (1991: 131) contrapõe que “o paradigma que fundamenta a prática do jornalismo é o direito do público à informação”, outro dos direitos fundamentais e universais (tal como a liberdade de expressão). Seguindo este ponto de vista alternativo, a responsabilidade social da imprensa – e do jornalismo – deve ser tida em conta, uma vez que aqueles que trabalham para preencher o direito à informação na nossa sociedade devem fazê-lo de forma adequada e competente, em prol do interesse público. E isto significa que eles devem estar bem preparados para fazer o trabalho, que deve ser-lhes concedida alguma proteção, a fim de trabalharem sem restrições, e que devem ter direitos e deveres específicos; em contrapartida, espera-se que assumam o compromisso público de respeitar certos padrões profissionais e de obedecer aos valores e normas éticas específicas do *métier*, aceitando ser responsabilizados e prestar contas pelo que fazem. Este é, afinal, o raciocínio subjacente à ideia de conferir aos jornalistas um estatuto especial (na verdade, um estatuto **profissional**), pressupondo o seu direito à liberdade de expressão como um dos pilares fundamentais da atividade – embora não entendido apenas em termos individuais – mas acrescentando-lhe o seu compromisso com o direito do público à informação (uma informação livre, mas também uma informação completa, abrangente, significativa, que permita que os cidadãos possam tomar as suas decisões e participar ativamente na vida pública). Uma espécie de contrato social, no fundo.

Estes são, em termos muito gerais, os argumentos de base para a existência de jornalistas profissionais – isto é, um grupo organizado de pessoas que partilham um conjunto de normas e valores comuns, bem como um estatuto específico (e, em alguns países, como em Portugal, uma licença ou uma credencial legalmente estabelecida), trabalhando no jornalismo a tempo integral, com dedicação exclusiva, contra uma determinada remuneração, habitualmente no contexto organizacional de empresas de *media*.

Nos últimos anos, todavia, as ‘fronteiras’ deste território vêm sendo ameaçadas ou questionadas de vários modos, e cada vez mais pessoas se têm envolvido em algum tipo de jornalismo – agora já não entendido como trabalho profissional, mas como atividade cívica, realizada numa base amadora e mais ou menos independente, nomeadamente através dos múltiplos mecanismos de autoedição tornados possíveis pelas tecnologias digitais e pela Internet. Cada vez mais pessoas, em cada vez mais variadas situações, acabam por praticar aquilo a que alguns chamam “atos de jornalismo” (Stearns, 2013). Jeff Jarvis vai mesmo mais longe e sugere que a discussão sobre quem é e quem não é jornalista já faz pouco sentido, num tempo em que “*anyone can perform an act of journalism*” (Jarvis, 2013).

Mesmo aqueles que não vão tão longe – ou seja, os que aceitam e defendem como relevante a existência de jornalistas profissionais devidamente credenciados e responsabilizáveis enquanto tais – admitem, hoje, diversos níveis de envolvimento no trabalho de informação pública sobre a atualidade. Ou seja, no jornalismo entendido em sentido lato. Estes diversos níveis ou ‘camadas’, como lhes chama Stephen Ward (2009) ao discorrer sobre o “*layered journalism*”, podem ir de uma simples participação casual e pontual em ações de recolha de dados ou de imagens e sua divulgação pública, direta ou indireta – realizadas e difundidas autonomamente, através de blogues e redes sociais, ou integradas em esquemas de colaboração com *media* tradicionais –, até ao trabalho profissional com dedicação total e exclusiva, especializado e socialmente responsabilizável.

“... cada vez mais pessoas se têm envolvido em algum tipo de jornalismo (...) nomeadamente pelos múltiplos mecanismos de autoedição tornados possíveis pelas tecnologias digitais e pela Internet. Cada vez mais pessoas, em cada vez mais variadas situações, acabam por praticar aquilo que alguns chamam ‘atos de jornalismo’.”

## 2. ‘Boundary work’ em múltiplas frentes

O alargamento de âmbito, no que toca ao jornalismo, é afinal um exemplo – entre outros mais – de como a definição das fronteiras de um território profissional é um processo frequentemente controverso, inacabado, cheio de avanços e recuos (Fidalgo, 2004). Acresce que, ao estabelecer-se como profissão, uma ocupação deixa sempre de lado (ou de fora) ocupações próximas, que mais tarde ou mais cedo poderão surgir a reclamar também um ‘direito de acesso’. Foi isso que aconteceu um pouco ao jornalismo, ao longo das décadas, e é isso que está a acontecer ainda mais nos nossos dias, no contexto da era digital em que vivemos.

Parece evidente que os jornalistas perderam o monopólio da recolha, tratamento e divulgação de informações sobre a atualidade no espaço público, como consequência de duas mudanças importantes e complementares: por um lado, as principais fontes de informação estão cada vez mais capazes de (e interessadas em) contactar diretamente com os públicos (e os públicos cada vez mais capazes de buscar informações diretamente nas fontes originais, especialmente através da omnipresente Internet), sem necessidade da mediação tradicional dos... *media*; por outro lado, tornou-se incrivelmente fácil, rápido e gratuito para qualquer pessoa o acesso, com um simples clique, à publicação em larga escala de qualquer tipo de informação (incluindo notícias). Como Jane Singer escreveu, vivemos hoje num ambiente mediático em que “praticamente qualquer pedaço de informação ou desinformação está apenas à distância de uma pesquisa no Google para o usuário *online*” e em que “enquanto todos os jornalistas ainda publicam informação, nem todos os que publicam informação são jornalistas” (Singer, 2006: 3).

Mas esta maior abertura do território tradicionalmente fechado do jornalismo não é a única mudança com que nos confrontamos. Há também algumas atividades próximas do jornalismo que, não raro, se confundem ou pretendem fazer-se passar por jornalismo – ou os seus protagonistas pretendem usufruir do mesmo estatuto dos jornalistas. Isso significa que põem igualmente em causa as fronteiras do território tal como estavam demarcadas e dão lugar ao surgimento de trabalhos mistos ou híbridos, os chamados “trabalhos de fronteira” – *boundary work*, para utilizar o termo tal como está consagrado nos estudos científicos.



'Boundary work' pode ser definido como uma atividade (ou um conjunto de atividades) que são objeto de disputa entre grupos concorrentes. O conceito foi originalmente usado e explicado por Thomas Gieryn (1983), com base na constatação de que nem sempre é fácil fazer uma demarcação clara entre "ciência" e outras atividades intelectuais. Como ele próprio escreveu: "A construção de uma fronteira entre ciência e variedades de não-ciência é útil para que os cientistas possam atingir objetivos profissionais. (...) 'Boundary work' descreve um estilo ideológico reconhecível nos esforços dos cientistas para criar uma imagem pública da ciência que contraste com atividades intelectuais não-científicas ou apenas técnicas" (Gieryn, 1983: 781). Por paralelismo, percebe-se facilmente como este tipo de raciocínios se aplica às disputas nas fronteiras das profissões. "Ao procurarem manter controlo sobre a atividade, todas as profissões se empenham, em maior ou menor grau, em manter as suas fronteiras", diz Lewis (2013: 837), acrescentando que "o conceito de 'boundary work' é crítico para compreendermos como é que certas distinções, tais como profissional/amador, produtor/usuário, jornalista/não-jornalista são desenhadas, mantidas e constantemente reconfiguradas em função de novas circunstâncias" (*ibid.*: 842). E em alturas como a que presentemente vivemos – em que a uma vontade crescente de participação e de envolvimento na atividade mediática se somam as possibilidades tecnológicas acessíveis como nunca e a multiplicação de oportunidades de difusão no espaço público – é natural que ocupações rivais ou próximas do jornalismo procurem penetrar pelas brechas abertas nas muralhas fronteiriças e equiparar-se de algum modo ao jornalismo, ou confundir-se com ele, beneficiando da sua visibilidade e credibilidade junto das audiências. E neste processo, em que o cidadão comum nem sempre consegue distinguir "o que é o quê", questiona-se (ou negocia-se) a própria definição de jornalista, num processo que pode ter a vantagem de retirar o grupo profissional da "torre de marfim" onde tantas vezes se acantonou mas, em contrapartida, pode levar o jornalismo a diluir-se em atividades cujos princípios, valores e propósitos pouco têm a ver com o interesse público e a relevância social.

Em nossa opinião, é sobretudo em três domínios que se concentram, presentemente, as principais tensões, disputas e negociações nas fronteiras do jornalismo: (1) o alargamento da atividade, em moldes muito diversos, aos cidadãos em geral, (2) a mistura de jornalismo com géneros típicos do

Fig. 01 TRÊS ZONAS DE DISPUTA NAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO PROFISSIONAL



entretenimento e humor, e {3} a porosidade do jornalismo face à vasta área da publicidade, marketing, relações públicas, assessoria, etc. (ver Figura 1).

Qualquer deles tem sido objeto de estudo e de debate em anos recentes. Curiosamente, não faltam aqui as metáforas glosando o tema do jornalismo enquanto território bem demarcado e fechado, mas cada vez mais cercado e ameaçado por ocupações concorrentes.

Três domínios concentram as principais tensões, disputas e negociações nas fronteiras do jornalismo: o alargamento da atividade, em moldes muito diversos, aos cidadãos em geral, a mistura de jornalismo com géneros típicos de entretenimento e humor e a porosidade do jornalismo face à vasta área da publicidade, marketing, relações públicas, assessoria, etc.

Em 2009, numa conferência proferida na Universidade do Minho, no âmbito de um seminário internacional dedicado às mudanças na profissão de jornalista (e aos novos desafios daí decorrentes na formação de novos jornalistas), a reputada investigadora Jane Singer intitulava assim a sua apresentação: "Barbarians at the gate or liberators in disguise? – Journalists, users and a changing media world" (Singer, 2009). Em análise estava a tendência crescente para cidadãos 'leigos' se envolverem em algumas atividades jornalísticas ou próximas disso, tanto através de esquemas de participação/colaboração com *media* tradicionais como, de modo mais autónomo, através de dispositivos de autoedição (blogs, redes sociais).

Em Novembro de 2006, a conhecida revista *Rolling Stone* dedicava (mais) uma capa a personagens muito conhecidas do panorama televisivo americano (designadamente dos chamados *late night shows*), no caso Jon Stewart e Steve Colbert. O curioso é que a revista escolhia para título, relativamente àquelas duas personagens: "America's Anchors". Ou seja, punha em relevo algo que há muito tempo se tornara verdade consensual: embora mais ligados à área do humor e do entretenimento, os programas criados e conduzidos por aquelas figuras (e muito em especial o pioneiro "The Daily Show with Jon Stewart") foram ganhando uma importância tal na formação da opinião pública que assumiram, ou até ultrapassaram, a função tradicionalmente conferida à informação jornalística. E os seus apresentadores foram-se transformando, na prática – seguindo, aliás, uma antiga tradição da informação televisiva americana – em prestigiados e credíveis 'pivots' de jornal televisivo (ver Figura 2).

Enfim, a edição de Dezembro de 2014 da *Columbia Journalism Review (CJR)* publicou uma desenvolvida história – a que deu destaque de capa – sobre alegadas "ameaças" ao jornalismo, intitulando-a "Wolf at the Door". O subtítulo explicitava a ideia em análise: "Should journalism worry about content marketing?". Esta é outra das "fronteiras" do jornalismo tradicional aparentemente mais ameaçadas hoje em dia, originando zonas híbridas de conteúdos claramente publicitários mas que assumem as formas e a imagem do jornalismo – sejam eles produzidos no seio dos *media* tradicionais, sejam fabricados nos departamentos de comunicação de grandes empresas industriais ou comerciais.

Fig. 02 A METÁFORA DA AMEAÇA: 'BÁRBAROS À PORTA', 'LOBOS' À ESPREI-TA, COMEDIANTES FEITOS 'PIVOTS' DE TELEJORNAL...



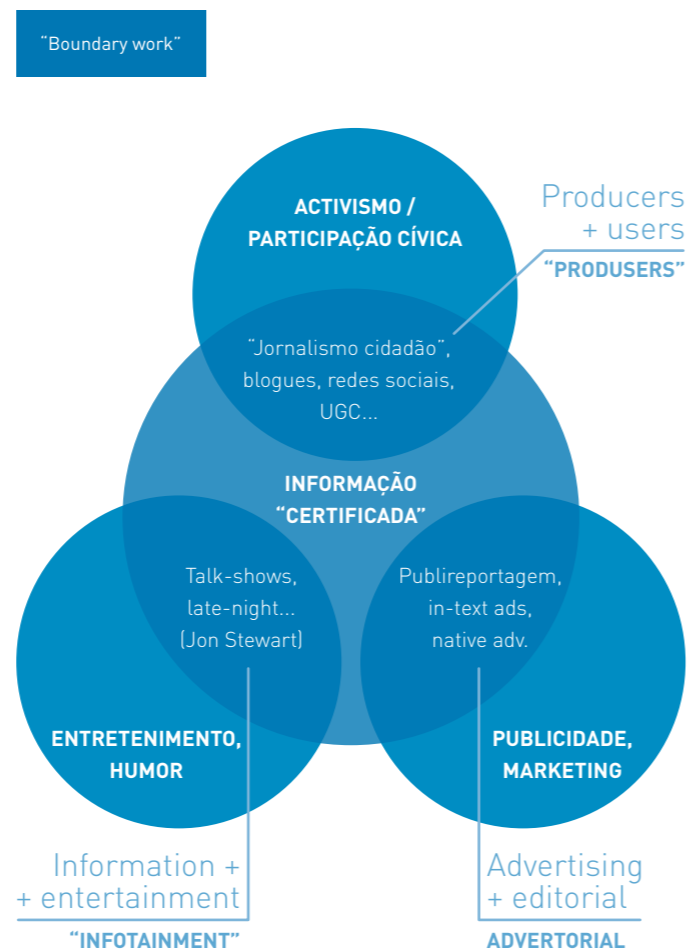


'Bárbaros' forçando as portas de acesso ao jornalismo, lobos disfarçados de cordeiros no universo das notícias, *entertainers* transformados em influentes *pivots* de televisão... De comum, encontramos aqui situações claras do referido *'boundary work'*. Com efeito, nestas três áreas de desafio às fronteiras do jornalismo tal como nos habituámos a conhecê-lo encontramos suportes, géneros e formas híbridas cuja catalogação não é consensual. Aliás, não é por acaso que em qualquer destes domínios se recorre até a palavras novas, híbridas também elas, para dar conta de realidades que não encaixam já nos conceitos tradicionais (ver Figura 3): no primeiro caso fala-se hoje comumente em *'producers'* (uma mistura de usuários de informação que são também cada vez mais produtores dela), no segundo caso, é hoje frequente a menção a programas ou produções catalogadas de *'infotainment'* (uma composição de informação com entretenimento) e no terceiro caso deparamo-nos volta e meia com "publireportagens" ou exemplos diversos de *'advertorials'* (um misto de abordagem editorial e abordagem comercial, publicitária). Como em qualquer situação de *'boundary work'*, estas formas híbridas pretendem ter lugar – de facto e/ou de direito – no território tradicionalmente dominado em exclusivo pelos jornalistas profissionais e pelas empresas de *media*, ou no mínimo confundir-se com as formas jornalísticas, procurando com esses comportamentos ambíguos o reconhecimento e a credibilidade pública que nem sempre conseguem nos seus territórios.

### 3. Os cidadãos, os humoristas, os publicitários...

Sobre a primeira 'fronteira', o que dissemos nas primeiras linhas deste texto é elucidativo. Muito por força da facilidade e da acessibilidade das novas tecnologias de informação e comunicação, a que se somam a omnipresença da Internet, a multiplicação de dispositivos móveis e uma crescente vontade de ter voz ativa na paisagem mediática, a presença dos cidadãos 'leigos' no mundo das notícias e dos comentários sobre a atualidade não cessa de crescer. Em muitos casos, são os próprios profissionais e as empresas para que eles trabalham a estimular (nem sempre com os propósitos mais desinteressados, há que reconhecer...) a participação ativa de leitores, ouvintes e espectadores, seja oferecendo-lhes espaços próprios de colaboração, seja abrindo os espaços informativos tradicionais ao seu envolvimento.

Fig. 03 'BOUNDARY WORK': PALAVRAS HÍBRIDAS PARA CONCEITOS HÍBRIDOS



Entretanto, à margem do universo dos *media 'mainstream'*, foram-se multiplicando e desenvolvendo espaços autónomos de edição individual ou grupal que assumem, em muitos casos, configurações bastante próximas das dos formatos e modelos jornalísticos tradicionais. Claramente, esta é uma fronteira que nunca mais será fechada nos termos em que esteve durante décadas. E se as primeiras reações do grupo profissional dos jornalistas face a esta 'invasão' foram de desdém, de receio ou de perplexidade, cada vez mais se vem percebendo que há aqui espaços de complementaridade e de diálogo que contribuirão, sem dúvida, para a melhoria do próprio jornalismo profissional. Curiosamente, uma edição ulterior (datada de 2007) da celebrizada obra "Os Elementos do Jornalismo", de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (publicada

originalmente em 2001) acrescentou um décimo elemento aos tradicionais nove elementos nucleares do jornalismo – um que diz: "*Os cidadãos também têm direitos e responsabilidades no que respeita às notícias*". Todos os outros elementos estão centrados nos jornalistas (jornalistas profissionais, como é comumente assumido); o novo elemento dá aos cidadãos enquanto tais também o estatuto de coprotagonistas ou coatores do processo de informação jornalística. São, para recordar a expressão emblemática de Jay Rosen (2006), "*the people formerly known as the audience*". E corporizam, de algum modo, para usar as palavras de Kaarle Nordenstreng (1998: 127), uma "mudança de paradigma, de uma abordagem que encara os *media* e os jornalistas como os donos das liberdades e direitos da comunicação, para um paradigma em que são os cidadãos e a sociedade civil que devem ser olhados como os verdadeiros donos da liberdade de informação".

A segunda 'fronteira' chama a atenção para o papel que o jornalismo tradicionalmente deveria preencher mas que, na prática, nem sempre preenche – dando lugar, assim, a que outras instâncias o façam, porventura com mais eficácia e profundidade, embora sem usar os padrões e normas profissionais ou as exigências ético-deontológicas próprias do jornalismo. *'Talk shows'* como o "*The Daily Show with Jon Stewart*", que deu inspiração a uns quantos mais (lembramos Steve Colbert e o "*The Colbert Report*", ou John Oliver e o "*Last Week Tonight*", por exemplo<sup>1</sup>), declaradamente não pretendem fazer jornalismo: o próprio Jon Stewart, numa entrevista à CNN em 2004, recusou assumir o rótulo de "jornalista", preferindo o de "comediante", ao mesmo tempo que criticava os jornalistas da CNN por "não fazerem um melhor trabalho ao serviço dos cidadãos" (*apud* Borden & Tew, 2007: 300). A verdade é que cada vez mais gente, sobretudo entre as gerações mais jovens, afirma que programas como o de Jon Stewart são a sua primeira, e mais fiável, fonte de informação em matéria política e, portanto, desempenham uma função muito relevante nos seus processos de formação de decisões, por exemplo quando se trata

de votar. E tais programas são frequentemente olhados como jornalismo de facto: "Quando perguntamos aos nossos estudantes quem é o seu jornalista favorito, eles por norma respondem que é Jon Stewart, do "*The Daily Show*" (Wyatt, 2007: 240). E inquiridos mais recentes (2014) conduzidos nos EUA revelam que também os programas satíricos de Steve Colbert ou John Oliver estão, aparentemente, a fazer um melhor trabalho na informação efetiva das pessoas (por exemplo, sobre o financiamento das campanhas eleitorais ou sobre usos inadequados da Internet) do que os *media* tradicionais<sup>2</sup>.

Embora formalmente não sejam (nem pretendam ser) programas de jornalismo, estes programas cumprem, em alguma medida, as funções tradicionalmente associadas ao jornalismo, designadamente a informação aprofundada sobre a realidade que nos rodeia e a fiscalização crítica dos poderes com que nos confrontamos. Não falta quem afirme que eles "por vezes fazem um melhor trabalho desempenhando as funções do jornalismo do que os próprios jornalistas" (Borden & Tew, 2007: 300). A diferença é que eles "não compartilham os compromissos morais dos jornalistas" (*ibidem*) e, portanto, "o seu trabalho não é nem motivado nem constrangido por esses compromissos" – compromissos como a obrigatoriedade de ouvir todas as partes implicadas num assunto ou a separação entre espaços informativos ou espaços de opinião, para citar dois exemplos – dando-lhes uma liberdade de movimentos e de intervenção que um jornalista dos tradicionais nem sempre tem. Embora não sejam jornalistas, *showmen* como Stewart, Colbert ou Oliver ocupam-se da informação sobre a atualidade e reproduzem práticas e procedimentos jornalísticos, o que permite que o público se dê conta das fraquezas e insuficiências do jornalismo 'real'. Neste sentido, eles "assumem o papel de dizer o que não é dito nos *media* institucionais ou de pôr em destaque o *nonsense* daquilo que é dito" (*ibidem*: 309). Por isso é que podem e devem ser encarados como valiosos (porque atentos e exigentes) críticos dos *media*, ajudando a melhorar a qualidade do jornalismo *mainstream*.

<sup>1</sup> Houve em Portugal, na campanha eleitoral de 2009, um pequeno programa de sátira política que, de algum modo, se assemelhava a estes: o "*Gato Fedorento esmiúça os sufrágios*". Mas, para além do seu carácter pontual (que não prosseguiu), ele era sobretudo uma assumida *charge* a certos modos de funcionamento dos universos da política e dos *media*, e das respetivas relações, e não tanto uma leitura crítica e sistemática da atualidade do país.

<sup>2</sup> Veja-se, por exemplo, o estudo feito pelo Annenberg Public Policy Center, da Universidade da Pensilvânia, intitulado *Stephen Colbert's Civics Lesson* e conduzido pelo investigador Bruce Hardy (citado por Lisa de Moraes, no site [Deadline](#), ou um outro estudo da responsabilidade do Centre for Political Communication, da Universidade do Delaware, a propósito das influências dos programas de Colbert e de Oliver nas opiniões das pessoas sobre a Internet [acessível em

A terceira ‘fronteira’ tem a ver com as mais ou menos deliberadas confusões e misturas entre o jornalismo, de um lado, e a publicidade, o marketing, as relações públicas, a assessoria, a consultadoria de comunicação, etc., por outro. É porventura a que mais tem estado em foco nos anos recentes, embora corresponda a preocupações já antigas. Em nome da credibilidade da informação jornalística (que implica independência e isenção), desde os primórdios da sua profissionalização foi traçada uma linha de demarcação face aos domínios da informação comercial, da publicidade e da propaganda. Em alguns países (como é o caso de Portugal), há mesmo disposições legais que consideram incompatível, para um jornalista, qualquer trabalho em publicidade, marketing, relações públicas ou afins<sup>3</sup>.

Não obstante, o domínio da publicidade sempre tentou aproximar-se do (ou confundir-se com o) domínio editorial, às vezes adotando mesmo formatos típicos da narrativa jornalística, a fim de **parecer** informação e não promoção ou propaganda. Peças curiosas intituladas “*advertorials*” ou “*publireportagens*” – um conceito algo bizarro, pois aparentemente contraditório nos seus próprios termos, ao ir buscar ao jornalismo um dos seus géneros mais nobres (reportagem) para o colocar ao serviço de um interesse apenas comercial (publicidade) – são um bom exemplo dessas tentativas de ultrapassar a clássica linha de fronteira (a literatura norte-americana refere-se tradicionalmente à independência entre área editorial e área comercial, nos *media*, como a ‘regra de ouro’ da ‘separação entre a Igreja e o Estado’). Tais tentativas são hoje cada vez mais frequentes, até em meios de comunicação de grande prestígio, porque uma diminuição drástica das receitas de publicidade vem colocando a indústria de *media* sob pressão, obrigando-a a aceitar soluções de compromisso que antes recusaria. Um dos exemplos mais visíveis é a ‘invasão’ dos espaços editoriais mais nobres (como a primeira página de um jornal) por anúncios que, volta e meia, até em termos visuais e de *design*, procuram ‘entrar-nos pelos olhos dentro’, quando não confundir-se com notícias (ver Figura 4).

Há, nesta relação entre jornalismo e publicidade, dois movimentos de tipo diferente.

Fig. 04 EXEMPLOS DE ‘PUBLICIDADE INVASIVA’ NA IMPRENSA PORTUGUESA



Por um lado, as linhas de demarcação entre conteúdos editoriais (escolhidos e desenvolvidos pelo seu mérito próprio, em função de critérios jornalísticos) e conteúdos comerciais (escolhidos em função de critérios económicos, ou seja, porque alguém pagou por eles) tornam-se cada vez mais porosas, para não dizer deliberadamente misturadas. O cliente paga mais se o seu anúncio surgir ‘travestido’ de informação e, com frequência crescente, até se recusa a publicar os anúncios em formatos (e nos lugares) tradicionais. As “*publireportagens*” que se fazem há anos são cada vez menos disfarçadas e a explosão da publicação *online* tornou ainda mais fáceis certas formas híbridas. Títulos tão respeitáveis como o *The New York Times* desenvolveram recentemente gabinetes

próprios destinados à produção de conteúdos publicitários em formato jornalístico (naturalmente pagos pelos clientes), que aproveitam os ambientes editoriais e se confundem com eles – a chamada *‘native advertising’*<sup>4</sup>. Esta novidade levou mesmo à intervenção da Provedora do Leitor do jornal, que manifestou sérias dúvidas sobre se tal prática não iria contra os princípios do NYT e não levaria a reações negativas dos seus leitores, insistindo que ao menos esse novo tipo de publicidade fosse adequadamente sinalizado, para não induzir em erro (Sullivan, 2013). Acresce que, em muitos destes casos, são os próprios jornalistas que acabam por ser forçados a fazer publicidade mais ou menos disfarçada, com o argumento económico mais comum de que ‘todos os outros o fazem’ e ‘se não formos por estas novas formas de conseguir receitas, teremos de fechar as portas’.

Por outro lado, cada vez mais as próprias empresas industriais e comerciais criam, nos seus departamentos de comunicação, áreas de trabalho para produção de conteúdos jornalísticos ou similares, que depois difundem massivamente sobretudo através das redes sociais (*Facebook, Youtube, Instagram, Twitter*, etc.) – o chamado *‘content marketing’*<sup>5</sup>. Em boa parte dos casos, são ex-jornalistas que assumem a responsabilidade por essas áreas, no pressuposto de que dominam as técnicas que mais interessa utilizar – ou seja, técnicas que assemelhem os conteúdos (publicitários) a produzir com os conteúdos próprios dos géneros jornalísticos. Não é por acaso que se fala de *‘corporate journalism’* ou de *‘brand journalism’* (Working, 2014; Lasica, 2013) e que importantes grupos industriais e comerciais como a Chrysler, a Coca-Cola, a Volkswagen ou a Nestlé têm investido muitíssimo nessa área, criando autênticas redações de dezenas de ex-jornalistas e produzindo diariamente materiais escritos

“... cada vez mais as próprias empresas industriais e comerciais criam, nos seus departamentos de comunicação, áreas de trabalho para produção de conteúdos jornalísticos ou similares, que depois difundem massivamente sobretudo através das redes sociais – o chamado *content marketing*.”

e audiovisuais para se promoverem<sup>6</sup>. Não é também por acaso que se multiplicam as opiniões sobre a especial capacidade dos jornalistas para se transformarem em *‘marketers’* de sucesso, trazendo adicionalmente, como sugestão subliminar, a ideia de que as profissões de futuro para os jornalistas estarão cada vez mais do lado da publicidade, do marketing, da assessoria e da consultadoria de comunicação (ver Figura 5).

O modelo tradicional de negócio dos *media*, essencialmente dependente das receitas de publicidade, está em falência, e para isso contribui também a mudança estratégica de muitos grandes anunciantes de promoverem diretamente junto do público os seus produtos, em vez de colocarem anúncios ‘normais’ na imprensa, na rádio ou na televisão. No fundo, no atual panorama mediático e com as poderosas tecnologias digitais mais a Internet, quase se pode dizer que “qualquer empresa é hoje [também] uma empresa de *media*”, pois “qualquer empresa publica informação para os seus clientes, para os seus funcionários, para os seus vizinhos, para as suas comunidades” (Foremski, 2010). E “quem melhor para contar as histórias destas empresas do que jornalistas treinados precisamente na arte do *‘storytelling’*?” (Lasica, 2013).

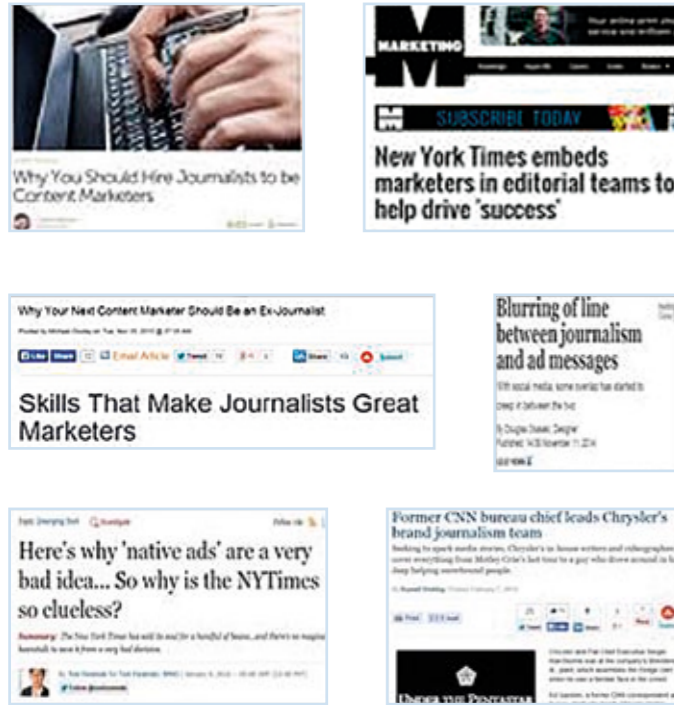
4 A *‘native advertising’* é definida como *‘ads baked into the flow of online media’*, para usar a expressão de Jacoby (2012). A Wikipédia define assim este conceito: “*Native advertising is an online advertising method in which the advertiser attempts to gain attention by providing content in the context of the user’s experience. (...) The advertiser’s intent is to make the paid advertising feel less intrusive and thus increase the likelihood users will click on it.*” (Wikipedia).

5 Uma interessante definição do conceito é apresentada por Meyer (2014) no dossier da *Columbia Journalism Review* (CJR) (“*Should journalism worry about content marketing?*”) a que já aludimos no início deste texto: “*Content marketing is so broad that it eludes definition even by its most ardent practitioners, but the term includes essentially any form of content (a Facebook post, a celebrity Q&A, a feature-length documentary) created by or on behalf of a brand with the hope that it will attract an audience on its own merits— as opposed to traditional advertising, which has the far smaller ambition of gaining notice from a captive audience before the ad break ends, or the page gets flipped, and the real content begins.*” (Meyers, 2014).

6 Alguns exemplos ilustrativos: “*American Express has a publication devoted to small-business owners, and General Electric covers its own scientists and hopes to never send another press release to an inattentive newspaper reporter. Chevron runs a community news site for Richmond, CA, where it is the town’s largest employer. Coca-Cola now reportedly spends more money creating its own content than it does on television advertising. Nestlé, Purina’s parent and the world’s largest food company, creates more than 1,500 pieces of content each day company-wide, and its brands have accumulated more than 250 million Facebook fans.*” (Meyers, 2014)



Fig. 05 MULTIPLICAM-SE OS 'CONVITES' PARA LEVAR OS JORNALISTAS ATÉ AO MUNDO DO MARKETING E DA PUBLICIDADE



## 4. Diferentes desafios para diferentes contextos

Estas três áreas de tensão nas fronteiras do território do jornalismo – com diversos exemplos de *'boundary work'* – têm as suas especificidades e colocam diferentes problemas e desafios (ver Figura 6).

(1) A abertura crescente do jornalismo a fórmulas de participação ativa dos cidadãos, seja de modo autónomo, seja em regime colaborativo, levanta algumas dúvidas sobretudo no que toca a princípios relevantes da prática profissional como são o **rigor** informativo, o **escrúpulo ético** e a **responsabilidade** (aqui entendida no sentido de *'accountability'*, de responsabilização, de prestação de contas por aquilo que se faz). A “disciplina de verificação” (Kovach & Rosenstiel, 2004) que é uma trave mestra do trabalho jornalístico, é frequentemente ignorada (por desconhecimento) por quem, perante um evento noticiável, usa o seu telefone móvel ou o seu computador portátil para de imediato difundir palavras, sons, imagens. E o facto de muitas destas pessoas não trabalharem no

contexto de uma redação (onde o trabalho em equipa, a visibilidade pública da ‘marca’ para que se trabalha e os níveis vários de controlo editorial obrigam a alguma *'accountability'* da atividade individual) torna as coisas mais arriscadas. Em contrapartida, esta abertura de portas e janelas na ‘torre de marfim’ onde os jornalistas tradicionalmente tinham a tentação de se fechar traz também mudanças muito positivas, seja no alargar dos processos informativos à generalidade dos cidadãos (que deixam de ser meros recetores e passam a ser coprodutores), seja na ultrapassagem de derivas corporativas que frequentemente afastaram o jornalismo da sociedade que ele deve servir.

(2) São outros os valores jornalísticos em questão quando se olha para a ‘fronteira’ com as áreas do humor e do entretenimento, exemplificadas em programas de sátira política como *“The Daily Show with John Stewart”*,

Fig. 06 VALORES EM CAUSA NAS DIFERENTES ZONAS DE ‘TRABALHO DE FRONTEIRA’



*“The Colbert Report”* ou *“Last Week Tonight”*. Aqui não se pode falar de confusões dissimuladas ou desconhecimento dos princípios e padrões profissionais do jornalismo, pois tudo se faz de modo perfeitamente claro e transparente aos olhos do público. Não há, aqui, um trabalho informativo tendencialmente **imparcial**, não há qualquer compromisso com uma postura de **objetividade**, e um posicionamento opinativo deveras crítico é adotado sem qualquer reboço, pois faz parte das regras deste jogo (diferentemente do que sucede no jogo do jornalismo). Também não há aqui notícias em primeira mão ou reportagem de investigação: estes programas falam essencialmente *sobre* as notícias já difundidas noutros *media*, interpretando-as e frequentemente parodiando-as (Borden & Tew, 2007: 306). Em termos gerais, trata-se de comentário, de crítica mordaz, de sátira, com enfoque menos nos factos e mais no significado por detrás dos factos. Como atrás se dizia, os responsáveis por estes programas não estão sujeitos aos constrangimentos éticos e deontológicos do jornalismo, sendo que o seu trabalho constitui um contributo valioso para a própria crítica do jornalismo *mainstream* e das suas fragilidades no trabalho de desconstrução da atualidade que nos rodeia. Ou seja, estes programas declaradamente não se confundem com o jornalismo (nem os seus responsáveis pretendem ser jornalistas) mas ajudam a tornar o jornalismo mais *'accountable'*. E, no fim de contas, acabam por preencher uma função muito semelhante à da função mais relevante do jornalismo: informar bem os cidadãos sobre todas as matérias com relevância social, ajudando-os a desenvolver um espírito crítico que lhes permita tomar decisões mais conscientes.

(3) Pelo contrário, o que se passa na fronteira que demarca o jornalismo das atividades de publicidade e marketing é, em muitos casos, tudo menos claro e transparente. A aposta aí, muitas vezes, é precisamente na confusão, na mistura de géneros, na hibridização dos produtos, de modo a que mensagens tipicamente destinadas a favorecer interesses comerciais apareçam aos olhos do público com as marcas de credibilidade e desinteresse que caracterizam (ao menos em tese) as mensagens jornalísticas. É exatamente o valor da **credibilidade** que aqui fica mais em causa: quando alguém chega à conclusão de que determinado ‘produto’ aparece disfarçado de informação mas, em boa verdade, é uma peça de publicidade ou de marketing, escolhida e desenvolvida segundo critérios que não são os do jornalismo, fica lançada a dúvida

sobre em que outros produtos noticiosos tal acontecerá também. E com isso se mina a relação de **confiança** que deve ligar o público ao jornalismo. Simultaneamente, questiona-se também o princípio da **independência** que deve nortear o trabalho jornalístico, tendo por objetivo o serviço do interesse público e não o serviço deste ou daquele interesse particular.

Naturalmente, não se questiona (muito menos se desconsidera) a legitimidade de todo o trabalho ligado à publicidade, ao marketing, à consultadoria de comunicação, enfim, à chamada ‘comunicação persuasiva’ ou ‘comunicação estratégica’, destinada a promover a imagem e a venda de determinados produtos e serviços, no interesse das empresas que os fabricam e/ou comercializam. Ele tem o seu lugar de direito no domínio da comunicação, enquanto disciplina autónoma com um saber próprio, um conjunto de princípios e regras específicas, uma exigência ética e deontológica adequada aos seus propósitos. O que aqui se põe em causa é a mistura deliberada entre o campo da publicidade e o campo do jornalismo, a hibridização voluntária de formatos e géneros, a aposta na ambiguidade das mensagens, para se conseguir retirar o melhor de cada um dos dois domínios. E quanto ao trabalho dos profissionais, não se questiona igualmente que haja um trânsito frequente entre os domínios do jornalismo e os da publicidade, da assessoria ou do marketing. Muitos dos alicerces teóricos e escolares que formaram esses profissionais são comuns. O que se contesta é que possa haver profissionais a trabalhar nos dois campos **em simultâneo**, de modo que não resulte claro para os públicos se o que estão a receber é uma mensagem jornalística (escolhida, elaborada e difundida de acordo com critérios jornalísticos) ou uma mensagem publicitária (escolhida, elaborada e difundida de acordo com os interesses comerciais de alguém que pagou por ela). “Um lugar para cada coisa e cada coisa no seu lugar” – esta a máxima que parece adequada, de modo a não se iludir ou enganar o público para quem os *media* trabalham.

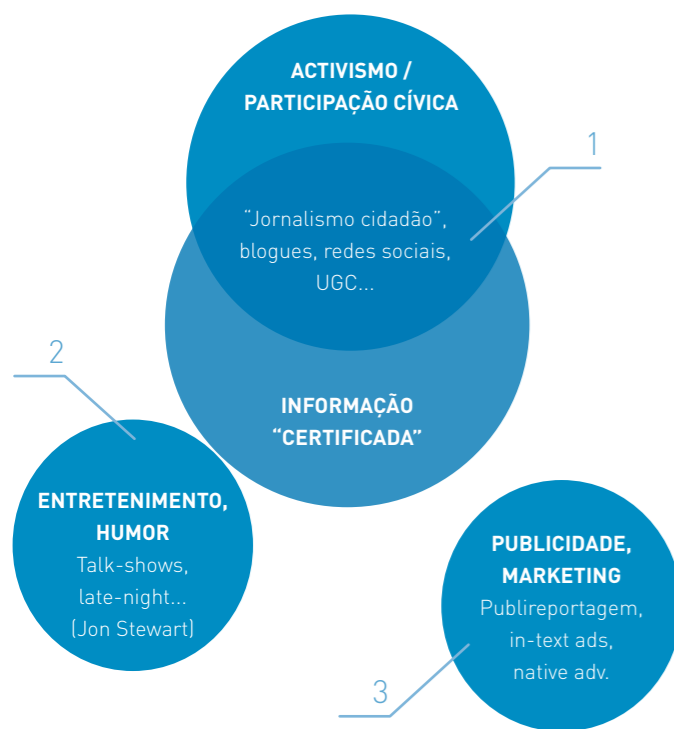
## 5. Conclusão

Em resumo, pode dizer-se que são de tipo bastante diverso as zonas fronteiriças do território do jornalismo onde se assiste a algum tipo de ameaça, disputa ou mera tensão. E as consequências são, elas próprias, também diversas (ver Figura 7).



Fig. 07 DIFERENTES APROXIMAÇÕES PARA DIFERENTES FRONTEIRAS

Fronteiras com geometria variável



No caso do acesso de novos atores ao trabalho jornalístico em moldes mais ou menos amadores, tendo como base uma vontade de participação cívica e de enriquecimento dos processos informativos, as fronteiras só lucram com a abertura. As relações de complementaridade entre as esferas do **jornalismo-come-trabalho-profissional** e do **jornalismo-come-atividade-cívica** ganham em ser aprofundadas e contribuirão para que o jornalismo recupere o lugar na sociedade que tem vindo, de algum modo, a ser ameaçado. E o papel dos profissionais nalguma pedagogia do jornalismo e dos seus princípios basilares pode ter aqui um papel interessante.

“... o jornalismo terá toda a vantagem em demarcar claramente a fronteira que está a ser ‘ameaçada’ (quando não já ‘invadida’) por uma grande variedade de produtos (e de produtores) ligados à publicidade, ao marketing e áreas afins.”

Quanto à fronteira com certas áreas do humor e da sátira, que assumidamente não pretendem ser jornalismo mas de facto preenchem (e por vezes com maior qualidade e exigência) a função informativa/formativa do jornalismo, não se coloca uma questão de concorrência sequer. Há toda a vantagem em que os dois campos continuem justapostos, pois a crítica de *media* e a reflexão meta-jornalística proporcionadas por alguns desses programas humorísticos ajudam igualmente a reconduzir o jornalismo à sua vocação originária mais nobre.

Pelo contrário, o jornalismo terá toda a vantagem em demarcar claramente a fronteira que está a ser ‘ameaçada’ (quando não já ‘invadida’) por uma grande variedade de produtos (e de produtores) ligados à publicidade, ao marketing e áreas afins. Embora se trate da área mais em foco por razões de sobrevivência económica dos *media*, é porventura aquela que mais pode descaracterizar o jornalismo com tudo o que ele significa de serviço público, independente, desinteressado e eticamente escrupuloso. Trocar princípios e valores por hipóteses de ganho pontuais pode parecer a solução no imediato mas arrisca-se a hipotecar a credibilidade futura, sendo que não há jornalismo que sobreviva se perder a confiança do público.

Em síntese, a reflexão e o debate sobre as disputas em algumas zonas fronteiriças do jornalismo tradicional, com o consequente *‘boundary work’* que dali emerge, ajudam também a tentar **redefinir o próprio jornalismo profissional** e o lugar específico, diferenciador, autónomo, que lhe deve caber nesta nova paisagem mediática onde proliferam os meios, as mensagens e os mensageiros das mais variadas proveniências e com os mais variados interesses. Este é um debate que está em aberto e que urge aprofundar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbott, Andrew (1988), *The System of Professions - An Essay on the Division of Expert Labour*. Chicago: The University of Chicago Press.

Benton, Joshua (2014) ‘Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent’. *Nieman Journalism Lab*, 15-9-2014.

Borden, Sandra & Tew, Chad (2007) ‘The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously)’. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), 300-314.

Fidalgo, Joaquim (2008) *O Jornalista em Construção*. Porto: Porto Editora.

Foremski, Tom (2010) ‘Welcome - When Every Company Is A Media Company...’, *EC=MC*, publicado em 30-3-2010 (online).

Foremski, Tom (2014) ‘Here’s why ‘native ads’ are a very bad idea... So why is the NYTimes so clueless?’, *ZD Net*, publicado em 9-1-2014 (online).

Gieryn, Thomas (1983) ‘Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists’, *American Sociological Review*, vol. 48, nr. 6 (Dezembro 1983), pp. 781-795.

Giroux, Guy (1991), ‘La déontologie professionnelle dans le champ du journalisme. Portée et limites’. *Communication*, vol. 12, nº 2, pp. 117-138.

Jarvis, Jeff (2008) ‘No jornalismo as boas ideias são do público’, *Público*, ed. 21-4-2008, pp. 4-5 (P2). (Entrevista conduzida por João Pedro Pereira e Pedro Ribeiro)

Jarvis, Jeff (2013), ‘There are no journalists’, *Buzzmachine*, 30-6-2013 (online).

Kakutani, Michiko (2008) ‘Is Jon Stewart the Most Trusted Man in America?’ *The New York Times*, 15-8-2008

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2004) *Os Elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora. [Edição original: EUA, 2001].

Larson, Magali (1977), *The rise of professionalism - A sociological analysis*. Berkeley: University of California Press.

Lasica, J.D. (2013) ‘Journalists’ big switch - More companies are hiring scribes to ramp up ‘content plays’, *Medium.com*, publicado em 16-12-2013 (online).

Lewis, Seth (2013) ‘The tension between professional control and open participation - Journalism and its boundaries’, *Information, Communication & Society*, Vol. 15, Nr. 6, Agosto 2012, pp. 836 - 866.

Linkins, Jason (2009) ‘Online Poll: Jon Stewart is America’s Most Trusted Newsmen’. *The Huffington Post*, 22-8-2009.

Meyer, Michael (2014) ‘Should journalism worry about content marketing? Corporate brands now compete for audience with an aggressive storytelling strategy’, *Columbia Journalism Review*, Dezembro 2014.

Moraes, Lisa de (2014) ‘Study: Stephen Colbert More Effective Than Journalists At Explaining Campaign Financing During Last Election Cycle’, *Deadline*, 2-6-2014 (online).

Nordenstreng, Kaarle (1998) ‘Professional Ethics: Between Fortress Journalism and Cosmopolitan Democracy’, in Brants, Kees & Hermes, Joke & Van Zoonen, Liesbet (eds) (1998) *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*, London: Sage, pp. 124-134.

Rosen, Jay (2006) ‘The People Formerly Known as the Audience’. *PRESSThink* (online).

Ruellan, Denis (1997). *Les “pro” du journalisme — De l’état au statut, la construction d’un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Singer, Jane (2006). ‘The socially responsible existentialist - A normative emphasis for journalists in a new media environment’, *Journalism Studies*, vol. 7, nº 1, pp. 2-18.

Singer, Jane (2009) ‘Barbarians at the Gate of r Liberators in Disguise? Journalists, Users and a Changing Media World’, in Fidalgo, J. & Marinho, S. (2009) *Actas do Seminário Jornalismo: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação*. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Stearns, Josh (2013) ‘Acts of Journalism. Defining Press Freedom in the Digital Age’. *Freepress* (online).

Sullivan, Margaret (2013) ‘Pledging Clarity, The Times Plunges Into Native Advertising’. *The New York Times*, 19 de Dezembro.

Ward, Stephen (2009) ‘Is ‘layered journalism’ the future?’, *Center for Journalism Ethics, University of Wisconsin*, Março 2009

Working, Russel (2014) ‘Former CNN bureau chief leads Chrysler’s brand journalism team’, *Ragan / Internal Communications*, publicado em 7-2-2014 (online).

Wyatt, Wendy (2007) ‘Foreword’, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), 239-240.

# 05

A FORMAÇÃO DOS JORNALISTAS

NO UNIVERSO DIGITAL

De que forma a formação dos jornalistas deve integrar as novas dinâmicas profissionais do digital? E a sua relação com as exigências do mercado? Como interpretar a formação em *banda larga* no contexto do ensino do jornalismo?... Pedro Coelho analisa em detalhe seis planos de estudos de cursos superiores e deixa uma proposta: é preciso colocar as novas tecnologias ao serviço do contrato que o jornalismo tem com o público.

Pedro Coelho

PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO NO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
DA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA E GRANDE REPÓRTER DA SIC TV.

No final da década de 90 do século passado, os primeiros sinais da associação da Internet ao jornalismo motivaram, desde logo, os grandes empresários de mídia, dispostos a acrescentarem mais uma plataforma ao vasto *portefólio*, antevendo a explosão das receitas publicitárias a partir do efeito da distribuição global da mensagem. Sabemos hoje que essa expectativa, assente, apenas, na efemeridade dos apelos do mercado, revelou-se a história de um fracasso.

No caso específico dos grandes conglomerados, os padrões da imprensa simplesmente paralisaram: o receio de “canibalizarem” o papel transformou-se numa “obsessão”, impedindo-os de agir (Ramonet, 2011: 21). Por outro lado, os lucros acumulados na *idade de ouro* da imprensa eram, como enfatiza David Simon, “diretamente encaminhados para os acionistas”, sem que chegassem, como acontecia na televisão, à pesquisa e ao desenvolvimento de novas tecnologias associadas ao meio (2011: 49).

O impacto da Internet cegou os agentes do mercado, mas também a comunidade acadêmica. A *bolha* rapidamente rebentou.

Depois dos investimentos iniciais e da euforia, um quadro geral de receio parece ter dominado o cenário. Em Portugal, a ação jornalística em ambiente online tarda em emancipar-se. Em 1996, Christina Lanzito sentia que a redação olhava com desconfiança para os jornalistas do online (*apud* Bastos, 2006: 105); quase duas décadas depois permanece frágil a base de sustentação desse grupo profissional<sup>1</sup>. Ramón Salaverría assinala a esse propósito que os ciberjornalistas têm um estatuto “menos valorizado” do que os dos colegas dos meios tradicionais, e as condições profissionais dos primeiros são, “com frequência, piores”. Salaverría reconhece que os sinais registados na década de 90, no decurso do período de euforia, “vaticinavam uma consolidação profissional destes jornalistas muito mais rápida” (2006: 132).

<sup>1</sup> Nas entrevistas que fizemos a sete dezenas de alunos de seis cursos de comunicação e jornalismo em Portugal, durante a fase de pesquisa com vista à nossa investigação de doutoramento, nenhum deles mostrou interesse ou desejo de se fixar no subgrupo do online. Na redação da SIC, uma realidade que o autor conhece enquanto jornalista e onde exerceu cargos de edição executiva, a integração profissional na editoria de online é considerada uma despromoção profissional. Os jornalistas que integram essa editoria ambicionam poder associar-se a outros grupos de trabalho dentro da redação. O grupo de profissionais produz um escasso número de conteúdos próprios, limitando-se a usar e a formatar os produzidos pela redação. Só depois de emitidos nos canais SIC e SIC Notícias é que esses conteúdos são integrados na página online. Todd Gitlin, relatando a realidade dos media alternativos, reforça esta ideia de desprestígio profissional associada à prática jornalística em meio online, ao assumir serem “extremamente poucos os repórteres que ganham a vida exclusivamente na Internet [...] Os jornalistas online veem-se forçados a ganhar a vida noutros empregos, como professores, por exemplo” (2011: 97).

O jornalismo online, pelas tarefas que lhe estão associadas, não motiva os jornalistas; pelas receitas diminutas que gera não motiva os empresários. Década e meia depois do impacto, o digital continua a embaraçar a academia.

Esta dimensão do *multimedia*, que permanece inexplorada pelo mercado e pelo ensino, faz ainda menos sentido quando analisamos as características físicas da própria plataforma e a forma como elas podem potenciar a ação jornalística quotidiana. A Internet permite que a ação jornalística do quotidiano reforce a ideia de diálogo; não apenas do diálogo entre pares, mas de uma conversa mais alargada com potencial para envolver, diretamente, os recetores da mensagem. A Internet associa ao jornalismo um elemento que os meios clássicos apenas episodicamente integravam no processo de produção de conteúdos noticiosos: o público.

## Os efeitos do digital nos planos de formação

No século XX, os meios de comunicação social tradicionais promoveram a receita da unidirecionalidade. Um público maioritariamente passivo sujeitava-se a desempenhar com rigor o papel de mero recetor. Como assinalava James Carey, “construímos um jornalismo que assume servir o público, mas onde o público não desempenha qualquer papel, é apenas uma audiência” (1997: 247). Os destinatários do jornalismo, de facto, existem, mas são esse corpo sem rosto de que nos fala

“O jornalismo online, pelas tarefas que lhe estão associadas, não motiva os jornalistas; pelas receitas diminutas que gera não motiva os empresários. Década e meia depois do impacto, o digital continua a embaraçar a academia.”

Adriano Duarte Rodrigues (s.d.: 36) ou a “entidade abstrata”, na interpretação de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2007: 23). Nesta lógica, o jornalismo, querendo chegar a todos, não chega verdadeiramente a ninguém.

A tecnologia está, no fundo, a permitir que o jornalismo vá ao encontro das suas raízes: estabelecendo um compromisso exclusivo com o público.

Impõe-se, pois, um jornalismo com características especiais, onde a orientação para o diálogo entra na sua corrente sanguínea; não lhe altera a essência, mas determina adaptações na ação quotidiana. A integração da tecnologia no processo permite, finalmente, acertar o foco: o jornalismo é consequência de existir um público ávido de notícias para poder interagir/comunicar; o jornalismo promove essa comunicação.

O novo papel do público, destacado pelas novas tecnologias, a pré-anunciar a alteração do paradigma do jornalismo, tem de ser integrado nos planos de estudo. A introdução do digital suscita a introdução de uma ampla visão reflexiva que questione, desde logo, a forma como o mercado se apodera da tecnologia, ameaçando contaminar, ainda mais, o jornalismo.

Uma das áreas que o mercado reclama é a da polivalência funcional dos jovens jornalistas. Na base desse novo quadro de funções reclamado está o perfil amplo do “comunicador versátil, capaz de se adaptar a diferentes condições de trabalho” (Barrera e Vaz, 2003: 45), o que pressupõe o esbatimento de fronteiras entre jornalismo e persuasão, impondo novos desafios à formação académica.

A tecnologia digital aproximou as plataformas, criando um ambiente *multimedia* com reflexos na ação quotidiana em todos os meios. Os planos de formação não podem ignorar as vantagens da convergência entre as diferentes plataformas, nem os inconvenientes *da divergência*, no sentido proposto por Ivar John Erdal (2007: 52). O autor refere a apropriação que alguns empresários de *mídia* fizeram da tecnologia digital, no sentido de forçarem a requalificação dos profissionais, por um lado, esbatendo fronteiras entre tarefas, por outro, colocando os jornalistas a acorrerem, em simultâneo, aos ritmos e necessidades dos diferentes meios de grupos *multimedia*. A formação académica deve refletir

“A introdução do digital suscita a introdução de uma ampla visão reflexiva que questione, desde logo, a forma como o mercado se apodera da tecnologia, ameaçando contaminar, ainda mais, o jornalismo.”

sobre os efeitos dessa convergência na ação profissional mas, igualmente, aprofundar a discussão de modelos de ação profissional convergentes que não deixem o jornalismo enleado nos constrangimentos provocados pelo fator tempo. Vai ficando clara a necessidade de o estudante conhecer a especificidade de cada meio, mas o que deve sobressair é a preocupação com o jornalismo.

Aceitamos que a ação jornalística, na era digital, requiera a integração de novas funções tecnológicas, mas essas não são de molde a absorvê-la, contaminando-a ou deformando-a. O processo de recolha, apresentação e distribuição de informação, que constitui a base da ação jornalística quotidiana, sempre exigiu a associação a uma dimensão tecnológica (paginação, composição, edição de texto, de áudio, de vídeo), a integração da componente digital continua a reclamar essa associação, certamente mais complexa, certamente mais determinante no resultado final, mas o princípio é, forçosamente, o mesmo. Confrontada com o ambiente digital, a ação jornalística nos próprios meios clássicos forçou os jornalistas a adquirirem novas competências tecnológicas, apreendendo a lógica de funcionamento de novos programas de edição e de modelos de interligação (convergência) entre as diversas plataformas mediáticas. O jornalismo, todavia, deve resistir e jamais aceitar que a associação a novas tarefas tecnológicas suscite equiparação das mesmas ao padrão que molda a ação profissional.

“Aceitamos que a ação jornalística, na era digital, requiera a integração de novas funções tecnológicas, mas essas não são de molde a absorvê-la, contaminando-a ou deformando-a.”



As novas tecnologias digitais, aplicadas ao jornalismo, influenciaram todo o mapa dos meios, promovendo alterações substanciais na ação jornalística quotidiana, desde logo no processo produtivo da notícia, reforçando o peso do público, que o jornalismo tradicional colocava em segundo plano. Na nossa aceção é o jornalismo, no seu todo, que requer um processo de formação que integre a dimensão tecnológica, estendendo os seus efeitos a todo o plano de estudos, ao invés de criar áreas de estudo autónomas, associadas a um único meio, ou, o que se nos afigura ainda mais complexo, oferecendo simples unidades curriculares de prática tecnológica (programação; análise e descodificação de *softwares*, etc.), de onde parecem estar ausentes uma dimensão reflexiva, bem como as associações diretas à prática jornalística. A este propósito, a linha de argumentação de Betty Medsger complementa a nossa visão. A autora entende que a integração da dimensão tecnológica nos planos de estudo não deve transformá-la “num elemento externo, incontrollável” com poder para “limitar ou erradicar” do jornalismo o compromisso com os valores que o enformam (2000: 202). Informar o público respeitando os mais elevados padrões éticos e profissionais, eis, pois, o que sustenta o jornalismo.

O embaraço que as novas tecnologias criaram à academia é difícil de aceitar. O mercado funciona por impulsos efémeros e, normalmente, está desatento. A academia, enquanto lugar da reflexão, tem por missão antecipar as tendências, que ameaçam transformar-se em moldes reestruturadores do campo de estudos, avaliando fórmulas de as enquadrar, suavizando os seus efeitos, no momento em que se impõem. Tal não aconteceu.

Em 2009, Lennart Weibull enfatizou a “dependência dos modelos de formação do desenvolvimento dos *media*”, sobretudo da rádio e da televisão, o que, no entender do autor, pressupunha que o crescente peso da Internet acabasse por “significar mais formação nessa área” (pos. 1272). Ora esta estreita relação entre a formação e as plataformas mediáticas exige reavaliação. Os programas de jornalismo de primeiro ciclo devem ser rampas de lançamento intelectual, que dotem os alunos com os instrumentos de interpretação do mundo que lhes permitam agir sobre ele. Fazer depender o processo de formação de primeiro ciclo na universidade da lógica das

plataformas, resultará num percurso formativo amputado de uma dimensão mais abrangente, de reflexão e questionamento.

Novos desafios, de facto, se atravessam no roteiro da formação académica com a associação do jornalismo às novas tecnologias (Papathanassopoulos, 2009: pos 4060). As novas tecnologias configuram o crescente envolvimento do público no processo jornalístico, sendo essa centralidade do público o impulso que deve forçar as entidades formadoras a repensarem a oferta e a assumirem novas responsabilidades. De entre esse quadro de novas responsabilidades, Betsy Plank inclui a missão de formar o público, investido do poder de participação no processo produtivo da notícia (*apud* Dickson, 2000: 210). Repensar os planos de estudo, em função da nova centralidade do público, impõe o investimento em unidades curriculares de *media* literacia, mas possibilita, igualmente, que as unidades curriculares da variante adquiram maior abrangência temática, integrando as contribuições das ciências sociais e humanas e da comunicação, podendo, finalmente, distanciar-se da dependência relativamente às plataformas, elevando, em suma, o jornalismo a um patamar que não o torne refém dos meios onde é exercido e, como consequência, da tecnologia que lhes está associada.

O envolvimento do público exige, igualmente, um reforço da dimensão ética e da deontologia profissional e essa influência deve ser absorvida pelos planos de formação. Adriano Duarte Rodrigues fez esse alerta, em 1999:

“

*“A velocidade das inovações atualmente em curso no domínio da informação acarretará, certamente, consequências imprevisíveis sobre o futuro das gerações vindouras, criando, por conseguinte, uma nova modalidade de responsabilidade ética” (1999: 20-21).*

”

## A integração do digital nos planos curriculares. O caso português

Nas 27 licenciaturas em Jornalismo/Comunicação existentes em Portugal, as unidades curriculares tecnológicas começam a encontrar espaço nos planos de estudo; contudo, a forma como essas unidades curriculares se organizam no interior desses planos ainda não pressupõe a existência de uma estratégia definida, que exija maior detalhe da investigação. A maioria dos cursos oferece unidades que não estabelecem conexões diretas com o jornalismo e, nos poucos casos onde o intitulado refere associações à comunicação, o foco é colocado na dimensão tecnológica, o que deixa essas *uc* (unidades curriculares) isoladas no interior dos currículos<sup>2</sup>. A dimensão tecnológica é igualmente associada ao jornalismo, situação que observamos em praticamente todos os cursos<sup>3</sup>.

No trabalho de campo que fizemos, no decurso da nossa investigação de doutoramento, analisámos os planos de formação de seis cursos de jornalismo/comunicação. Uma das variáveis analisadas, e que agora destacamos, foi, exatamente, a integração do digital nos planos desses seis projetos formativos<sup>4</sup>. O nosso trabalho incidiu sobre as formações oferecidas pela Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto, Escola Superior de Educação de Coimbra, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa (Comunicação e Jornalismo), Universidade Lusófona do Porto (Ciências da Comunicação e da Cultura) e Instituto Superior da Maia.

<sup>2</sup> Na lista de 27 cursos, a opção de incluir no plano de estudos unidades curriculares tecnológicas sem articulação ao campo do jornalismo foi assumida por 22. As exceções são os cursos das universidades dos Açores, da Beira Interior, da Nova de Lisboa e de Coimbra. No curso da Escola Superior de Comunicação Social existe apenas uma *uc* tecnológica sem correspondência direta com o jornalismo, mas é uma *uc* de opção - ateliê de Edição Multimédia. Nos restantes 22 cursos essas unidades curriculares tecnológicas isoladas assumem diversas denominações. O número, em cada plano, varia de curso para curso: oscila entre uma e seis *uc*. A lista é a que se segue: Animação Multimédia; Oficina de Som e imagem (UTAD); Projeto Multimédia e Informática e Tecnologias em Comunicação (Algarve); Introdução às Tecnologias de Informação e Comunicação; Meios Digitais; Design Multimédia (Minho); Design e Comunicação Visual; Comunicações Digitais e Internet; Ateliê de Multimédia (Porto); Informática e Comunicação (Viseu); Edição Eletrónica (Portalegre); Comunicação Online; Escrita Digital (Abrantes); Media Digitais (ISCSPP); Introdução à Computação; Computação Multimédia e Interatividade; Computação de Imagem Digital (ULHT cursos de Ciências da Comunicação e da Cultura (CCC); curso de Comunicação e Jornalismo e Lusófona do Porto (CCC) - acrescenta Cibercultura); Edição Multimédia; Infografia/webdesign (Católica de Lisboa); Tecnologias de Informação e Ateliê de Multimédia (Católica de Braga); Introdução às Novas Tecnologias da Informação; Tecnologias dos Media e Mediações Tecnológicas (UAL); Produção e Administração de Conteúdos para a Web (ISMiguel Torga); Ateliê de Cibercultura (ESECoimbra); Produção de Conteúdos para a Web; Ciberculturas (Setúbal); Princípios Gerais de Informática; Comunicação Multimédia; Comunicação Digital (Fernando Pessoa); Comunicação Multimédia (ISCI Aveiro); Técnicas Multimédia; Tecnologia e Prática da Web; Plataformas Digitais e Redes Sociais (ISLA, Gaia); Tecnologias da Informação e Comunicação - seis unidades curriculares, uma por semestre (ISMAI).

<sup>3</sup> O único curso onde não existe uma unidade curricular especificamente dedicada ao jornalismo online é o do ISMAI, os restantes, mesmo diversificando no intitulado (jornalismo digital; jornalismo online; webjornalismo; ciberjornalismo), integram a componente digital do jornalismo em *uc* autónomas ou nos programas de ateliês de jornalismo dedicados às quatro plataformas (imprensa, rádio, televisão e online).

<sup>4</sup> A análise do plano de estudos, a que procedemos, foi feita a partir da identificação dos conteúdos programáticos das *uc* da variante de jornalismo, das entrevistas aos docentes dessas *uc*, a alunos dos primeiro, terceiro anos e a estagiários licenciados pelas seis escolas. O painel integrava 67 alunos dos diversos anos: 27 do primeiro; 23 do terceiro e 17 estagiários dos seis cursos.

## Sobre o Curso da Universidade Nova de Lisboa (UNL)

No ano letivo de 2010-2011, a coordenação do curso de Ciências da Comunicação começou a desenhar uma reforma curricular. O processo foi suspenso em 2012, numa fase em que o desenho já estava praticamente concluído. O corpo docente não conseguiu chegar a acordo sobre o modelo a adotar. Já no ano de 2015, a direção da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, estabelecimento que aloja o Departamento de Ciências da Comunicação, suspendeu todas as reformas curriculares em curso, integrando-as num plano de reforma mais vasto, aberto a todos os departamentos do campus.

A verdadeira inovação do plano do coordenador em funções em 2010-2011, Francisco Rui Cádima, que viria a ser divulgada em outubro de 2012 aos docentes de carreira do DCC, consistia na introdução de uma nova abordagem à componente profissional do curso. Cádima propunha-se atribuir 18 créditos ao Portefólio na Área (*Portfólio* I, II e III), permitindo ao aluno desenvolver o seu projeto na respetiva especialidade. Esta nova abordagem transformou-se no elemento mais sensível da proposta do coordenador. Na reunião de análise ao projeto, o grupo de docentes de carreira, que produziu o documento onde era exigido o aprofundamento da discussão, entendeu que os 18 créditos do *Portfólio* iriam “desvirtuar o perfil de formação do primeiro ciclo”, prejudicando o reforço do peso curricular das variantes mas, sobretudo, sugerindo a introdução no plano de estudos de “um recurso (...) técnico-profissional que não está na vocação do DCC”, o que se traduz numa “visão moldada pelo modelo de ensino politécnico”.

Na nossa interpretação, e seguindo o fio da entrevista que nos concedeu em maio de 2012, a alteração de rumo, que Francisco Rui Cádima defendia, assentava, sobretudo, no reforço da componente digital, numa proporção que, relativamente ao jornalismo, induziria a transformação deste numa atividade tecnológica. A criação de *workshops* digitais que, de acordo com Francisco Rui Cádima, “evoluirão para seminários”, representa a valorização da técnica, apartada de uma dimensão reflexiva.

Na era digital que atravessamos, o elo de ligação entre os alunos de todos os cursos da academia portuguesa é, exatamente, a capacidade que, regra geral, demonstram para desvendar os enigmas da tecnologia. O manejo, a prática, não constituem entrave à progressão dos alunos; onde eles verdadeiramente se distinguem é, exatamente, na qualidade dos conteúdos que criam. Numa variante de jornalismo, aumentar o fosso entre técnica e conteúdo, reforçando a primeira em detrimento do segundo, configura a afirmação de um trajeto que, como veremos na análise dos restantes cursos do corpus restrito, começa a impor o seu domínio.

É um facto que o plano de estudos de CC da UNL é o único dos seis analisados que não oferece nenhuma *uc* de contacto direto dos alunos com programas informáticos e novas tecnologias. A reforma curricular, desenhada por Francisco Rui Cádima, pretendia, como afirmámos, suprir essa ausência. Suspensa a reforma, o défice tecnológico persiste no plano de estudos, mas também na qualidade do equipamento disponibilizado aos alunos para concretização dos trabalhos, associados às *uc* de ação profissional, e no acompanhamento especializado na concretização desses trabalhos. Esse défice de supervisão técnica não lhes permite atingir níveis de qualidade elevada, que facilite a constituição de um *portfólio* que, terminada a parte letiva do curso, tenha influência no acesso ao mercado de trabalho.

## Sobre o curso da Universidade do Porto (UP)

A vertente de jornalismo tem gozado de um estatuto especial junto dos alunos, mesmo que a componente tecnológica e *multimedia* seja aquela com a qual o curso assume maior compromisso académico.

O peso do *multimedia* no plano de estudos representa trinta créditos no tronco comum, divididos por quatro *uc*, contra os vinte de jornalismo (duas *uc*) e os 10 de assessoria (duas *uc*).

O peso do *multimedia* reflete-se, inclusivamente, no terceiro ano, quando os alunos optam por um dos três percursos do curso. O percurso de jornalismo inclui a *uc* de Laboratórios de Som e Imagem, que é dada, em conjunto, aos alunos de *multimedia*. Esta *uc*, que não integra o campo específico do jornalismo, vale dez créditos. Na lista de opções do primeiro semestre do terceiro ano, os alunos de jornalismo podem escolher outra *uc* tecnológica: *Novos Media*.

Ao contrário do que observámos no tronco comum do curso da UNL, onde as *uc* obrigatórias refletem escassas relações diretas às variantes profissionais, o tronco comum da UP é construído tendo por base a expressão profissional das variantes, uma vez que, dos 120 créditos do tronco comum, 60 refletem uma ligação direta às três variantes. O *multimedia*, como observámos, conquista metade desses 60 créditos.

Rui Novais, professor auxiliar convidado até 2012, era a voz mais crítica relativamente à opção estratégica do curso. No entender de Novais, a componente mais prática do plano curricular, ancorada nesse reforço do *multimedia*, pecava, ao mesmo tempo, por excesso e por defeito:

“

*“Sinto que os alunos estão a chegar ao mercado com competências multimedia que o mercado ainda não precisa; mas também, noutras áreas práticas, são ministradas competências insuficientes. Há aqui um hiato que deveríamos saber preencher. Deveríamos promover atividades curriculares e extra curriculares que enunciassem pontes entre as matérias teóricas e as práticas”.*

”

A Análise de Rui Novais acaba por ter correspondência no percurso de estágio da aluna Aline Flor. A aluna, que fez estágio curricular na Rádio Renascença, começou por revelar sinais de inadaptação ao meio, mas, no final do estágio, quando as escalas de serviço a colocaram no online, observou um processo diferente:

“

*“Na rádio, cada mudança de turno gerava novo processo de adaptação, o que exigia, da minha parte, novas injeções de motivação. Quando, finalmente, fui colocada no online, num ambiente familiar, mais próximo do da faculdade, é que o processo de adaptação foi mais facilitado. Ao longo do estágio nunca estive parada, tentei ser pró-ativa, mas só quando cheguei ao online é que senti que o meu trabalho fazia sentido. Antes, sentia que demorava muito a encontrar o estilo da escrita radiofónica”.*

”

O fácil processo de adaptação da aluna ao online decorrerá de duas situações; por um lado, a escassez de recursos humanos, muito comum aos sítios online dos meios de referência em Portugal, correspondendo ao “ambiente familiar” descrito pela aluna; por outro, neste cenário, um estagiário dotado das competências técnicas e tecnológicas, normalmente associadas à lista de tarefas inerentes à produção de conteúdos digitais, é, certamente, bem recebido.

A avaliação que a aluna Aline Flor faz da opção estratégica do curso acaba por funcionar como um alerta que, pela nossa própria observação, subscrevemos: “O empenho do curso no *multimedia* está a tornar o jornalismo básico. E o jornalismo não deve contentar-se com o básico”.

## Sobre o curso da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC)

No ano letivo de 2010-2011, quando concretizámos o nosso trabalho de campo no curso de Comunicação Social da ESEC, os alunos descreveram-nos uma situação, relativa à opção por um dos dois percursos de primeiro ciclo oferecidos - Jornalismo e Informação e Criação de Conteúdos para os *Novos Media* - que sugere um crescimento artificial do percurso alternativo de criação de conteúdos para os *novos media*. Os alunos do terceiro ano entrevistados asseguraram-nos que, quando chegaram ao segundo ano e tiveram de optar por um dos dois percursos alternativos, foram aconselhados, “por alguns professores”, a escolherem Criação de Conteúdos para os *Novos Media*, em vez de Jornalismo e Informação. Esse conselho, segundo os alunos, tinha na base a *constatação visionária*<sup>5</sup> de que o jornalismo tradicional estava a morrer, pelo que deveriam optar pelo futuro, ou seja, pelos *novos media*.

A forma como Carla Patrão, diretora do curso em 2010-2011, apresenta o percurso terá alimentado a confusão criada no espírito dos alunos:

“

*“Os nossos alunos vêm, sobretudo, à procura das práticas que os aproximam da profissão. A criação do percurso associado aos novos media foi uma tentativa que fizemos para responder ao mercado. Respondemos às alterações tecnológicas que estão a marcar a profissão. Os jornalistas hoje têm de saber trabalhar em multiplataforma e o nosso curso responde a esse desafio”.*

”

O percurso alternativo Criação de Conteúdos para os Novos *Media*, iniciado em 2007-2008, permanecia, em 2010-2011, como a grande aposta da direção do curso. A forma como Carla Patrão discorre sobre as características do percurso são um indicador que confirma o empenho da escola, mas indicia, igualmente, uma interpretação da essência do percurso que parece contrariar a sua verdadeira matriz. Carla Patrão enuncia a transformação do percurso de Criação de Conteúdos para os Novos *Media*, que deveria ser um percurso alternativo ao jornalismo, em *Jornalismo nos Novos Media*.

No nosso trabalho, a opção por uma via mais tecnológica de formação integra as estratégias de coordenação dos três cursos que até aqui analisámos. A intenção da coordenação do DCC da UNL seria aprovar uma reforma curricular onde a tecnologização do programa se afirmaria central; o curso da UP impõe, de forma clara, essa matriz tecnológica; e a licenciatura da ESEC, ao criar um percurso, no primeiro ciclo, sem ligação direta ao jornalismo, mas que chegou a cativar alunos inicialmente destinados ao jornalismo, sem que a distinção entre jornalismo e novos *media* tenha ficado clara no espírito dos destinatários, promoveu o mesmo roteiro. A obsessão dos três cursos públicos pela criação de conteúdos tecnológicos, onde a possibilidade do foco ser colocado mais na operatividade das plataformas do que nos conteúdos, afigura-se uma tendência que importa, desde já, identificar.

## Sobre o curso da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT)

No conjunto dos seis cursos analisados, Comunicação e Jornalismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias é o que disponibiliza equipamento tecnologicamente mais avançado e em maior quantidade. Os desdobramentos tecnológicos do primeiro ciclo são de tal forma especializados<sup>6</sup> que a universidade viu-se forçada a proceder a investimentos muito elevados<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> A ECATI, escola de acolhimento destes cursos, oferece as seguintes licenciaturas: animação digital; aplicações multimédia e videojogos; cinema, vídeo e comunicação multimédia; comunicação aplicada: marketing, publicidade e relações públicas; comunicação e artes: criação, produção e marketing das artes; fotografia.

<sup>7</sup> No ano letivo de 2010-2011, a Universidade tinha adquirido uma câmara RED. À época não haveria nenhuma a operar em Portugal.

<sup>8</sup> Em novembro de 2010, quando visitámos as instalações técnicas da ULHT, a estação televisiva SIC ainda não dispunha deste equipamento. Na SIC, atendendo à dimensão do investimento, só foi possível proceder ao descarregamento e gestão das imagens em server depois de 2011.

O equipamento, mesmo o mais complexo, é operado diretamente pelos alunos, que recebem formação para o efeito. Luís Santos coordena o armazém do equipamento, um espaço amplo, gerido através de uma plataforma informática, onde os alunos requisitam o que precisam para os trabalhos que têm de desenvolver. A oferta é vasta e, a avaliar pelo nosso conhecimento do meio, muito mais abrangente do que em qualquer canal de televisão em Portugal: 50 câmaras de vários formatos, 10 são HD. Como nos explica Frederico Roque do Vale, monitor de edição de imagem, os materiais recolhidos pelos alunos são descarregados num *server* para depois serem trabalhados nas ilhas de edição<sup>8</sup>. A universidade disponibilizava 28 postos de edição, oito deles classificados pelos técnicos, como “equipamento de ponta”. A qualidade técnica do equipamento é valorizada pelo estagiário Tiago Palma através do recurso a uma metáfora: “É como se me dessem um Ferrari para as mãos”.

Os conceitos relativos à operatividade técnica do equipamento têm conquistado espaço nas aulas de televisão e de jornalismo televisivo. As duas *uc* semestrais são dadas por cinco professores: um é responsável pelo módulo de câmara, outro pelo módulo de edição, um terceiro assegura as aulas de som e os outros dois são responsáveis pelo acompanhamento dos conteúdos concretizados pelos alunos. Em 2010-2011 havia apenas um docente responsável pelos conteúdos, que assegurava a maior parte das aulas. Atualmente, a questão técnica adquire maior expressão.

Carla Cardoso, atual diretora do curso (2015) e Fernando Correia, diretor em 2010-2011, ano em que analisámos as diversas dimensões do plano de estudos de CJ, valorizavam ambos a componente tecnológica, elegendo-a marca distintiva do curso. Carla Cardoso confiava que a importância que o curso concede ao apetrechamento tecnológico dos alunos lhes facilite a imersão no mercado de trabalho.

Classificar este plano formativo como Comunicação/Jornalismo afigura-se um exagero no que se refere ao campo da comunicação. A Comunicação vale 13 créditos, contra os 97 de jornalismo<sup>9</sup>.

O compromisso com uma banda estreita de formação é claramente assumido. A forma como esse compromisso aqui se descreve valoriza, todavia, a componente técnica do jornalismo, como se o campo não fosse permanentemente atravessado (e influenciado) por campos vizinhos, que participam na sua reconstrução, e que, necessariamente, são convocados na afirmação da missão de informar. A maior vantagem da banda larga de formação não será, certamente, a possibilidade de um plano de formação mais abrangente abrir novas perspectivas de mercado, ainda que esta asserção também possa ser verdadeira; mas, em nosso entender, a mais valia da banda larga de formação decorre dos cruzamentos, das inter-relações entre os diferentes subcampos da comunicação, onde a complexidade, que perpassa cada um deles, requer cruzamentos com os restantes, para que a leitura da realidade, inerente ao jornalismo, seja plenamente concretizada.

... a mais valia da banda larga de formação decorre dos cruzamentos, das inter-relações entre os diferentes subcampos da comunicação, (...) para que a leitura da realidade, inerente ao jornalismo, seja plenamente concretizada.”

## Sobre o curso da Universidade Lusófona do Porto (ULP)

Se o curso de CJ, em Lisboa, disponibiliza equipamento aos alunos sem paralelo em qualquer um dos restantes cinco cursos, e se esse aparato tecnológico é enquadrado

<sup>9</sup> Os 97 créditos são alcançados à custa da decomposição do jornalismo em *uc* altamente especializadas, como jornalismo económico, político, cultural, das instituições europeias, desportivo, de ciência e fotojornalismo, associadas a disciplinas que desdobram o jornalismo pelas quatro plataformas.

pelo apoio de monitores a tempo inteiro, com especializações nas diversas valências, o curso de Ciências da Comunicação e da Cultura, do mesmo grupo de ensino, posiciona-se no outro lado do espetro. A docente Ivone Ferreira descreve essas limitações:

“

“Quando aqui cheguei, deparei-me com a inexistência de apetrechos básicos, como fichas triplas, por exemplo. Mas também não havia rede wireless, e os computadores não tinham software instalado. Os alunos tinham que trazer os computadores de casa. A situação melhorou, mas vivemos daquilo que o polo de Lisboa já não precisa”.

”

Luís Santos, formador de televisão no curso de CJ, em Lisboa, e coordenador do armazém de equipamento no polo central da Lusófona, confirma que o equipamento, quando chega ao fim da vida útil para as necessidades de Lisboa, é instalado no Porto:

“

“Vamos instalar a régie de televisão no Porto; durou dez anos aqui. Para eles basta, porque o curso é mais pequeno. A concentração do investimento tem de ser aqui, em Lisboa. No Porto também já lá fomos montar um estúdio de rádio com equipamento que já não usávamos”.

”



O tronco comum de CCC integra duas unidades curriculares de matriz tecnológica, Computação (primeiro semestre do primeiro ano) e Computação, Multimédia e Interatividade (segundo semestre do primeiro ano), ambas a valerem sete créditos, cada uma; e o valor mais elevado do plano de estudos<sup>10</sup>.

O curso de CJ, do polo central de Lisboa, oferece, como vimos, um plano de estudos inteiramente condicionado pelo jornalismo, de onde estão praticamente ausentes abordagens mais transversais dos campos da comunicação e das ciências sociais e humanas. O curso de CCC do Porto aplica, para as diversas variantes, o mesmo modelo. No tronco comum observamos o peso, igualmente residual, das disciplinas mais transversais dos campos da comunicação e das ciências sociais e humanas, o que vem afirmar o mesmo propósito instrumental das unidades curriculares não profissionais; ou seja, a integração dessas *uc* no plano de estudos decorre das necessidades inerentes a uma determinada atividade profissional, tal como havíamos observado em CJ.

Num plano de estudos, estritamente orientado para as vertentes profissionais, devemos interpretar cada unidade curricular como um instrumento diretamente associado a cada uma das profissões. Analisado sob essa perspetiva, o tronco comum torna, de facto, residual o peso das unidades curriculares vocacionadas para uma análise mais abrangente da realidade, que ultrapasse o afunilamento das profissões<sup>11</sup>.

No sítio oficial, o curso propõe-se “promover uma formação elementar e de base interdisciplinar em banda larga”<sup>12</sup>, mas o conceito de banda larga não deve ser entendido como a participação de saberes transversais, dos campos da comunicação e das ciências sociais e humanas, na descodificação de quotidianos profissionais

cada vez mais exigentes e complexos; a banda larga de CCC limitar-se-á a alargar possibilidades de mercado.

Os cinco cursos que já avaliámos parecem reféns da mesma trajetória: um esforço absoluto de aproximação às profissões.

O estabelecimento de pontes com o mercado deve ser incentivado, mas sem que os planos de formação fiquem na estrita dependência dos interesses efémeros que o guiam. Quando as bolhas tecnológicas rebentam; quando a associação da Internet ao jornalismo tarda em atingir (será que algum dia atingirá?) o patamar de rentabilidade que lhe estaria destinado; quando a Internet acentua a crise de sustentabilidade do jornalismo, pondo em causa o jornalismo de qualidade, deixar os planos de formação aprisionados pela efemeridade da mera operatividade tecnológica, como está a acontecer no curso da UP e da ESEC, como esteve para acontecer no curso da UNL, e, como veremos, acontece no curso do ISMAI, afirma-se risco demasiado elevado. Este é o tempo de os cursos de jornalismo se virarem, de vez, para o campo jornalístico e para a cadeia de interligações que o molda, condiciona e faz crescer. E esse caminho de banda larga não pode ser percorrido seguindo o efémero guião do mercado.

“Este é o tempo de os cursos de jornalismo se virarem, de vez, para o campo jornalístico e para a cadeia de interligações que o molda, condiciona e faz crescer. E esse caminho de banda larga não pode ser percorrido seguindo o efémero guião do mercado.”

<sup>10</sup> O plano oferece 30 cadeiras: 26 valem seis créditos cada; duas valem sete e outras duas, cinco. O campo da comunicação e o subcampo dos media representam 42 créditos; as ciências sociais e humanas, 40, a tecnologia 14, as variantes profissionais no tronco comum, 18, a única cadeira de opção do currículo (segundo semestre do terceiro ano), seis, o que totaliza 120 créditos. As dez cadeiras da variante, nove no terceiro ano e uma no segundo semestre do segundo ano, somam 60 créditos, totalizando os 180.

<sup>11</sup> Essa abrangência deve ser reduzida a três *uc*, de seis créditos cada uma, totalizando 18 créditos: Comunicação Interpessoal; Teorias e Modelos de Comunicação e Retórica. As restantes 17 unidades curriculares do tronco comum cruzam-se diretamente com as três vertentes do curso.

<sup>12</sup> Consultado em junho de 2013.

## Sobre o curso do Instituto Superior da Maia (ISMAI)

O princípio de Joseph Pulitzer, de que um curso de jornalismo deve estabelecer uma aproximação direta à profissão, também está presente no modelo de Ciências da Comunicação do Instituto Superior da Maia; mas o grau mais expressivo de aproximação ao mercado ultrapassa, largamente, a profissão de jornalista. O ângulo central do plano de estudos é a componente tecnológica, o que transforma esta oferta académica num curso eminentemente tecnológico, enunciando a preparação dos alunos para o desempenho de uma qualquer profissão onde essa componente desempenhe papel central.

Luís Humberto Marcos, criador do modelo, confirma o relevo da base tecnológica transversal ao plano de estudos e a forma como essa base se afirma elemento estruturador do curso, numa resposta direta a um mercado que, na ótica do coordenador, apresenta fronteiras cada vez mais esbatidas:

“

*“Em Portugal, o nosso é o único curso que tem seis semestres de tecnologia. Fomos criativos, não quisemos fazer um curso igual aos outros. A base do curso é aquilo a que chamamos a cultura tecnológica, transversal a todos os domínios. As tecnologias têm um potencial para estruturar e alicerçar a nossa criatividade como nunca até agora assistimos. Com este curso estamos a dar mais hipóteses de mercado aos nossos alunos. As tecnologias obrigam-nos a pensar que, inevitavelmente, teremos várias profissões ao longo da vida. O curso está nessa linha”.*

”

Nos cursos da UP e da ESEC detetámos a existência de uma marca tecnológica muito vincada, em cada um dos planos de estudo, mas a matriz tecnológica estabelecia inter-relações com o jornalismo (e com as outras profissões da comunicação) através de unidades curriculares teóricas, algumas do campo jornalístico, e práticas, diretamente associadas à profissão. A lógica do plano de estudos do ISMAI, enunciada pelo coordenador do curso, permite-nos concluir que, neste caso concreto, a tecnologia representa um papel diferente do identificado nos cursos da ESEC e da UP. Aquilo que o plano do ISMAI parece configurar é a criação de três núcleos de formação que não estabelecem quaisquer ligações entre si; internamente, cada um desses três núcleos isolados promove uma relação direta com a dimensão tecnológica, a única que, verdadeiramente, se afirma transversal.

O primeiro núcleo é o da comunicação; o segundo corresponde às ciências sociais e humanas e o terceiro é o núcleo profissional. O núcleo da comunicação oferece uma componente teórica (Teorias da Comunicação I e II; Direito da Comunicação; História dos *Media*) e uma componente prática (Práticas da Comunicação I e II), não precisando de promover pontes com os outros dois núcleos do plano de estudos, porque a integração das dimensões prática e teórica autossustentam-no. Nesta lógica, o núcleo das ciências sociais e humanas, o segundo núcleo (literatura/linguística, cultura, ciência política)<sup>13</sup> é mero instrumento de auxílio a uma qualquer profissão de base tecnológica. Também não são detetáveis linhas de contacto entre este núcleo e o terceiro, o núcleo profissional. A profissão de base tecnológica, de que o segundo núcleo é mero instrumento, pode ser o jornalismo (Jornalismo I, II, III e IV), a comunicação aplicada (I, II, III e IV), o marketing ou a publicidade (I, II, III e IV), mas pode ser, igualmente, outra qualquer atividade laboral que requeira uma sustentação tecnológica, porque a base do plano de estudos, como sustenta o próprio coordenador, é as seis *uc* de Tecnologias da Informação e da Comunicação (I, II, III, IV, V, VI, uma por semestre)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Estudos Linguísticos I, II e III; Língua Estrangeira I e II; Cultura Contemporânea; A Europa e a Comunidade Internacional; Introdução às Ciências Sociais; Métodos e Técnicas de Investigação Social.

<sup>14</sup> Cada um das unidades curriculares pretende aproximar o aluno dos modelos informáticos: programação, operatividade, procedimentos tecnológicos associados à criação de sítios online. As unidades curriculares não analisam os efeitos das novas tecnologias no jornalismo nem em nenhuma das profissões da comunicação.

A inexistência de um módulo de jornalismo online em todo o plano de estudos, o único projeto formativo dos seis que analisámos onde isso acontece, contribui, em nosso entender, para a valorização da tecnologia, assumindo-a, de facto, como uma disciplina transversal a todas as profissões tecnológicas, ou seja, a ausência de um módulo de jornalismo digital enuncia que a base tecnológica do jornalismo é idêntica à de qualquer outra profissão. O relato da aluna Filipa Seabra, do terceiro ano, segue a linha de raciocínio do diretor do curso, fortalecendo a nossa interpretação. A aluna considera que jornalismo digital “é transferido para as cadeiras de Tecnologia da Informação e da Comunicação, onde aprendemos a construir *sites*”. A estratégia da coordenação consiste, uma vez mais, na submissão do jornalismo à tecnologia, ignorando as fronteiras que separam o jornalismo de outras atividades profissionais, deixando a técnica de ser um instrumento para ser uma profissão.

As estratégias de coordenação, que elevam a tecnologia à categoria de elemento estruturador do plano de estudos, são aprovadas pelos cinco alunos do primeiro ano, que integram o nosso painel, mas questionadas pelos quatro alunos do terceiro ano e pelos três estagiários<sup>15</sup>.

## A transversalidade da componente digital no plano de estudos

A associação da Internet ao jornalismo, tornando premente a necessidade de reconstrução do jornalismo, reclama especiais exigências à academia. A formação académica estrutura-se como a base do processo de reconstrução: ao mesmo tempo que municia o aluno com os instrumentos intelectuais que lhe permitem ultrapassar o efeito da paleta de constrangimentos que pervertem a ação jornalística, contribui, com a dinâmica de discussão que deve gerar, para a melhoria da ação jornalística quotidiana, em defesa da qualidade do jornalismo. Neste sentido, o plano de formação de primeiro ciclo deve estabelecer laços estratégicos entre as dimensões teórica e técnico-prática, e entre o tronco comum e a variante

profissional, tornando-a mais reflexiva. Ao nível do primeiro ciclo, propomos a associação, à oferta já existente, de um conjunto de unidades curriculares, cujo conteúdo programático decorre, exatamente, da associação da Internet ao jornalismo:

**1) Jornalismo e Mercado** deve identificar o papel que o mercado exerce no jornalismo e os constrangimentos que essa dimensão provoca à ação profissional quotidiana. Confrontado com os reais efeitos do mercado no jornalismo, o aluno é desafiado a refletir sobre a necessidade de discutir alternativas que contribuam para ultrapassar os constrangimentos, tentando encontrar resposta para o dilema que perpassa o jornalismo: ao mesmo tempo que deve servir o público tem de servir o mercado.

**2) Jornalismo e Tecnologia** deve saber interpretar a relação que a tecnologia estabelece com o jornalismo e o lugar que aquela ocupa. A tecnologia influencia o jornalismo, mas a associação ao digital não altera a essência da profissão.

### 3) Jornalismo, Mutação dos Media e Especificidade das Plataformas Mediáticas.

Esta unidade curricular é complementar de Jornalismo e Tecnologia, no sentido em que detalha a especificidade das plataformas mediáticas que difundem a mensagem jornalística, mas mobiliza, igualmente, os conceitos relativos ao papel dos *media* na sociedade, apreendidos em *uc* de tronco comum. Mutação dos *media* analisa a evolução tecnológica que, ao longo das épocas, teve especiais reflexos nos dispositivos tecnológicos de distribuição das mensagens e avalia os efeitos dessa evolução no conteúdo dessas mensagens.

**4) Elementos do Jornalismo.** Esta unidade curricular constitui a base do projeto de formação na área, promovendo uma interligação entre o tronco comum e as *uc* da variante. Identifica cada um dos elementos centrais do jornalismo (princípios, valores, missão e métodos de ação) e analisa-os profundamente, detalhando a forma

como o mercado e as novas tecnologias influenciaram a aplicação desses elementos. Elementos do Jornalismo é o lugar, por excelência, de interseção entre o tronco comum, as unidades curriculares de Jornalismo e Mercado e Jornalismo e Tecnologia com o quotidiano profissional. A *uc* mobiliza os quadros concetuais antes apreendidos e promove a sua utilização no trabalho de observação crítica dos alunos. Fazendo a ponte entre a teoria e a prática, esta *uc* está na antecâmara da ação: observa-a, observa os contornos que a moldam e produz pensamento crítico sobre ela.

### 5) Jornalismo e Literacia Mediática

Esta unidade curricular convoca, de novo, o conceito de público, já, necessariamente, trabalhado no tronco comum, e foca-se na interseção entre a nova centralidade, potenciada pelas novas tecnologias digitais, e a produção jornalística, detalhando a nova responsabilidade do jornalista e do público. A *uc* trabalha, essencialmente, o conceito de jornalista-cidadão e a ação que o jornalista deve exercer sobre os conteúdos produzidos por esses diversos atores, desinvestidos de estatuto profissional. Ao mesmo tempo que a literacia mediática deve iluminar o público, desvendando-lhe as armadilhas da rede, e contribuir para que o cidadão, investido do poder de participar na mensagem jornalística, compreenda a responsabilidade associada a esse seu novo papel, cumprirá idêntica missão junto do jornalista, ajudando-o a assumir um compromisso reforçado com a ética profissional, que proteja a essência do jornalismo.

### 6) Sustentabilidade do Jornalismo e Empreendedorismo

Esta *uc* apela a conceitos trabalhados em Economia (tronco comum), Jornalismo e Mercado e Jornalismo e Tecnologias fechando o foco na necessidade de preservar o jornalismo de qualidade dos constrangimentos provocados pelo mercado, que a associação com as tecnologias digitais veio acentuar.

A introdução desta unidade curricular no plano de estudos corporifica, afinal, o maior desafio lançado ao jornalismo: a partir do momento em que a associação da Internet ao jornalismo limitou o papel central que a publicidade exercia no financiamento do jornalismo, outras formas de sustentação terão de ser encontradas.

Esta *uc* reflete sobre o futuro do jornalismo de qualidade. A discussão de novas soluções de negócio que, por um lado, salvaguardem a essência do jornalismo e que, por

outro, não imponham a transformação do jornalista num gestor é um ângulo central de mobilização da academia que deve, necessariamente, mobilizar os alunos e, no âmbito mais geral, a própria sociedade.

## Conclusão

A Internet junta vozes dispersas, pensamentos alternativos, abala a visão unitária que os meios tradicionais ampliavam; mas o acesso livre e ilimitado que a define aumenta o risco de interesses particulares, obscuros, conquistarem visibilidade, influenciando opiniões e decisões; serão sempre fontes de ruído impercetíveis que deturpam a ação comunicativa gerada na rede. É neste contexto que o jornalismo deve afirmar-se filtro da comunicação. Este é pois o tempo da urgência de um jornalismo distinto, de fronteiras precisas, que associe ao faro para desvendar o que é notícia no meio da miríade, o sentido ético para perceber o que o não é; um jornalismo que facilite a comunicação, que a promova; um jornalismo que contribua para iluminar o público, que assuma o compromisso com a sua formação; um jornalismo que comunique com o público, aceitando a sua contribuição no processo de construção da notícia, exercendo sobre os conteúdos gerados pelos cidadãos o exercício de verificação jornalística que torna credíveis as informações, passíveis, portanto, de serem integradas na notícia.

A participação do público foi facilitada pela tecnologia, mas a vontade de participação não é uma criação tecnológica. A semiobscuridade em que os meios tradicionais deixavam os recetores era resultado da atitude de distanciamento dos *media* face aos públicos que deveriam servir e tinha um argumento de base tecnológica a justificá-la: a unidirecionalidade. Quando os canais de diálogo se abriram, o público despertou de uma hibernação imposta.

É esse o lugar da tecnologia no jornalismo: um instrumento promotor da comunicação (uma plataforma de interação comunicativa) que o jornalismo deve gerar.

O paradigma normativo, que serve de referência à ação jornalística quotidiana, e que estabelece a interligação entre o jornalismo e a democracia, afirmando o papel que lhe cabe numa sociedade democrática, não foi, pois, colocado em causa pela tecnologia. Como sustentam Bill Kovach e Tom Rosenstiel, o papel que as notícias desempenham na sociedade sobrepõe-se a todas as mutações, apresentando uma “constância admirável” (2001: 15).

<sup>15</sup> No momento em que tinham frequentado, apenas, o primeiro semestre de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), os alunos mostraram-se abertos a novas imersões nessa temática. Três dos cinco alunos chegam mesmo a eleger a disciplina como aquela que mais os motivou, aguardando, com elevada expectativa, as próximas unidades curriculares da sequência. A questão coloca-se, de forma diferente, aos alunos do terceiro ano e aos estagiários. No segundo semestre do terceiro ano, estes alunos estão a frequentar TIC pela sexta vez. Tiago Moura e Filipa Seabra consideram que o plano de estudos “tem TIC a mais e jornalismo a menos”, propondo, ambos, uma reformulação do programa que passe, exatamente, pelo desinvestimento nas tecnologias e pelo reforço dos módulos de jornalismo. A ligação ao mercado despertou em dois dos três estagiários do nosso painel, uma reação negativa ao plano formativo. Apenas um equilibra a crítica com alguns comentários positivos. Na avaliação que fazem ao percurso letivo, os três, tal como os colegas do terceiro ano, questionam o “excesso” de TIC.

As novas tecnologias vieram, todavia, colocar novos desafios ao jornalismo, tornando urgente a necessidade de o reconstruir.

Na redação assistimos a um jornalismo aprisionado por uma crise de sustentabilidade: os jornais reféns da perda de leitores, das quebras de tiragem, da dificuldade em substituírem as velhas receitas por outras que proporcionem uma inversão do ciclo; as rádios, mesmo assumindo um papel relevante na distribuição quotidiana de informação, vão sendo forçadas a desinvestir no jornalismo; nas televisões é visível a abertura de brechas no espaço nobre da informação e a interseção, cada vez mais consentida, cada vez mais natural, do jornalismo com as receitas fáceis do entretenimento; na Internet assistimos à dificuldade em delimitar o jornalismo, distinguindo-o: o jornalismo permanece um subproduto, feito de *corta e cola*, que ocupa comunicadores versáteis multicapacitados, mas que não se aproximam do lugar da notícia.

A academia, que deveria estar atenta a estes sinais, refletindo sobre a forma de preservar o jornalismo, é um mundo paralelo que julga servir o jornalismo mas que se limita, cada vez mais, a responder às necessidades efémeras do mercado.

Num e noutro lugar é preciso destruir para reconstruir.

Alguns sinais encorajadores, todavia, despontam.

Uma aliança, ainda titubeante, mas aos poucos adquirindo relevância, entre novas e velhas plataformas, entre novos e velhos jornalistas, entre novos e velhos métodos de trabalho, desponta e participa na reconstrução do jornalismo.

A investigação jornalística prossegue nos *media* tradicionais de todo o mundo, e, cada vez mais, é complementada com a vigilância crítica dos cidadãos, que recorrem à credibilidade conquistada pelos meios tradicionais para credibilizarem os seus próprios conteúdos e dar-lhes visibilidade<sup>16</sup>. Aos meios tradicionais cabe, depois, exercer uma ação jornalística sobre esses conteúdos, verificando a sua veracidade, proveniência e avaliando os propósitos dos emissores.

De facto, o futuro do jornalismo parece despontar nesse entrecruzamento do velho e do novo, recuperando o melhor de ambos os mundos: a credibilidade dos velhos meios de referência e a versatilidade, oportunidade, agilidade e acessibilidade propiciadas pelas novas plataformas.

O mapa mediático português está ainda longe de um grau de entrelaçamento que nos permita confiar, plenamente, ser essa a via de acesso ao futuro do jornalismo.

Em Portugal, a Internet é apenas miragem de jornalismo; a participação do público está longe de atingir um grau de maturidade que consolide o processo da sua integração. A rede está ainda povoada de desabafos, intrigas, boatos; os meios tradicionais tardam em emergir da crise de sustentabilidade que tem limitado o jornalismo e em aplicar fórmulas que incentivem a participação do público.

Este é, pois, o tempo da aliança estratégica entre os cursos de jornalismo e o jornalismo. Dela depende a relevância do jornalismo.

A aliança estratégica que preconizamos é um novo lugar de interseção entre a reflexão e a prática; entre o teste e o erro; entre velhas e novas receitas, velhos e novos perfis.

O jornalismo vive para servir o público e pode reconstruir-se vivendo cada vez mais da contribuição do público. A comunicação é o futuro do jornalismo. Comunicar pressupõe, todavia, que o público aceda à informação, de forma a que esta lhe permita participar na dinâmica do espaço público, evoluindo e promovendo a evolução das diversas comunidades de partilha, a que o alcance global das plataformas mediáticas confere visibilidade.

É chegado o tempo de o jornalismo e de os cursos de jornalismo se apropriarem das novas tecnologias, colocando-as ao serviço do contrato que o jornalismo assinou com o público.

É este o desafio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera, C. e Vaz, A., 2003, "The Spanish Case: a recent Academic Tradition", in R. Fröhlich e C. Holtz-Bacha, (org.), *Journalism Education in Europe and North America - an International Comparison*. The Hampton Press Communication Series - Mass Communication and Journalism, New Jersey, Hampton Press, 21-48.

Bastos, Hélder, 2006, "Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse", 9-10 ("Jornalismo e Internet" Revista Comunicação e Sociedade), Braga, Universidade do Minho, 103-113.

Carey, James, 1997, *A Critical Reader*, University of Minnesota Press.

Dickson, Tom, 2000, *Mass media education in transition, preparing for the 21st Century*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Erdal, Ivar John, 2007, "Researching media convergence and cross-media news production", 28, nº 2, ("Nordicom Review"), 51-61.

Gomes, Adelino, 2012, *Nos bastidores dos telejornais*, Lisboa, Tinta da China.

Gitlin, Todd, 2009, "A surfeit of crises: circulation, revenue, attention, authority and deference", in Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*, New York, London, New York Press, 2011, 91-103.

Kovach, Bill e Rosenstiel, Tom, 2001, *Os Elementos do Jornalismo, o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*, Porto, Porto Editora, 2004.

Kovach, Bill e Rosenstiel, Tom, 2007, *The Elements of Journalism (completely, updated and revised)*, New York, Three Rivers Press.

Kovach, Bill e Rosenstiel, Tom, 2010, *Blur, how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.

Medsker, Betty, 2000, "Visions of mass media education", in Dickson, Tom, *Mass media education in transition, preparing for the 21st Century*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 200-203.

Papathanassopoulos, S., 2009, "Introduction: The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model Countries", in Georgios Terzis (org.), *European Journalism Education*, Chicago, Intellect kindle posição 4724-4881.

Pulitzer, Joseph, 1904, « L'École de journalism de l'Université de Columbia, in Pulitzer, Joseph, *Sur le journalism* (Essai), Circé, 2011, 27-105.

Ramonet, Ignacio, 2011, *L'Explosion du Journalism, des médias de masse à la masse de médias*, Paris, Éditions Galilée.

Rodrigues, Adriano Duarte, 1999, *As técnicas da comunicação e da formação*, Lisboa, Editorial Presença.

Rodrigues, Adriano Duarte, s.d., *O Campo dos Media - Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Lisboa, Vega.

Salaverria, Ramón, 2006, "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital", 9-10, ("Jornalismo e Internet, Revista Comunicação e Sociedade"), 129-141.

Simon, David, 2009, "Build the Wall", in Robert W. McChesney e Victor Pickard, (org.), *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*, New York, London, New York Press 45-55.

Weibull, Lennart, 2009, "Introduction: the northern European democratic corporatist media model countries, in Georgios Terzis (org.), *European Journalism Education*, Chicago: Intellect kindle posição 1133-1296.

<sup>16</sup> Adelino Gomes recorre a um exemplo recente e de impacto global para demonstrar as vantagens desta associação entre a vigilância de agentes individuais do espaço público e a credibilidade dos meios de comunicação social de referência. O autor refere o Wikileaks: "Difícil (...) teria sido obter, no passado, uma constelação tão cintilante de jornais na divulgação de denúncias como aquela que a wikileaks atraiu - The New York Times, The Guardian, Der Spiegel, Le Monde, El País" (2012: 384).



# 06

## O ONLINE NAS PRINCIPAIS REDACÇÕES PORTUGUESAS EM 2015

Fotografar um objecto em movimento é a proposta deste capítulo. Neste caso, identificar as tendências online das redacções portuguesas no ano que terminou. O que aconteceu e merece referência? Como estão os jornalistas e as empresas a viver os desafios do online? Que novos caminhos estão a ser trilhados e que apostas se mantêm? Uma análise detalhada da evolução das práticas online das redacções portuguesas.

António Granado

PROFESSOR AUXILIAR DA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

O texto que aqui se apresenta tem como base uma série de entrevistas a responsáveis e jornalistas dos principais órgãos de comunicação nacionais e ainda alguns dos relatórios de estágio que foram defendidos no ano de 2015 em diversas instituições de ensino superior por alunos que trabalharam nas editorias online de algumas dessas redacções.

O objectivo não é conseguir um relato exaustivo das práticas que marcaram o ano que agora finda (uma tarefa impossível num texto destas dimensões), mas apenas assinalar alguns dos caminhos que nos parecem mais interessantes, dando uma panorâmica geral (ainda que necessariamente parcial e incompleta) do estado da arte no jornalismo online português. Algumas das práticas que aqui se referenciam poderão ajudar os próprios envolvidos a recentrar a sua estratégia, a perceber como está a trabalhar a concorrência e a entender os desafios que cada uma das redacções está a enfrentar nas suas plataformas online. Muitos destes desafios são, como veremos, comuns.

Como é evidente, nada do que aqui se escreve teria sido possível sem a colaboração de muitos jornalistas que acederam a ser entrevistados e falaram sobre o que aconteceu no seu próprio órgão de comunicação e das mudanças ocorridas durante 2015. Agradeço a todos eles a disponibilidade para as interessantes conversas que tivemos. No resto deste capítulo, apontarei as 9 tendências que me pareceram importantes destacar no ciberjornalismo português durante o ano de 2015, uma decisão que resulta de uma escolha absolutamente pessoal e que só a mim deve ser imputada. Espero não desiludir os leitores, nem os que acreditaram na minha capacidade para tentar fazer este resumo.

## 1. O tráfego móvel cresceu e obrigou a adaptações no conteúdo e nas plataformas

Uma das mais importantes tendências do online durante o ano de 2015 foi o aumento do tráfego móvel que, na maioria dos principais sites portugueses, se encontra já um pouco acima dos 50 por cento. Num domingo deste segundo semestre, o site do Observador registou 72 por cento de tráfego móvel, um recorde para aquele órgão de comunicação mas que demonstra uma tendência clara a que ninguém parece escapar. No Expresso, por exemplo, o tráfego móvel em 2014 era cerca de 10 por cento, uma



SITE OBSERVADOR



SITE RTP ONLINE



SITE CORREIO DA MANHÃ

tendência que se inverteu completamente logo após o lançamento do novo site responsivo. Neste momento, o tráfego móvel do jornal atingiu já os 50 por cento.

O crescimento do tráfego online durante este ano fez com que grande parte dos sites noticiosos não tivesse sentido uma grande desaceleração de acessos durante o Verão. Na RTP, por exemplo, o tráfego móvel foi, em alguns dias de Agosto, superior a 60 por cento. O que mostra que muitos utilizadores continuaram a consumir notícias através dos seus smartphones enquanto estavam de férias. O Expresso sentiu exactamente o mesmo fenómeno, tendo as audiências online de Setembro sido inferiores às de Julho (como aconteceu em muitos outros sites), provavelmente devido às notícias sobre o desfo do futebol, que este ano tiveram especial destaque.

Esta necessidade de adaptar os sites ao tráfego móvel fez com que grande parte deles tivesse sofrido transformações ao longo de 2015. A navegação tornou-se mais simples e todos estão agora adaptados aos diversos ecrãs onde podem ser consultados. Na Impresa, mudou o site da Visão e do Expresso. Na Global Notícias, mudou a TSF e o Diário de Notícias, estando para muito breve a mudança do Jornal de Notícias. Neste grupo, a decisão foi mesmo largar os *backoffices* tradicionais e optar por um gestor de conteúdo *opensource*, neste caso o Wordpress, a mesma plataforma usada pelo Observador desde o seu lançamento em 2014.

No Correio da Manhã foi também lançado um novo gestor de conteúdos durante este ano e renovado todo o parque informático da editoria online, de forma a enfrentar os novos desafios e permitir o tratamento mais célere dos conteúdos. A TVI e a RTP lançaram também novas versões dos seus sites e começou a ser dada mais atenção à adaptação dos conteúdos aos dispositivos móveis. O mesmo aconteceu no Jornal de Negócios que, com o seu novo site responsivo, começou a ter muito mais tráfego móvel.

Neste ano de 2015, houve ainda espaço para a actualização de algumas apps de diversos órgãos de comunicação, tendo a TVI feito a aposta mais forte com o lançamento do TVI Player. O Observador e o Público também lançaram novas versões das suas apps, um movimento claro no sentido de captação de tráfego móvel. Alguns outros órgãos de comunicação pensam lançar as versões actualizadas das suas apps ainda antes do final do ano.

## 2. As redes sociais transformaram-se numa importante preocupação estratégica

Todas as redacções dão agora grande importância às redes sociais e partilham, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos conteúdos que produzem. Se há dois anos, a tendência era partilhar uma notícia por hora, de forma a não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora a ideia parece ser partilhar com bastante mais frequência. Vários sites fazem posts nas suas páginas de Facebook de 15 em 15 minutos ou de 20 em 20, o que demonstra bem a importância que as redes sociais vêm adquirindo para o jornalismo. A percentagem de tráfego enviada do Facebook para o site dos órgãos de comunicação é, em alguns casos, superior a 40 por cento (casos do Correio da Manhã, da SIC ou da TVI, por exemplo), mas em muitos ultrapassa os 30 por cento (Público ou Expresso, por exemplo)

Se há dois anos a tendência era partilhar uma notícia por hora, de forma a não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora a ideia parece ser partilhar com bastante mais frequência.

Muitas redacções contrataram mesmo gestores de redes sociais, de forma a garantir que, em todos os momentos do dia, há uma atenção especial ao que aí se passa. O Público, um dos primeiros (se não mesmo o primeiro) a ter um gestor de redes sociais, está agora acompanhado por uma série de outros órgãos que têm pessoas dedicadas a essa tarefa. O Observador parece ser o que mais recursos aloca a essa área – duas pessoas, acompanhadas de dois estagiários. Mas o Expresso também tem já dois gestores de redes sociais, o Jornal de Notícias tem um, e o Jornal de Negócios acabou de contratar também uma pessoa para essa tarefa. Em muitos sites noticiosos portugueses, a gestão de redes sociais é ainda feita por jornalistas ou por editores que não estão exclusivamente dedicados a essa tarefa.



A outra rede social em que quase todos os órgãos de comunicação têm presença é o Twitter mas, na maioria dos casos, os *posts* são feitos de forma automática cada vez que é publicada uma notícia. Há quem tenha optado por ligar o Facebook ao Twitter e, assim, cada vez que um post é feito no Facebook ele é automaticamente replicado no Twitter. Os órgãos que têm gestores de redes sociais preocupam-se em responder aos utilizadores sempre que são interpelados, os que não têm pessoas dedicadas não conseguem dar conta dessa tarefa com a frequência que seria desejável, e têm consciência disso. Alguns órgãos de comunicação deixaram de usar o Twitter de uma forma automática e fazem *posts* apenas em algumas ocasiões, outros criaram contas especiais de “breaking news”, que gerem separadamente. Um caso especial nesta área é a conta de Twitter da secção de Desporto do jornal *i*, que adoptou uma forma de comunicação diferente com os leitores, com quase total ausência de *links* para o jornal de onde procede.

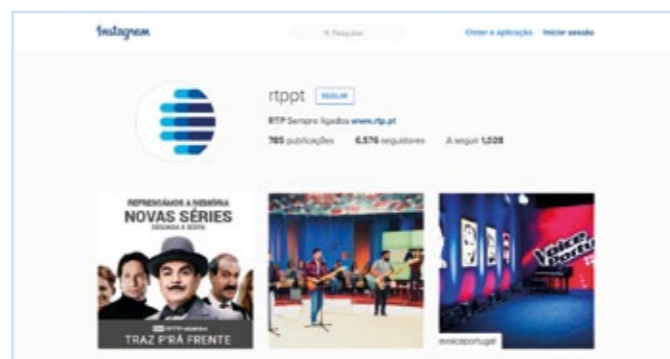
De destacar este ano a tentativa que alguns órgãos de comunicação fizeram para entrar noutras redes sociais, de forma a conseguir captar públicos mais diversificados. A entrada no Instagram deu-se em 2015 em alguns órgãos de comunicação, como no Jornal de Notícias e no Público, enquanto o Jornal de Negócios partilha agora, todos os dias, várias notícias no LinkedIn. O Expresso criou uma conta no Snapchat e usou-a com frequência na cobertura das eleições, tendo também experimentado o WhatsApp, uma rede que revela alguns problemas para os *media*, uma vez que só é possível enviar mensagens para grupos com um máximo de 256 pessoas.

Estas redes sociais com menos utilizadores são vistas, pela maioria dos órgãos de comunicação portugueses, como espaços de experimentação, normalmente geridos por um jornalista entusiasta dessa rede. Esta experimentação tem como objectivo principal procurar novos caminhos e novas abordagens. Durante este ano, por exemplo, o Expresso usou também a aplicação Periscope para transmitir ao vivo de dentro da redacção e comentar os destaques do seu Expresso Diário. O Observador também experimentou o Periscope e começou a levar mais a sério a sua conta no Instagram.

De referir ainda a muito diferente abordagem que os próprios responsáveis dos órgãos de comunicação têm a propósito da sua presença nas redes sociais. Se direcções inteiras não têm qualquer participação nas redes sociais, sendo praticamente invisíveis para a maioria da população, outras têm elementos que possuem milhares de seguidores, e as suas contas no Twitter são fonte de



#### BREAKING NEWS NO TWITTER



#### UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA DIVULGAR NOTÍCIAS

tráfego substancial para os próprios órgãos onde trabalham. Muitos jornalistas, por seu lado, têm-se também transformado em participantes activos nas redes sociais, chamando a atenção para os mais interessantes artigos publicados nos seus órgãos de comunicação e discutindo nas redes o próprio jornalismo que fazem.

### 3. A integração das redacções e dos sistemas de gestão dos conteúdos avança a diferentes velocidades

A organização das redacções portuguesas no que diz respeito ao online ainda segue modelos bastante diferenciados, notando-se este ano uma maior aposta na integração. Depois de o Público ter extinto a sua editoria online em 2014 e ter resolvido a gestão do site com um grupo de quatro editores, passando a total responsabilidade da produção das notícias para as editorias correspondentes, outros jornais seguiram caminho semelhante.

Este processo de integração, com todos os jornalistas a produzir conteúdos directamente para o site, é já prática corrente nos jornais, ainda que alguns ainda mantenham jornalistas dedicados em exclusivo à escrita de notícias e à gestão da página do seu órgão de comunicação na Web. Estas equipas, constituídas normalmente por sete a nove jornalistas, preocupam-se em manter o site actualizado e em responder à necessidade de publicação de *breaking news* assim que elas acontecem.

No Jornal de Negócios, por exemplo, onde todos os jornalistas já escrevem para o site há vários anos, mantém-se uma equipa com um editor online, dois coordenadores e seis jornalistas que têm como responsabilidade principal ser uma espécie de “radar” da redacção, alertando para as notícias mal elas acontecem, escrevendo por vezes os primeiros parágrafos e acorrendo às necessidades de última hora. Os textos do Negócios vão todos para o site, havendo apenas que decidir se se trata de conteúdo fechado ou aberto.

Já nas televisões, devido às características do próprio produto tradicional, existem editorias online, cuja principal tarefa é colocar online os conteúdos produzidos no canal. Estas editorias fazem ainda muito trabalho de “copy/paste” e vivem numa fase mais recuada da evolução do ciberjornalismo, onde o trabalho de “shovelware” era dominante. Ainda assim, estas equipas produzem também conteúdos originais para a Web e, em alguns casos, colocam online vídeos antes de eles passarem na antena, como no caso da TVI e da SIC.

Na RTP, por exemplo, há uma grande aposta nos textos escritos pelos elementos da redacção online e também, especialmente durante a manhã, é dada especial atenção aos conteúdos vindos da Antena 1, uma vez que a editoria trata e edita também esses conteúdos áudio. Tal como acontece nos outros canais de televisão e em muitos outros órgãos de comunicação, as suas plataformas de produção de conteúdos não estão integradas, o que causa os mais diversos problemas.

A integração das diferentes plataformas de produção de conteúdos é uma questão que quase todos os órgãos de comunicação portugueses ainda não trataram convenientemente. Como todos eles possuem um produto tradicional, seja jornal em papel, rádio ou televisão, não conseguem preparar esses conteúdos em apenas um *backoffice*. A RTP, por exemplo, trata o site, os vídeos e os áudios em três plataformas completamente distintas entre si, enquanto todos os jornais possuem uma plataforma diferente para a edição em papel e a edição online. O Público

parece ser o único jornal onde os jornalistas já só escrevem para uma plataforma, neste caso o *backoffice online*, sendo depois os textos exportados automaticamente para a plataforma que produz o jornal em papel. Como os jornalistas não estão a “escrever para o buraco” (directamente no espaço disponível nas páginas do jornal), este facto obriga a acertos frequentes na zona da paginação.

### 4. O 24/7 está ainda longe das redacções portuguesas que continuam subdimensionadas para o online

Em 2015, ainda nenhuma redacção portuguesa produz conteúdos 24 horas por dia para o seu site. Os horários de colocação de notícias online variam entre as 06h00, com a maioria a começar às 07h30/08h00, e as 00h00, com alguns casos a estenderem-se até às 02h00, especialmente naqueles órgãos que só mais tarde colocam no site as notícias fechadas a assinantes, como é o caso do Correio da Manhã. Estes horários são justificados pela pouca audiência que os sites registam durante a madrugada e também pela redução no número de jornalistas que afectou muitas redacções nos últimos anos.

Parece claro, das conversas havidas para a elaboração deste capítulo, que o desenvolvimento de conteúdos online está muito dependente do tamanho das próprias redacções e dos recursos que se lhe foram juntando nos últimos anos. Ainda que algumas redacções de jornais, por exemplo, tenham contratado pessoas para fazer vídeo, o seu escasso número faz com que esses conteúdos não sejam tão frequentes como seria desejável. Há espaço para trabalhos de maior fôlego de vez em quando, mas duas ou três pessoas (número normalmente dedicado a essa tarefa em várias redacções de jornais ou rádios) não podem produzir vídeos como se fossem oito ou dez.

Ainda nenhuma redacção portuguesa produz conteúdos 24 horas por dia para o seu site. Os horários de colocação de notícias online variam entre as 06h00 e as 00h00, com alguns casos a estenderem-se até às 02h00. Estes horários são justificados pela pouca audiência que os sites registam durante a madrugada e pela redução no número de jornalistas que afectou muitas redacções nos últimos anos.



Neste capítulo dos vídeos pode destacar-se o caso do Observador que, tendo sido um nativo digital, apostou em mais pessoas dedicadas a essa tarefa. Ainda assim, as cinco pessoas que fazem parte da secção de vídeo, entre operadores e editores, produzem à volta de dez vídeos por semana, o que mostra bem a dificuldade em conseguir trabalhos de qualidade neste campo com recursos tão escassos. O notável trabalho do Público para assinalar os seus 25 anos – 1440 minutos – ocupou os quatro elementos da secção de vídeo durante várias semanas.

Outra área onde a aposta online parece ainda não ter arrancado em força é na infografia, ainda que algumas redacções tenham contratado em 2015 pessoas para essa tarefa. À excepção do Público, cuja secção de infografia do papel trabalha em colaboração com os webdesigners, somando um total de sete pessoas, a infografia ainda é tratada com alguma distância. O número de infografias online é ainda, por estes motivos, diminuta. Para obviar à falta de recursos, alguns sites começaram a usar ferramentas online de produção de infografias, como é o caso do infogr.am, e atribuíram essa tarefa a jornalistas.

Apesar da contracção em termos de recursos, alguns órgãos de comunicação contrataram novos jornalistas (e não só) para as suas redacções online em 2015. Parece ter sido no online, aliás, que aconteceu a esmagadora maioria das novas entradas nas redacções, com algumas apostas em novas secções, como aconteceu com o Observador que, este ano, criou as editorias de Cultura e Lifestyle. Outros sites apostaram em pessoas para o vídeo ou para a infografia, de forma a colmatar as necessidades que sentiam.

## 5. A experimentação está a acontecer, mas a um ritmo menor do que seria desejável

Neste ano, como aliás tem acontecido no passado, todos os órgãos de comunicação fizeram algumas experiências online sobre novos formatos e novas abordagens, na tentativa de conhecer a reacção das suas audiências. Uma das mais notadas poderá ter sido a criação de *newsletters* com curadoria de jornalistas, uma tendência iniciada em Portugal pelo Observador em 2014, que este ano teve repercussão noutros órgãos portugueses. O Observador tem agora duas *newsletters* diárias e uma semanal.

O Expresso criou esta ano o Expresso Curto, que é lançado por volta das 9h00, e uma *newsletter* do diário que é lançada por volta das 18h00. A RTP também criou O Essencial, uma *newsletter* que sai por volta das 12h00 e que aponta principalmente para conteúdos dentro do próprio site da estação pública. Alguns órgãos de comunicação estão a ponderar a entrada nesta área das *newsletters* e algumas iniciaram já testes do que poderão vir a ser essas publicações.

O Jornal de Negócios mantém uma enorme diversidade de *newsletters* automáticas, principalmente devido ao tipo de leitores que possui e que se interessam por informações bastante específicas sobre a área económica. Há uma *newsletter* para a abertura (9h00) e para o fecho (17h30) das bolsas. Há uma sobre opinião (12h00) e outra sobre tecnologia (14h00), para além da *newsletter premium* da primeira página, que é enviada às 06h00. O Negócios tem ainda mais quatro *newsletters* semanais: Investidor Privado, Lex, Banca e Weekend.

Apesar da contracção em termos de recursos, alguns órgãos de comunicação contrataram novos jornalistas (e não só) para as suas redacções online em 2015. Parece ter sido no online, aliás, que aconteceu a esmagadora maioria das novas entradas nas redacções.

Outra área onde começaram a ser feitas algumas experiências é nos *podcasts*. Claro que as rádios e a RTP já possuíam (e continuam a ter) dezenas de *podcasts* dos seus programas e rubricas mas, no caso dos jornais, parece ter sido 2015 o ano do arranque de algumas experiências. O Observador tem um *podcast* de 3,5 minutos às 18h00 a que chamou “5 Coisas” e que, como o nome indica, resume os cinco principais tópicos da actualidade. Tem ainda disponíveis os concertos na redacção, a versão áudio do programa “Conversas à Quinta”, as entrevistas a personalidades e uma versão áudio dos diversos vídeos que disponibiliza.

O Expresso, que em 8 de Abril de 2008 lançou o seu primeiro *podcast* – “Íntima Fracção”, de Francisco Amaral, que acabou em Abril de 2015 –, fez agora renascer essa sua área com um novo *podcast* chamado PBX, da auto-

ria de Inês Meneses e Pedro Mexia, em colaboração com a rádio Radar. Os programas Eixo do Mal (Sic Notícias), Expresso da Meia Noite (Sic Notícias) e Conselho de Directores (Rádio Renascença) passaram também a estar disponíveis em *podcast* no site do jornal.

De realçar ainda algumas experiências efectuadas pelo Observador neste ano, nomeadamente a colocação de texto sobre os vídeos, uma opção usada em alguns sites de ponta tendo em vista a crescente visualização em dispositivos móveis. Uma monitorização apertada da forma como os vídeos são consumidos permitiu acertos e a criação de novas rubricas vídeo como “Truques de Cozinha” ou “Bar Aberto”, aumentando a atracção do site para as camadas mais jovens. O “ADN”, para um público dos 18 aos 25, é actualmente o programa vídeo mais visto no site do Observador.

## 6. As estatísticas de acesso aos sites ganharam atenção especial

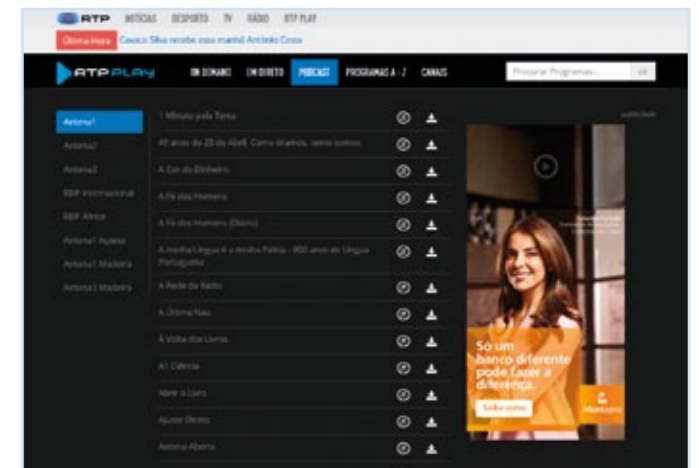
Em 2015, muitas redacções passaram a ter disponíveis grandes ecrãs onde estão projectadas as estatísticas de acesso ao site em cada momento. Esta prática, que já existia em algumas redacções no passado, parece ter-se generalizado a grande parte das redacções portuguesas, como forma de chamar a atenção dos jornalistas para a importância de manter uma presença constante e expressiva na Internet.

As informações disponíveis nesses ecrãs são principalmente as provenientes do Google Analytics, com o número de pessoas no site a cada momento e referência clara aos artigos mais lidos e respectivo número de visitantes. Há redacções que usam também o ChartBeat, uma aplicação que permite uma estatística mais apurada e dá indicações sobre as tendências em cada momento.

Esta atenção aos números é maior em algumas redacções, onde se preparam constantemente relatórios sobre os vários aspectos do site em cada momento. Que tipos de *links* funcionam melhor? Qual é o tempo médio de visualização de um vídeo? Quantas pessoas chegam até ao fim de uma determinada notícia? Como se podem melhorar os artigos relacionados? Estas são apenas algumas das perguntas a que os responsáveis pelas estatísticas dos sites tentam responder diariamente.



NEWSLETTER DO JORNAL DE NOTÍCIAS



PODCASTS DA RTP

Muitas redacções passaram a ter disponíveis grandes ecrãs onde estão projectadas as estatísticas de acesso ao site em cada momento. Esta prática, que já existia em algumas redacções no passado, parece ter-se generalizado a grande parte das redacções portuguesas.

O Público, por exemplo, contratou este ano uma pessoa para fazer exclusivamente relatórios sobre os acessos ao site. Sem formação em jornalismo, o especialista em estatística está sentado no meio da redacção a executar este tipo de tarefas. O Observador tem também pessoas que fazem as métricas do site e respondem constantemente a perguntas que lhe são feitas pelos editores a propósito dos acessos a determinados conteúdos. Estas pessoas trabalham em estreita ligação com os que são responsáveis pelas redes sociais.

Muitos sites noticiosos portugueses vivem ainda de relatórios diários, semanais e mensais que são enviados por departamentos de audiências dentro das empresas, sendo que apenas os editores têm acesso às ferramentas que monitorizam os acessos aos sites. Na maioria dos casos, não há recursos especializados para tratar das audiências e essa tarefa é feita pela própria redacção, ou seja, por editores e jornalistas.

Este interesse pelas audiências está também a estender-se a ferramentas que monitorizam a concorrência e que detectam rapidamente notícias que estão a tornar-se virais. Alguns órgãos de comunicação com quem falei para este trabalho usam já algumas destas ferramentas, outros estão em vias de as adquirir, porque as entendem como fundamentais para perceber a forma como o mercado e a concorrência reagem a todo o momento.

Monitorizar o impacto que as notícias estão a ter nas redes sociais é também uma tarefa que ocupa muitos órgãos de comunicação. Perceber que tipo de notícias funcionam melhor em cada rede social ou quais são as horas ideais para fazer *posts* é fundamental para conseguir os melhores resultados. Neste campeonato, há até quem esteja a utilizar estes dados para fazer publicações em *slots* de tempo não convencionais, repetindo às vezes *posts* que, na altura em que foram realizados, não tiveram a audiência esperada.

Ainda dentro desta competição por audiência, é de salientar o esforço que muitos sites estão a colocar na publicação de galerias fotográficas, um produto altamente apetecível nas redes sociais e que, ao mesmo tempo, garante números muito interessantes de cliques, uma vez que cada fotografia corresponde a uma *page-view*. Galerias de mais de 40 fotos são agora comuns em muitos órgãos de comunicação portugueses e há alguns, como é o caso do Jornal de Notícias, que fazem à volta de 10 galerias por dia.



EXPRESSO ONLINE

## 7. “Breaking news” continuam a ser uma preocupação constante

Os sites portugueses continuam a dar grande importância às *breaking news*, pois sabem que ser o primeiro pode ser absolutamente crucial na captação de audiências. As equipas online organizam-se de formas diferentes para resolver este desafio e parece claro que os sites com conteúdos fechados perdem para a concorrência neste aspecto. Num ecossistema em que todos monitorizam todos, uma qualquer notícia fechada a assinantes é rapidamente citada por outro órgão de comunicação, que acaba por ser quem dá os pormenores que um ou dois parágrafos no site original não chega para dar.

Nas televisões, são as equipas online que também se responsabilizam pelo “ticker” que passa em antena e têm normalmente uma pessoa dedicada a essa tarefa constantemente. Ser capaz de colocar em antena uma notícia que acaba de acontecer é também importante para que o meio tradicional não perca nada do que o online já sabe. Neste caso, as equipas online funcionam como uma primeira linha de alerta para o que está a acontecer na Internet e para notícias frescas.

O Correio da Manhã, que também tem um canal de televisão, optou por uma solução original para as *breaking news*, criando uma área a que chamou Radar. Os dois postos de trabalho do Radar, que estão constantemente ocupados, não respondem ao editor online, mas ao chefe de redacção. São estes jornalistas que canalizam a infor-

mação para o *ticker* e que escrevem as primeiras linhas para o online, acrescentando-lhe normalmente uma fotografia. Depois desse trabalho feito, a notícia em causa é entregue à equipa online que a vai actualizando e se torna responsável por ela.

Em todos os órgãos de comunicação há uma equipa especialmente atenta às *breaking news*, mesmo nos que estão bastante integrados, como é o caso do Jornal de Negócios. No Público, como já se referiu, são as próprias secções responsáveis pelas notícias da sua área e é normalmente o jornalista que acompanha o tema que escreve as *breaking news*. Esta organização permite uma resposta rápida aos casos mais urgentes e, ao mesmo tempo, garante que os jornais não ficam para trás no acompanhamento da actualidade.

Na maioria dos outros órgãos são as equipas online as responsáveis pela actualização do site no caso de *breaking news*, a não ser que a notícia tenha sido recolhida por um jornalista especializado na área. Nesse caso, e porque em grande parte das redacções já todos os jornalistas têm acesso à plataforma online e escrevem directamente para ela, é ao especialista que cabe escrever os primeiros parágrafos e ir actualizando a notícia com novos desenvolvimentos.

## 8. Comentários dos leitores são uma inquietação resolvida de diferentes formas

Os comentários dos leitores nos sites dos diversos órgãos de comunicação portugueses são um problema e foram já objecto de diversas deliberações da Entidade Reguladora da Comunicação. Com redacções reduzidas ao mínimo e sem capacidade para monitorizar convenientemente a participação dos leitores, as caixas de comentários transformaram-se muitas vezes em locais de insulto e difamação, sem que ninguém pareça ter uma solução adequada para evitar o caos. Com o aparecimento das redes sociais e a deslocação de muitos leitores para esses espaços, o problema passou das páginas dos órgãos de comunicação para as páginas do Facebook, onde agora está concentrada grande parte das discussões.

Em 2015, o problema continua por resolver. O Público, por exemplo, optou por criar um sistema de reputação, dando

poderes aos próprios leitores na moderação da comunidade. Ainda que esse sistema tenha parecido funcionar – são muito menos os *posts* insultuosos ou difamatórios –, a verdade é que muitos leitores com a categoria de “moderador” usam esse privilégio para injuriar outros leitores ou os próprios sujeitos da notícia, sem que haja intervenção visível dos responsáveis do jornal.

Alguns outros órgãos de comunicação passaram a associar os seus comentários ao Facebook (casos do Jornal de Notícias ou do Diário de Notícias, por exemplo), tentando com essa movimentação responsabilizar mais os seus leitores, que assim passam a ter a sua identidade online ligada ao que dizem nos sites noticiosos. O sistema parece ter acabado com a obscenidade que grassava em muitos sites sem qualquer controlo, mas há sempre quem não tenha problemas em criar perfis falsos nas redes sociais para os poder utilizar nas caixas de comentários.

Com redacções reduzidas ao mínimo e sem capacidade para monitorizar convenientemente a participação dos leitores, as caixas de comentários transformaram-se muitas vezes em locais de insulto e difamação, sem que ninguém pareça ter uma solução adequada para evitar o caos.

Há sites que obrigam a registo para comentar (caso do Correio da Manhã, por exemplo) e que usam depois a equipa online para verificar e autorizar todos os comentários. O Observador usa um sistema de comentários da própria plataforma Wordpress, que obriga os utilizadores a registar-se. Há outros sites (como a RTP) que não obrigam a registo prévio, mas que monitorizam também todos os comentários, aprovando-os ou reprovando-os antes da publicação. Esse trabalho é feito pela mesma equipa que é responsável pelas actualizações do site.

Finalmente, há órgãos de comunicação portugueses que optaram pelo Disqus, uma rede social de comentários onde os utilizadores se registam e, a partir daí, usam essa conta para comentar nos mais diversos sites. Entre os portugueses que utilizam o Disqus estão o jornal i, o Expresso e o Sol.



## 9. O *branded content* ainda não é uma tendência em Portugal

Uma das tendências dos últimos anos no negócio das notícias online tem sido a procura de novas formas de financiamento do jornalismo. Entre essas estratégias ganhou especial relevância o *branded content*, a uma forma de produção de anúncios que desafia as distinções convencionais entre um produto de marketing e um produto editorial. A ideia é produzir artigos patrocinados, com alta qualidade editorial, de forma a chegar com mais eficácia até ao público-alvo.

Em muitos dos principais jornais do mundo, o *branded content* já é entendido como uma nova forma de financiamento<sup>1</sup>. Para contornar as questões éticas que estes produtos levantam ao próprio exercício do jornalismo, as grandes marcas optaram por assinalar claramente todas as peças de *branded content*, sendo assim completamente transparente para os consumidores que um determinado artigo foi realizado ao abrigo de um acordo entre o órgão de comunicação e a marca em causa.

Em Portugal, entre os principais órgãos de comunicação social, apenas o Observador parece produzir *branded content*. Em 2015, trabalhou vários produtos nesta área, nomeadamente na Cultura e na Economia. Tem uma parceria permanente com a Cofidis e escreve conteúdos para diversos clientes que, por vezes, são publicados noutros sites.

### Considerações finais

Não era objecto deste capítulo qualquer análise da evolução das audiências online durante 2015, mas é importante referir que algumas das alterações verificadas no ranking Netscope parecem resultar directamente das opções editoriais tomadas por cada órgão de comunicação no ano que agora finda. A aposta nas redes sociais e a adaptação dos sites aos ecrãs móveis estarão entre aquelas decisões que mais terão influenciado o posicionamento de cada órgão de comunicação no ranking.

Por outro lado, foi também visível durante 2015 uma preocupação mais acentuada na guerra pelas audiências online, com grande parte dos sites a fazer uma monitorização mais apertada da sua própria performance e da concorrência, trazendo até aos jornalistas essa inquietação. A colocação de ecrãs nas redacções, que mostram em contínuo a audiência do site, é um exemplo da importância que quase todos

estão a dar à tarefa de ganhar mais visitantes e cliques para os seus espaços.

Neste campo, é também de referir que a produção de *clickbait*, peças com bastante potencial de leitura ou visualização, começa a ocupar algum espaço nos órgãos de comunicação portugueses. Ainda que a maioria use principalmente cópias de *clickbait* de sites internacionais, alguns *media* têm já pessoas dedicadas à tarefa de produzir conteúdos deste tipo, de forma a não perder na competição com a concorrência.

É claro que, perante a eventual avalanche de artigos de *clickbait*, cabe perguntar que papel fica reservado ao jornalismo, como profissão que vigia os poderes instituídos, interpreta e transmite à sociedade o que de mais relevante se passa no mundo. Ao mesmo tempo, e ao apostar em artigos ligeiros, fundamentalmente geradores de tráfego, não estarão os órgãos de comunicação a desviar-se do seu papel fundamental em qualquer democracia?

Do que foi possível perceber neste trabalho, não me parece que o *clickbait* tenha atingido em Portugal os níveis de loucura de alguns sites internacionais. É claro que há excepções, mas a maioria destes artigos têm relação com o noticiário do dia, ainda que escritos de uma forma mais leve. O futuro dirá que caminho escolhem os órgãos de comunicação portugueses nesta obsessão pelas audiências.

Mais problemáticas me parecem ser as questões de autenticação da informação, às vezes deixadas para segundo plano na voracidade de publicar primeiro, como acontece no caso das *breaking news*. A quantidade de artigos reproduzidos em órgãos de comunicação online portugueses (e não só) que depois se vieram a revelar completamente falsos está a aumentar e isso não é bom para o jornalismo. A aposta no papel do jornalista como autenticador da informação que recebe (e não mera correia de transmissão do que lê noutros sítios ou nas redes sociais) tem de ser reforçada a bem do próprio jornalismo.

Finalmente, é urgente que as redacções diversifiquem as suas fontes de financiamento, sob pena de vermos morrer alguns projectos. Algumas ideias de órgãos de comunicação internacionais poderiam facilmente ser adaptadas em Portugal e gerar fontes de receitas alternativas que permitissem fazer verdadeiro jornalismo, sem pôr em causa os valores tradicionais da profissão. Mas, para isso, é necessário haver mais espaço para a inovação e a experimentação que, na actual situação das redacções, me parece muito difícil de obter.

# 07

AS NOTÍCIAS E OS SEUS CONSUMOS:

## RESULTADOS DO PRIMEIRO INQUÉRITO “ERC - PÚBLICOS & CONSUMOS DE MÉDIA”

O consumo de notícias está a mudar. A televisão e os jornais impressos permanecem como principais meios de informação. Mas as redes sociais são cada vez mais determinantes na difusão de notícias. Apesar de o consumo de notícias online ser frequente entre os utilizadores de internet, são poucos (muito poucos) aqueles que estão dispostos a pagar por isso... Estas são algumas das conclusões do 1º Inquérito do projeto ERC – Públicos e Consumos de Média.

<sup>1</sup> Ponsford, Dominic (2014). The Guardian signs seven-figure deal to build on 'shared values' and provide branded content for Unilever - <http://www.pressgazette.co.uk/guardian-signs-seven-figure-deal-build-shared-values-provide-branded-content-unilever>



Apresenta-se neste texto o conjunto de resultados mais expressivos do ponto de vista dos consumos digitais obtidos no primeiro inquérito do projeto **ERC – Públicos e Consumos de Media**. O desenvolvimento deste projeto assenta essencialmente na realização de um inquérito anual a nível nacional com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo de media dos portugueses e a sua evolução.

A primeira edição do projeto foi publicada em maio de 2015 tendo por base um inquérito realizado em finais de 2014, no qual se privilegiou, precisamente, o conhecimento sobre os consumos de notícias em plataformas digitais por parte dos públicos portugueses.

O desenvolvimento do questionário adotou como referência o questionário utilizado no projeto *Reuters Institute Digital News Report*, que compreende uma análise anual dos consumos de media em plataformas digitais abrangendo vários países, permitindo assim também obter comparabilidade a nível internacional.

A edição de 2014 do *Digital News Report* englobou quase 19.000 inquiridos de 10 países em diferentes continentes: Alemanha, Brasil (urbano), Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Itália, Japão e Reino Unido.

Para a adaptação do questionário do *Reuters Institute* à realidade nacional, a ERC contou com o apoio científico de uma equipa de investigadores do Centro Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa (CIES – IUL), coordenada pelo investigador e professor universitário Gustavo Cardoso.

A Eurosondagem foi a empresa selecionada pela ERC para proceder à realização do inquérito nacional, através de entrevistas pessoais (face a face) a uma amostra de 1035 pessoas, representativa da população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade. As entrevistas decorreram entre os dias 20 de setembro e 12 de outubro de 2014.

No presente texto apresentam-se apenas alguns dos resultados do inquérito cujo enfoque consiste, como referido, em conhecer os hábitos de consumo de notícias e a utilização de plataformas digitais por parte dos públicos portugueses.

A análise que se desenvolve neste relatório, dada a especificidade do seu objeto, centra-se numa subamostra

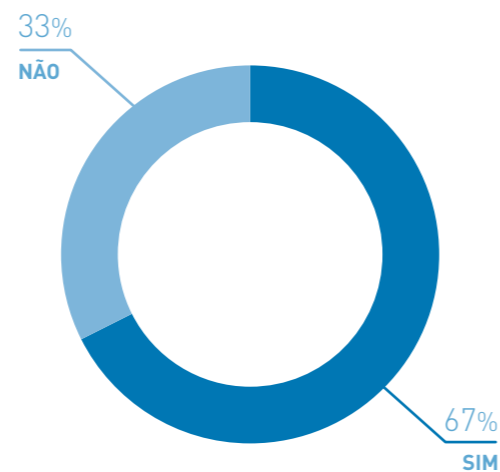
de 625 inquiridos, que foram identificados no decurso da aplicação do inquérito como os utilizadores internet que denotam algum grau de interesse por consumirem notícias. Para um conhecimento detalhado dos resultados e da metodologia, deverá ser consultada a publicação online do relatório Públicos & Consumos de Media. (<http://www.erc.pt/download/YToyOntz0jg6lmZpY2hlaXJvIjtz0jM5Oi-JtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNoY19vZmZsa-W5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGlodWxvIjtz0jM1OiJlc3R-1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRRpYS17fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media>).

Note-se que toda a informação produzida no âmbito deste projeto está disponível para ser utilizada livremente para fins não comerciais. Os interessados deverão solicitar o acesso à informação disponível na base de dados **ERC – Públicos e Consumos de Media** enviando um email para o endereço [publicos.consumos@erc.pt](mailto:publicos.consumos@erc.pt).

## Acesso à internet

Os resultados do inquérito da ERC confirmam os dados registados por outras entidades nacionais relativamente ao acesso à internet por parte dos portugueses. O dado mais expressivo neste âmbito prende-se com o facto de cerca de um terço da população residente em Portugal não utilizar internet (33%).

Fig. 01 UTILIZADORES DE INTERNET



P1. É um utilizador de internet?  
n= 1035 (amostra inicial)

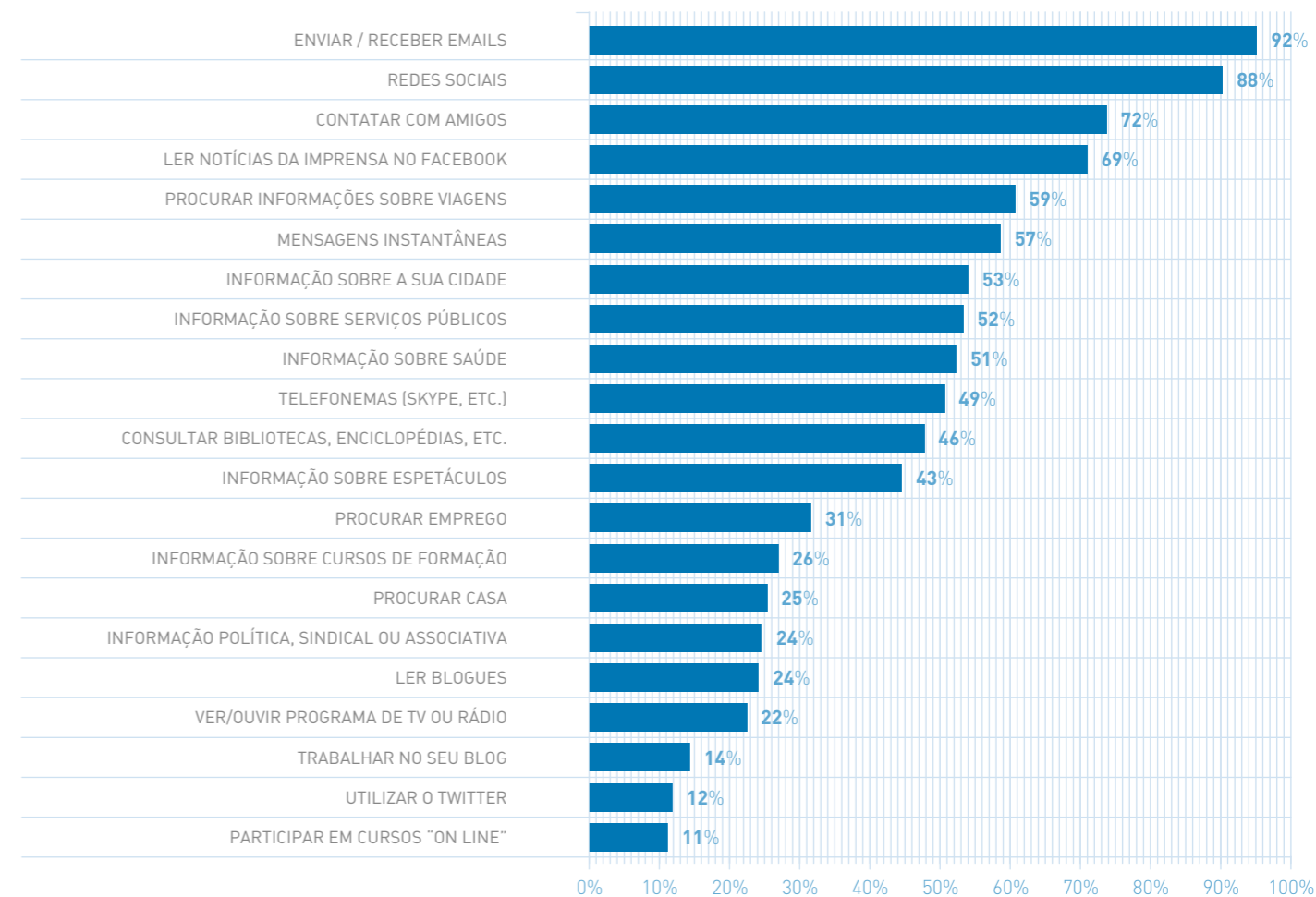
Sete em cada dez portugueses revelam-se utilizadores de internet independentemente do dispositivo que utilizam (67%). Embora se trate de uma ampla maioria, este valor fica muito aquém do que se verifica em países como a Dinamarca (90%), a Finlândia (89%) ou o Reino Unido (84%).

Enviar e receber emails (92%), utilizar as redes sociais (88%) e contactar amigos (72%) são as três principais atividades realizadas pelos portugueses na internet.

No que respeita especificamente aos consumos de media, destaca-se que cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a internet para "ler notícias de imprensa no Facebook" (69%) e menos de um quarto dos inquiridos "vê/ouve programas de televisão ou rádio" na internet (22%).

Sete em cada dez portugueses usam internet: utilizar email, aceder a redes sociais e contactar amigos são as principais atividades.

Fig. 02 ATIVIDADES NA INTERNET



P2. Vai dizer-me se utiliza a internet para cada uma das atividades que vou referir?  
n= 697 (nº de utilizadores de internet)

Registam-se algumas diferenças na utilização da internet em função do género. Por exemplo, as mulheres utilizam mais frequentemente a internet para aceder a redes sociais do que os homens (90% vs. 85%). Contudo, essa diferença esbate-se no que respeita à leitura de notícias da imprensa no Facebook (fem., 70%, mas. 71%).

## Interesse por notícias

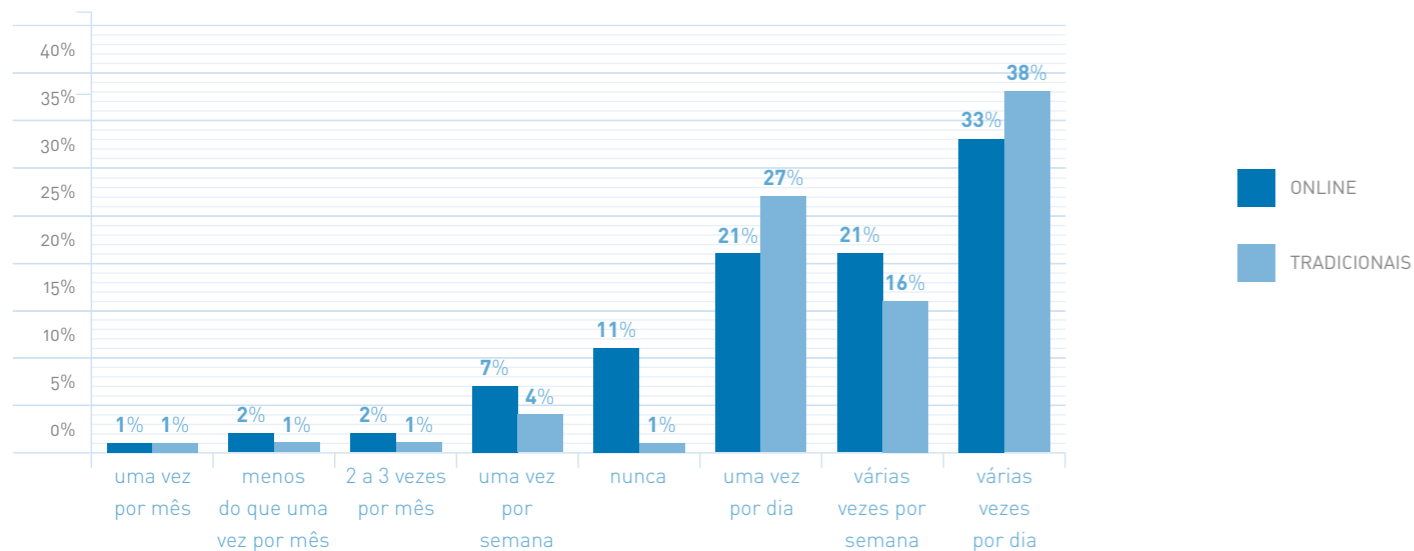
A frequência de consulta de notícias em meios offline (televisão, rádio e jornais) é superior à da utilização de meios online. A grande maioria de utilizadores de internet consulta notícias em meios offline “várias vezes por dia” (38%) e/ou “uma vez por dia” (27%).

Um terço dos inquiridos consulta notícias online “várias vezes por dia” (33%).

Manifestam-se algumas diferenças de género na consulta de notícias, sendo que a percentagem de homens que consulta notícias online “várias vezes ao dia” se revela manifestamente superior à de mulheres (42% vs. 25%). Em termos gerais, as mulheres denotam hábitos de consumo de notícias menos frequentes.

Comparando com os resultados dos 10 países analisados no *Digital News Report – 2014*, verifica-se que a frequên-

Fig. 03 CONSULTA DE NOTÍCIAS ONLINE VS. TRADICIONAIS



P3. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*, normalmente com que frequência consulta notícia *online*?

P3b. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos acedidos via rádio, televisão, jornais ou *online*, normalmente com que frequência consulta notícias via rádio, televisão ou jornais?

n = 697 (n.º de utilizadores de internet)

A frequência de consulta de notícias em meios online é um pouco mais reduzida, embora a maioria se revele como consumidor frequente de notícias online: cerca de um em cada cinco inquiridos consulta notícias online “uma vez por dia” (21%) e cerca de um terço dos inquiridos fá-lo “várias vezes por dia” (33%).

cia de consulta de notícias online entre os públicos portugueses é significativamente inferior àquela que ocorre nos restantes países. A percentagem de utilizadores que consulta notícias online “várias vezes por dia” no Japão, Dinamarca e Finlândia é mais do dobro daquela que se regista em Portugal (33%).

Contudo, quando questionados sobre o interesse que têm pelo consumo de notícias, a grande maioria de inquiridos afirma-se “muito interessada” (39%) ou mesmo “extremamente interessada” (24%). Verificam-se variações relevantes no interesse por notícias em função do género e da faixa etária. Estes dados aproximam-se daquilo que ocorre noutros países analisados no estudo do Reuters Institute.

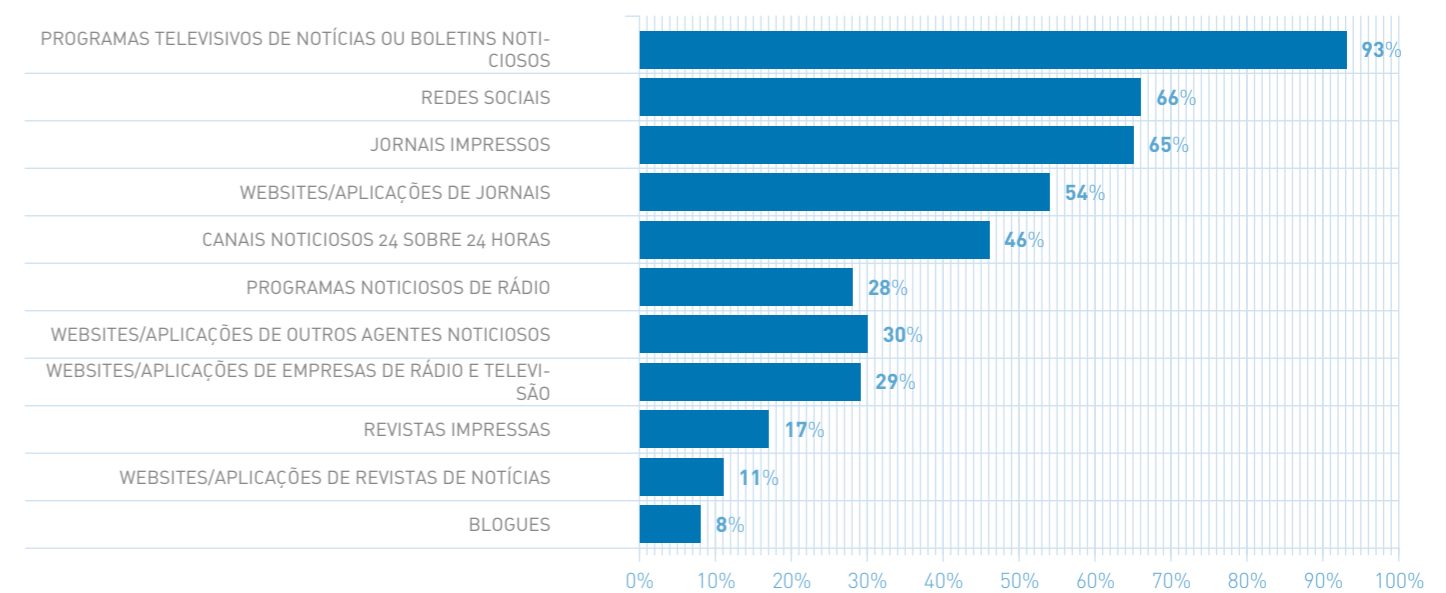
## Consumos de notícias

Tentando aprofundar as mudanças observadas ao nível do consumo de notícias, a primeira conclusão que podemos sublinhar é de que os media tradicionais, sobretudo a televisão, continuam a constituir-se como os principais meios de informação dos consumidores de notícias portugueses.

Assim, aparentemente, não haveria grandes alterações a registar. Mas quando observamos mais de perto os dados que resultam da influência do digital encontramos uma realidade bem diferente. O papel das redes sociais nos processos de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital.

Mais de três em cada cinco inquiridos utilizam os media sociais enquanto recurso noticioso (66%). Isto é: as redes sociais surgem neste contexto como o segundo meio de consulta de notícias mais importante, a seguir aos programas televisivos de notícias e ligeiramente à frente dos jornais impressos.

Fig. 04 RECURSOS UTILIZADOS NA CONSULTA DE NOTÍCIAS - PT



P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

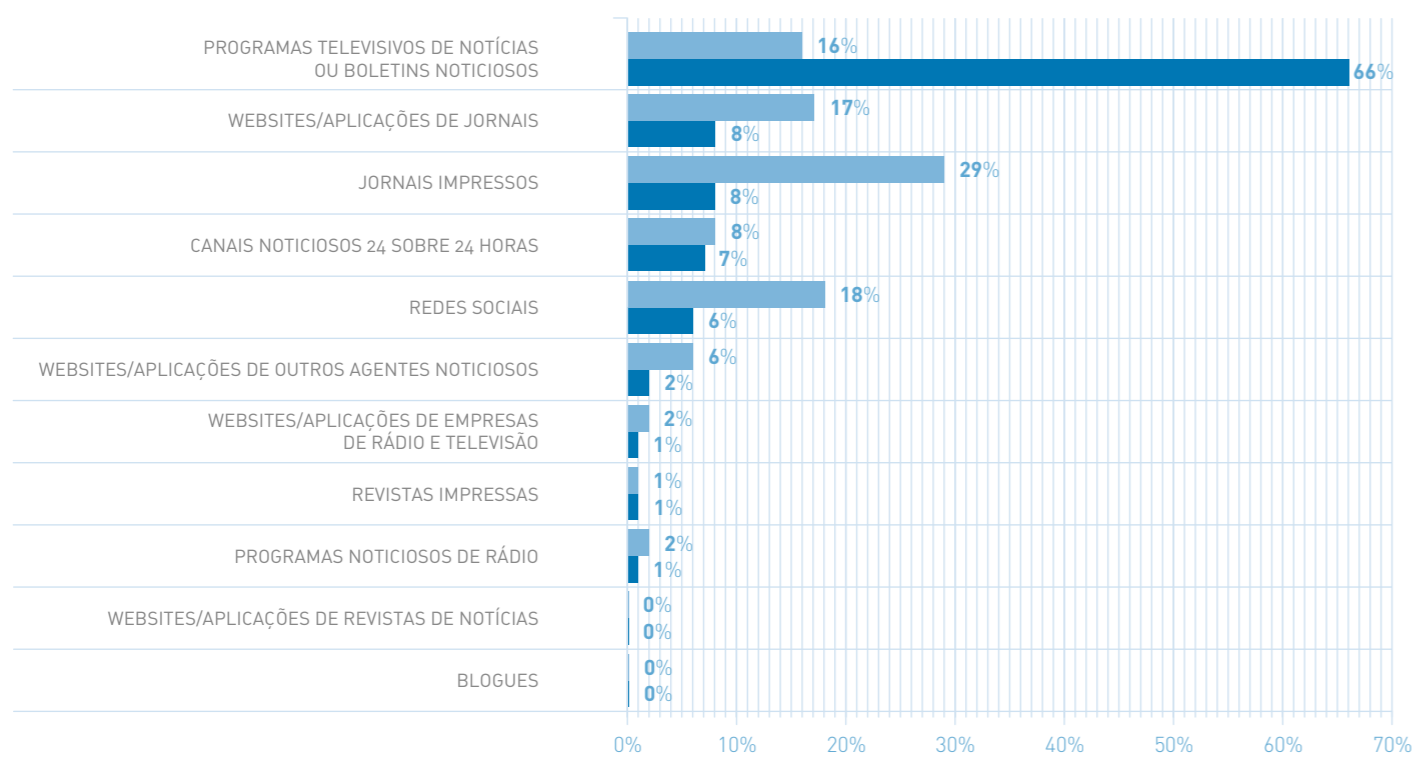
Mais de nove em cada dez inquiridos identificam os programas televisivos noticiosos como um dos recursos que utilizaram na última semana (93%). Os jornais surgem como o terceiro recurso noticioso mais utilizado (65%). E a rádio apresenta-se como fonte de notícias para pouco mais de um quarto dos inquiridos (28%).

Os sites noticiosos e as aplicações de jornais são também recursos utilizados por uma ampla maioria (54%), com um resultado superior ao dos canais temáticos de notícias (46%) e ao dos designados *pure players*, como os portais de notícias, os agregadores de notícias e outros agentes noticiosos online (30%).

Quando questionados relativamente à fonte noticiosa que consideram mais importante, sobressaem de novo os programas televisivos de notícias, sendo reconhecidos por 66% dos inquiridos como a sua principal (ou mais importante) fonte noticiosa; a televisão mantém assim o seu protagonismo como principal meio noticioso, mesmo entre os utilizadores de internet com alguma predisposição para consumir notícias.

A televisão mantém o seu protagonismo como principal meio noticioso, mesmo entre utilizadores de internet que consomem notícias online.

Fig. 05 1.ªs e 2.ªs FONTES NOTICIOSAS MAIS IMPORTANTES – PT



P7. Disse que usou na semana passada como fontes noticiosas.... Qual é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Os “sites e aplicações de jornais” e os “jornais impressos” surgem em segundo lugar a grande distância (8% cada). Os jornais impressos sobressaem sobretudo como “2ª fonte noticiosa” (29%), seguidos das redes sociais (18%) e dos sites e aplicações de jornais (17%).

A grande maioria de inquiridos consulta notícias logo de manhã (55%). A noite é também um dos principais períodos de consumo de notícias, sendo que mais de 40% dos inquiridos consultam notícias ao início da noite e/ou ao fim da noite.

Fig. 06 MOMENTOS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS – PT

Quando consulta notícias	%
Logo de manhã	55%
Ao fim da manhã	16%
À hora de almoço	36%
À tarde	33%
Ao início da noite	42%
Ao fim da noite	41%
A última coisa que faço à noite	4%

P8. Habitualmente quando é que acede a informação noticiosa? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A televisão, mais uma vez, apresenta-se como o meio noticioso ao qual os portugueses dedicam mais tempo diariamente: um terço dos inquiridos dispensou no dia anterior à realização do questionário mais de 60 minutos a consumir notícias televisivas (33%).

O computador surge como o segundo meio utilizado durante mais tempo para consumir notícias: cerca de metade dos inquiridos consultou notícias durante mais de 21 minutos na véspera da aplicação do questionário (49%).

Para os jornais impressos, o intervalo de tempo de consulta de notícias mais frequente situa-se entre os 10-20 minutos (20%).

Fig. 07 TEMPO DEDICADO A NOTÍCIAS

Meios	Nenhum	<10m	10-20m	21-30m	31-45m	46-60m	>60m
Televisão	9%	3%	8%	12%	16%	19%	33%
Rádio	70%	9%	8%	5%	2%	2%	4%
Jornal impresso	52%	9%	20%	13%	3%	1%	2%
Revistas impressas	88%	4%	4%	2%	1%	0%	1%
Computador*	25%	7%	18%	15%	12%	7%	15%
Smartphone	74%	5%	5%	6%	2%	2%	5%
Tablet	89%	2%	3%	2%	1%	0%	2%
E-reader	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Smart tv	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

\* computador fixo ou portátil

P9. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa no dia de ontem, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Nos dispositivos móveis, destaca-se o smartphone como o meio que os inquiridos utilizam mais tempo para consulta de notícias, embora a grande distância dos resultados que se verificam para o computador.

O consumo de notícias ocorre maioritariamente no espaço doméstico: mais de nove em cada dez inquiridos consulta notícias em casa num espaço comum (93%); em cada quatro inquiridos também identifica a casa como local onde consulta notícias, mas num espaço privado (26%). Fora de casa, os locais preferidos para consumo de notícias são os espaços públicos (32%) e os locais de trabalho (28%).

A televisão e a internet no computador são os media noticiosos mais utilizados no espaço doméstico (respetivamente, 95% e 60%); em espaço privado, o meio mais utilizado com essa finalidade é o computador (60%). O smartphone é o terceiro meio mais utilizado para consulta de notícias em casa, tanto em espaço comum (16%) como em espaço privado (28%).

Fora de casa, em espaços públicos destaca-se a utilização sobretudo de jornais (79%), smartphones (22%) e revistas (13%). No transporte pessoal, a rádio é praticamente totalitária (94%). No transporte público, assume maior protagonismo o smartphone. O computador e os jornais são também dos meios noticiosos mais utilizados nos locais de trabalho (respetivamente, 51% e 41%).



Fig. 08 LOCAIS DE CONSULTA DE NOTÍCIAS

Locais	%
Em casa: num espaço comum	93%
Em casa: num espaço privado	26%
No trabalho	28%
Num local de estudo	4%
Transportes públicos	7%
Transporte pessoal	16%
Espaços públicos (p. ex. cibercafé)	32%
Em casa de outras pessoas	3%

P10. Onde é que estava quando assistiu/ouviu notícias no dia de ontem? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 607 (n.º de inquiridos que assistiu/ouviu notícias no dia de ontem)

Quanto às fontes mais utilizadas pelos inquiridos (“na última semana”), a SIC foi identificada como a fonte noticiosa mais utilizada entre as televisões (68%), seguindo-se a TVI (63%) e a RTP1 (42%); a RTP2 é identificada por 12% dos inquiridos. Dos canais temáticos de notícias, a sequência das “marcas” de origem mantém-se: SIC Notícias (45%), TVI24 (31%) e RTP Informação (19%).

Entre as televisões, são os canais temáticos de informação que os inquiridos mais utilizam na internet para consumir notícias. No entanto, em termos gerais o acesso a notícias de fontes televisivas através da internet é reduzido, sugerindo-se assim que os canais de televisão em geral não surgem como fontes noticiosas preferenciais no espaço online.

No que respeita às rádios, as três fontes noticiosas mais consultadas na “última semana” são a RFM (26%), a Rádio Comercial (16%) e a Rádio Renascença (11%); a TSF e a Antena 1 obtêm o mesmo índice de respostas (7%).

Verifica-se que são também poucos os utilizadores que recorrem a fontes noticiosas radiofónicas por via da internet, em proporções ainda mais reduzidas do que sucede com a televisão.

No contexto da imprensa, destacam-se o Jornal de Notícias (44%) e o Correio de Manhã (34%); entre os diários generalistas, seguem-se o Público (16%), o Diário de Notícias (14%) e o jornal I (2%).

Surgem também como fontes de imprensa mais representadas os desportivos A Bola (17%), o Jornal Record (11%) e O Jogo (9%). Da imprensa semanal, apresenta-se primeiro o Expresso (7%), seguido da Visão (4%), do Sol (2%) e da Sábado (2%). Os jornais exclusivamente online registam baixos índices de frequência: Notícias ao Minuto (4%), Expresso Diário (2%), Observador (2%), Dinheiro Vivo e Diário Digital (ambos, 1%).

Sublinhe-se que estes dados são resultado de um inquérito aplicado a nível nacional, espelhando as experiências, opiniões e perceções dos inquiridos. Não podem por isso ser confundidos ou comparados com dados resultantes da aplicação de procedimentos de avaliação de audiências.

Em síntese, a conclusão mais interessante a sublinhar neste ponto prende-se com o facto de os jornais surgirem como as fontes noticiosas que os inquiridos mais consultam através da internet. São, aliás, praticamente os únicos em que o índice de utilização exclusivamente offline é muito inferior ao índice de utilização desses mesmos meios também em plataformas online.

Estes dados sugerem que em Portugal os jornais impressos (e em particular as suas marcas de origem em papel) detêm um potencial de agregação de públicos em plataformas digitais muito superior ao dos restantes meios tradicionais.

## Dispositivos

O computador de secretária é o dispositivo de acesso mais utilizado para aceder à internet (96%), seguindo-se o smartphone (51%) e o tablet (19%). Os restantes dispositivos de acesso online não têm praticamente expressão. O predomínio destes três vai influenciar decisivamente as modalidades de consumo de notícias online.

Fig. 09 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER À INTERNET – PT

Dispositivos	%
Smartphone	51%
Computador (desktop)	96%
Tablet	19%
Outros	1%

P30. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? (Escolher todos os que se aplicam)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

A grande maioria (quase a totalidade) utiliza o computador para aceder a notícias (95%), pouco mais de um terço utiliza também o smartphone (36%) e quase um em cada cinco inquiridos utiliza também o tablet (17%). Idade e género não são fatores que determinem significativamente diferentes utilizações destes dispositivos no acesso a notícias.

Fig. 10 DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT

Dispositivos	%
Smartphone	36%
Computador (desktop)	95%
Tablet	17%
Outros	1%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias online na semana passada semana?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Atendendo aos consumos multiplataforma, verifica-se que dois em cada cinco inquiridos consultam notícias online utilizando dois dispositivos (39%), sendo que a maioria utiliza apenas um dispositivo (47%); o recurso a três dispositivos é uma realidade apenas para um em cada dez inquiridos (10%).

Fig. 11 DIVERSIDADE DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACEDER A NOTÍCIAS ONLINE – PT

Número de dispositivos	%
Um dispositivo	47%
Dois dispositivos	39%
Três ou mais dispositivos	10%

P30a. Que dispositivos utiliza para aceder à Internet? E quais os que usou para ler notícias online na semana passada semana?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Estes resultados são muito semelhantes àqueles que podemos encontrar nos 10 países analisados pelo Reuters Institute e demonstram a importância que os dispositivos móveis estão a assumir no consumo de notícias, obrigando inevitavelmente as empresas de media a pensarem o seu posicionamento cada vez mais numa perspetiva multiplataforma.

A grande maioria utiliza o computador para aceder a notícias online (95%). Mais de um terço dos inquiridos também utilizam smartphone (36%).

Note-se, contudo, que a dinâmica de consumo de notícias através de múltiplos dispositivos não representa propriamente uma redução da importância dos meios noticiosos tradicionais. Independentemente de utilizarem dispositivos para consumir notícias online, mais de 90% dos inquiridos continuam a ser consumidores de notícias televisivas (93%) e mais de 60% continuam a consultar os jornais impressos.

Fig. 12 CONSUMOS NOTÍCIAS MULTIPLATAFORMA POR DISPOSITIVO – PT

Plataformas	Computador	Tablet	Smartphone
Programas televisivos de notícias	93%	93%	93%
Programas noticiosos de rádio	28%	30%	25%
Jornais impressos	66%	64%	64%

P30. Que dispositivos usou para ler notícias online na semana passada? Cruzamento com P6. Qual dos seguintes recursos usou (se é que usou) na semana passada como fonte noticiosa?\*

n = 226 Smartphone

n = 106 Tablet

n = 593 Computador

## Vídeos e formatos de consumo

A grande maioria dos consumidores de notícias online acede a notícias por via da lista de manchetes nas páginas iniciais dos sites noticiosos (80%) e mostra predisposição para a leitura de artigos mais longos (65%).

Os vídeos de notícias são identificados como o terceiro formato de consulta mais utilizado (61%). Por outro lado, as *news apps* não constituem uma via de acesso a notícias online muito utilizada (3%).

Fig. 13 MODALIDADES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS – PT

Formatos	%
Lista de manchetes de notícias	80%
Leu histórias mais longas ou artigos	65%
Seguiu uma <i>live news page</i> no respetivo <i>website</i>	19%
Leu notícias num blogue	18%
Viu uma sequência ou galeria de fotografias acerca das notícias	31%
Viu uma infografia	15%
Assistiu a vídeos de notícias	61%
Ouviu notícias em suportes audio	8%
Usou uma app	3%

P53. Considerando o modo como consultou notícias *online* (via computador, telemóvel, *tablet* ou outro dispositivo) na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Comparando com os resultados internacionais, destaca-se o facto de os inquiridos portugueses revelarem uma maior tendência para consultar vídeos noticiosos. Contudo, os formatos baseados na palavra escrita são o elemento de consulta predominante em todos os países analisados. Portugal também se destaca por ser o país onde se regista uma maior percentagem de consulta de notícias em formatos *live* (19%).

Verifica-se ainda que os utilizadores de smartphones e tablets tendem a consultar menos registos textuais mais extensos do que quem utiliza computador para consumir notícias. Já a consulta de vídeos noticiosos parece não ser influenciada pelo tipo de dispositivo de acesso utilizado.

## Pagar por notícias online

É praticamente irrelevante o número de inquiridos que no último ano pagou para aceder a algum tipo de conteúdo noticioso online (4 inquiridos). Este resultado é muito inferior àquele que se verifica nos países analisados pelo Reuters Institute, nos quais a média global de pagamento por notícias online se situa nos 11%.

Três em cada quatro inquiridos consideram “improvável” ou “muito improvável” pagar para aceder a notícias online no futuro (74%).

Questionados sobre a sua predisposição para pagar por conteúdos noticiosos online no futuro, três em cada quatro inquiridos consideram “improvável” ou “muito improvável” vir a fazê-lo (74%). Um em cada quatro diz ser “pouco provável” (23%) e apenas uma percentagem muito reduzida considera essa possibilidade “muito provável” (3%).

Fig. 14 PROBABILIDADE DE PAGAR POR NOTÍCIAS ONLINE NO FUTURO – PT

Probabilidade	%
Muito provável	3%
Pouco provável	23%
Improvável	34%
Muito improvável	40%

P.21 Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos *online*, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?

n = 621 (consumidores de notícias *online* que não pagaram por notícias *online* no último ano)

Contudo, se considerarmos em conjunto todas as intenções manifestadas (mesmo que remotas) de aderir no futuro à compra de conteúdos noticiosos online, verifica-se que Portugal é um dos países onde se regista mais disponibilidade para a adesão a processos de compra (26%) em comparação com os países analisados pelo Reuters Institute.

Mesmo assim os resultados obtidos reforçam a ideia de que ainda haverá muito caminho a percorrer para que o pagamento pelo consumo de notícias online se torne um hábito entre os leitores de notícias portugueses.

## Imparcialidade

Três em cada quatro inquiridos em Portugal prefere notícias em que o jornalista apresenta uma variedade de pontos de vista deixando o leitor livre para formar a sua opinião (75%). Pelo contrário, cerca de um quarto dos inquiridos prefere notícias em que o jornalista defende e fundamenta um ponto de vista (23%).

Seguindo a mesma linha, verifica-se que a grande maioria tem mais confiança em notícias de órgãos de comunicação social que se apresentam como comunicadores neutros e imparciais (70%), sendo que cerca de um quarto dos inquiridos acredita mais em órgãos de comunicação social que defendam abertamente determinados pontos de vista (27%).

Comparando os resultados a nível internacional, conclui-se que uma ampla maioria de consumidores de notícias a nível global não se mostra recetiva a abandonar a ideia de imparcialidade como um valor profissional subjacente à ação do jornalismo informativo.

Questionados sobre a importância que atribuem ao “nome do órgão de comunicação social / marca de notícias” e a “jornalistas conceituados na individualidade” enquanto fatores de credibilidade das notícias, ambas as condições são reconhecidas como importantes e em níveis muito semelhantes (respetivamente, 72% e 70%).

Comparando a nível internacional, Portugal é o país onde esses dois fatores de credibilidade (“marca” versus “jornalistas conceituados”) são reconhecidos praticamente ao mesmo nível.

Grande maioria prefere notícias de órgãos de comunicação social que se apresentam como comunicadores neutros e imparciais.

Fig. 15 IMPARCIALIDADE NOS RELATOS NOTICIOSOS – TODOS OS PAÍSES

Imparcialidade	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
Variedade de pontos de vista	75%	79%	85%	87%	88%	74%	73%	81%	69%	71%	81%
Defesa de um ponto de vista	23%	21%	15%	13%	12%	26%	27%	19%	31%	29%	19%

P13. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere: notícias em que o repórter tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espetador decidir e formar a sua opinião, ou notícias em que o repórter defende um ponto de vista oferecendo argumentos que o fundamentem?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, Espanha = 2017, Itália = 2010, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Fig. 16 MARCAS E JORNALISTAS COMO FATORES DE CREDIBILIDADE – TODOS OS PAÍSES

Credibilidade	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
Importância da marca	72%	57%	63%	64%	63%	57%	57%	55%	72%	82%	37%
Importância dos jornalistas	70%	53%	35%	35%	60%	40%	31%	60%	66%	72%	31%

P.15 Qual o grau de importância (1 – “nada importante”, 3 – “nem muito nem pouco importante” e 5 – “muito importante”) que atribui às seguintes fontes noticiosas: nome do órgão de comunicação social/marca de notícias e jornalistas conceituados na individualidade? Resultados dos que responderam “importante” e “muito importante”. (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, Espanha = 2017, Itália = 2010, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

## Redes sociais

O inquérito da ERC vem demonstrar de forma muito evidente a relevância que os media sociais têm vindo a assumir ao nível da circulação e do consumo de notícias. Além de se apresentarem como um dos principais meios de consulta de notícias (66%), a seguir aos jornais televisivos (93%), as redes sociais são reconhecidas como importantes plataformas de acesso a notícias.

As redes sociais são identificadas como uma das principais fontes de conhecimento de novas notícias (69%). Para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos, as redes sociais são reconhecidas em pé de igualdade com a televisão como a principal fonte noticiosa (73%). Mantêm ainda um importante protagonismo quando se trata de aceder a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos (64%).

Fig. 17 MEIOS MAIS UTILIZADOS NO CONHECIMENTO DE NOVAS NOTÍCIAS ONLINE – PT

Meios	%
Diretamente através de <i>websites</i> noticiosos	75%
Usou motor de busca (palavra-chave para <i>site</i> )	60%
Usou motor de busca (palavra-chave para história)	35%
Usou uma <i>app</i> de leitura de notícias	8%
Via rede social (Facebook, Twitter, Google+...)	69%
Newsletter enviada por <i>email</i> ou através de alerta	12%
Alerta de notícias via sms ou através de uma <i>app</i> no telemóvel	7%
Outro	0%
Ns./Nr	0%

P37. Considerando que acedeu a notícias *online* (independentemente do dispositivo) na última semana, através de que meios tomou conhecimento de novas notícias?

n = 625 [n.º de utilizadores de internet que consome notícias]

Fig. 18 MEIOS UTILIZADOS PARA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT

Meios de acesso a atualizações de notícias	%
Televisão	73%
Rádio	8%
Jornais	35%
<i>Websites/aplicações</i> de jornais, tv, etc.	76%
Redes sociais	73%
Blogues	3%
Motores de busca	69%

P38. Onde costuma procurar as atualizações mais recentes de uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.)? (Escolher todas as que se apliquem)

n = 625 [n.º de utilizadores de internet que consome notícias]

69% dos inquiridos utilizam as redes sociais para aceder a novas notícias.

Fig. 19 MEIOS UTILIZADOS PARA ANÁLISES E APROFUNDAMENTO DAS NOTÍCIAS – PT

Meios de acesso a análises/aprofundamento de notícias	%
Televisão	52%
Rádio	6%
Jornais	31%
<i>Websites/aplicações</i> de jornais, tv, etc.	74%
Redes sociais	64%
Blogues	2%
Motores de busca	69%

P38. Onde costuma procurar análises ou maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex. catástrofe natural, acontecimento político, etc.)

n = 625 [n.º de utilizadores de internet que consome notícias]

O Facebook é a rede social mais utilizada para aceder a notícias: mais de 90% dos inquiridos que utilizam redes sociais para aceder a atualizações de notícias ou a textos de análise e aprofundamento de notícias fazem-no através desta rede social.

O YouTube surge como a segunda rede mais utilizada para consumo de notícias (36%) e, com uma expressão muito mais reduzida, encontra-se o Twitter (7%).

A relevância destas três redes sociais é semelhante àquela que se verifica nos restantes países analisados, embora com algumas diferenças interessantes de assinalar.

Apesar de o Facebook ser também a principal rede no acesso a notícias em termos globais, o peso que assume em Portugal é muito superior à média global dos 10 países analisados no estudo do Reuters Institute (76% vs. 35%). O mesmo se verifica com o YouTube enquanto meio de acesso a conteúdos noticiosos (28% vs. 15%).

No caso do Twitter, assiste-se ao inverso, ou seja, a média global de utilização desta rede no consumo de notícias é relativamente superior àquela que ocorre em Portugal (9% vs. 6%).

Em síntese, podemos afirmar com segurança que as redes sociais se apresentam como uma das principais plataformas de acesso a notícias, desempenhando um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos.

Esta realidade tem um efeito determinante sobre a cadeia de difusão de notícias, surgindo assim atores que se posicionam na prática como grandes agregadores de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance em termos de audiências, mas sobre o qual os órgãos de comunicação social têm pouco controle.

## Notícias e política

A política está longe de constituir uma temática noticiosa de eleição entre os consumidores de notícias portugueses. Quando questionados sobre o interesse que mantêm por notícias políticas, a maioria afirma-se "não muito interessada" (31%) ou mesmo "nada interessada" (22%). Um terço dos inquiridos afirma-se "algo interessado" (32%) e apenas uma pequena percentagem se revela "muito interessada" por temas de política (15%).

Fig. 20 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – PT

Interesse	%
Muito interessado	15%
Algo interessado	32%
Não muito interessado	31%
Nada interessado	22%
Não sabe	0%

P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política?

n = 625 [n.º de utilizadores de internet que consome notícias]

Verificam-se algumas diferenças em função do género, das faixas etárias e dos graus de instrução. Os níveis de interesse por notícias políticas tendem a ser superiores entre os públicos masculinos (51% vs. 43%). As camadas etárias mais idosas tendem a registar também maior nível de interesse por esta temática noticiosa. E é nas camadas mais escolarizadas que vamos encontrar índices de interesse por notícias de política mais elevados.

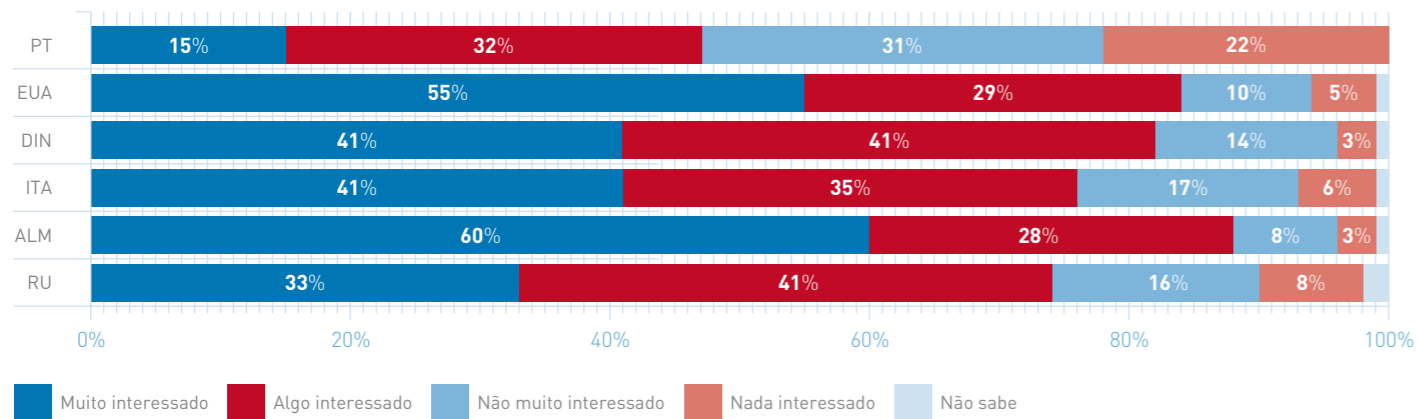
Note-se que Portugal é o país que regista os índices mais baixos de interesse por notícias políticas, comparando com os países que foram questionados sobre esta matéria pelo Reuters Institute, onde os "muito interessados" surgem sempre como grupo maioritário (Alemanha, 60%; EUA, 55%; Dinamarca e Itália, 41%).

Entre os públicos interessados, as principais fontes de informação sobre temas de política e governação são os jornais nacionais (64%), as rádios e televisões (broadcast, 57%), as redes sociais (40%) e os contatos com amigos, conhecidos e colegas (39%); não se distinguem nestes valores entre consultas online e offline.

Portugal é o país que regista os índices mais baixos de interesse por notícias políticas.



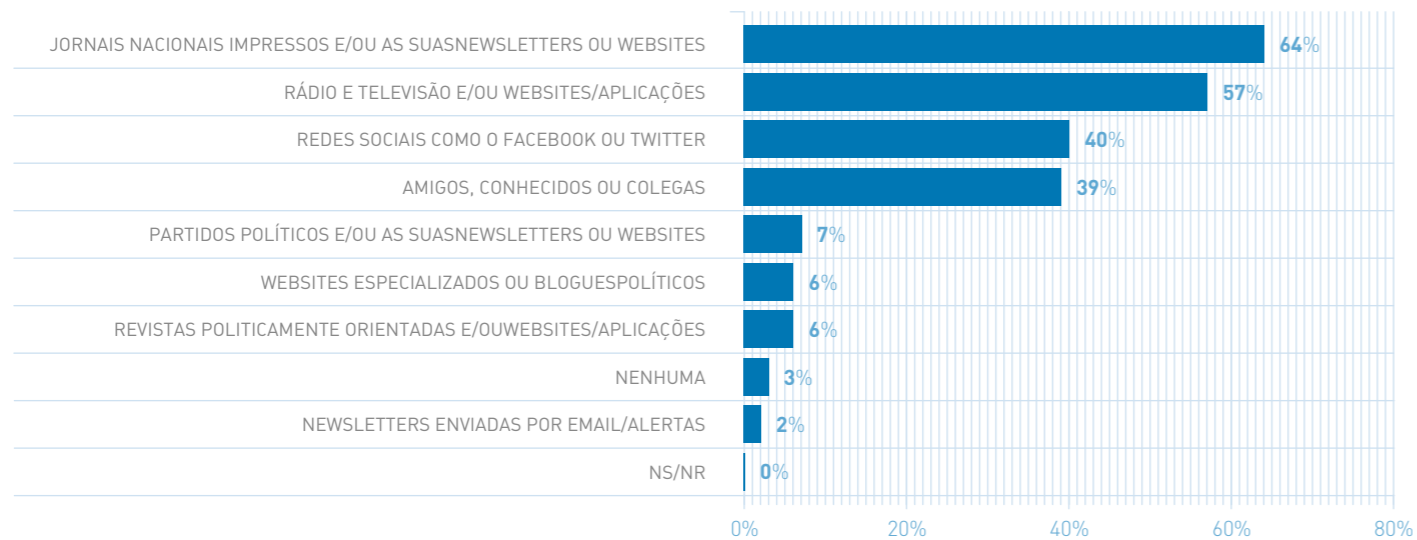
Fig. 21 NÍVEIS DE INTERESSE EM TEMAS DE POLÍTICA – TODOS OS PAÍSES



P27. Qual o seu grau de interesse em temas de política?

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), EUA = 2197, RU = 2082, Alemanha = 2063, Dinamarca = 2036, Itália = 2010.

Fig. 22 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO POLÍTICA – PT

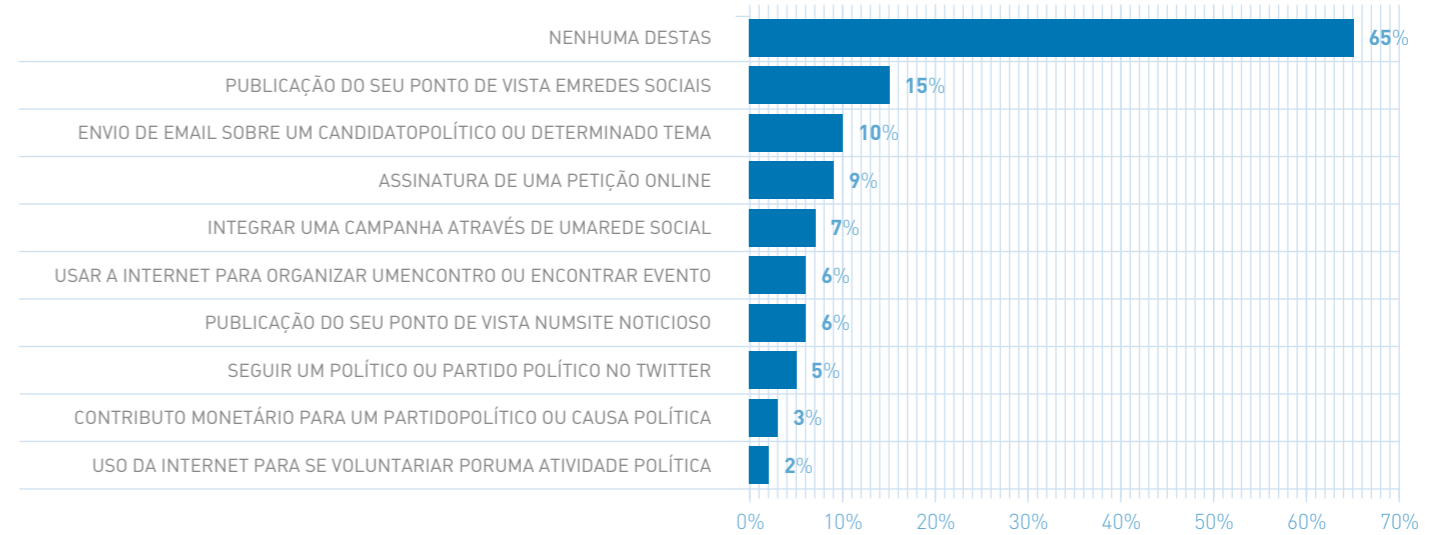


P28. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação? [Escolher todas as que se apliquem]

Os inquiridos em Portugal denotam também um baixo índice de utilização da internet para participação política. A grande maioria não identifica formas de envolvimento político online no “último ano” (65%). A atividade

mais comum entre os inquiridos que identificam alguma forma de participação diz respeito à publicação dos seus pontos de vista nas redes sociais (15%).

Fig. 23 ENVOLVIMENTO POLÍTICO ONLINE - PT



P29. De que formas utilizou a Internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política? [Escolher todas as que se apliquem]  
n = 486 (n.º de todos os interessados em notícias políticas)

## Participação online

A partilha de notícias através das redes sociais é uma prática muito frequente entre os consumidores de notícias online em Portugal: mais de metade partilha notícias nas redes sociais semanalmente (55%). Comparando com os dados do Reuters Institute, conclui-se que Portugal é o país onde esta prática regista maior frequência com uma distância considerável em relação aos restantes.

Os consumidores de notícias portugueses são dos que mais publicam comentários online, comparando com os países analisados pelo Reuters Institute. Mas preferem fazê-lo mais no contexto das redes sociais do que diretamente nos sites noticiosos: a frequência de comentários a notícias nas redes sociais é muito superior àquela que se regista para os comentários nos sites noticiosos (39% vs. 19%).

Atendendo a outras modalidades de participação online, conclui-se que os públicos portugueses são pouco adeptos de participar em votações online (6%) ou em

Inquiridos comentam mais notícias nas redes sociais do que nos sites noticiosos.

campanhas/grupos de debate associados a temas de atualidade (1%).

A interatividade dos consumidores de notícias portugueses com os sites noticiosos demonstra, comparativamente com outros países analisados, uma dinâmica assinalável: um quarto dos inquiridos publicou no último ano algum tipo de conteúdo (comentário, fotografia...) e utilizou um perfil que pode ser associado à sua identidade real (25%).

Quanto à interação direta entre leitores e jornalistas, aparentemente facilitada pela comunicação online, os dados obtidos no inquérito da ERC demonstram que apenas uma pequena percentagem de consumidores de notícias utiliza tais funcionalidades: 6% dos inquiridos afirmam já ter contactado diretamente o autor ou o órgão de comunicação social devido a um conteúdo noticioso, na maioria dos casos com a intenção de concordar ou discordar do ponto de vista do autor.

55% dos inquiridos partilham semanalmente notícias nas redes sociais semanalmente.

Fig. 24 PARTILHA DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS – TODOS OS PAÍSES

Países	%
PT	55%
BRA	42%
ITA	35%
SPA	30%
EUA	22%
FIN	20%
DEN	17%
ALM	13%
RU	12%
FRA	11%
JP	8%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Escolher todas as que se aplicarem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

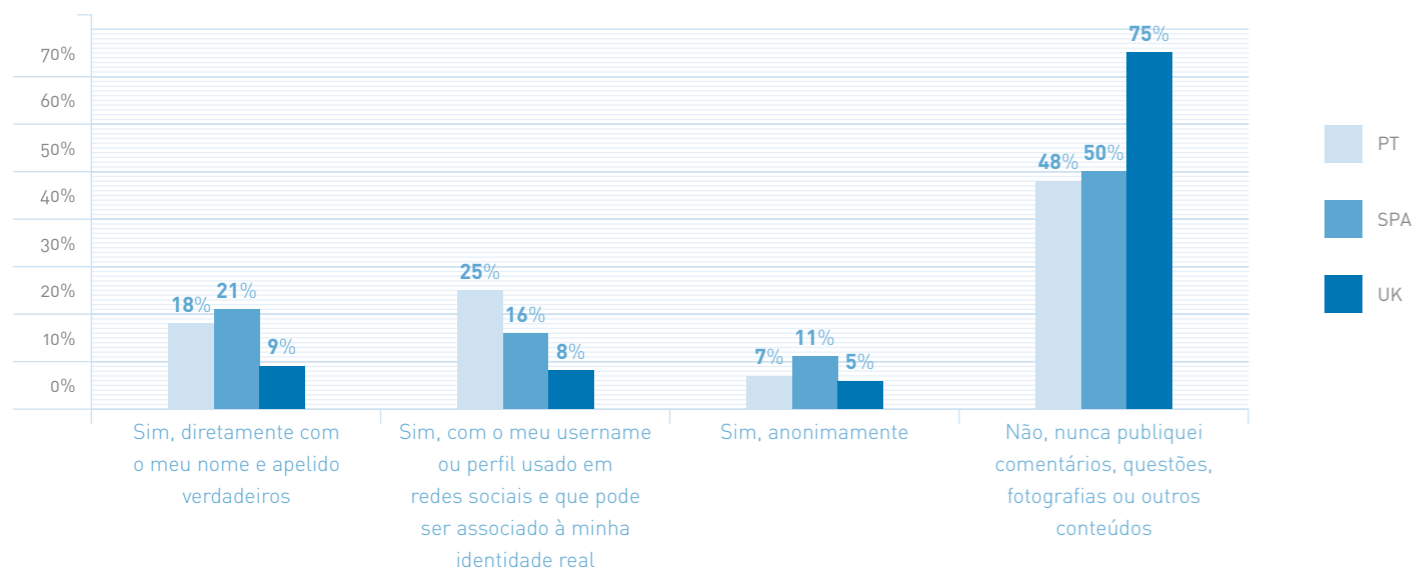
Fig. 25 COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS – PT

Países	Redes sociais	Sites noticiosos
BRA	39%	19%
PT	36%	16%
ESP	25%	7%
ITA	23%	13%
EUA	21%	14%
FIN	16%	8%
DIN	14%	5%
RU	13%	7%
ALM	11%	8%
FRA	11%	7%
JAP	6%	3%

P.63 Numa semana habitual de que formas (se é que o faz) partilha ou participa na cobertura de notícias? (Escolher todas as que se aplicarem)

n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias), RU = 2082, Alemanha = 2063, Espanha = 2017, Itália = 2010, França = 1946, Dinamarca = 2036, Finlândia = 1520, EUA = 2197, Brasil (urbano) = 1015, Japão = 1973.

Fig. 26 INTERAÇÃO COM SITES NOTICIOSOS – PT VS. ESPANHA E REINO UNIDO



P.65 No ano passado publicou algum comentário, pergunta, fotografia ou outro conteúdo num website noticioso? Selecione todas as opções que se aplicam.

n = 625 (n.º de utilizadores que consome notícias)

08

ENTRE O TRADICIONAL E O DIGITAL

## OS MEDIA EM BUSCA DE UM NOVO MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio dos media está em transformação profunda. Muitas são as interrogações trazidas pelo digital. Que futuro para o modelo assente no binómio Audiências – Publicidade? Como monetizar conteúdos num espaço onde a gratuidade é a regra? Que papel para o jornalismo num regime de abundância de informações? Conseguirão os media tradicionais resistir?... Os caminhos são vários, como sempre, e as fórmulas do sucesso encontram-se em construção.

O modelo de negócio dos Media ditos “tradicionais” - Televisão, Imprensa, Rádio, Outdoor e Cinema - teve como principal alicerce a Teoria da Comunicação clássica (e suas variantes) que durante muitas décadas regulou a forma como as marcas se dirigiam aos seus consumidores. Baseado no conceito de estímulo/resposta, este modelo pressupunha que uma determinada Marca utilizava a seu favor o alcance instalado dos Media para massificar uma mensagem pré-definida com a finalidade de despoletar a reação desejada nos seus públicos. Pela natureza unidirecional dos Meios de Comunicação “tradicionais” (que Harold Lasswell define mais tarde como Canal), a eficácia deste modelo estava diretamente relacionada com a abrangência da mensagem. Ou seja, quanto mais genérica fosse a mensagem, mais adequados os meios de massas para a sua veiculação, e menor o desperdício de comunicação não dirigida a estes públicos.

Esta relação permitiu criar entre os Media e as Marcas (seus principais financiadores) uma “moeda” comercial que até hoje se mantém como o mais importante ativo de um meio de comunicação: a Audiência. É verdade que a dependência da publicidade não é igual em todos os meios. Apenas comparando aqueles que fazem conviver conteúdos próprios - informação e entretenimento - com publicidade (o que exclui o Outdoor), a Televisão e a Rádio, que operam sob uma licença de difusão de sinal, assumem uma maior dependência da publicidade e de ações conexas com a divulgação/promoção das Marcas e Companhias, enquanto a Imprensa pode beneficiar (aliás sendo a sua original fonte de rendimento) da receita gerada pelas vendas das suas edições (circulação paga).

A comunicação digital, considerada aqui como a convergência de meios e audiências para os canais “Online”, não consiste apenas na introdução de um novo Meio no ecossistema dos Media, mas também na digitalização de suportes *off line* já existentes. No entanto, a evolução dos meios tradicionais para o digital não se fez num único movimento - nem mesmo circunscrito num período de tempo que possamos designar de curto.

Os Grupos de Media portugueses tiveram respostas e prioridades muito diferentes. Todavia, de um modo geral, esteve presente nos últimos 20 anos a capacidade de pensar na digitalização dos seus processos de trabalho e de levarem a cabo reestruturações das suas empresas e negócios onde, gradualmente, o digital foi introduzido nas suas diversas áreas.

Para além do aparecimento de portais agregadores de conteúdos, os principais suportes em Portugal desenvolveram os seus Sítios na Internet, muitas vezes como repositório de conteúdos ou mera replicação dos mesmos após a veiculação em papel ou *broadcast*. No início da transição, em meados da última década do século XX, assistimos a investimentos diversificados, uns mais tímidos, outros mais ousados. Mas teremos de lembrar que tudo isto se passou num quadro onde se assistiu a um crescimento irregular do mercado publicitário, principalmente a partir do ano 2000, e face a uma posterior queda abrupta dos investimentos das Marcas nos Media a partir de 2007, já para não deixar de falar no rebentar da “bolha da internet” que atingiu o mundo digital em 2001. Assim, estas decisões de investimento foram sempre mediadas pelo auscultar a cada passo o retorno de um investimento cauteloso e sentido como insuficiente, mas mesmo assim sem retorno previsível. Se em todos os Media ou grupos de media estava bem presente a percepção clara de que o “novo” Media, o Digital, viria a ter um papel crucial, não deixavam de transparecer as mesmas perguntas: como monetizar um Meio que tem como pressuposto a gratuidade; como impedir a replicação ilegal de conteúdos; como proteger o investimento publicitário no “tradicional”?... E transparecia também um pensamento comum, que era o de fazer conviver os conteúdos (e as redações editoriais) nos dois sistemas - tradicional e digital. Alguns movimentos internacionais tentaram antecipar essas dúvidas, com resultados muito díspares.

Ao mesmo tempo, como sabemos, o Digital implicou também o desenvolvimento de uma série de novas disciplinas que não seriam possíveis sem esse ambiente tecnológico e bidirecional - como a pesquisa em motores de busca ou as redes sociais. Com a sofisticação tecnológica, seja a velocidade de processamento de dados ou a democratização do acesso de banda larga, apenas para referir alguns exemplos, é natural que surgissem novas tendências de consumo e até novos Media. Agora mesmo se discute a automatização dos modelos de compra (por enquanto ainda designada de compra programática), que em alguns países europeus já não se circunscreve ao Digital. Acontece que mesmo nesta revolução a tantos níveis, a “moeda” de transação dos anunciantes com os Media continua a ser a mesma. E é no campeonato das Audiências (e nas convenções/regras adoptadas para a sua medição) que se exploram novos modelos de negócio e se sofisticam os atuais. São também as Audiências que permitem que em Portugal as televisões generalistas - que até recentemente absorveram cerca de metade do investimento publicitário - continuem a ter uma importância tão significativa no orçamento de comunicação das Marcas.

Os hábitos de consumo, com um tempo médio diário que o cidadão/consumidor passa em frente à televisão a aumentar, mas num registo de navegação em simultâneo no *online* (em regime de multitarefa), têm forçado as Marcas a repensar o “tradicional” em simultâneo com o Digital. Em suma, existe hoje, mais do que nunca, uma necessidade tão premente de compreender os meios na sua relação com o consumidor e de adequar os objectivos de comunicação das marcas - que podem ser muito diversos - em conformidade, num mundo em que a informação (*Big Data*) existe cada vez em maior volume e a interação é cada vez mais diversificada.

“Mesmo nesta revolução a tantos níveis, a “moeda” de transação dos anunciantes com os Media continua a ser a mesma: é no campeonato das Audiências (e nas convenções/regras adoptadas para a sua medição) que se exploram novos modelos de negócio e se sofisticam os atuais.”

## Seguir o consumidor

Tem sido preconizado pela atual corrente da comunicação publicitária um novo modelo inspirado na democratização do acesso dos consumidores às Marcas e na forma como estas se devem dirigir aos seus públicos. De uma forma sucinta, este modelo consiste no aproveitamento pelas Marcas de tendências/eventos/celebridades, detectados numa espécie de substrato onde marcas e consumidores convivem como iguais - nomeadamente os *Social Media* -, que depois se associam aos mesmos (as Marcas) tirando proveito dos seus atributos em benefício próprio. Estes modelos continuam a ter como pressuposto o princípio genérico de que a comunicação eficaz é aquela que leva uma determinada mensagem ao seu público em condições de perfeita recepção. A principal diferença é a introdução de referências pré-existentes à mensagem publicitária - e aceites como positivas pelo indivíduo - que visam diminuir a resistência à mensagem e promover o comportamento pretendido. Ao contrário do que no início se pensou, este modelo não consiste numa sofisticação dos modelos de persuasão do consumidor (que acabam por assimilar uma mensagem pela

insistência na sua veiculação e relação de confiança nos Media). A mudança de paradigma é mais radical pois resulta na adequação, adaptação ou mesmo criação de mensagens publicitárias de acordo e em função desses pontos de interesse comuns.

Para que esta fórmula resulte é necessário desenvolver mecanismos de auscultação do dito substrato (de onde as tendências parecem emergir), e se possível utilizar os recursos da Marca para amplificar uma mensagem comum, tornando-as indissociáveis. Esta oportunidade surge preferencialmente em alguns sectores de atividade (como sejam moda ou telecomunicações), considerando que nem todas os Produtos/Marcas conseguem encontrar as tendências certas, com a frequência desejada, para a sua comunicação.

Outro aspecto fundamental é o contributo cultural das Marcas, ou seja, o seu papel na origem de movimentos sociais, onde todas sem exceção podem participar. Em qualquer dos casos, é fundamental conhecer as audiências de uma forma mais personalizada, monitorizando, se possível, cada indivíduo nas suas preferências e atitudes e criando, com base nesta informação, grupos de indivíduos com afinidades comuns aos quais depois dirigir a comunicação. Esta é a mais importante diferença na construção e medição de audiências que o Digital permite face aos canais unidireccionais de massas. Ou seja, auscultar e conhecer o consumidor e depois agir em conformidade. Porque a maior virtude do Digital está na possibilidade de recolha de informação detalhada, que para mais é feita com base no universo e não numa amostra representativa.

Contudo, seguir o consumidor nem sempre é sinónimo de encontrar o dinheiro, e é nesta problemática que os modelos de negócio dos Media digitais tendem a falhar. Uma das características da Internet, que fornece o ecossistema aos Media na sua jornada de digitalização, é a tendência para a gratuidade da informação. Mesmo quando existem fontes exclusivas pagas, a facilidade de replicação de conteúdos e posterior publicação permite a propagação desses conteúdos e o acesso gratuito do utilizador aos mesmos. Para mais, os atuais sistemas de regulação, a nível mundial, mesmo em casos de defesa da propriedade intelectual, ainda não são satisfatórios pois os subterfúgios à disposição dos infractores são inúmeros e de difícil fiscalização.



“Seguir o consumidor nem sempre é sinónimo de encontrar o dinheiro, e é nesta problemática que os modelos de negócio dos Media digitais tendem a falhar.”

A principal consequência desta atividade ilícita é o desvio de tráfego dos canais produtores de conteúdos, que por sua vez representa uma redução de inventário que se traduziria em receita publicitária. Para se ter uma ideia, apenas no mercado americano a fraude por instalação de *malwares* (atividade criminosa que consiste na instalação de um software nocivo no *device* do consumidor final que simula e factura ao anunciante impressões publicitárias inexistentes) vai representar este ano um prejuízo estimado de oito mil milhões de dólares para a indústria. Outro desafio é o da monetização de conteúdos quando a receita publicitária não é suficiente para cobrir os custos de produção dos mesmos, seja informação ou entretenimento.

## Media digital

Não existe uma regra para assegurar o êxito dos negócios digitais de informação. No entanto, a análise dos principais mercados europeus permite tirar algumas conclusões interessantes, sobretudo ao nível da imprensa escrita. A primeira é que pioneiros no *online* (vejamos o caso em Portugal de dois jornais diários) conquistaram e defenderam uma quota de audiência superior à sua quota natural no papel. Podemos daqui concluir que a antecipação do investimento e aprendizagem inicial lhes permitiram uma vantagem competitiva significativa. Outra conclusão interessante é a entrada dos grandes títulos que rapidamente se fez refletir na liderança das audiências digitais, o que significa uma transferência (ou duplicação) de leitores para o Online. Um facto adicional interessante é a aposta - apesar de tardia - das televisões privadas no digital, que vem acompanhada de um domínio na categoria *News and Information*, salvo raras exceções onde a televisão pública tem a liderança. No entanto, o mais significativo dado de análise continua a ser o continuado aparecimento de *players* exclusivos digitais que conquistam nos seus países por vezes, no primeiro ano de atividade, um valor relevante de quota de

mercado na categoria. As explicações destes resultados podem ser diversas e interessantes de aprofundar, pois estão diretamente relacionadas com a organização das redações, critérios editoriais e modelos de remuneração.

É preciso assim perceber nestes casos em que consiste uma redação exclusiva digital, e que benefícios de organização podem justificar quotas tão significativas. Não se pretende com este exercício avaliar a qualidade do jornalismo ou a idoneidade dos títulos, mas a sua adequação a um mercado de consumo em constante evolução. O primeiro factor diferenciador é o perfil multifacetado do jornalista e os recursos tecnológicos de que dispõe, com necessidade de dominar todas as vertentes multimédia - texto, som e imagem. Por outro lado, não se coloca a dúvida de saber onde veicular primeiro a notícia, se no “tradicional” ou no digital, ou seja, a totalidade dos conteúdos são pensados na sua génese para o meio digital, com a flexibilidade e adequação que isso permite. É também evidente o convite à participação dos utilizadores, através de comentários e partilhas e com o efeito de amplificar os conteúdos mais relevantes.

Mas talvez a mais importante evolução na oferta dos Media digitais -apresentados ou não debaixo da mesma marca de um Media *Offline* - seja o convívio de conteúdos de entretenimento e de informação, na mesma página e muitas vezes com o mesmo destaque. A sua “moeda” comercial continua a ser a audiência que se pretende massificada e diversificada. No ecossistema digital os Media concorrem por uma fatia de tempo do utilizador, que como sabemos é limitado e não lhe permite consumir toda a oferta disponível ou até mesmo a sua seleção de suportes. Por esse motivo os conteúdos de entretenimento (beleza, moda, lazer) estão a ganhar território nas plataformas que no início estariam destinadas a comunicação informativa. Como se percebe, por exemplo no caso da Imprensa, é mais fácil um título digital fazer esta transição, sem risco de prejudicar a sua imagem no papel.

No caso das redações mistas - tradicional e digital - começamos a ver a mesma organização e até importância que é atribuída ao *Online*, que deixa de ser a segunda escolha do editor. Não quer isto dizer que a função do jornalista passe a ser a de dar ao utilizador aquilo que ele quer consumir, em detrimento do seu dever de informar

e do seu papel fundamental na definição da agenda social e política. Os Media digitais não competem pelos conteúdos mas pelo tempo disponível na rotina de consumo digital do utilizador. Este facto não implica o abandono da sua missão de investigar e publicar. Se um evento relacionado com uma celebridade gera mais tráfego que um impasse político europeu os Media vão fazer conviver as duas notícias, num espaço que o consumidor se habituou a ver partilhado. É neste contexto de convergência de conteúdos em plataformas de Media que surge a designada *Native Advertising*. As Marcas estão atentas e perceberam o movimento que se mostrou disponível para fazer integrar, também, conteúdos patrocinados. De uma forma geral, estes conteúdos estão identificados como tal, com a vantagem de utilizarem o meio e o formato de navegação idênticos aos de uma notícia. Por outro lado, é possível veicular conteúdos não identificados como sendo de Marca, onde não existe um apelo direto à venda mas um efeito de *storytelling* promovido pela credibilidade do suporte. Nestes casos as fronteiras são mais ténues e o critério do jornalista essencial.

“Os Media digitais não competem pelos conteúdos mas pelo tempo disponível na rotina de consumo digital do utilizador. Este facto não implica o abandono da sua missão de investigar e publicar.”

## Modelos de financiamento

Nos últimos anos, o investimento publicitário caiu em Portugal e diminuiu o seu peso face ao PIB (Produto Interno Bruto), verificando uma regressão que chegou a atingir quase 50% face a 1999, tendo no último ano conhecido - 2014 - atingido níveis próximos dos verificados quase 20 anos atrás, e que surge como um ano de retoma, onde se parou esta tendência continuada de quebra e se registou um crescimento a dois dígitos (o que já não acontecia há muitos anos).

Todavia, já para 2015, é expectável que estes valores de crescimento tenham de novo uma expressão muito reduzida. Este crescimento está, naturalmente, suportado pelo abrandamento do sentimento negativo dos

portugueses face à economia, o que deverá despoletar o consumo privado, mas também condicionado por uma mudança de perfil do agregado macroeconómico Famílias. Nesta variação é também expectável que haja alteração nas quotas dos investimentos por meios. A televisão generalista, que conseguiu manter por muitos anos a sua relevante quota de mercado, defronta-se hoje com um crescimento da publicidade na televisão paga e nos meios digitais. Serão estes os Meios que ganham, e virão a ganhar no futuro próximo, investimentos publicitários crescentes de forma expressiva. A Imprensa e a Rádio tenderão a registar quebras na sua quota nas receitas de publicidade do mercado. O crescimento da publicidade no Meio Digital continua a ser alavancado por uma comunicação baseada em formatos vídeo, que vai representar uma das principais oportunidades para os Media nacionais.

Na adequação dos modelos de negócio ao digital existem alguns princípios elementares que devem ser seguidos. A principal finalidade de um Meio continua a ser a de atrair leitores/visualizadores/ ouvintes, através de conteúdos que estes valorizem, com uma experiência de navegação eficiente e agradável. Não é necessário abdicar da qualidade do jornalismo, antes pelo contrário. O convívio com conteúdos de entretenimento, ou mesmo de marca, numa mesma plataforma não implica uma redação menos competente, diferente e capaz de gerir tempos e ordenações das plataformas onde, sucessivamente, as notícias serão veiculadas.

Por outro lado, ainda que fundamental, a distribuição de conteúdos não é a principal atividade de um Meio, mas sim a relação que desenvolve e explora com os seus consumidores, com maior representatividade dos chamados nativos digitais. Isto pressupõe um conhecimento dos mecanismos sociais de amplificação de tráfego - a chamada “superdistribuição” ou “viralização” de conteúdos -, e também a capacidade tecnológica para gerir diferentes *layers* de inventário, ou seja, de perfis de consumo. Se por um lado existe o tráfego qualificado, por cujo acesso as Marcas estão dispostas a pagar mais, existe também o tráfego indiferenciado que pode ser monetizado através de ferramentas de compra automática. Conseguida esta reestruturação, os Meios estarão na posição de explorar a sua oferta digital nos três diferentes níveis: publicidade; subscrição de conteúdos e revenda de inventário.

“A televisão generalista, que conseguiu manter por muitos anos a sua relevante quota de mercado, defronta-se hoje com um crescimento da publicidade na televisão paga e nos meios digitais.”

Existe por parte da indústria publicitária uma tendência para distinguir o investimento digital em duas grandes vertentes: notoriedade e performance. No primeiro caso existe uma maior necessidade de comunicar em contextos defendidos, com os quais as Marcas têm afinidade. É aqui que os Media se destacam, e onde estão a dar um maior contributo à confiança necessária para que o anunciante faça corresponder o investimento digital ao tempo médio despendido pelo consumidor no *Online*. No entanto, e conforme explicado, a conversão de impressões geradas (visualizações de páginas) em investimento publicitário pode não representar a rentabilidade que os Meios necessitam para a sua subsistência. Por esse motivo, à semelhança do que aconteceu no tradicional, estão a ser desenvolvidos novos formatos e modelos de negócio complementares. A aposta no vídeo e a publicidade imersa nos conteúdos são bons exemplos, mas também as ativações de marca e iniciativas “tangíveis” de diverso tipo como concertos, conferências, etc., que depois são amplificadas tanto *Online* como *Offline*.

Por vezes o anunciante abdica de desenvolver os seus próprios canais e recorre a estes meios onde existe uma garantia de tráfego qualificado. No caso da performance os critérios de decisão de investimentos estão diretamente relacionados com a conversão - que pode ser medida em *download* de uma brochura, marcação de um *test-drive* ou venda efectiva. Nestes casos os resultados variam consoante as marcas, e podem ser melhores numa *ad network*, num site de referência ou numa rede social.

## Os novos Media

A migração de investimento para o digital acontece num momento em que o mercado publicitário está a crescer em termos mundiais, mas também em Portugal se inverteu a descida contínua dos últimos anos. Se por um lado

permite (e ao mesmo tempo obriga) os Media a apostarem ainda mais na área digital, por outro oferece o ambiente propício ao aparecimento de novos *players*. As novas regras criadas por este ambiente de diversidade podem ir ao limite, como já acontece, de oferecer a mesma notícia em formatos diferentes para abranger todos os públicos. Os canais de Media estão a transformar-se em canais de comunicação. É neste novo sistema, dominado por um consumidor que não distingue as fronteiras ténues entre produtores e agregadores de conteúdo, que emergem

os novos *players*, por vezes até com a aparência de um canal de informação. Os meios “nativos digitais” - assim designados aqueles que não migram os seus negócios e estruturas do tradicional - não têm pudor em mesclar nas suas *homepages*: notícias, blogues, opinião e até social media. Na relação dos novos modelos de negócio com a realidade dos Media é interessante verificar que a qualidade do jornalismo continua a ser um critério valorizado tanto pelos meios como pelo utilizador. Existem hoje títulos digitais de sucesso, por exemplo, que estabeleceram parcerias em diversos países com grupos editoriais prestigiados, tornando em seu proveito aquilo que designou de “tradição jornalística legendária”.

Ainda assim, persiste a preocupação por parte da indústria na distinção entre aquilo que é e não é jornalismo. É possível que o utilizador distraído confunda a opinião de um blogue com uma notícia, ou que lhe atribua a mesma credibilidade. Mais complexo é a existência de canais que, não sendo de informação, concorrem com os Media pelos mesmos conteúdos de entretenimento. Alguns destes canais são verdadeiras fábricas de conteúdos (por exemplo uma série de vídeos sobre a forma certa e errada de descascar fruta), desenvolvidos com meios próprios, que vão testando com o único propósito de se tornarem virais - sendo que alguns atingem os milhares de milhões de visualizações. Alguns destes conteúdos são depois replicados nos Media com quem o canal (que partilha, por exemplo, um canal de vídeo com uma reputada cadeia mundial de televisão) disputa audiências.

As redes sociais são o mais eficaz instrumento de viralização de conteúdos e por isso também aquele que demonstra maior crescimento. Acontece nestes ambientes um efeito de validação e recomendação - “se vem de um amigo, tem interesse” - que os Media procuram atingir através de critérios, mais exigentes, de qualidade. De qualquer forma, em todos estes casos parece

indiscutível que o esforço deve ser feito no sentido da criação de inventário, que possa ser convertido em publicidade, e massificação de audiências. Seria um erro pensar que esta tendência é exclusiva da geração designada de *millennial* (nascida entre os anos 1980 e 2000) pois o comportamento de consumo é comprovadamente transversal, ainda que menos representativo, em todas as faixas etárias.

“Na relação dos novos modelos de negócio com a realidade dos Media é interessante verificar que a qualidade do jornalismo continua a ser um critério valorizado tanto pelos meios como pelo utilizador.”

Por fim, a alteração no consumo e a evolução tecnológica estão a criar um novo panorama concorrencial, que ultrapassa a esfera de actuação dos Media, mas competindo para o mesmo investimento publicitário. Um bom exemplo deste movimento é a recente oferta dos operadores de televisão por subscrição de colocação de publicidade em formato *pre-roll* nos conteúdos gravados. Ou seja, quando o utilizador solicita um determinado conteúdo não linear é impactado com um vídeo de publicidade antes de este iniciar. Neste caso, a gravação - manual ou automática - pode ser de qualquer canal que permita esta funcionalidade, o que coloca a dúvida de saber quem deve ser o destinatário dessa receita publicitária: o produtor do conteúdo ou o operador de telecomunicações? Outro exemplo recente é a possibilidade de segmentar impressões vídeo em rede *wireless* com base nas audiências de televisão. Ou seja, se um utilizador, no mesmo lar onde é veiculado um anúncio de televisão generalista, não estiver com a televisão ligada nesse canal, pode ser impactado com o mesmo anúncio na Internet. A sofisticação destes modelos permite perceber que o conceito de audiência está a evoluir para a medição do contacto efectivo com a Marca, que por sua vez é mais valorizado pelo anunciante. Longe assim vai o tempo em que a maior ameaça aos produtores de conteúdo eram os motores de busca, pelo critério com que distribuem as audiências pelos canais.

## Conclusão

Da evolução dos modelos de negócio da comunicação social, no movimento aqui designado de transição do tradicional para o digital, é possível retirar algumas conclusões relevantes para o desenvolvimento desta indústria, com consequência direta na rentabilidade e organização dos Media. É de realçar as diferenças entre modelos mistos ou exclusivos digitais e também a importância dos meios *broadcast* nesta transição. As audiências continuam a ser a principal “moeda” negocial entre produtores de conteúdos e anunciantes. Essa moeda está no entanto mais sofisticada e revestida de uma complexidade tecnológica que permite a monetização a vários níveis, desde a compra de tráfego qualificado, segmentado por interesses e hábitos de consumo, ao tráfego indiferenciado, medido por critérios de performance e vendido em plataformas (*ad networks*) de compra automática.

O consumidor está a moldar à sua medida o ecossistema da oferta digital, o que implicou uma reorganização dos produtores de conteúdos e o surgimento de um novo quadro concorrencial onde informação e entretenimento disputam a mesma atenção. Por outro lado, a capacidade de conhecer o consumidor e de dotar as plataformas de ferramentas sociais de viralização continua a ser um dos maiores desafios dos Media. Onde não parecem haver dúvidas é na capacidade das Marcas de se adaptarem a este ecossistema, fazendo conviver as suas mensagens com o fluxo de informação que circula *online*, se possível desenvolvidas ou adaptadas em função da linguagem própria e expectativa dos consumidores.

O jornalista continua a ter um papel fundamental, num contexto que propicia o surgimento de novos Media e até de concorrentes, que não o sendo, repartem com estes o investimento publicitário. No limite, é na capacidade de compreender e desenvolver uma oferta que responda a todos estes desafios que reside o êxito dos modelos de negócio da comunicação social, que transitam de modelos de distribuição para modelos de criação de relações com as suas audiências, ou não fossem os Media também Marcas.

09

DESAFIOS À  
REGULAÇÃO NO  
AMBIENTE DIGITAL

---

Pedro Puga, Eulália Pereira e Neuza Lopes

GRUPO DE TRABALHO DA ERC MEDIA DIGITAIS



As novas tecnologias da informação e comunicação, em particular a internet, ocupam hoje um lugar cada vez mais central na nossa sociedade, quer seja no relacionamento entre os indivíduos, entre estes e as empresas e entre estes e os seus governos.

A Internet é hoje também um espaço para o exercício de cidadania e para a prossecução e o desenvolvimento da liberdade de expressão e criação.

Nos últimos anos, assistiu-se ao surgimento e desenvolvimento dos fenómenos da convergência mediática (novas formas de combinação de som, imagem e texto, com o advento, por exemplo, da Web TV e da Web Rádio e o desenvolvimento de plataformas multimédia), da crescente interatividade entre consumidor e produtor, e do esbatimento da dicotomia produtor-consumidor de Media (nomeadamente com o advento do UGC – User Generated Content<sup>1</sup>, uma vez que estão hoje acessíveis aos indivíduos ferramentas que lhes permitem produzir e divulgar online as suas próprias imagens, texto e vídeo, e, por isso, o termo “prosumer”, cunhado em 1980 por Alvin Toffler<sup>2</sup>, é hoje mais do que nunca adequado para definir a relação dos indivíduos com as novas tecnologias da informação e comunicação).

As novas ferramentas disponíveis na Internet (os designados Media Digitais ou Novos Media) providenciaram assim o espaço para o surgimento de novos e variados projetos de comunicação social que se caracterizam pelo seu hibridismo (existem hoje formatos híbridos que podem comportar na mesma plataforma – tais como blogues, *websites*, portais, *apps* e agregadores –, conteúdos de texto, audiovisuais, *streaming*, etc.) e por novas formas de interatividade entre os meios de comunicação social e os seus consumidores.

Esta miríade de novos media comporta um desafio à regulação do sector, desde logo no que respeita à definição do que é um órgão de comunicação social nas sociedades contemporâneas.

Esta miríade de novos media comporta um desafio à regulação do sector, desde logo no que respeita à definição do que é um órgão de comunicação social nas sociedades contemporâneas. De facto, as mais recentes inovações na área das tecnologias da informação e comunicação, nomeadamente no que respeita à Internet e o advento da Web 2.0<sup>3</sup>, trouxeram vários desafios à regulação dos media: a mutabilidade e hibridização do objeto da regulação; a sua desterritorialização (a dificuldade em definir jurisdição territorial); interatividade (interatividade entre consumidor e produtor, esbatimento das fronteiras entre órgão de comunicação e consumidor, e, no caso da informação, entre jornalista e público), etc.

A realidade mediática não mais se compatibiliza com classificações convencionais e estáticas dos meios de comunicação social (imprensa, rádio e televisão), pelo que é necessário desenvolver um outro olhar, que procure dar a adequada resposta à dinâmica e aos problemas colocados pela implementação e desenvolvimento do mundo mediático digital. É assim necessário uma correta identificação e qualificação dos serviços de media à luz de critérios previamente definidos.

Recentemente, a ERC apresentou o estudo “Públicos e Consumos de Média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais de 10 países”.<sup>4</sup> Este estudo permite verificar em que fase se encontram os portugueses na relação com os media em geral e os media digitais em particular. Os seus resultados mostram que os portugueses começaram já a olhar para os media de forma diferente, adotando novos comportamentos e novas formas de relacionamento com os media, incluindo os media informativos.

De entre os resultados, destaca-se que 67% dos portugueses utilizam internet (um valor abaixo de alguns parceiros da UE e de outros países desenvolvidos. De entre os utilizadores de Internet, 69% afirmaram acompanhar as notícias da imprensa através do Facebook e 22 % veem/ouvem programas de televisão ou rádio na internet.

O estudo mostra ainda que as redes sociais são um dos principais meios de consulta de notícias (66%), somando mais uma unidade percentual que a consulta de jornais impressos (65%), e granjeando maior preferência que os *sites* noticiosos na Internet e as aplicações de jornais (54%). Seguem-se os canais temáticos de notícias (24 horas sobre 24 horas) (46%) e os *websites*/ aplicações de outros agentes de notícias (30%).

As redes sociais são identificadas como uma das principais fontes de conhecimento de novas notícias (69%). Para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos, as redes sociais são reconhecidas em pé de igualdade com a televisão como a principal fonte noticiosa (73% para cada uma das modalidades). Por sua vez, 64% referem recorrer a redes sociais para aceder a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos, valor abaixo dos que o fazem através de *websites*/aplicações de jornais, TV, etc. (74%).

O documento conclui que «as redes sociais se apresentam como uma das principais plataformas de acesso a notícias, desempenhando um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos». É interessante ainda verificar que «[o]s consumidores de notícias

portugueses são dos que mais publicam comentários *online*, comparando com os países analisados pelo *Reuters Institute*», embora prefiram fazê-lo nas redes sociais: a frequência de comentários a notícias nas redes sociais (36%) é cerca do dobro daquela que se regista para os comentários nos *sites* noticiosos (16%).<sup>5</sup>

A interatividade permitida pelos novos avanços na web não encontra ainda grande expressão entre os portugueses, pois apenas um pequeno número de portugueses utilizadores de internet participa em votações online (participação nas notícias por votação ou campanha, 6%). De salientar que apenas um quarto dos inquiridos publicou num *website* noticioso, no último ano, algum tipo de conteúdo (comentário, fotografia...) e utilizou um perfil que pode ser associado à sua identidade real (25%), 18% fizeram-no com o nome e apelido verdadeiros e 7% anonimamente. Destaque-se que apenas 6% dos inquiridos afirmam já ter contactado diretamente o autor ou o órgão de comunicação social devido a um conteúdo noticioso.

O estudo da ERC permite, assim, verificar que a utilização da Internet e dos media digitais/novos media, apesar de não encontrar expressão tão significativa quanto em muitos países da UE e outros países desenvolvidos, não pode nem deve ser ignorada no contexto dos hábitos de consumo de media dos portugueses.

## MEDIA DIGITAIS E REGULAÇÃO

Que regulação para os media digitais? O princípio pro-palado pela regulação dos serviços de comunicações da neutralidade do suporte encontra dificuldades de aplicação no contexto dos media digitais. Sendo os media digitais um fenómeno híbrido, interativo e em constante mutação, quaisquer conclusões retiradas do contexto tradicional e aplicadas ao digital carecem de linearidade.

No entanto, o mundo mediático digital não pode mais encontrar-se apartado da regulação aplicada aos suportes tradicionais, porquanto estão em concorrência – os media digitais concorrem com os tradicionais, disponibilizam conteúdos e disputam as mesmas audiências (potencialmente).

<sup>1</sup> Este tema em particular mereceu recentemente a atenção da ERC, que publicou, no seu site ([www.erc.pt](http://www.erc.pt)) a *Diretiva 2/2014* sobre “Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador”.

[http://www.erc.pt/download/YToyOntz0jg6ImZpY2hlaXJvJjtz0jM5OjJtZWRpYS9kZW5kZWNpc29lc9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGVyO3M6NjoidGlodWxvJjtz0jE0Oi-JkaXJldGl2YSoyMjAxNC-17fQ==/diretiva-22014](http://www.erc.pt/download/YToyOntz0jg6ImZpY2hlaXJvJjtz0jM5OjJtZWRpYS9kZW5kZWNpc29lc9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGVyO3M6NjoidGlodWxvJjtz0jE0Oi-JkaXJldGl2YSoyMjAxNC17fQ==/diretiva-22014)

<sup>2</sup> Toffler, Alvin, *The Third Wave*: William Morrow, 1980

<sup>3</sup> O termo foi pela primeira vez usado por *Darcy DiNucci*, em 1999, no seu artigo “*Fragmented Futures*”, tendo sido popularizado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty, no *Web 2.0 Conference*, em 2004.

<sup>4</sup> [Consultado a 11 de junho de 2015].

<sup>5</sup> *Ibidem*.

Não é, em contexto regulatório, possível ignorar que a realidade mediática digital de hoje oferece conteúdos que poderão vir a merecer a designação de “meios de comunicação social”, presentes por exemplo em blogues, em redes sociais, em canais do Youtube ou outras plataformas concorrentes, em aplicações móveis, etc.

Muitas vezes, da perspetiva do utilizador (do destinatário da comunicação), não é sequer possível distinguir se um determinado serviço digital é ou não um verdadeiro órgão de comunicação social (seja de entretenimento ou de informação). No entanto, é preciso reconhecer que existem também na internet outro tipo de projetos, tais como blogues, fóruns, espaços de trocas de opinião, etc., que não pretendem, nem devem, ser tratados como órgãos de comunicação social: são páginas para expressão da opinião dos seus autores ou gestores.

É importante neste sentido fornecer ao público uma forma de poder distinguir entre projetos individuais (ou coletivos) que configuram órgãos de comunicação social e os que não o configuram. Em concreto, no que respeita à identificação de órgãos de comunicação social de cariz informativo em espaços digitais, só desta forma se poderá aferir da credibilidade da informação e do conhecimento transmitido.

Através de um levantamento dos novos desafios que se apresentam à regulação, a ERC tem vindo a procurar soluções regulatórias que possam dar a adequada resposta a um espaço que se quer de livre expressão e difusão de informação; um espaço fluido onde os consumidores são por vezes também autores/produtores de conteúdos; um espaço que permite a entrada a novos atores que se encontravam fora das definições clássicas de entidades que prosseguem fins de comunicação social de massas e que, por isso, se encontravam também afastados de direitos (no caso dos órgãos de comunicação social informativos, destaca-se o acesso à informação, o sigilo profissional, etc.) e deveres associados a essa mesma qualidade (observância da ética profissional e das exigências legais aplicáveis à atividade

da comunicação social, seja qual for a natureza dos conteúdos – informativos, de entretenimento, ou outros).

## REDEFINIÇÃO DO CONCEITO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Pelo supra exposto, a ERC considera importante e crucial a redefinição do conceito tradicional de órgão de comunicação social e conseqüente redefinição do quadro regulatório em Portugal. A preocupação da ERC segue o impulso dado pelo próprio Conselho da Europa, na sua Recomendação [*Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of Media*]<sup>6</sup>, que defendeu a criação de um quadro regulamentar diferenciado que se adapte a esta nova realidade fluída e multidimensional.

É importante neste sentido fornecer ao público uma forma de poder distinguir entre projetos individuais (ou coletivos) que configuram órgãos de comunicação social e os que não o configuram.

Destaque-se ainda a declaração conjunta sobre a liberdade de expressão e internet [*Declaration on Freedom of Expression and the Internet*, 1 de junho 2011<sup>7</sup>] do relator especial da ONU para Liberdade de Opinião e de Expressão, Representante da Liberdade dos meios de comunicação da OSCE, relatora especial da OEA e da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos (CADHP), onde se defende que as novas realidades mediáticas não devem mais ser olhadas como meras extensões dos órgãos de comunicação social ditos tradicionais, mas sim através de modelos de regulação específicos e desenhados para atender às suas particularidades.

6 (Consultado a 11 junho de 2015).

7 (Consultado a 11 junho de 2015).

As novas realidades mediáticas oferecidas pelo digital reivindicam assim um novo olhar regulatório devidamente ajustado às suas características específicas, que possam proteger o consumidor e as empresas de comunicação social, assegurando valores fundamentais do indivíduo bem como os valores comunicacionais e/ou jornalísticos.

Nesse sentido, a ERC<sup>8</sup> desenvolveu esforços no sentido de estabelecer um quadro regulatório dos novos media, que culminou com o relatório que aqui se publica e foi elaborado com os seguintes objetivos:

- 1) redefinir o conceito de órgão de comunicação social, no sentido de estabelecer quais os fornecedores de conteúdos que estarão sujeitos a regulação; 2) definir diferentes níveis de regulação, consoante a natureza de cada órgão de comunicação social; 3) discutir em que medida o quadro legal existente permite o apropriado enquadramento destes novos órgãos de comunicação social e identificar pontos que carecem de alteração legislativa; 4) alertar para a interação entre produtores de conteúdos e utilizadores: o caso especial do *user generated content*.

Em suma, pretendeu-se efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação, propondo-se igualmente caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores do um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores conscientes ou involuntários de conteúdos.

Tornou-se necessário, assim, em primeiro lugar, redefinir quais as realidades que devem ser conduzidas ao conceito de órgão de comunicação, estabelecendo a fronteira entre a atividade de comunicação de massas organizadas e os espaços pessoais de livre expressão dos seus autores que (independentemente do número de “leitores” ou do seu poder de influência) não têm essa pretensão de agir enquanto órgão de comunicação social de massas.

Concluiu-se que devem ter-se como critérios relevantes para a qualificação de um órgão de comunicação social: a produção, agregação ou difusão de conteúdo de comunicação social; a existência de controlo editorial (prévio); a intenção de atuar como órgão de comunicação social (revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos órgãos de comunicação social); o alcance e disseminação; o respeito pelos padrões profissionais; a apresentação como um serviço; e estar sob jurisdição portuguesa.

As novas realidades mediáticas oferecidas pelo digital reivindicam assim um novo olhar regulatório devidamente ajustado às suas características específicas

Deste modo, entende-se como órgãos de comunicação social as entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social, apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente. De entre estes, distinguem-se os órgãos de comunicação social de cariz noticioso, que devem submissão a regras mais estritas, porquanto o rigor informativo assim o exige à luz das normas que norteiam a atividade jornalística/informativa.

A distinção entre diferentes tipos de órgãos de comunicação social em meio digital e, de entre estes, os de carácter informativo, requer obrigatoriamente a adoção de níveis de regulação diferenciados, uma vez que se tratam de configurações díspares e com diversas funções mediáticas. A ERC propõe assim uma regulação diferenciada, assente em níveis diferenciados: regulação *light*, regulação gradativa e regulação clássica ou tradicional.

8 Tendo sido formado um grupo de trabalho para o estudo da Regulação de Media Digitais, composto por Eulália Pereira, Neuza Lopes e Pedro Puga, técnicos da ERC, com a supervisão e coordenação de Rui Gomes, vogal da ERC.

A distinção entre diferentes tipos de órgãos de comunicação social em meio digital e, de entre estes, os de carácter informativo, requer obrigatoriamente a adoção de níveis de regulação diferenciados, uma vez que se tratam de configurações díspares e com diversas funções mediáticas.

Deste modo, aplicar-se-á uma regulação *light* para serviços com conteúdos não noticiosos, não lineares e em plataforma aberta<sup>9</sup>. Por sua vez, aplicar-se-á uma regulação clássica ou tradicional, numa extensão da regulação tipicamente incidente sobre os órgãos de comunicação social tradicionais, a alguns dos novos media: submissão às normas legais aplicáveis à comunicação social e às disposições impostas pelo regulador no âmbito de processos de supervisão e monitorização mais intensos e aceitação da sua atuação na resolução de litígios com particulares ou defesa dos direitos de jornalistas (conforme prerrogativas previstas nos estatutos da ERC). Num nível intermédio, temos ainda uma *regulação gradativa*, reservada para conteúdos não noticiosos em plataforma fechada, meio não concorrencial ou serviço linear. No modelo regulatório *light*, dar-se-á preferência a uma abordagem pedagógica em detrimento da vertente impositiva ou sancionatória. No entanto, os projetos de comunicação social que se enquadrem no modelo de regulação *light* não se poderão subtrair ao cumprimento mínimo das normas legais aplicáveis à comunicação social, pelo que terão de respeitar direitos de terceiros e as demais normas legais que lhes sejam aplicáveis.

A regulação *light* pressupõe a aplicação de processos mais expeditos de registo junto da ERC. Também o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado na regulação *light*, de acordo com a aplicação do princípio da proporcionalidade (embora esta

matéria careça de alteração legislativa). Desta forma, com a aplicação de uma regulação *light*, pretende-se evitar que as obrigações regulatórias se transformem numa barreira à entrada de novos *players* no mercado. O modelo *light* pretende assim constituir-se como uma regulação mais acessível e pedagógica, sensibilizando destes novos atores trazidos para o campo da comunicação social a subscreverem uma carta de princípios (um “estatuto editorial”) a observarem, pelos próprios e de forma voluntária (poderá contudo justificar-se uma intervenção mais contundente para casos graves de violação de direitos fundamentais e proteção de públicos especialmente vulneráveis).

Para além do referido, compete à ERC proteger a liberdade de expressão, garantir a efetiva expressão e o confronto de diversas correntes de opinião, com respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico [cfr. artigo 8º dos Estatutos da ERC].

O modelo *light* pretende assim constituir-se como uma regulação mais acessível e pedagógica, sensibilizando destes novos atores trazidos para o campo da comunicação social a subscreverem uma carta de princípios

É também preocupação da ERC tutelar os direitos destes novos atores, nomeadamente no que respeita ao acesso a fontes de informação, a espaços condicionados, ao direito ao sigilo profissional e à proteção da sua liberdade de expressão perante eventuais tentativas de condicio-

namento. A Entidade encontra-se ainda a equacionar o desenvolvimento de um selo distintivo que possa ajudar o público a identificar os prestadores que atuam na qualidade de órgãos de comunicação social, de acordo com os critérios definidos para tal.

## O CASO PARTICULAR DO UGC

A diluição, característica dos novos media, entre consumidores e produtores encontra uma das suas maiores expressões no que se designa de UGC, o *conteúdo gerado pelo utilizador*. Este fenómeno assume especial relevo no campo da informação, não só com o advento do fenómeno *Citizen Journalism*, mas também, numa ótica mais geral, com o recurso cada vez mais frequente por parte de jornalistas profissionais a UGC enquanto fontes de informação: os jornalistas frequentemente procuram informação na internet e recorrem a vídeos/imagens ou textos disponíveis na *online* na produção dos seus trabalhos jornalísticos.

O recurso a UGC na produção jornalística deve ser encarado como uma oportunidade e não como um problema. No entanto, dado que os jornalistas devem exercer a sua atividade num quadro ético-legal específico, o recurso aos UGC é igualmente um desafio que se coloca aos editores de informação. A informação veiculada por um órgão de comunicação social assenta na sua credibilidade, na medida em que deve ser, e é visto pelo consumidor de notícias, como conteúdo verificado e validado. Ora, com o recurso a UGC, pela sua natureza de difícil identificação e validação, esse pressuposto poderá não ser assegurado, podendo perigar a própria credibilidade do jornalista e/ou órgão de comunicação social que transmite a informação.

Nesse sentido, a ERC desenvolveu um conjunto de boas práticas no recurso jornalístico a UGC, dando origem à Diretiva 2/2014, que se publica juntamente com este documento.

## DIFICULDADES E DESAFIOS

A ERC procurou recentemente responder aos desafios regulatórios suscitados pelo advento dos novos media: Como definir “órgão de comunicação social” quando as plataformas de media se encontram em constante evolu-

ção e os produtos mediáticos são cada vez mais híbridos e interativos? Como resolver a questão das jurisdições nacionais num mundo ligado em rede?

A proposta da ERC, vertida no documento “*Novos Media*. Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”, e que aqui se publica, pretende trilhar a primeira etapa neste caminho que se antevê longo e que requer um constante olhar crítico por parte do Regulador, exigindo novas formas de interação entre os vários reguladores do setor da comunicação social e do Jornalismo; novas formas de interação entre os reguladores nacionais; e, necessariamente, novas formas de atuação por parte dos reguladores do setor da comunicação social.

O recurso a UGC na produção jornalística deve ser encarado como uma oportunidade e não como um problema. No entanto, dado que os jornalistas devem exercer a sua atividade num quadro ético-legal específico, o recurso aos UGC é igualmente um desafio que se coloca aos editores de informação.

<sup>9</sup> Por plataforma aberta entende-se um tipo de plataforma em que o editor pode difundir os seus conteúdos sem estar limitado à forma como é efetuada a distribuição, como por exemplo a Internet. Numa plataforma fechada, a capacidade é limitada e gerida por um distribuidor, como por exemplo, cabo, satélite e difusão por via hertziana.





# PROJETO ERC NOVOS MEDIA

SOBRE A REDEFINIÇÃO  
DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

GRUPO DE TRABALHO DA ERC MEDIA DIGITAIS:  
Eulália Pereira, Neuza Lopes e Pedro Puga

SUPERVISÃO: RUI GOMES, VOGAL DA ERC

O Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social decidiu produzir o presente estudo, intitulado *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*, tendo ainda determinado a sua submissão a consulta pública. Para o efeito, o documento foi disponibilizado no *site* da ERC, para consulta e eventuais comentários. Qualquer interessado pôde remeter a esta entidade os seus contributos. Sem prejuízo, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social endereçou convites individualizados a instituições ligadas ao sector, agentes económicos e entidades académicas.

O período de discussão pública prolongou-se por 30 dias úteis após o que a ERC, tendo sido recebidas 11 respostas:

- Associação Portuguesa de Imprensa (API)
- Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR)
- Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC)
- Autoridade da Concorrência (AdC)
- Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (CCPJ)
- Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)
- MEO
- Pedro Jerónimo, Autor da Tese de Doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal”
- Plataforma de Media Privados (PMP)
- Sindicato dos Jornalistas (SJ)
- Som à Letra

Ponderados todos os contributos entretanto recebidos, é elaborado o presente documento definitivo.

## A. OBJETO

O desenvolvimento no mundo digital tem tido um grande impacto na evolução, comportamento e perfil dos *media*. Esta revolução tecnológica tem conduzido a uma enorme transformação no modo como os conteúdos são concebidos e distribuídos, o que exige a redefinição do conceito tradicional de órgão de comunicação social.

Para além da noção de órgão de comunicação social, importa hoje discutir o conteúdo material da atividade de *media*, o papel do produtor de conteúdo e do jornalista e as metodologias que subjazem ao trabalho por este produzido enquanto conteúdo comunicativo.

A par com os órgãos ditos tradicionais surgem os chamados «*novos media*» que modificaram o modo como a informação e o entretenimento são criados, sendo caracterizados pela bidimensionalidade (no sentido de troca de conteúdos entre os responsáveis da plataforma e os utilizadores do site), fluidez e hibridização (apresentação na mesma plataforma de conteúdos análogos aos disponibilizados em plataformas tradicionalmente autónomas, isto é, o mesmo sítio eletrónico - que se apresente como um órgão de comunicação social - pode, p. ex., apresentar um vídeo com uma entrevista, uma emissão áudio *streaming* e conteúdos em texto editados no arquivo).

O Conselho da Europa, na sua Recomendação [2011]7, defende a criação de um quadro regulamentar diferenciado que se adapte a esta nova realidade flulda e multidimensional.

No presente trabalho pretende-se, em primeiro lugar, efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação. Em simultâneo, procuram-se caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos.

Numa primeira fase, pretende-se: 1) **redefinir o conceito de órgão de comunicação social**, no sentido de estabelecer quais os **conteúdos que estarão sujeitos a**

**regulação**; 2) **definir diferentes níveis de regulação**, consoante a natureza de cada órgão de comunicação social; 3) **discutirem** que medida o **quadro legal existente** permite o apropriado enquadramento destes novos *media* e **identificar pontos carecidos de alteração legislativa**; 4) **alertar para a interação entre produtores de conteúdos e utilizadores: o caso especial do conteúdo produzido por utilizador (UGC - *user generated content* ou, na expressão portuguesa, conteúdo gerado pelo utilizador)**

## B. ENQUADRAMENTO

São muitos os exemplos que se podem aqui trazer para ilustrar a problemática exposta no objeto deste trabalho, atente-se, a título não exaustivo, nos seguintes casos:

A) *Blogues* – nasceram inicialmente como espaços de opinião, um repositório de textos que espelhavam uma espécie de diário do seu autor (“*life blogs*”). Todavia, estes espaços podem igualmente ser utilizados para divulgar notícias e informações de interesse geral, sendo especialmente atrativos pelas suas características de velocidade de publicação, intertextualidade e interatividade. Recentemente, nos tribunais americanos **decidiu-se** que quando um *bloguer* se dedica à escrita de conteúdos noticiosos com interesse público deve beneficiar da proteção conferida pela 1ª emenda da Constituição Americana, tal como sucede com os jornalistas<sup>1</sup>. Entre nós, existem *bloguers* que efetuam pedidos de direito de acesso para “cobertura informativa” de determinados eventos, sendo-lhes permitido o acesso à bancada de imprensa. Esta realidade, a par com a potencialidade de os *bloguers* influenciarem a agenda mediática dos *media* tradicionais, foi recentemente estudada numa tese de mestrado apresentada perante a Universidade de Vigo.

B) *Redes sociais* – “facebook”, “twitter”... - redes que permitem a vários utilizadores estarem conectados entre si e partilharem conteúdos, muitas vezes com interesse noticioso, que são, ou podem ser, depois, desenvolvidos pelos *media* tradicionais. Estas redes, pela sua velocidade e vocação expansiva, permitem fenómenos de participação dos utilizadores em tempo real, revelando, por isso, apetência para influenciar o conteúdo de debates, entrevistas ou comentários nos *media* tradicionais que sejam emitidos em tempo

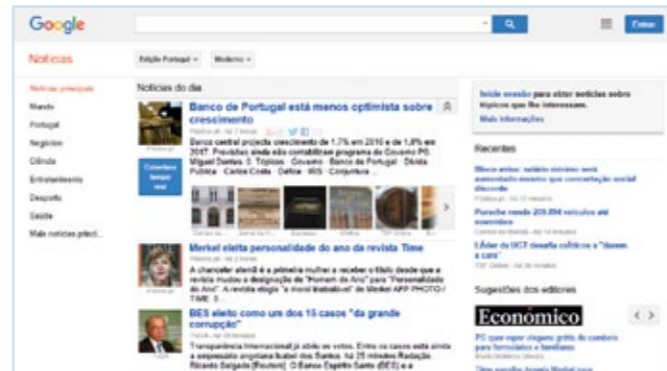
<sup>1</sup> Moreira de Sá, Fernando, «A comunicação política digital nas eleições directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho», Vigo, 2013.



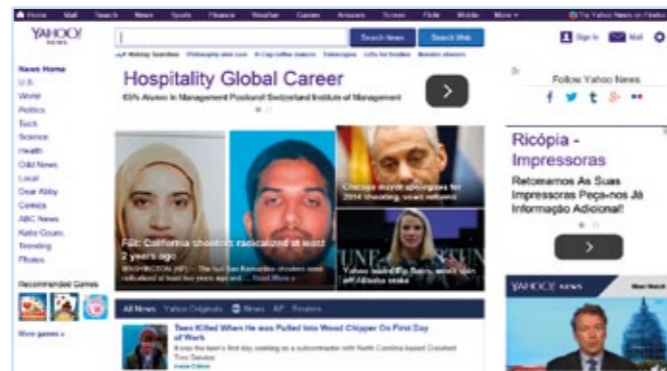
real<sup>2</sup>. Por outro lado, importa questionar se as páginas detidas e atualizadas por órgãos de comunicação social nas redes sociais, sob a “marca” daqueles, devem ou não estar sujeita a regulação (como explicar ao cidadão comum qual a razão por que, p. ex. um serviço de programas que transmita uma peça noticiosa que coloque em causa o seu bom nome está obrigado a conceder direito de resposta na plataforma televisiva e no seu site, mas se o mesmo conteúdo estiver disponível na rede social em página da sua responsabilidade a regulação já é insuficiente?).

- C) **Agregadores de conteúdos** (Google, Yahoo, MSN news) –estes serviços não produzem conteúdos noticiosos a título originário, mas podem revelar algum poder de seleção na sua organização, filtragem e disponibilização ao público. Sobre esta vertente de análise, refira-se ainda que o Tribunal Europeu dos Direitos do Homem pronunciou-se já a favor da responsabilização de um agregador de conteúdos pelos comentários que permite nas suas páginas (Processo que opôs a empresa Delfi AS, proprietária de um portal de notícias, à Estónia).
- D) **Web TVs e Web Radios** - plataformas que apresentam emissão linear, mas cujo suporte permite grande interatividade entre os utilizadores e o serviço, levando, por vezes, à presença de conteúdos de diferente natureza [serviços lineares, não lineares ou mesmo conteúdo produzido pelo utilizador (*Conteúdo Gerado pelo Utilizador*)].

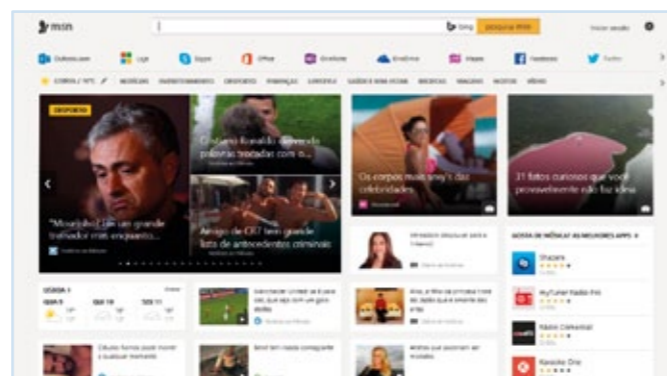
“As redes sociais, pela sua velocidade e vocação expansiva, permitem fenómenos de participação de utilizadores em tempo real, revelando, por isso, apetência para influenciar o conteúdo de debates, entrevistas ou comentários nos media tradicionais que sejam emitidos em tempo real.”



GOOGLE NEWS



YAHOO NEWS



MSN NEWS

2 Veja-se a este propósito a polémica que envolveu Fernanda Cândia, convidada no programa «Prós e Contras», de 3 de fevereiro, quando a jornalista utiliza o twitter para expressar comentários sobre outros intervenientes no debate. A título de exemplo, <http://www.portalcoimbra.com/porta/fernanda-cancio-e-o-twitter-debate-da-praxe/>

## C. CONTEXTO (INSTRUMENTOS PRINCIPAIS DE REFERÊNCIA)

a) A **Recomendação do Conselho da Europa**, de 21 de setembro de 2011 (*Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media*) aponta para:

- uma nova realidade, com atores novos e atores tradicionais, que exige um conceito de *media* que se adapte a uma realidade fluida e multidimensional;
- a necessidade de que todos os atores, novos e tradicionais, se apoiem num quadro que indique claramente os direitos e deveres;
- a necessidade de que a resposta no âmbito do quadro regulamentar seja diferenciada, tendo em conta o papel que presta cada um dos serviços de *media*.

b) A **Declaração conjunta sobre liberdade de expressão e Internet** (*Declaration on Freedom of Expression and the Internet*, 1 de junho 2011) do relator especial da ONU para Liberdade de Opinião e de Expressão, Representante da Liberdade dos meios de comunicação da OSCE, relatora especial da OEA e da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) na qual se aponta que «[l]os enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación — como telefonía o radio y televisión — no pueden transferirse sin más a Internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo a sus particularidades».

### (Experiência de entidades congéneres)

Expõem-se de seguida alguns exemplos do tipo de respostas de reguladores europeus face ao advento dos Novos Media/Media Digitais.

#### a) Bélgica<sup>3</sup>

O CSA belga **avançou** em 2012 com uma definição de serviço multimédia audiovisual (SMA), englobando os novos

media/media digitais, de forma a poder determinar a sua competência material sobre novos serviços audiovisuais, em particular na internet, como são exemplo a web TV, os canais de vídeo on-demand (VOD) e as webradio<sup>4</sup>.

O CSA **define** SMA como um serviço relevante de responsabilidade editorial, no qual o objeto principal é a comunicação ao público de programas televisivos ou sonoros, através de meios de comunicação eletrónicos, com o objetivo de informar, divertir ou educar ou com o objetivo de assegurar uma comunicação comercial<sup>5</sup>. O Regulador belga estabelece o seu modelo a partir de duas competências, a saber: material e territorial.

A competência material assenta em sete critérios cumulativos para definir um órgão de comunicação audiovisual.

“O CSA belga avançou em 2012 com uma definição do serviço multimédia audiovisual (SMA), englobando os media digitais, de forma a poder determinar a sua competência material sobre novos serviços audiovisuais.”

**CSA**  
CONSEIL SUPERIEUR  
DE L'AUDIOVISUEL

LOGO CSA BELGA

3 O modelo regulatório proposto pela ERC baseia-se em parte no modelo belga do CSA belga – Conseil Superior de L'audiovisuel.

4 (Consultado a 11 junho 2015).

5 (Consultado a 11 junho 2015).



1. Ser um serviço; 2. Ser editado; 3. Ter conteúdos audiovisuais como principal objeto; 4. Ser destinado ao público; 5. Ser composto por programas televisivos ou sonoros, Comparáveis aos que são difundidos pelas TVs e rádios; 6. Transmissão por uma plataforma eletrónica; 7. Ter como objetivo a função de informar, divertir educar ou assegurar uma comunicação comercial. De certa forma, abrange todos os objetivos de um órgão de comunicação social tradicional.

A competência territorial abarca todos os editores estabelecidos na região de língua francesa ou na região bilingue de “Bruxelles-Capitale” desde que com atividade exclusivamente associada à região FWB (Fédération Wallonie-Bruxelles).

Desta forma, o CSA instituiu diferentes tipos de regulação para diferentes tipos de OCS, baseando-se para tal em dois critérios: linear ou não linear; e plataforma aberta ou plataforma fechada.

Os SMA não lineares estão sujeitos a uma regulação *light*, uma vez que o grau de controlo e escolha está do lado do consumidor, é o público que escolhe o conteúdo, o que quer ver.

Do mesmo modo, os SMA nas plataformas abertas estão sujeitos a uma regulação *light* devido à possibilidade limitada de oferta. Desta forma a maior parte dos atores são difundidos através de uma plataforma aberta (internet) e são serviços não lineares, a pedido, pelo que estão sujeitos a regras mais ligeiras do que os ditos SMA tradicionais.

Independentemente do tipo de regulação existe ainda um conjunto de obrigações que são comuns aos OCS tradicionais: não transmitir conteúdos que incentivam o ódio, contra as minorias, cumprir com as regras publicitárias, etc.

## b) Reino Unido

No Reino Unido, o Ofcom “adjudicou” (em 2010)<sup>6</sup> a competência do digital à ATVOD – The Authority for Television on Demand<sup>7</sup> (co-regulador independente). Esta entidade

está encarregue de regular os serviços ODPS - On-demand Programme Services (serviços de programas a pedido). Apesar do Ofcom ter designado a ATVOD responsável pelas funções regulatórias dos respetivos serviços, o Ofcom retém um conjunto de poderes normativos, incluindo o poder de impor sanções estatutárias a serviços de programas que infringem os requisitos necessários.

Cabe ao ATVOD zelar para que as “Editorial Content Rules” sejam cumpridas pelos prestadores de serviços VOD. Destaca-se, por exemplo, entre as referidas regras, a proibição de emissão de conteúdos que incitem ao ódio e o controlo da emissão de conteúdos proibidos a menores (garantir que os conteúdos proibidos a menores não sejam adquiridos pelos mesmos, devendo ficar apenas acessíveis a maiores de 18 anos). No que se refere a conteúdos vedados a menores de 18 anos, o ATVOD tem recentemente trabalhado com os operadores de programas VOD no sentido de garantir a eficiência do *Content Access Control System*, nomeadamente através de várias ferramentas que poderão vir a ser utilizadas para a verificação da idade do consumidor: confirmação através do cartão de crédito do utilizador; um serviço de gestão de identidade pessoal; ou outra forma comparável de prova da idade do utilizador.

Apenas os serviços que estejam estabelecidos no Reino Unido (ou seja, onde estão sediados os seus *head office*) e cujas decisões editoriais sejam aí tomadas, se encontram sob a ação regulatória do ATVOD.

Apesar de o Ofcom não regular imprensa, o fenómeno de hibridização e convergência dos media, tem vindo a suscitar algumas intervenções por parte do regulador nessa esfera. Deste modo, por exemplo, em 2011, o ATVOD decidiu que a publicação de conteúdos de vídeo no sítio eletrónico do *The Sunday Times* configura um serviço de ODPS e como tal estaria sob a alçada do *Communication Act 2003* [documento legal que consolidou os reguladores de telecomunicações e radiodifusão no Reino Unido, introduzindo o Ofcom como o novo regulador da referida indústria]. Esta foi uma das primeiras decisões que pretenderam uniformizar as respostas regulatórias perante os novos media/media digitais, isto é, uniformizando as regras para os serviços lineares e a pedido<sup>8</sup>.

6 (Consultado a 12 de junho de 2015).

7 <http://www.atvod.co.uk/rules-and-guidance> (Consultado a 11 de junho de 2015).

8 (consultado a 12 de junho de 2015).

“Apesar de o Ofcom não regular imprensa, o fenómeno de hibridização e convergência dos media tem vindo a suscitar algumas intervenções por parte do regulador britânico nessa esfera.”



LOGO OFCOM

## c) França

A jurisdição regulatória do CSA francês é limitada aos serviços tradicionais de emissão linear de televisão e rádio, bem como aos *services de médias audiovisuels à la demande*, SMAD (equivalente francês para o termo anglo-saxónico VOD)<sup>9</sup>. No que respeita ao alcance da regulação de SMADS, importa referir que serviços como *Dailymotion* e *Youtube* não são regulados pelo CSA pois este tipo de serviço não é considerado SMAD. Por outro lado, o CSA só tem jurisdição sobre serviços cujas empresas são sediadas em França.

Na regulação aos SMAD, bem como aos serviços tradicionais de emissão linear de televisão e rádio, o CSA tem funções de salvaguarda dos princípios fundamentais: respeito pela dignidade humana e salvaguarda da ordem

pública; salvaguarda do pluralismo informativo e de correntes de opinião; do regime de difusão de obras cinematográficas e audiovisuais e da contribuição dos operadores de televisão e de SMAD para o desenvolvimento da produção cinematográfica e audiovisual; proteção das crianças e jovens; publicidade, patrocínios, teleshows e colocação de produto; acessibilidade de programas; defesa da língua francesa; e representação da diversidade da sociedade e respeito pelos direitos das mulheres nos programas.

No que respeita à proteção de menores no acesso a serviços de rádio e televisão através da Internet, o CSA francês *impulsiona* ou participa em diversas campanhas de proteção dos jovens na Internet, através da prevenção e sensibilização para os problemas que os menores se encontram expostos na sua relação com a Internet: exposição a conteúdos ilegais ou reservados a adultos, necessidade de proteção de dados identificativos do menor (nome, morada, telefone, etc.), não respeito pelo direito da imprensa (injúrias, difamações, etc.), direito à imagem nos blogues (utilização de imagens de menores sem autorização dos pais), *downloading* ilegal de ficheiros, *assédio online*, etc.<sup>10</sup>

“No que respeita à proteção de menores no acesso a serviços de rádio e televisão através da Internet, o CSA francês *impulsiona* ou participa em diversas campanhas de proteção dos jovens na Internet”

## D. ÂMBITO DE REGULAÇÃO

A atividade regulatória é garante do livre exercício da liberdade de imprensa e as imposições regulatórias não constituem restrições, nem assim devem ser compreendidas.

9 (Consultado a 11 de junho de 2015).

10 (Consultado a 11 de junho de 2015).

A existência de uma entidade administrativa reguladora da comunicação social é constitucionalmente exigida. Acresce que o preceito que a reconhece – o artigo 39.º, CRP – está inserido no título II, relativo a direitos liberdades e garantias, sistematicamente em lugar subsequente ao preceito atinente à liberdade de imprensa, como garante desta. Refira-se, ademais, que em Portugal existem mais de uma dezena de entidades reguladoras e apenas duas têm consagração na nossa Constituição: o Banco de Portugal (instituição que supervisiona as entidades bancárias) e a ERC.

A ERC tem, entre as suas funções, algumas que se reconduzem a uma noção clássica de regulador económico. Contudo, é muito mais do que isso. Vejamos:

- Um regulador setorial clássico lidará com as normas aplicáveis ao setor, de maior ou menor tecnicidade, por regra em questões que colocarão em causa a liberdade de iniciativa económica privada. A ERC, além dessa vertente, em virtude da especificidade do objeto e dos sujeitos da sua regulação, lida diariamente com a liberdade de expressão, com o direito de informar, a liberdade de imprensa, o direito à reserva da intimidade da vida privada, ao bom nome, à imagem, à palavra, muitas vezes em situações que colocam em causa a própria dignidade da pessoa humana.
- A prática de um regulador setorial clássico envolve uma posição de vértice num triângulo, onde encontra também os operadores, de um lado, e os consumidores, do outro. A regulação que é feita pela ERC envolve uma geometria mais complexa – e, por isso mesmo, mais socialmente abrangente:

- Envolve os seus regulados – os operadores de comunicação social;
- Envolve o público consumidor da comunicação social, nomeadamente os públicos mais sensíveis, como é o caso das crianças, cuja proteção face a conteúdos nocivos constitui uma prioridade da ERC;
- Envolve os visados pelos conteúdos veiculados pela comunicação social, cujos direitos de personalidade, constitucionalmente reconhecidos, com frequência entram em conflito com o exercício da liberdade de expressão através dos media;

- Envolve o Estado e as instituições públicas, enquanto produtores de conteúdos, anunciantes, e enquanto potenciais fontes de condicionamento à liberdade de expressão pelos media;
- Envolve as fontes da atividade informativa e quem detêm o controlo sobre o acesso às fontes;
- Envolve, por fim, ainda que indiretamente, os jornalistas. E esta é uma questão raramente afluída. Há toda uma dinâmica de redação, toda uma cadeia de poder, que passa por editores e direção e até, porventura, pela entidade proprietária do órgão de comunicação, que não pode deixar de ser tomada em conta.

A ERC surgiu no ano de 2005, sob a configuração de um regulador independente como vimos supra. Mas a noção de que a liberdade de expressão é um bem fundamental a ser defendido assentou-se entre nós desde a revolução de 1974. Com a nacionalização da banca, que detinha os principais jornais, o sector público da comunicação social tornou-se muito amplo, incluindo, para além da imprensa, a rádio e a televisão. Já a Constituição de 1976 previa, no âmbito de cada sector da comunicação social sob controlo estatal, a criação de conselhos de informação. Por sua vez, a Lei de Imprensa (Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro) previa a instituição de um Conselho de Imprensa, com o fim de salvaguardar a liberdade de expressão no domínio da imprensa escrita. Era composto, na fase inicial, por vinte e quatro membros, provenientes de diversos quadrantes, o que lhe cotejava um estatuto de independência. Com a revisão constitucional de 1982, foi criado o Conselho de Comunicação Social. Constatava-se, assim, que no período pós-revolução, a regulação incidia sobretudo sobre o setor público da comunicação social, o que viria a mudar no final da década de 80 com a criação da Alta Autoridade para a Comunicação Social, antecessora da ERC, que não dispunha, todavia, de independência financeira<sup>11</sup>.

As mutações no modelo regulatório acompanharam os desafios colocados ao longo das últimas décadas pela evolução dos mercados no setor.

Na década seguinte, assistimos à constituição de grupos económicos, ao aperfeiçoamento da legislação dos direitos dos jornalistas. Dá-se uma melhoria na regulação.

Assiste-se à diminuição da Administração Pública no setor. No século XXI, (i) entramos na fase da convergência, (ii) dá-se a fragmentação das audiências de rádio e tv, (iii) vive-se uma crise na imprensa, (iv) o jornalismo é agora também um jornalismo do cidadão, (v) novas plataformas de distribuição do sinal de tv, (vi) consciência de um mercado global - não é possível pensar a regulação nos limites das fronteiras nacionais.

No presente, as transformações na geografia dos meios em Portugal são inegáveis. Entre 2008 e 2012, verificou-se uma diminuição de 20% do número de publicações registadas na ERC. Paralelamente, assistiu-se a uma diminuição dos projetos em papel, ao mesmo tempo que se registou um aumento das publicações exclusivamente *online*.

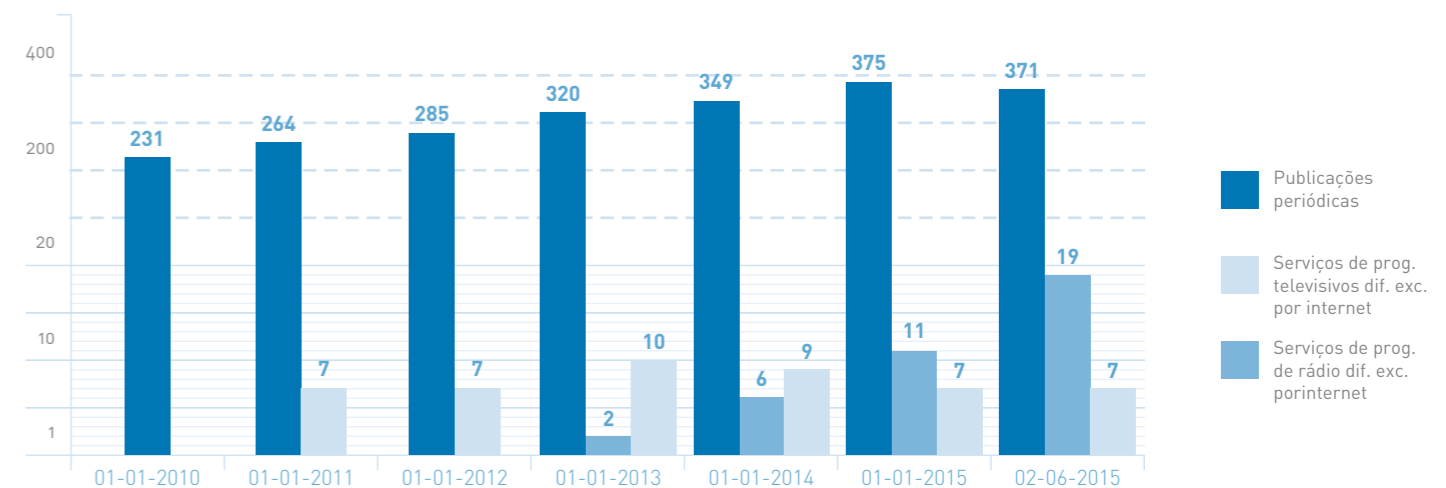
O advento do *online*, que atinge hoje já uma expressão considerável (cfr. gráfico infra), exige ao regulador uma definição mais precisa do conceito de órgão de comunicação social, de modo a situar a fronteira da sua atuação. Problemática, aliás, que tem justificado reflexão e propostas de alterações legislativas no quadro europeu e nacional.

Quanto à rádio, notou-se a flexibilização das alterações às estruturas de propriedade e às condições de programação permitidas pela Lei. Hoje, os pequenos operadores sentem grandes dificuldades, sendo obrigados a estabelecer sinergias e a partilhar conteúdos entre si, no período de emissão diária. A crise financeira veio ainda exigir aos operadores que encontrem soluções criativas para sobreviverem.

“Entre 2008 e 2012, verificou-se uma diminuição de 20% do número de publicações registadas na ERC. Paralelamente, assistiu-se a uma diminuição dos projetos em papel, ao mesmo tempo que se registou um aumento das publicações exclusivamente *online*.”



JORNAIS



<sup>11</sup> Para maior desenvolvimento cfr. Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso e João Pedro Figueiredo, Direito da Comunicação Social (2012), Texto Editores, p. 478-490.



A televisão, todavia, parece registar uma evolução em contraciclo à contração económica, com o surgimento, entre 2008 e 2012, de novos operadores e novos serviços de programas exclusivamente por cabo. A este propósito, apontam-se três tendências na oferta de serviços de programas por cabo: ao nível do modelo de acesso, predominando o de acesso livre com assinatura; ao nível da cobertura, com a internacionalização; e ao nível dos conteúdos, com a especialização.

Apesar da crise económica que Portugal atravessa, os órgãos de comunicação social têm investido em novos conteúdos distribuídos em várias plataformas, o que altera profundamente a concorrência no setor.

Alteram-se os hábitos de consumo dos media, com o reforço da procura de conteúdos de qualidade em diferentes plataformas, sendo que responder a este desafio implica investimento financeiro e soluções criativas. Sobre esta matéria, recomenda-se a consulta do estudo sobre consumos de media intitulado “**Públicos e Consumos de Média**: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais de 10 países”<sup>12</sup>.

Atualmente, a concorrência faz-se investindo em multi-plataformas, dado que as pessoas usam cada vez mais os diferentes suportes e procuram conteúdos de qualidade. A concorrência é ainda maior porque surgiram novos atores que disputam o consumo de conteúdos, as receitas de publicidade e parte do valor de mercado. Alguns com posição dominante na sua atividade. Para os meios de comunicação social, o desafio é estar exatamente onde as pessoas estão, o que implica custos elevados.

São necessárias soluções criativas para chegar ao público, é imprescindível apostar num jornalismo distintivo e de qualidade, cujo contexto de desenvolvimento deve ser motivado pelo regulador.

Como resulta claro, alteram-se as estruturas de negócio, os modelos de prestação de serviços de comunicação, os hábitos de consumo, as plataformas de distribuição e os mercados relevantes. À ERC, de acordo com o artigo 6.º dos seus Estatutos, incumbe intervir sobre (e não taxativamente):

- a) As agências noticiosas;
- b) As pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, **independentemente do suporte de distribuição que utilizem**;
- c) Os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, **por qualquer meio, incluindo por via eletrónica**;
- d) **As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua seleção e agregação**;
- e) **As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente**.

“A televisão, todavia, parece registar uma evolução em contraciclo à contração económica, com o surgimento, entre 2008 e 2012, de novos operadores e novos serviços de programas exclusivamente por cabo.”

Não pode o regulador ignorar as mutações do mercado e deixar de regular atividades que estão dentro do seu âmbito de supervisão regulatório. Só assim se cumprirão em pleno os objetivos de regulação da ERC, previstos nos artigos 7.º e 8.º dos seus Estatutos (*infra reproduzidos*)

## Artigo 7.º Objetivos da regulação

Constituem objetivos da regulação do sector da comunicação social a prosseguir pela ERC:

- a) Promover e assegurar o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação;
- b) Assegurar a livre difusão de conteúdos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e o livre acesso aos conteúdos por parte dos respetivos destinatários da respetiva oferta de conteúdos de comunicação social, de forma transparente e não discriminatória, de modo a evitar qualquer tipo de exclusão social ou económica e zelando pela eficiência na atribuição de recursos escassos;
- c) Assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitos à sua regulação;
- d) Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos, efetivando a responsabilidade editorial perante o público em geral dos que se encontram sujeitos à sua jurisdição, caso se mostrem violados os princípios e regras legais aplicáveis;
- e) Assegurar a proteção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial distribuídas através de comunicações eletrónicas, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua atuação, no caso de violação das leis sobre a publicidade;
- f) Assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais sempre que os mesmos estejam em causa no âmbito da prestação de serviços de conteúdos de comunicação social sujeitos à sua regulação.

“Não pode o regulador ignorar as mutações do mercado e deixar de regular atividades que estão dentro do seu âmbito de supervisão regulatório. Só assim se cumprirão em pleno os objetivos de regulação da ERC.”





## Artigo 8.º Atribuições

São atribuições da ERC no domínio da comunicação social:

- a) Assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa;
- b) Velar pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade, sem prejuízo das competências expressamente atribuídas por lei à Autoridade da Concorrência;
- c) Zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico; d) Garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias;
- d) Garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias;
- e) Garantir a efetiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social;
- f) Assegurar o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política;
- g) Assegurar, em articulação com a Autoridade da Concorrência, o regular e eficaz funcionamento dos mercados de imprensa escrita e de audiovisual em condições de transparência e equidade;
- h) Colaborar na definição das políticas e estratégias sectoriais que fundamentam a planificação do espectro radioelétrico, sem prejuízo das atribuições cometidas por lei ao ICP-ANACOM;
- i) Fiscalizar a conformidade das campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e isenção da Administração Pública;
- j) Assegurar o cumprimento das normas reguladoras das atividades de comunicação social.

A ERC deve ainda promover a correção e incentivar a adoção de mecanismos de autorregulação pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e pelos sindicatos, associações e outras entidades do sector (artigo 9.º dos seus Estatutos).



IMAGEM DA ERC; DELIBERAÇÕES

CONTRIBUTOS RECEBIDOS EM SEDE DE CONSULTA PÚBLICA

## E. DOS CONTRIBUTOS RECEBIDOS EM SEDE DE PROCEDIMENTO DE CONSULTA PÚBLICA

A consulta pública foi realizada em Dezembro de 2014 e contou com 11 participações.

Dos vários contributos destacam-se:

- Associação Portuguesa de Imprensa (API)
- Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR)
- Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC)
- Autoridade da Concorrência (AdC)
- Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (CCPJ)
- Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)
- MEO
- Pedro Jerónimo, Autor da Tese de Doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal” (PJ)
- Plataforma de Media Privados (PMP)
- Sindicato dos Jornalistas (SJ)
- Som à Letra (SL)

Síntese dos contributos:

### 1.Regulação dos “novos media”:

- Com agentes globais, a regulação nacional tem pouco efeito (Meo);
- Importa questionar a posição dominante de alguns serviços intermediários auxiliares. Questionar a sua influência bem como os desafios que tal representa para a regulação nacional (AdC);
- Regulação equilibrada. Uma regulação mais exigente pode originar a migração de operadores para fora da jurisdição nacional e/ou da União Europeia e desproteger os utilizadores. Por outro lado, pode agravar as desigualdades entre operadores nacionais e de outras jurisdições (MEO e AdC);
- A regulação deve ser mais leve (MEO e ARIC).

### 2.Noção de OCS

- é necessária uma nova definição de OCS (CCPJ);
- projetos isentos de qualquer espírito de profissionalismo ou sentido empresarial não podem ser qualificados como OCS (APR);

- a apreciação da natureza ou vocação económica do serviço de media deverá ser feita ao longo do tempo (PMP);
- requisitos essenciais para qualificação OCS: estatuto editorial, pelo menos uma pessoa com título profissional acreditado, e permitir identificar quando ocorreu a última atualização (ARIC);
- a qualificação de um OCS depende do preenchimento cumulativo de ser um media e equiparação a um OCS tradicional (MEO);
- o controlo editorial é um critério fundamental para ser OCS (MEO);
- os “novos media” equiparáveis a OCS só podem ser aqueles que exerçam, a título principal, atividades editoriais de seleção e elaboração de conteúdos de carácter noticioso (MEO).

### 3.Media e OCS:

- deve haver uma distinção clara entre conteúdos de opinião (liberdade de expressão); OCS e agregadores (SJ);
- deve haver uma distinção clara entre Media e OCS. Os “novos media” podem ser mais abrangentes do que um OCS (MEO).

### 4.Reconhecimento/identificação dos OCS:

- os princípios e regras devem ser iguais para todos os OCS (ARIC);
- as regras devem ser muito claras (API);
- deve ser obrigatório o registo na ERC. (API e ARIC). O registo deve ser facultativo (MEO)
- deve ser criado um selo identificador de entidade de confiança para todos os OCS (ARIC).

### 5.Estatuto do jornalista/jornalismo:

- não se pode confundir jornalistas com produtores de conteúdos. (SJ e CCPJ);
- há requisitos específicos para o estatuto de jornalista. Todos os jornalistas ou equiparados devem estar sujeitos aos mesmos direitos e deveres (SJ e CCPJ);
- segundo os requisitos legais, a atividade de jornalista terá de ser permanente e remunerada. Porém, não podemos deixar de reconhecer que um jornalista desempregado ou um estudante de jornalismo, por

exemplo, possam exercer a atividade pois, do ponto de vista técnico, ético e deontológico estão esclarecidos e capacitados para tal (PJ);

- É também necessária a alteração do Estatuto do Jornalista porque há OCS que são estruturas reduzidas, geralmente com uma pessoa, que faz tudo e atua a nível local (PJ).

### 6.Regulação diferenciada:

- discordância de vários níveis de regulação (SJ, CCPJ, MEO);
- a haver diferenciação deve ser entre OCS produtores de conteúdos noticiosos e não noticiosos: a distinção só fará sentido se distinguir entre produção de conteúdos noticiosos de conteúdos de entretenimento (APR); distinguir padrões éticos e regras deontológicas da produção de conteúdos noticiosos, feitos por jornalistas, da produção de outros conteúdos (PMP);
- o grau de regulação deve ter em conta a influência dos serviços de media na formação da opinião pública. Deve também ser tido em conta o impacto concorrencial desses serviços no mercado onde se inserem. (PMP) Deve ser avaliado o grau suficiente de concorrência no mercado, tendo em conta o pluralismo e a diversidade (AdC).

### 7.Classificação dos OCS:

- concordância geral. APR apresentou uma outra grelha não muito diferente.

### 8.UGC

- comentários online devem ser regulados (SJ);
- páginas oficiais dos OCS nas redes sociais devem estar sujeitas a regulação (SJ);
- ainda que seja nossa convicção de que o cidadão não faz jornalismo, não podemos deixar de defender que o seu papel de fonte, de produtor e distribuídos de informação, é cada vez mais determinante no processo de construção noticiosa (PJ);
- a internet e o conteúdo que é produzido, juntando a escassez de recursos, está a provocar um jornalismo sedentário, um jornalismo passivo (PJ).

### 9.Direitos Autor:

- chamada de atenção para violação dos direitos de autor por parte de produtores de conteúdos não classificados como OCS (PMP);
- A pirataria pode inviabilizar negócios associados à criação de conteúdos e atividades culturais (AdC).

### 10.Serviços intermediários auxiliares:

- é essencial o acesso a plataformas e serviços intermediários auxiliares que distribuem conteúdos de forma a garantir um mercado concorrencial e potenciador de inovação (AdC);
- é importante haver concorrência ao nível das plataformas de distribuição de conteúdos. Há posições dominantes que importa questionar (AdC).

---

ANÁLISE REGULATÓRIA DE ENQUADRAMENTO DOS NOVOS  
MEDIA

---



## 1. UMA NOVA CONCEÇÃO DE MEDIA

Conforme acima exposto, e atendendo às responsabilidades da ERC na regulação do setor da comunicação social, importa, em primeiro lugar, repensar quais as realidades que devem ser conduzidas ao conceito de órgão de comunicação, ou, de forma mais lata, ao conceito de media, estabelecendo a fronteira entre a atividade de comunicação de massas organizadas e os espaços pessoais de livre expressão dos seus autores que (independentemente do número de seguidores ou poder de influência) não têm essa pretensão e devem, por isso, estar fora da regulação.

Cumpra clarificar a metodologia de trabalho aqui seguida. O principal instrumento tido como referência é a Recomendação [2011]7 do Conselho da Europa. Neste documento, a expressão media é entendida como órgão de comunicação social. Tal não significa que no presente trabalho não se adote uma orientação que distinga entre uma categoria comum a todos os prestadores que preencham determinados critérios (*infra* explicitados), categoria que pode ser designada por media, e uma categoria mais restrita, designada de órgãos de comunicação social, com diferentes obrigações e um nível de regulação mais intenso, que se designarão por órgãos de comunicação social de cariz eminentemente noticioso.

Assim, e tendo a Recomendação [2011]7 do Conselho da Europa como referência, propõe-se a observância dos seguintes critérios.

### Quadro 01

#### 1. Definição/critérios

Não determinantes	Determinantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>O suporte de difusão</li> <li>O formato dos conteúdos</li> <li>A estrutura que aloja o órgão de comunicação social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O conteúdo: Produzir, agregar ou difundir conteúdo, finalidade e objetivos</li> <li>A edição e organização do conteúdo</li> <li>A comunicação para público em geral</li> <li>A determinação da produção de conteúdos a códigos.</li> <li>Ser um serviço</li> <li>Competência territorial</li> <li>Continuidade do projeto</li> </ul>

### NÃO DETERMINANTES:

- **O suporte de difusão não determina (nem exclui) o que é órgão de comunicação social.**

Um media poderá utilizar diferentes suportes - papel, rádio, TV, Internet ou aplicação móvel - sem que tal deva ser tido em conta para a sua qualificação como órgão de comunicação social.

- **O formato dos conteúdos não é fator determinante.**

Podem ser apresentados no formato vídeo, texto com vídeo, áudio, só texto, fotografia e texto, entre as mais variadas possibilidades que cada plataforma de difusão permite.

- **A estrutura que aloja o órgão de comunicação social não é determinante.**

No caso dos órgãos de comunicação social clássicos, o suporte é também a plataforma de difusão. No que respeita aos conteúdos distribuídos através da Internet, com as potencialidades tecnológicas potenciadas pelo ambiente digital, as possibilidades são mais alargadas. Os meios tecnológicos utilizados na produção e distribuição dos conteúdos não devem ser tidos em conta, admitindo-se a sua apresentação em direto ou em diferido, numa plataforma de agregação de UGC, num *site*, numa página em formato de *blogue*, numa aplicação móvel.

Em suma, para a definição do conceito de órgão de comunicação social **não são determinantes a plataforma, o suporte físico, a distribuição e o dispositivo recetor.**

### DETERMINANTES:

## CRITÉRIOS RELEVANTES NA QUALIFICAÇÃO COMO OCS

- a) **Produzir, agregar ou difundir conteúdo de media:** apesar da atual mudança de paradigma, a finalidade e os objetivos fundamentais dos *media* permanecem imutáveis. Assim, deve existir, por parte do prestador do serviço, um desejo de participação no espaço público, através da produção de conteúdos com a função de informar, divertir ou educar, bem como a existência de esforços para atingir uma vasta audiência.

- b) **Controlo editorial:** implica a existência de tratamento editorial e a organização como um todo coerente dos conteúdos produzidos (cfr. a coincidência com a redação do artigo 6.º, alínea e), dos Estatutos da ERC).

O **tratamento editorial** define-se como o processo ou conjunto de atividades envolvidas na seleção, transformação e apresentação de conteúdos, com vista à sua divulgação pública através de um suporte mediático. O tratamento editorial pressupõe o planeamento da edição/programação de acordo com critérios editoriais, pelo que se revela sobretudo quando o prestador detém tal possibilidade num **momento prévio** à disponibilização dos conteúdos.

Já a **organização como um todo coerente** envolve o planeamento e a decisão da estrutura genérica do meio de comunicação, concretizando, entre outros aspetos, os níveis: editorial, temático, programático, gráfico, iconográfico. Pressupõe, por outro lado, o controlo da publicação/difusão através do respetivo meio de comunicação. Pressupõe ainda a autonomia de decisão no respeitante à seleção, elaboração e apresentação dos conteúdos. Implica também a disponibilização permanente do serviço e a sua atualização regular.

- c) **Intenção de atuar como media:** deve ser revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*, pelo respeito das normas profissionais, pela existência de dispositivos de comunicação de massa e pela própria apresentação como *media*.

- d) **Alcance e disseminação:** é necessário que o prestador de serviço faça esforços reais para que o conteúdo produzido tenha uma dimensão de comunicação de massa. Não importa que o conteúdo tenha uma fraca audiência. O que é relevante é o seu público potencial ("vocaçao expansiva"). Também não é determinante ser ou não pago, desde que todos possam aceder.

- e) **Respeito pelos padrões profissionais<sup>14</sup>:** constitui indício de estarmos perante um órgão de comunicação social a observância dos deveres ético-legais aplicáveis à atividade jornalística (aplicável no caso de órgãos de comunicação social de cariz noticioso).

São igualmente indícios relevantes, a existência de conselhos de redação, provedores, procedimentos de queixa, direitos de resposta ou quaisquer outros procedimentos formais ou informais em relação aos conteúdos que são veiculados.

- f) **Ser um serviço:** com contrapartida económica em termos de utilizadores, anunciantes, poderes públicos ou simplesmente donativos. Também será considerado um serviço de comunicação social audiovisual se tiver uma lógica concorrencial com os *media* tradicionais.

"Critérios para a qualificação como órgão de comunicação social:

- a) Produzir, agregar ou difundir conteúdo de media;
- b) Controlo Editorial;
- c) Intenção de atuar como media;
- d) Alcance e disseminação;
- e) Respeito pelos padrões profissionais;
- f) Ser um serviço;
- g) Competência territorial;
- h) Continuidade do projeto"

- g) **Competência Territorial:** que o órgão de comunicação social esteja sob jurisdição portuguesa.

- h) **Continuidade do projeto:** poderá fazer sentido exigir um determinado período de maturidade ao projeto, a ser aferido pelos serviços da ERC após o pedido de registo como órgão de comunicação social

A conjugação dos critérios acima enumerados requer um juízo cauteloso, uma vez que determinados critérios devem ser valorados com precedência sobre os demais. Tal sucede com o objetivo prosseguido, a existência de controlo editorial e o alcance e disseminação do meio.

À luz do *supra* exposto, pode sustentar-se que órgãos de comunicação social são entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social, apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente. Dentro destes destacam-se os órgãos de comunicação social de cariz noticioso que devem submeter-se a regras mais apertadas, porque o rigor que se quer na prestação de informação e o interesse público assim o exigem.

Num órgão de comunicação social é impreterível a existência de controlo editorial a *priori*. Pode também ser exercido a *posteriori*, cumulativamente, mas não será suficiente o facto de ser exercido apenas este tipo de controlo. Assim, não deverá ser considerado órgão de comunicação social um fornecedor de serviços, intermediário ou auxiliar dos *media* que não apresente (ou não deva apresentar), ele próprio, controlo editorial e responsabilidade editorial.

O conceito de novos media não difere do conceito de media. Até porque a novidade é algo relativo e sendo o meio digital veloz na sua evolução, tal característica tende a desvanecer-se. É possível, todavia, e na esteira do que a Associação Portuguesa de Imprensa propõe, sublinhar algumas características.

Assim:

- os novos media permitem maior gestão da informação, maior interatividade, arquivamento facilitado, compressão da informação que permite alojamento de grandes quantidades de informação, imparcialidade da informação digital relativamente às formas que apresenta, ao proprietário ou criador e às formas como é posteriormente utilizada;
- combinam computação e tecnologias da informação, redes de comunicações (Internet), meios digitais e informação (data) em formato digital: hipertextual e hipermediada;
- são multimédia (agregação de vários media na mesma plataforma);

“Órgãos de comunicação social são entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social, apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.”

- são media digitais (conteúdos de media que combinam e integram dados, texto, imagem, som armazenados sob a forma digital, o que permite a sua desmaterialização completa e a sua transmissão através dos sistemas eletrónicos).

Tal como sucede com os outros meios, os novos media podem ser classificados simplesmente como media, órgãos de comunicação e órgãos de comunicação social de cariz informativo.

## 2. REGULAÇÃO

Submeter os novos media (que podem ser classificados como órgãos de comunicação social) à regulação é uma decorrência no nosso ordenamento jurídico, tal como se encontra configurada entre nós a regulação do setor da comunicação. Ademais, não se deve deixar de ter presente que, no que concerne à regulação da comunicação social, esta não se caracteriza por uma regulação de carácter económico, mas sim por se afirmar como uma regulação para defesa de direitos fundamentais, cuja preservação é igualmente necessária em ambiente digital.

Tendo por assente que a regulação é necessária, a questão subsequente é como efetuar essa regulação e que tipo de regulação.

Justifica-se, então, estabelecer, em primeiro lugar, um conjunto de princípios aos quais a regulação deverá obedecer:

- Princípio do tratamento igualitário
- Princípio da neutralidade do suporte

“Princípios de regulação:

- Princípio de tratamento igualitário;
- Princípio da neutralidade do suporte;
- Princípio de não introdução de distorções à concorrência;
- Princípio do pluralismo;
- Princípio da necessidade, proporcionalidade e adequação da atividade regulatória.”

- Princípio da não introdução de distorções à concorrência
- Princípio do pluralismo
- Princípio da necessidade, proporcionalidade e adequação da atividade regulatória

O princípio do tratamento igualitário obriga a obviar a que por via regulatória se atribua alguma vantagem indevida ou, pela negativa, se criem obstáculos aos novos media que os possam colocar numa posição privilegiada ou prejudicada quando em comparação com os media tradicionais. Neste sentido, algumas das respostas ao processo de consulta pública a que o estudo preliminar foi submetido sustentaram que não se deveria distinguir entre dois níveis de regulação (a regulação light e a regulação clássica ou tradicional). Com efeito, foi sustentado que os novos media se assumem como órgãos de comunicação social e conseguem captar uma parte importante das receitas publicitárias, pelo que a sua regulação deve ser idêntica a que já existe para os media tradicionais de modo a não prejudicar a subsistência destes últimos.

As preocupações acima reproduzidas são, sem dúvida, um aspeto a ter em conta. Todavia, a ERC ao reconhecer como adequado neste campo uma intervenção regulatória sujeita a diferentes níveis de intensidade não procura criar um princípio de tratamento mais favorável para os novos media. De outro modo, por detrás desta opção de regulação de intensidade gradativa, está o reconhecimento de que o ambiente digital permite o aparecimento de serviço de media com

perfis, conteúdo e funcionamento muito díspares. A heterogeneidade de realidades a regular reclama uma opção consciente e cuidadosa por diferentes níveis de regulação conforme as características do objeto regulado. Em causa está a obrigatoriedade de tratar de forma diferente aquilo que apresenta características diferenciadoras. Só assim se assegura um substantivo tratamento igualitário.

O princípio da neutralidade do suporte aponta para que a regulação não seja definida em função da plataforma de distribuição utilizada, embora este aspeto careça de uma apreciação cuidada.

Importa igualmente assegurar que a regulação não funcionará como uma barreira à entrada no mercado de novos *players*, nem distorce os termos concorrenciais ditados pela oferta e pela procura na disputa entre novos media ou media tradicionais pelos consumidores de media. No que respeita aos media digitais não deverá ser relegada a consciência de que, dada a globalidade das comunicações, uma regulação demasiado intrusiva poderia provocar a deslocalização de alguns prestadores para outra jurisdição vizinha.

A regulação deverá sempre procurar assegurar o princípio da liberdade de expressão e promover condições propícias a uma multiplicidade e diversidade de prestadores, sendo a promoção do pluralismo um dos seus objetivos.

Por último, tal como toda a atividade administrativa, também a intervenção regulatória deve obedecer a princípios de necessidade, proporcionalidade e adequação, o que se assegurará em pleno através do reconhecimento de diferentes níveis de regulação.

“A heterogeneidade de realidades a regular reclama uma opção consciente e cuidadosa por diferentes níveis de regulação conforme as características do objeto regulado. Em causa está a obrigatoriedade de tratar de forma diferente aquilo que apresenta características diferenciadoras.”

Após a qualificação de determinada realidade como órgão de comunicação social (num sentido lato, ou sem sentido restrito se o seu conteúdo for predominantemente de natureza informativa) de acordo com os critérios trabalhados *supra*, importa decidir o nível de regulação a que estará sujeita. Assim, na esteira das orientações presentes na recomendação do Conselho da Europa acima referida e da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (considerando 58), preconiza-se a adoção de um quadro regulamentar diferenciado, tendo em conta o papel que cada um dos serviços de *media* desenvolve. Na prática, equivaleria a estabelecer diferentes níveis de regulação: clássica ou tradicional e regulação *light*, admitindo-se ainda que a regulação seja gradativa em situações que não se ajustem integralmente a um modelo de regulação *light* ou ao modelo de regulação clássica.

A regulação clássica ou tradicional consiste na extensão da regulação tipicamente incidente sobre os media tradicionais e a alguns dos novos media, ou seja, a submissão às normas legais aplicáveis à comunicação social e às disposições impostas pelo regulador no âmbito de processos de supervisão e monitorização mais intensos e aceitação da sua atuação na resolução de litígios com particulares ou defesa dos direitos dos jornalistas (conforme prerrogativas previstas nos estatutos da ERC).

Atuação pedagógica, modeladora e sancionatória do regulador. Sujeição a processos mais burocráticos de registo e prestação de elementos necessário à apreciação da não concentração e transparência da propriedade, conforme a natureza do meio em questão.

A regulação *light* só se aplica aos órgãos de comunicação social de divulgação de conteúdos doutrinários, pedagógicos ou de entretenimento que não estão obrigados aos deveres jornalísticos de rigor informativo, contraditório e demais estatuições destinadas a assegurar a precisão da informação noticiosa.

No entanto, ao exercerem uma atividade de media, os agentes que assim queiram posicionar-se, têm de respeitar direitos de terceiros e as demais normas legais que lhes sejam aplicáveis. A regulação *light* deve revelar-se também na criação de processos mais expeditos no que respeita à operacionalização do registo de meios e elementos a constar desse registo. Considera-se igualmente que o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado no que concerne a prestadores sobre os quais recaia um

regulação *light* em homenagem ao princípio da proporcionalidade. Por último, através de uma regulação de modelo *light* evitar-se-à que as imposições regulatórias se transformem numa barreira à entrada de novos *players*. Neste modelo regulatório, dar-se-á preferência a uma abordagem pedagógica em detrimento da vertente impositiva ou sancionatória.

Admite-se que, em alguns casos, dadas as características de hibridização de alguns media, se possa ter por mais adequada uma regulação gradativa que combine elementos da regulação clássica e da regulação *light*.

#### CRITÉRIOS DE DEFINIÇÃO DOS NÍVEIS DE REGULAÇÃO:

- linear/ impositivo/ não há opção do utilizador
- não linear/ opcional/ a pedido
- plataforma aberta
- plataforma fechada
- posição concorrencial ocupada

**A regulação *light* aplicar-se-ia apenas aos órgãos de comunicação social de natureza não informativa não lineares e em plataforma aberta, sendo estes critérios forçosamente cumulativos.**

**Poder-se-á aplicar uma regulação de intensidade gradativa aos órgãos de comunicação social de natureza não informativa lineares e em plataforma aberta (desde que concorrencial), sendo estes critérios forçosamente cumulativos.**

**Os restantes órgãos de comunicação social ficam sujeitos à regulação tradicional.**

Os conceitos de plataforma aberta e de plataforma fechada foram operacionalizados pelo Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), da Bélgica. Entende-se um caso da plataforma aberta como um tipo de plataforma em que o editor pode difundir os seus conteúdos sem estar limitado à forma como é efetuada essa distribuição. Corresponderá, por exemplo, à Internet. Na plataforma fechada, a capacidade é limitada e gerida por um distribuidor. Para aceder, o editor tem de ter, em princípio, capacidade de distribuir ou aceder a um distribuidor. Corresponderá ao cabo, satélite e difusão por via hertziana.

Os serviços não lineares, não informativos, estão sujeitos a uma regulação *light*, porque funcionam a pedido, ou seja, é o público que seleciona os conteúdos que quer ver e estará, pelo menos na maior parte dos casos, prevenido e informado sobre eles.

Os serviços não lineares de carácter informativo não podem responder apenas perante um padrão de regulação *light*, dadas as cautelas necessárias e normas jurídicas especialmente aplicáveis à produção de conteúdos noticiosos, cuja aplicabilidade não conhece restrição em função da plataforma ou da não linearidade do serviço.

Os serviços que se efetuam através de plataformas abertas (caso da Internet) estão sujeitos a uma regulação ligeira ou gradativa devido à possibilidade ilimitada de oferta. Nestes casos, considera-se que o público goza do

poder de usufruir dos conteúdos que o próprio procura, ou seja, o acesso resulta de uma intenção de aceder.

No caso das plataformas fechadas, as escolhas do público encontram-se circunscritas aos conteúdos disponíveis numa determinada hora ou grelha. Portanto, é maior a necessidade de proteção nas plataformas fechadas onde a escolha é limitada.

A tabela abaixo esquematiza o tipo de plataforma utilizada e o nível de escolha de conteúdos permitido ao público. As combinações de ambos, em conjunto com a classificação do conteúdo como noticioso ou não noticioso, e salvo situações de não concorrência no mercado, determinarão a aplicação de uma regulação clássica, de uma regulação gradativa, ou de uma regulação ligeira.

#### Quadro 02

#### Classificação dos meios de acordo com a distribuição e acesso do público

Meios	Linear (impositivo)	Não linear (opcional)	Aberta	Fechada
Televisão	×			×
Rádio	×			×
WEB TV (com streaming)	×		×	
VOD (plataforma aberta)*		×	×	
WEB Radio (com streaming)	×		×	
Aplicação* (App's)		×	×	
Blogue*		×	×	
VOD (plataforma fechada, exemplo cabo)		×		×
Site*		×	×	

Regulação *light* aplica-se aos órgãos não informativos e em caso de verificação simultânea dos dois critérios



### 3. ENQUADRAMENTO LEGAL DOS NOVOS MEDIA

#### A) O REGISTO DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A redefinição do conceito de órgão de comunicação social e o entendimento de que os novos *media* reclamam diferentes níveis de regulação exigem ao regulador que determine em que medida a legislação do setor - elaborada num panorama mediático composto por órgãos de comunicação social tradicionais - se adequa aos novos desafios.

A primeira questão a colocar prende-se com a submissão ou não a registo obrigatório junto da ERC. O Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, determina a obrigatoriedade de registo junto da ERC de órgãos de comunicação social. A consulta ao diploma facilmente deixa compreender a organização em torno da seguinte categorização<sup>15</sup>: publicações periódicas/empresas jornalísticas e noticiosas; operadores de rádio/serviços de programas radiofónicos; operadores de televisão/serviços de programas televisivos; e serviços de programas difundidos exclusivamente por internet.

Adivinha-se a dificuldade em decidir, por exemplo, se um *blogue* que apresente, em conformidade com o acima exposto, elementos que o permitam qualificar como um órgão de comunicação social<sup>16</sup>, deve ser submetido a registo junto da ERC.

um reconhecimento implícito de que um sítio com conteúdos informativo onde se note a existência de conteúdo editorial é um órgão de comunicação social).

15 Ainda que o diploma referente aos registo de órgãos de comunicação social não contemple outras categorias não deixa de ser interessante verificar que o legislador conhece o conceito de "sítios informativos submetidos a tratamento editorial", individualizando, no artigo 12º do Regime jurídico de taxas da ERC, o seu tratamento para efeitos de isenção do pagamento de taxa de regulação e supervisão (encontramos, pois,

16 A generalidade dos blogs que encontramos hoje na internet têm como principal objetivo o entretenimento e a partilha de gostos/interesses dos utilizadores sobre as mais variadas temáticas. Não existe assim qualquer preocupação editorial, vontade de atuar como media ou intenção de agir de acordo com os padrões da profissão de jornalista, tais como foram definidos nos critérios de identificação de um OCS acima enunciados. Não faz por isso sentido que lhes sejam exigido um conjunto de deveres tais como pluralismo, contraditório, rigor, respeito pelas regras ético-legais que conformam o exercício do jornalismo, entre outras, uma vez que não estamos perante um órgão de comunicação social. Remeter estes conteúdos para o território da regulação seria exorbitar o âmbito de competência da ERC, uma vez que a atividade exercida não é uma atividade de comunicação social. Não obstante, alguns blogues são utilizados com outras finalidades que não as referidas. Alguns blogues são hoje usados para a divulgação de informação, sendo os seus conteúdos submetidos a tratamento editorial. É em relação a esta segunda categoria de blogs que a questão se coloca com maior acuidade. 17 Poderá conhecer-se uma aproximação entre um blogue com propósito informativo e uma publicação periódica online. Todavia, há que acentuar, no segundo caso, as características da publicação periódica. Obedece-se ao princípio da neutralidade do suporte, mas atende-se à característica de periodicidade. Ademais, as publicações periódicas em suporte electrónico não podem iniciar a sua actividade sem estarem previamente registadas na ERC. Reconhece-se, no entanto, a dificuldade crescente em qualificar realidades que sofrem nos dias de hoje processos de hibridização constantes. Ademais, o diretor de uma publicação deve, de acordo com a Lei de Imprensa, ser equiparado a jornalista, situação que é verificada pela CCPJ e não pela ERC. Por outro lado, as publicações periódicas estão sujeitas a um regime de classificações que não se coaduna com a multiplicidade de conteúdos presente no digital.

17 Poderá conhecer-se uma aproximação entre um blogue com propósito informativo e uma publicação periódica online. Todavia, há que acentuar, no segundo caso, as características da publicação periódica. Obedece-se ao princípio da neutralidade do suporte, mas atende-se à característica de periodicidade. Ademais, as publicações periódicas em suporte electrónico não podem iniciar a sua actividade sem estarem previamente registadas na ERC. Reconhece-se, no entanto, a dificuldade crescente em qualificar realidades que sofrem nos dias de hoje processos de hibridização constantes. Ademais, o diretor de uma publicação deve, de acordo com a Lei de Imprensa, ser equiparado a jornalista, situação que é verificada pela CCPJ e não pela ERC. Por outro lado, as publicações periódicas estão sujeitas a um regime de classificações que não se coaduna com a multiplicidade de conteúdos presente no digital.

A regulação sobre um *blogue* com características de órgão de comunicação social, exceto se o seu teor for noticioso, enquadra-se no campo de regulação *light*, a qual é menos intensa do que a regulação clássica a que se sujeitam os órgãos tradicionais. Mas a menor intensidade deverá espelhar a ausência de registo? A resposta não terá de ser positiva: o artigo 1.º do Decreto Regulamentar n. 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, determina que «compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social assegurar a existência de um registo específico dos órgãos de comunicação social nacionais ou sujeitos à jurisdição do Estado Português nos termos do direito internacional aplicável». Ademais, as funções regulatórias conhecem uma maximização de eficiência quando é possível determinar o responsável por produzir conteúdos, permitindo o seu contacto e a posterior resolução de situações desconformes.

A ERC, enquanto entidade com competência para organizar o registo de órgãos de comunicação social, poderá proceder ao reconhecimento destes novos *media*, mas o direito registal obedece a um princípio de tipicidade que impede a criação de novas categorias não previstas na lei. Todavia, o diploma que disciplina a matéria de registo não está devidamente adaptado a esta nova realidade. Não tem sentido discutir a periodicidade de um *blogue*, elemento aplicável apenas a publicações periódicas ainda que em suporte digital<sup>17</sup>. Por outro lado, o facto de se defender que a ERC tem a possibilidade de reconhecer estes novos *media*, não significa que o regulador possa

aplicar qualquer espécie de sanção para a inexistência de "acreditação" voluntária. Tal estaria dependente da previsão da respetiva sanção na legislação, o que só poderá ser ultrapassado com intervenção legislativa.

Não se deve deixar de ter presente que, para alguns destes novos *players*, a obrigatoriedade de registo junto da ERC está já prevista na lei, tal como sucede com as *web tvs* ou as publicações periódicas em formato eletrónico. Para os demais, e enquanto se aguarda por uma revisão do regime do registo de órgãos de comunicação social, poderá o regulador emitir uma diretiva com as condições de submissão a reconhecimento público que permita a estes novos *players* identificarem-se como órgãos de comunicação social que, ao abrigo do princípio da transparência, pediram o seu reconhecimento junto da ERC e cumprem as normas legais aplicáveis à atividade de comunicação social.

Outro aspeto a ter em conta respeita às taxas de regulação e supervisão e demais encargos a que os órgãos tradicionais registados na ERC estão sujeitos e à inexistência de tributos de natureza fiscal sobre atividade semelhante desenvolvida por estes novos *media*<sup>18</sup>, sendo que qualquer alteração nesta matéria carece de intervenção do legislador.

A título ilustrativo, esboça-se uma possível classificação suscetível de abarcar as novas realidades sujeitas a regulação (exclusivamente no que respeita ao plano dos conteúdos):

#### CLASSIFICAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE ACORDO COM O MEIO PARA EFEITOS DE REGISTO E APLICAÇÃO DE REGIMES DIFERENCIADOS DE REGULAÇÃO

Proposta de classificação:

- Imprensa
- Rádio (engloba a rádio clássica e a rádio exclusivamente online)
- Audiovisual
  - a) *televisão (linear - engloba televisão clássica, televisão exclusivamente online)*

18 Os sítios informativos submetidos a tratamento editorial estão isentos do pagamento de taxa por regulação e supervisão (cfr. artigo 12º do Regime jurídico de Taxas da ERC), tal pode, a curto e médio prazo, vir a proporcionar uma situação concorrencial privilegiada face aos *media* tradicionais.

19 Esta última designação apresenta a vantagem de ser expressa em língua portuguesa, mas poderá ser mais restrita do que o termo *media like*.

b) *serviço de comunicação social a pedido (não linear)*

- **Meios multimedia (*media like* ou sítios informativos submetidos a tratamento editorial<sup>19</sup>)**

Ora, admitindo-se o registo ou, conforme os casos, reconhecimento público dos novos *media*, deve também repensar-se quais os elementos que devem constar desse registo. Assim, qualquer órgão de comunicação social, independentemente do meio utilizado, deve conter no seu registo:

- identificação do proprietário (dados pessoais e contactos que permitam possíveis notificações)
- Identificação do responsável/editor pela orientação e supervisão dos conteúdos
- Identificação do responsável/editor de informação caso tenha conteúdos noticiosos
- estatuto editorial

O registo como órgão de comunicação social informativo não permite, por exemplo, a equiparação automática de um *bloguer* a jornalista. Não obstante a possibilidade de registo de um *blogue* como órgão de comunicação social informativo (verificados que estejam os elementos determinantes da sua identificação como um órgão de comunicação social), tal não significa que a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), órgão autónomo e com competências próprias, decida atribuir carteira profissional de jornalista ao *bloguer*. Também aqui se verifica outra assimetria<sup>20</sup> que carece de uma atuação concertada entre as duas entidades. Embora se sublinhe que a admissão destes profissionais como jornalistas (o que lhe permitirá a invocação do direitos inerentes à profissão) é matéria da competência da CCPJ, não tendo a ERC intenção de se pronunciar sobre esta.

“O registo como órgão de comunicação social informativo não permite a equiparação automática de um *bloguer* a jornalista.”

Na sequência de algumas contribuições recebidas em sede de procedimento de consulta pública e atendendo ao facto de um dos propósitos deste trabalho ser o de “credenciar” os novos media de modo a que o público os possa reconhecer como uma fonte de conhecimento diferenciada, considera-se oportuna a criação de um **selo identificativo** que pode ser usado por estas entidades e atribuído na sequência do procedimento de reconhecimento público junto da ERC.

A atribuição desta prerrogativa - o uso do selo - pressupõe, conforme dito acima, a inscrição junto da ERC e para que essa inscrição seja efetuada o regulador irá qualificar o “candidato” de acordo com os critérios acima referidos, identificando a existência de um órgão de comunicação social.

O selo poderá ser retirado caso o regulador venha a verificar uma alteração do projeto editorial incompatível com o preenchimento dos ditos critérios que levaram à sua qualificação como órgão de comunicação social. De igual modo, poderá ser retirado o direito ao uso do selo àquelas entidades que incumprirem de modo gravoso as normas aplicáveis à comunicação social a que estão sujeitas.

## B) CUMPRIMENTO DE NORMAS APLICÁVEIS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

As normas aplicáveis à atividade de comunicação social, sem prejuízo de outros diplomas com menor impacto, constam essencialmente de quatro diplomas legislativos: a Lei da Televisão<sup>21</sup>, a Lei da Rádio<sup>22</sup>, a Lei de Imprensa<sup>23</sup> e o Estatuto do Jornalista<sup>24</sup>. A aplicabilidade das disposições constantes dos três primeiros diplomas aos novos *media*, conforme as semelhanças apresentadas com os meios clássicos, afigura-se menos problemática por assentar numa ótica do serviço prestado.

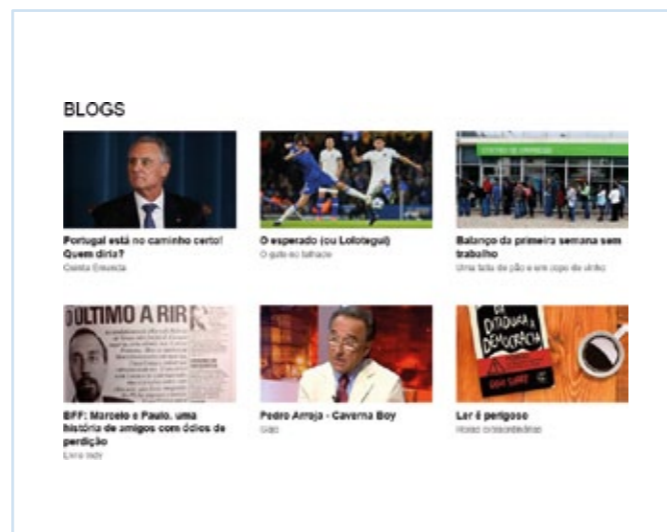
<sup>20</sup> Refira-se, no entanto, que a questão já foi colocada com respeito aos media tradicionais, tendo a Comissão da Carteira recusado a atribuição da carteira profissional de jornalista a profissionais da “Dica da Semana” apesar dessa publicação se encontrar registada na ERC como publicação periódica de informação geral. Outro caso a registar respeita a evolução do site “tugaleaks”, inicialmente desenvolvido como um sítio electrónico pessoal de denúncia de situações ilegais, veio requerer o seu registo junto da ERC como publicação periódica de informação geral diária. Após o registo, o seu proprietário e diretor pediu a sua equiparação a jornalista junto da CCPJ, o que, alegadamente, lhe terá sido concedido.

<sup>21</sup> Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.

<sup>22</sup> Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro.

<sup>23</sup> Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro.

<sup>24</sup> Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro.



### BLOGUES

“A criação de um selo identificativo que pode ser usado por estas entidades e atribuído na sequência do procedimento de reconhecimento público junto da ERC.”

Assim, uma *webTV* com emissão linear (embora incluída no conceito de novos *media*, sujeita a regulação gradativa) deve observar os limites à liberdade de programação constantes do artigo 27.º da Lei da Televisão. Outro exemplo possível de ser referido a propósito do exercício do direito de resposta: não é descabido defender que um *blogue* considerado órgão de comunicação social, em função do seu conteúdo, esteja obrigado, por analogia com os artigos 26.º e seguintes da Lei de Imprensa, a permitir o exercício do direito de resposta.

É certo que existirão sempre obrigações transversais a todos os agentes sujeitos a regulação, como, por exemplo, a proibição de emissão de conteúdos que incitem ao ódio e o controlo da emissão de conteúdos proibidos a menores. Todavia, e ainda que se tenha um entendimento amplo quanto ao enquadramento legal destas situações, o regulador poderá carecer dos meios adequados para uma intervenção célere na defesa do cidadão, sobretudo no que respeita aos seus poderes sancionatórios que dependem de previsão expressa.

As limitações supra referidas condicionam a amplitude de atuação do regulador. Assim, numa primeira fase e a par com a sugestão de possíveis alterações legislativas, o regulador poderá optar por um modelo de atuação mais *acessível*, pedagógico, convidando estes novos *media* a subscreverem uma carta de princípios a observar pelos próprios de forma voluntária.

Nesta matéria, é incontornável a discussão em torno dos direitos e deveres constantes do Estatuto do Jornalista. É verdade que se trata de um diploma referente ao estatuto de uma classe profissional, mas as disposições não relevam apenas no plano restrito da deontologia da profissão. Os Estatutos da ERC determinam que esta tem por objetivo de regulação «assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos», competindo ao Conselho Regulador «fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais» (cfr. alínea d) do artigo 7.º e alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º do referido diploma). Isto é, está inscrito no seu leque de atribuições e competências do regulador a verificação da conformidade dos conteúdos publicados às normas aplicáveis à atividade jornalística designadamente, conforme acima referido, em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais.

A verificação referida na parte final do parágrafo precedente pode também incidir sobre conteúdos de comunicação social disponibilizados por estes novos *media*, sobretudo no que respeita aos novos media que disponibilizam conteúdos noticiosos. Neste exercício, o regulador pode também chamar à colação as normas da lei civil referentes à tutela de direitos fundamentais dos visados em textos jornalísticos (p. ex. direito à imagem, direito ao bom nome, direito à reserva da vida privada).

“Numa primeira fase, e a par com a sugestão de possíveis alterações legislativas, o regulador poderá optar por um modelo de atuação mais acessível, pedagógico, convidando estes novos media a subscreverem uma carta de princípios a observar pelos próprios de forma voluntária.”

Em especial, no que concerne às **responsabilidades editoriais** a que os *novos media* devem estar sujeitos, **com especial incidência nos órgãos que disponibilizam conteúdos noticiosos**, apontam-se os seguintes aspetos:

- independência, rigor e isenção;
- respeito pelos deveres ético-legais do jornalismo;
- respeito pelo estatuto editorial;
- demarcação notória entre informação, opinião, publicidade;
- respeito pelo direito à privacidade;
- respeito pelo direito ao bom nome;
- observância dos direitos das crianças. Deve ser dada particular atenção a conteúdos relativos a menores, tendo também em conta o seu desenvolvimento futuro. Noutra prisma de análise, o registo de conteúdos sobre e produzidos por crianças não pode ser acedido de forma permanente, porque pode afetar a sua dignidade e segurança ou vida privada, no presente e no futuro;
- não discriminação em função da raça, religião, nacionalidade ou sexo;
- respeito pela presunção da inocência – não acusar sem provas;
- contraditório – ouvir as partes com interesses atendíveis no caso;
- respeito pelos direitos de propriedade intelectual;
- respeito pela proteção de dados pessoais;
- garantia de direito de resposta e de retificação; e
- recusa do discurso do ódio ou de promoção da discriminação e de estereótipos, ou quaisquer outras formas de incitamento à violência, sobretudo sobre minorias étnicas, religiosas, de cariz sexual, de género ou outras.

### C) DIREITOS CONFERIDOS AOS PRODUTORES DE CONTEÚDOS: PROTEÇÃO DOS NOVOS MEDIA

Este é um dos aspetos mais complexos a analisar no âmbito desta matéria. Compete ao regulador proteger a liberdade de expressão, garantir a efetiva expressão e o confronto de diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico [cfr. artigo 8.º dos Estatutos da ERC].

Em conformidade, deve também ser preocupação do regulador tutelar os direitos destes *novos atores*, a saber: acesso a fontes de informação (incluindo direito de acesso a espaços públicos), ao sigilo profissional, proteção da sua liberdade de expressão perante eventuais tentativas de condicionamento. De outro modo, não pode o regulador deixar de ser sensível à diferente estrutura de negócio na qual estes produtores se apresentam. Com efeito, as plataformas de internet permitem disponibilizar conteúdos com características típicas de *media* a baixos custos e sem necessidade de uma estrutura análoga aos *media* tradicionais. Deparamo-nos pois, em grande parte dos casos, com projetos unipessoais, nos quais o mesmo sujeito é responsável pela gestão económica do projeto e pela elaboração de conteúdos. Esta situação requer cautelas específicas: se, por um lado, deve evitar-se que esta atividade seja “estrangulada” pelo regime de incompatibilidades que é imposto ao jornalista<sup>25</sup>, não se poderá, de outro modo, prescindir de um regime que assegure as necessárias garantias de imparcialidade e rigor na produção dos conteúdos noticiosos,

preservando-se de forma clara a separação entre conteúdos jornalísticos e publicitários.

Trazendo à problemática a já referida Recomendação [2011]<sup>7</sup> do Conselho da Europa, sublinha-se as preocupações com a proteção dos responsáveis por estes novos *media* no sentido de zelar pela promoção da sua liberdade de expressão. Assim, recomenda-se a adoção de medidas tendentes a:

- evitar pressões políticas ou económicas<sup>26</sup>, diretas ou por intermédio dos prestadores onde os conteúdos estão alojados no sentido de levar à remoção de determinados conteúdos do ambiente digital (risco de “censura privada”) ou mesmo recusa de alojamento de determinado *media* com diminuição da concorrência e do pluralismo ideológico;
- evitar o uso indevido dos mecanismos de reação quanto a conteúdos difamatórios ou, por outra forma, ofensivos de direitos fundamentais transformando-os em instrumentos repressivos da liberdade de expressão; de igual modo o direito ao exagero e à crítica dever-se-á estender aos novos *media*.
- estender aos novos *media*, e seus responsáveis a possibilidade de invocarem a proteção da liberdade de informação em moldes idênticos aos *media* tradicionais;
- reconhecer, preservar e promover no novo espaço mediático tecnológico; o direito dos autores de conteúdos de *media* a desenvolver trabalho de investigação;
- facilitar processos de acreditação; o direito dos jornalistas a investigar pode ser facilitado por sistemas de acreditação; sempre que este seja aplicável, os profissionais dos *novos media* devem poder aceder à acreditação sem discriminação e sem demora ou impedimentos injustificados;

- evitar formas de vigilância dos profissionais da comunicação social, nos quais se incluem os responsáveis pelos novos *media*; qualquer forma de vigilância deve ser considerada com grande prudência e ser objeto de salvaguardas reforçadas. Deve ser assegurada a privacidade das comunicações e a proteção contra a apreensão de material profissional;

A proteção das fontes depende de reconhecimento legal. Há uma necessidade de proteção robusta das fontes. No novo espaço mediático, a proteção das fontes deve estender-se a todos os agentes que produzem conteúdos de interesse público disponíveis em espaços *online* partilhados e que podem ser projetados num ambiente de comunicação de massa interativa, o que inclui a partilha em redes sociais. Podem ainda ser necessárias medidas para autorizar o uso de pseudónimos, nos casos em que a divulgação da identidade possa acarretar risco de retaliação.

Também nesta matéria existe espaço para uma intervenção regulatória, devendo o regulador estar atento a poderes de influência no espaço mediático e opor-se a qualquer forma de restrição da liberdade de informação e da liberdade de expressão de que gozam também estes novos agentes.

Já a proteção das fontes e o exercício de direito de acesso à informação, que no plano atual dependem da obtenção da carteira profissional de jornalista<sup>27</sup>, constituem aspetos onde a resposta regulatória é insuficiente. A extensão destes direitos a quem não possua carteira profissional afigura-se no presente, e porque desprovida do adequado enquadramento normativo, excessiva e carecida de fundamentação legal. Por outro lado, a atribuição da carteira de jornalista é matéria sobre a qual o regulador não tem competência.

O direito de acesso está compreendido na liberdade de imprensa. Conforme Jónatas Machado, “a restrição indevida do direito de recolher informações pelos jornalistas corresponde a uma forma de censura em sentido amplo” (cfr. do Autor, «Liberdade de Expressão – dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social», Coimbra, Coimbra Editora, 2002, p. 546). No referente ao direito de acesso, é inegável a existência de um regime especial a favor destes profissionais, nomeadamente, no que concerne ao acesso à notícia de eventos de interesse público verificados em espaços de acesso condicionado.

Note-se que se trata de um direito dos jornalistas, o que significa que o seu exercício pressupõe, sem prejuízo da equiparação operada pelo artigo 15.º do Estatuto do Jornalista, a posse de carteira profissional de jornalista. O legislador entendeu dissipar potenciais entraves que, por esta via, pudessem, eventualmente, vir a ser colocados ao direito de acesso dos jornalistas. Em consequência, dispensou estes profissionais de demonstrarem a existência de um interesse legítimo na informação a que pretendem aceder.

“No novo espaço mediático, a proteção das fontes deve estender-se a todos os agentes que produzem conteúdos de interesse público disponíveis em espaços online partilhados e que podem ser projetados num ambiente de comunicação de massa interativa, o que inclui a partilha em redes sociais.”

<sup>25</sup> Ao jornalista estará vedada a produção de conteúdos publicitários ainda que totalmente separados dos conteúdos jornalísticos por si produzidos. O regime legal que no futuro se desenhe para proteger esta atividade no quadro da liberdade de informação, terá de ponderar devidamente se se justificam preocupações e o estabelecimento de incompatibilidades destas natureza.

<sup>26</sup> Devem também salientar-se outras preocupações de natureza concorrencial. A fragmentação do mercado europeu e as políticas defensivas e protecionistas dificultam a competição num mercado global. Assim, saem beneficiadas as grandes empresas localizadas fora da Europa. Os detentores de meios clássicos assumem um poder crescente no ambiente *online*. No entanto, a economia da Internet é dominada pelos novos players: Google, Microsoft, Yahoo, Apple, Facebook e Twitter, o que provoca três tipos de preocupação:

- não produzem conteúdos. São intermediários ou *gatekeepers* (pesquisa, agregação, social media e aplicações). Os novos *players* limitam-se a agregar. Os *media* tradicionais limitam-se a redistribuir. Nem uns nem outros aumentaram significativamente os seus conteúdos e a qualidade da sua oferta.
- risco de concentração é elevado, registando-se até a aquisição de outros gigantes como *Youtube* e *Skype*. Além do mais, é muito difícil competir em mercados onde estes *players* estão presentes. Google domina o mercado de pesquisa com uma quota de 84%, em 2011. O Facebook é dominante no que se refere às redes sociais. Segundo o *eMarketeer*, nos EUA deverá atingir um share de 71%, o *Twitter* soma 6% e o *LinkedIn* 4%. Todas as outras redes sociais devem ter 15%. A nível de utilizadores a diferença é menor. *Facebook* tem 900 milhões, *Twitter* 500 milhões e o *Google+* tem 250 milhões. É a dinâmica do *winner-takes-all*.

Segundo o relatório “UE Media Future Forum – Final Report September 2013”, na era da convergência digital, neste estádio, a transferência de publicidade para o meio *online* não cobre as perdas nos *media* clássicos, essencialmente a imprensa. Acresce ainda uma deflação da publicidade.

As mudanças são profundas e rápidas na paisagem mediática e têm deixado clara a incapacidade dos *media* clássicos se adaptarem a novos modelos de negócio. Aumenta a competição pelo mercado publicitário, com a entrada de novos players. Cresce a ideia da necessidade de um mercado interno europeu para que a indústria dos conteúdos possa ganhar escala, tornando-se competitiva.

Alteração da cadeia de valor é uma das modificações mais desafiantes da atualidade no setor dos media. No mundo analógico existia uma linha de valor distinta para cada um dos players. Atualmente, verifica-se uma forte interligação entre produção, agregação, distribuição e consumo de conteúdos. Assim, a nova ecologia é multidirecional. Os novos players funcionam como *gatekeepers* dos conteúdos, não pelo controlo dos conteúdos mas por controlarem o acesso por recolherem dados dos consumidores. O número de players é reduzido e interagem com uma indústria de conteúdos fragmentada, obtendo maior retorno.

Diante deste cenário, é necessário assegurar que exista retorno para quem investe na produção de conteúdos. Este ponto é essencial, uma vez que o futuro de todo o setor depende da saúde de cada uma das partes do sistema.

<sup>27</sup> Salienta-se que o Estatuto do Jornalista associa a qualidade de jornalista à atividade desenvolvida e não à plataforma ou suporte no qual os conteúdos são difundidos. De acordo com esse diploma, «são jornalistas os indivíduos que exerçam, com capacidade editorial, funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões. O resultado da atividade jornalística pode, naturalmente, expressar-se através de texto, imagem ou som. Com efeito, a atividade jornalística pressupõe que o seu exercício é funcionalmente orientado para a divulgação de conteúdos comunicativos em massa, seja através da imprensa, agências de notícias, rádio, televisão ou qualquer outro suporte eletrónico de difusão. Acresce que a divulgação deve ter um fim informativo. Isto não significa que um jornalista não possa produzir conteúdos não



A lei consagra ainda o direito de acesso dos jornalistas a locais abertos ao público para fins de cobertura informativa, ou a locais que, embora não acessíveis ao público, sejam abertos à generalidade da comunicação social (cfr. artigo 9.º do Estatuto do Jornalista). Aos jornalistas basta a exibição da carteira profissional para que se depreenda a existência de uma finalidade informativa no acesso<sup>28</sup>.

O direito ao sigilo profissional encontra-se consagrado no artigo 11º, do Estatuto do Jornalista. Dispõe esta norma que, «sem prejuízo do disposto na lei processual penal<sup>29</sup>, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção direta ou indireta». Este direito é de extraordinária importância, conforme assinala Jónatas Machado « “[t]endo começado por ser um imperativo deontológico e uma máxima de natureza pragmática, desde sempre ligado à atividade jornalística, o sigilo profissional dos jornalista relativamente às suas fontes de informação é hoje um princípio de natureza jurídico-constitucional, concretizador das liberdades de informação e de imprensa, particularmente importante numa altura em que se generaliza a prática do jornalismo de investigação” (cfr., op. cit., p. 579). Na ausência de título profissional de jornalista, não podem os *bloguers* ou outros produtores de conteúdos de *media* no novo ambiente tecnológico invocar semelhante prerrogativa.

Faça-se apenas uma ressalva para esclarecer que os direitos dos jornalistas acima referidos estão muitas vezes em confronto com outros valores fundamentais, seja com o direito de propriedade (no caso de direito de acesso) ou com o bom funcionamento da justiça. É de todo recomendável algum cuidado na atribuição de determinadas prerrogativas, uma vez que estas limitam outros direitos, devem ser concedidas a quem está ao serviço do direito de informar e apresenta condições de cumprir os deveres jornalísticos.

É frequente argumentar-se que os direitos conferidos aos jornalistas devem ficar adstritos a uma determinada classe profissional, sob pena de banalização/desprofissionalização da atividade e consequente perda de qualidade nos conteúdos. Ora, importa ressaltar neste trabalho que se pugna por uma alteração do critério em função do conteúdo produzido (objeto). Todavia, será sempre aferida a identificabilidade do conteúdo jornalístico e, sublinhe-se, só aqueles que produzam conteúdos materialmente jornalísticos poderiam reclamar um regime de prerrogativas análogo ao hoje reservado aos detentores de carteira profissional.

## CONCLUSÕES

informativos, como seja um texto de opinião, desde que claramente delimitado. O jornalista deve exercer as referidas funções como ocupação principal e permanente. Não é imposto que o jornalista se dedique exclusivamente ao seu ofício, sem prejuízo do regime de incompatibilidades (ver anotação ao artigo 3º), mas não pode exercê-lo de forma ocasional» (cfr. Maria Manuel Bastos e Neuza Lopes, Comentário à lei de Imprensa e ao Estatuto do jornalista, Coimbra, 2001, pág. 162).

28 Conforme Deliberação da ERC 3/DJ/2008, de 29 de Maio, “da norma citada [artigo 9.º, n.º1] infere-se, em primeiro lugar, como regra geral, a desnecessidade de credencial ou de qualquer documento para além da carteira profissional. Além disso, [...] dela retira-se igualmente, em conjugação com o disposto no n.º 1, do artigo 3.º, do Decreto-Lei n.º 305/97, de 11 de Novembro (norma correspondente, em teor, àquela que consta do n.º 1, do artigo 5.º, do Decreto-Lei n.º 70/2008, de 30 de Abril, actualmente em vigor), o qual configura a carteira profissional como título de habilitação bastante para o exercício da profissão de jornalista e dos direitos que a lei lhe confere, que a posse de carteira profissional constitui a base de uma verdadeira presunção de que o possuidor da mesma se encontra no exercício das suas funções, ou seja, que o acesso ao local pretendido pelo titular da carteira profissional é motivado por fins de cobertura informativa (n.º 1, do artigo 9.º, do EstJor). Tal desiderato de cobertura informativa não precisa, evidentemente, de ser expressamente proclamado pelo titular da carteira profissional, dado que o mesmo se presume a partir da exibição do documento. A esta conclusão se poderia igualmente chegar, refira-se, por via do princípio in dubio pro libertate, atento o carácter jusfundamental da liberdade de imprensa e do direito dos jornalistas de acesso às fontes, reconhecidos pelo n.º 1, e alínea b), do n.º 2, do artigo 38.º, da CRP.”

29 O levantamento do sigilo profissional tem regras muito restritas e decorre no âmbito de um incidente processual para o efeito, cfr. artigo 135.º, do CPP.

## CONCLUSÕES

- O consumidor alterou o seu comportamento diante de uma miríade de experiências que lhe são oferecidas. Atualmente, os cidadãos esperam ver qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora e num dispositivo à sua escolha;
- No plano da oferta de conteúdo surgem, a par com os *media* tradicionais, os chamados «novos *media*», que modificaram o modo como a informação e o entretenimento são criados e consumidos;
- O desenvolvimento tecnológico, as alterações no padrão de consumo e a multiplicidade dos serviços disponíveis obrigam a redefinir o conceito de órgão de comunicação social, enunciar diferentes níveis de regulação, discutir em que medida o quadro legal existente permite o apropriado enquadramento destes novos *media* e a atender a fenómenos resultantes da maior interação entre produtores de conteúdos e utilizadores como o caso especial do conteúdo produzido pelo utilizador (UGC);
- Propõe-se como critérios relevantes para a qualificação de um órgão de comunicação social: a produção, agregação ou difusão de conteúdo de *media*, a existência de controlo editorial (prévio), a intenção de atuar como *media* (revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*), o alcance e disseminação, o respeito pelos padrões profissionais, a apresentação como um serviço; e estar sob jurisdição portuguesa;
- À luz dos critérios *supra*, pode sustentar-se que órgãos de comunicação social são entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social, apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a prévio tratamento editorial e organizados como um todo coerente. Dentro destes destacam-se os órgãos de comunicação social de cariz noticioso que devem submeter-se a regras mais estritas, porque o rigor que se quer na prestação de informação e o interesse público assim o exigem;
- A ERC é responsável pela organização de um registo de órgãos de comunicação social, pelo que, numa lógica paralela de “reconhecimento público” poderá estender aos novos *media*. Todavia, esta opção terá de ter em conta as insuficiências da regulamentação atual que presentemente assenta na tipologia tripartida imprensa/televisão/rádio;
- No presente, será possível registar serviços televisivos lineares como *webtv*, categoria que resulta de uma subdivisão do tipo “serviços de televisão”, previstos no Decreto regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, e que resulta também da diretiva comunitária de serviços do audiovisual. Por oposição a esta desenha-se a categoria de serviços não lineares (VOD), cujos prestadores poderão também estar identificados;
- Também os novos *media* com conteúdos submetidos a tratamento editorial e demais preenchimento dos critérios determinantes da qualificação como órgão de comunicação social que preencham, simultaneamente, o conceito de “publicação periódica” poderão ser registados nesta qualidade. Ou seja, se se tratar de uma publicação periódica *online*, regista-se enquanto tal. Se não se enquadrar no conceito de publicação periódica poderá ser objeto de uma “acreditação” através da atribuição do selo distintivo;
- Em todo o caso, será necessário proceder a uma nova categorização dos órgãos de comunicação social, por via de alteração legislativa, propondo-se em conformidade as seguintes categorias: imprensa, rádio, audiovisual e *multimédia*;
- No presente e dentro do quadro legal atual, o regulador poderá criar uma diretiva relativa ao registo ou reconhecimento público dos novos *media*, clarificando a sua obrigatoriedade (nos casos em que existe) e procedimentos a adotar;
- Atendendo ao facto de que um dos propósitos deste trabalho é credenciar os novos *media* de modo a que o público os possa identificar como uma fonte de conhecimento diferenciada, considera-se oportuna a criação de um **selo identificativo** que pode ser usado por estas entidades e atribuído na sequência de pedido prévio junto da ERC;
- A atribuição desta prerrogativa – o uso do selo – pressupõe, conforme dito acima, inscrição junto da ERC e, para que esse reconhecimento seja efetuado, o regulador irá qualificar o “candidato” de acordo com os critérios acima referidos, identificando a existência de um órgão de comunicação social;
- O selo poderá ser retirado caso o regulador venha a verificar uma alteração do projeto editorial incompatível com o preenchimento dos ditos critérios que levaram à sua qualificação como órgão de comunicação social. De igual modo, poderá ser retirado o direito ao uso do selo àquelas entidades que incumprirem de modo gravoso as normas aplicáveis à comunicação social a que estão sujeitos;
- No presente, a atuação regulatória num panorama composto por órgãos de comunicação social com configurações muito díspares e diversas funções mediáticas deve assentar em níveis diferenciados: regulação *light*, regulação gradativa e regulação clássica ou tradicional. A regulação *light* está reservada para serviços com conteúdos não noticiosos, não lineares e em plataforma aberta. Os demais *media* estarão sujeitos a uma regulação gradativa ou clássica. A regulação gradativa estará reservada para conteúdos não noticiosos em plataforma fechada, meio não concorrencial ou serviço linear;
- A regulação clássica ou tradicional consiste na extensão da regulação tipicamente incidente sobre os *media* tradicionais a alguns dos novos *media*, ou seja a submissão às normas legais aplicáveis à comunicação social e às disposições impostas pelo regulador no âmbito de processos de supervisão e monitorização mais intensos e aceitação da sua atuação na resolução de litígios com particulares ou defesa do direitos de jornalistas (conforme prerrogativas previstas nos Estatutos da ERC);
- A regulação *light* não isenta os órgãos de comunicação social que por ela estejam abrangidos do cumprimento das normas legais aplicáveis à comunicação social. Ao exercerem uma atividade de *media*, os agentes que assim queiram posicionar-se têm de respeitar direitos de terceiros e as demais normas legais que lhes sejam aplicáveis (parte das normas legais aplicáveis à atividade de comunicação social decorrentes do Estatuto do Jornalista

não serão aplicáveis aos novos *media* de carácter não informativo; com efeito, os órgãos de comunicação social de divulgação de conteúdos doutrinários, pedagógicos ou de entretenimento não estarão obrigados aos deveres jornalísticos de rigor informativo, contraditório e demais estatuições destinadas a assegurar a precisão da informação noticiosa). A regulação *light* deve revelar-se também na criação de processos mais expeditos no que respeita à operacionalização do registo de meios e elementos a constar desse registo. Considera-se igualmente que também o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado no que concerne a prestadores sobre os quais recaia uma regulação *light* em homenagem ao princípio da proporcionalidade (matéria que carece, contudo, de intervenção legislativa). Por último, através de uma regulação de modelo *light* evitar-se-á que as imposições regulatórias se transformem numa barreira à entrada de novos *players*. Neste modelo regulatório dar-se-á preferência a uma abordagem pedagógica em detrimento da vertente impositiva ou sancionatória;

17. Assim, a regulação *light* será mais acessível, pedagógica, passando pela sensibilização destes novos *media* a subscreverem uma carta de princípios (um “estatuto editorial”) a observar pelos próprios de forma voluntária. Sem prejuízo de uma intervenção mais contundente em casos graves de violação de direitos fundamentais e proteção de públicos especialmente vulneráveis;

18. Admite-se que, em alguns casos, dadas as características de hibridização de alguns *media*, se possa ter por mais adequada uma regulação gradativa que combine elementos da regulação clássica e da regulação *light*;

19. A qualificação como órgão de comunicação social, ainda que se possa tratar de um *multimédia*, obriga à adoção de certas responsabilidades editoriais (mais fortes no caso de órgãos informativos): independência, rigor e isenção, respeito pelos direitos fundamentais dos visados, respeito pelo estatuto editorial, adoção de um comportamento que espelhe preocupação com a proteção de menores no acesso a conteúdos menos adequados à sua capacidade de compreensão, etc.;

20. Por outro lado, compete ao regulador proteger a liberdade de expressão, garantir a efetiva expressão e o confronto de diversas correntes de opinião, com respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico [cfr. artigo 8º dos Estatutos da ERC]. Em conformidade, deve também ser preocupação do regulador tutelar os direitos destes *novos atores*, a saber: acesso a fontes de informação, ao sigilo profissional, acesso a lugares públicos, proteção da sua liberdade de expressão perante eventuais tentativas de condicionamento. Também o Conselho da Europa expressa preocupação com a proteção dos *novos media*, pugnando pela atribuição de direitos semelhantes aos que gozam os profissionais afetos aos órgãos ditos tradicionais;

21. Nesta matéria existe espaço para uma intervenção regulatória, devendo o regulador estar atento a poderes de influência no espaço mediático e opor-se a qualquer forma de restrição da liberdade de informação e da liberdade de expressão de que gozam também estes novos agentes.

Anexo  
01

(quadro e possível quadro futuro de atuação regulatória)

INTERVENÇÃO REGULATÓRIA		
	Atualmente	Num eventual quadro futuro
Registo de OCS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registo de webtv e serviços VOD</li> <li>• Registo de serviços de comunicação social com conteúdo semelhante à imprensa através do conceito de "publicação periódica eletrónica"</li> <li>• Reconhecimento de outros OCS de acordo com a regulamentação adotada pela ERC</li> <li>• Adoção e atribuição do "selo identificativo"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de alteração legislativa diploma do registo de OCS com consagração das seguintes categorias: "imprensa", "rádio", "audiovisual" e "meios multimédia"</li> <li>• Proposta de alteração do regime de taxas da ERC para evitar uma situação de discriminação positiva injustificada</li> </ul>
Proteção Produtores de Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsáveis pela produção de conteúdos no digital detêm a qualidade de jornalistas: garantido direito de acesso e o exercício próprio dos demais direitos decorrentes do estatuto</li> <li>• Caso não se trate de conteúdos produzidos por jornalistas: caberá ainda assim ao regulador assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico (artigo 8.º ESTERC)</li> <li>• Trabalho conjunto com a CCPJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de alteração legislativa do Estatuto do Jornalista no sentido de admissão de um tertium genus de profissionais responsáveis por este género de conteúdos</li> <li>• Revisão do regime de incompatibilidades</li> <li>• Articulação da atribuição de prerrogativas a profissionais da comunicação social com os critérios de avaliação e registo dos próprios órgãos pela ERC</li> </ul>
Atuação prescritiva de condutas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No âmbito da regulação light : a atuação deverá ser marcada pela proximidade, pedagogia e sensibilidade às diferenças do meio</li> <li>• Atuação coerciva e sancionatória limitada pelo adaptação ao quadro legal existente</li> <li>• Poder de produzir regulamentos no termos dos Estatutos da ERC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de alteração legislativa do regime substantivo da atividade de comunicação social no digital (por diploma dirigido a este setor ou por legislação quadro que disponha o quadro normativo com independência do suporte)</li> </ul>



Anexo  
02 (Esquema representativo dos níveis de regulação)



Plataforma utilizada, nível de concorrência, e qualificação ou não como órgão de comunicação social de natureza noticiosa determinam diferentes níveis de intensidade de regulação: light, gradativa ou clássica. Todos são subsumíveis ao conceito de órgão de comunicação social. Todos devem ser registados ou reconhecidos (conforme exista previsão legal) junto da ERC e podem, querendo, exibir o "selo identificativo". Todos deverão estar futuramente sujeitos ao pagamento de taxa de regulação e supervisão (ainda que com níveis distintos em obediência ao princípio da proporcionalidade e adequação)

## DIRETIVA ERC SOBRE CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES

O advento da Internet não trouxe ao jornalismo apenas um novo modo de distribuição da informação. Acarretou também mudanças ao nível do próprio trabalho jornalístico. A velocidade de circulação de informação permitida pela Internet transformou radicalmente as dinâmicas temporais, a circulação de informação e os métodos de trabalho característicos do jornalismo dito tradicional. A proliferação de *blogues* e páginas pessoais, que vieram trazer novas fontes e novas formas de produção e distribuição de conteúdos informativos desafiou as tradicionais fronteiras entre jornalistas e leitores, surgindo novos conceitos como *citizen journalism*, *citizen media*, *pro-am journalism*, *webjournalism*, *wiki journalism*, *interactive journalism*, etc.

Hoje, por exemplo, é prática generalizada entre os jornais *online* a promoção de um relacionamento interativo com os leitores através da possibilidade de estes comentarem as notícias, disponibilizando espaços próprios para a publicação de comentários de leitores.

A democratização do acesso aos dispositivos de captação de imagens e sons e o movimento tecnológico de convergência digital provocou, por sua vez, um efeito de reforço da participação dos cidadãos. Hoje, o cidadão pode captar fotografias, vídeos e/ou registos áudios e rapidamente publicá-los na Internet através de *blogues* ou redes sociais. Qualquer cidadão pode, assim, relatar um qualquer acontecimento ainda antes de algum órgão de comunicação social, e até mesmo publicá-lo *in loco* através da distribuição quase simultânea do que acaba de presenciar: pode filmar um qualquer acontecimento e rapidamente publicar essas mesmas imagens no *youtube*, no *facebook* ou noutra qualquer rede social, tudo através do seu próprio *smartphone* ou *tablet*.

A Internet é uma fonte de enorme riqueza informativa e há cada vez mais cidadãos e organizações a produzirem conteúdos próprios. O jornalismo, e o jornalista, não têm como fugir a esta tendência. Por isso, é crescente o recurso a UGC, quer pelo jornalismo *online*, quer também no jornalismo tradicional<sup>1</sup>.

A multiplicação de UGC não é – não deve ser – um problema. É antes uma oportunidade que pode e deve ser aproveitada. Uma vez que alguns desses conteúdos são de extrema relevância e, em simultâneo, dado que os jornalistas devem exercer a sua atividade num quadro ético-legal próprio, o recurso aos UGC é também um desafio que se coloca aos editores de informação.

O principal pressuposto de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade, um conteúdo verificado e validado. Com a utilização de UGC, por vezes, este pressuposto não é assegurado, pelo menos de forma completa (veiculando, assim, os órgãos de comunicação social conteúdos que se encontram numa “zona cinzenta”).

É vital para a atividade dos órgãos de comunicação social e para o compromisso que têm com as respetivas audiências que esse pressuposto, o da credibilidade, não seja afetado. Por outro lado, o desgaste da marca de confiança é acelerado porque, hoje, mais do que nunca, é muito mais fácil a qualquer cidadão denunciar um erro cometido por uma estrutura editorial.

A multiplicação de UGC não é – não deve ser – um problema. É antes uma oportunidade que pode e deve ser aproveitada.

<sup>1</sup> Veja-se a reportagem de Ana Leal sobre a “tragédia do Meco”, que alegadamente terá [utilizado](#) como elementos de trabalho jornalístico informações que circulavam em fórum sociais de discussão, sobre o tema.

Como afirma Craig Silverman<sup>2</sup>:

*«Never before in the history of journalism—or society—have more people and organizations been engaged in fact checking and verification. Never has it been so easy to expose an error, check a fact, crowdsource and bring technology to bear in service of verification.*

*Not surprisingly, the price for inaccuracy has never been higher. The new world of information abundance, of real-time dissemination, of smartphones and digital cameras and social networks has brought the discipline of verification back into fashion as the primary practice and value of journalists.»<sup>3</sup>*

Os princípios da atividade editorial, com ou sem UGC, são os mesmos. O que há de novo são competências e práticas que precisam de ser permanentemente melhoradas. Os jornalistas têm hoje de saber recolher UGC, mas também de o validar e editar:

*“The complexity of verifying content from myriad sources in various mediums and in real time is one of the great new challenges for the profession”.*<sup>4</sup>

Vários órgãos de comunicação social têm vindo a criar regras de utilização e guidelines para o adequado recurso a UGC para a produção de notícias. O operador BBC, por exemplo, criou o UGC Hub, uma equipa responsável pela recolha, autenticação e distribuição de UGC para os serviços informativos da companhia. Lila King, colaboradora do [iReport](#), espaço de *citizen journalism* da CNN, afirma que tudo o que chega à redação, nomeadamente no que respeita a fotos e vídeos, só é publicado depois de um intenso processo de verificação e autenticação do respetivo UGC:

*“Vetting is the heart of iReport, CNN’s platform for citizen journalism. You won’t see iReports on television or on CNN.com (outside the special iReport section, that is) before they’ve been fact checked and cleared.*

*The vetting process is rigorous and sometimes time-consuming. It usually starts with a phone call, most often from the iReport desk in Atlanta, where eight full-time producers tab through hundreds of incoming photos and videos every day, looking for the ones we think will make an impact.”*<sup>5</sup>

Se as novas formas de comunicação estão muito associadas a desenvolvimentos tecnológicos, este contexto exige dos jornalistas e das redações um maior escrutínio e competências mais desenvolvidas no uso dessas tecnologias como ferramentas do seu trabalho<sup>6</sup>. É em função destas mudanças que os órgãos de comunicação social, além de uma aposta na formação e aprofundamento de competências, devem desenvolver ainda princípios éticos e regras de boas práticas para a utilização de UGC.

Uma outra questão coloca-se relativamente aos comentários *online* permitidos pelos órgãos de comunicação social nas suas páginas, os quais levantam diversas questões também ao nível da proteção dos direitos fundamentais.

Tendo presente este enquadramento, foi aprovada pelo Conselho Regulador a Diretiva 2/2014, que visa sublinhar as principais regras de boas práticas no que concerne à utilização deste género de conteúdos.

Vários órgãos de comunicação social têm vindo a criar regras de utilização e guidelines para o adequado recurso a UGC para a produção de notícias.

<sup>2</sup> Responsável pelo [blogue Regret the Error](#), dedicado a identificar erros e/ou respetivas correções em trabalhos jornalísticos.

<sup>3</sup> Consultado a 19 de dezembro de 2013.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Consultado a 19 de dezembro de 2013.

<sup>6</sup> Existem várias ferramentas *online* que podem ser – e são-no já por vários jornalistas – usadas para verificação e validação de UGC, tais como o [domaintools](#), quer permite verificar a propriedade de domínios; [trendsmap](#) que permite localizar geograficamente conteúdos publicados no Twitter; o [TinEye](#) que permite verificar se uma imagem foi alterada digitalmente ou não; o [Snopes](#), [um site](#) que lista as histórias fraudulentas identificadas a circular na internet, entre outros sites.

## Diretiva 2/2014

### Sobre utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador

#### A. ENQUADRAMENTO

##### Considerando que:

1. O conteúdo gerado pelo utilizador (user generated content, conhecido pela sigla UGC) consiste em conteúdos produzidos por pessoas externas aos media.
2. O UGC utilizado no âmbito dos conteúdos informativos deve ser manejado com cuidado acrescido.
3. É inegável que a Internet é uma fonte de riqueza informativa que circula a enorme velocidade, por vezes em tempo real, que se encontra facilmente disponível e utilizável. Os produtores de conteúdos informativos não devem fugir a esta realidade.
4. A possibilidade de participação dos utilizadores nos conteúdos dos órgãos de comunicação social em suporte digital e o facto de cada vez mais cidadãos e organizações produzirem conteúdos levam a que seja crescente o recurso a UGC para a produção de informação.
5. Atualmente, quase todos os órgãos de comunicação social (independentemente do seu suporte) recorrem a UGC. Por um lado, há um número crescente de jornalistas a pesquisar informação nas várias plataformas digitais; noutras situações, recebem o conteúdo através de vias de comunicação direta e, noutros casos ainda, apelam aos cidadãos para recolherem e enviarem conteúdo através das plataformas do órgão de comunicação social.
6. Esta nova realidade deve ser vista como uma oportunidade a ser explorada. Muitos desses conteúdos gerados por utilizadores são de grande relevância informativa. Porém, ao serem produzidos por indivíduos externos ao órgão de comunicação social, tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo.
7. Convém assim salientar que cabe aos jornalistas exercer a sua atividade dentro do quadro ético, deontológico e legal que modela a profissão e que este não pode ser negligenciado na utilização desses conteúdos para fins informativos.
8. O principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade, a garantia de que se trata de matéria verificada e validada.
9. É vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado.
10. Em caso de erro, o desgaste para o órgão de comunicação social é acelerado porque, hoje mais do que nunca, está ao alcance de qualquer cidadão denunciar um erro cometido por uma estrutura editorial. Acresce ainda o eco que tal falha alcança *online*.
11. Não é menos verdade que os princípios e regras da atividade editorial, com ou sem UGC, permanecem os mesmos. Assim, o que há de novo são competências e práticas que precisam de ser permanentemente melhoradas.
12. As novas formas de comunicação estão muito associadas a desenvolvimentos tecnológicos. O contexto de mudança exige dos jornalistas e das redações o alargamento do seu escrutínio e a aquisição de competências mais desenvolvidas no uso dessas tecnologias como ferramentas do seu trabalho. Competências próprias e competências de que se podem socorrer junto de especialistas.
13. É em função desta mudança que os órgãos de comunicação social, além de uma aposta na formação e aprofundamento de competências, devem desenvolver princípios éticos e regras de boas práticas para a utilização de UGC.

#### B. OBJETO

Neste documento propõe-se um **elenco de boas práticas a adotar no tratamento de UGC** no contexto de produção jornalística.

Para efeitos de sistematização, classificam-se os conteúdos em quatro categorias distintas (doravante, referenciadas como **Categorias 1, 2, 3 e 4**):

1. **UGC criado por um utilizador mas que um profissional editou e/ou incorporou num espaço informativo** (p. ex. um utilizador faz um vídeo, envia para um serviço de programas e é difundido ou o editor usa algumas imagens numa peça).
2. **UGC com conteúdo autónomo mas sujeito a edição por um OCS** - Caso dos comentários num *site*.
3. **UGC produzido por um profissional dos *media* em colaboração com especialistas** - Caso de textos de componente científico/técnica que são editados de modo complementar aos conteúdos informativos.
4. **UGC fora do controlo editorial** - Caso das redes sociais, fóruns, blogues, etc. (o que não impede que os *media* possam, mais tarde, utilizar; nesse caso, remete-se para o ponto 1 da tipologia). Este tipo de UGC não é abordado neste documento porque não se encontra submetido a tratamento editorial.

#### C. GUIDELINES REFERENTES ÀS CATEGORIAS DE UGC 1 E 3

##### 1. Confirmar veracidade:

- a) Validar o conteúdo e identificar o autor são condições essenciais e cumulativas para a decisão de publicar o UGC.
- b) É fundamental estabelecer contacto direto com o autor do conteúdo. Verificar se a pessoa contactada *online* corresponde à mesma pessoa que responde no contacto direto.
- c) O momento do contacto não pode constituir risco de segurança para a fonte.
- d) Perceber a evolução do conteúdo: quando surgiu e os caminhos percorridos.
- e) Avaliar se o conteúdo é original ou uma reprodução (parcial ou na íntegra) de um trabalho efetuado por outra pessoa ou entidade.
- f) Recorrer a ferramentas tecnológicas e especialistas para ajudar à verificação do conteúdo.
- g) Catalogar o conteúdo nos arquivos como UGC, com referência ao contexto em que foi obtido, para evitar erros quando da sua eventual reutilização.
- h) Haver sempre uma decisão de um responsável editorial acerca da edição de UGC.
- i) Decisão editorial sobre a publicação de conteúdo controverso, muito sensível, deve ser assumida pelo editor responsável.
- j) Deve ser excluída a utilização de conteúdo retirado de comunicação pessoal e privada, como *e-mails* e SMS.
- k) Confirmar se o UGC que entrou no circuito profissional de informação foi validado.

##### 2. Contextualização da informação:

- a) Enquadrar o conteúdo informativo, tendo em conta quem o recolheu e produziu. Eventual referência a visão interessada da história por parte do produtor desse conteúdo.
- b) Acrescentar valor: desenvolver a informação com outros olhares, contributos e diversidade de fontes. Procurar fontes independentes. É função dos OCS acrescentar mais-valia à informação e não se limitar a ser um mero retransmissor.  
A "evidência" do conteúdo não pode anular a necessidade do contraditório. Conteúdos de opinião e especulativos devem ser evitados. Deverão apenas serem reproduzidos quando tenham grande relevância e com referência direta aos seus autores.  
Acompanhar a evolução da história para se perceber o enquadramento e novos dados.



3. Divulgação do conteúdo:

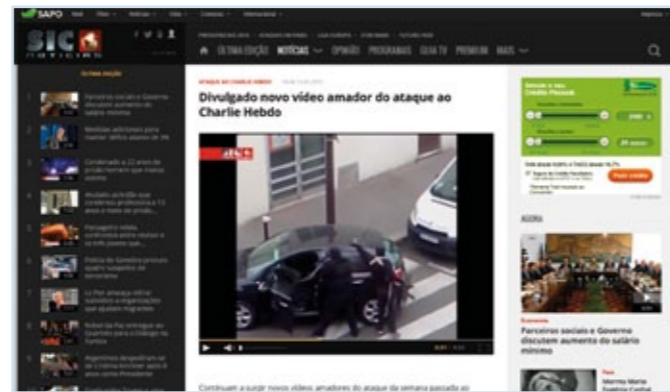
- a) Relação de transparência com a audiência deve prevalecer, com referência clara ao público de que se trata de UGC.
- b) Identificar de forma clara e contextualizada o autor do UGC. Quando não é possível a identificação, esse facto deve ser explicado ao público.
- c) Salvaguardar a identidade da fonte de acordo com os compromissos assumidos ou quando esta informação constitua um risco elevado para a fonte; a audiência deve ser informada do motivo da omissão.
- d) Quando o conteúdo é utilizado como fonte de notícia, o jornalista pode recorrer ao sigilo profissional para salvaguardar a identidade da sua fonte de informação.
- e) Considerar que muito do UGC requer ainda trabalho de edição.
- f) A urgência da publicação do conteúdo não se pode sobrepor à verificação da sua credibilidade.
- g) Ter em conta que a divulgação de conteúdo (essencialmente multimédia) pode expor menores, vítimas, ou pessoas em situação de dor. Ter também em conta se são menores os autores do conteúdo original.
- h) Respeitar os direitos de autor e evitar plágio. Deve-se referenciar de forma clara as fontes e onde se encontra originalmente o conteúdo.
- i) Corrigir a informação caso se detetem erros. Assumir de forma transparente a correção efetuada e em todas as plataformas onde o mesmo conteúdo foi distribuído. A correção deve estar claramente identificada.
- j) O conteúdo, seja qual for o nível de participação da audiência, não pode ser utilizado como um barómetro de opinião.

4. Presença nas redes sociais

Embora as redes sociais não sejam consideradas órgãos de comunicação social, esta linha de separação editorial não é perceptível para muitas pessoas, sobretudo quando se trata de páginas ou contas pertencentes a órgãos de comunicação social nessas redes sociais. Neste sentido, torna-se necessário adotar um conjunto de procedimentos que tenham em conta essa identificação com a atividade dos órgãos de comunicação social aplicáveis ao processo de recolha de informação e à partilha de conteúdos nas redes sociais, nomeadamente, quando o profissional dos media usa a “conta” oficial do órgão onde trabalha.



COMENTÁRIOS DE LEITORES EM JORNAIS DIGITAIS



VÍDEOS GRAVADOS POR UTILIZADORES E EXIBIDOS EM NOTÍCIAS DE TV



COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS DIVULGADAS NO FACEBOOK

Assim, enumeram-se como *Guidelines* para presença de órgão de comunicação social em redes sociais:

- a) Estabelecer um conjunto de boas práticas do órgão de comunicação social para os seus colaboradores, quando interagem com a audiência em contas pessoais.
- b) Proceder, nas redes sociais, de acordo com os mesmos critérios que presidem à edição de conteúdos na publicação oficial. Por exemplo, quando se faz um “retweet” deve ser exigida a observância das mesmas regras aplicadas aquando da publicação de uma notícia.
- c) Manter relação de transparência com utilizadores de redes sociais. O jornalista deve identificar-se como jornalista e assumir claramente o tipo de informação que procura e o propósito de tornar públicos os dados considerados relevantes.
- d) Assumir a identidade real de jornalista, quando ocorre interação com um utilizador e não recorrer a *nickname* ou anonimato. Deve ainda comunicar às pessoas envolvidas que vai publicar referências obtidas a partir dessa interação.
- e) Assumir o erro e proceder a retificação de modo eficaz. Não é suficiente publicar um novo conteúdo com a correção. Por exemplo, através dos motores de pesquisa, pode-se aceder a informação errada e desconhecer-se que essa mesma informação foi, entretanto, corrigida.
- f) Reservar a publicação de conteúdos cujo processo editorial ainda não foi concluído.
- g) Utilizar linguagem precisa, evitar conteúdos sensacionalistas e demarcar os fatos de opinião.
- h) Ter a perceção do nível de privacidade envolvido no conteúdo. Muitas pessoas, essencialmente jovens, não têm uma noção do risco em que colocam a sua privacidade ao publicarem conteúdos da sua esfera mais íntima e pessoal. Deve recusar-se o voyeurismo e assumir um critério bem claro sobre a relevância da utilização destes conteúdos.

D. GUIDELINES REFERENTES À CATEGORIA 2 DE UGC

1. Tipos de moderação de comentários praticados pelos OCS:

- 1. Pré-moderação
- 2. Pós-moderação
- 3. Moderação reativa (aquando de queixas, pedidos de remoção, alertas...)

2. Pressupostos:

- 1. Devem ser os OCS eletrónicos a determinar as regras de funcionamento e participação dos seus utilizadores.
- 2. Estas regras devem ter em conta dois grandes objetivos: a liberdade de expressão e o respeito pela privacidade, o bom nome dos cidadãos e a rejeição do incitamento ao ódio, violência e discriminação étnica, racial e sexual.
- 3. Preferencialmente, a observância destas regras deve ser feita por recursos humanos e não (exclusivamente) por processos automáticos.
- 4. A responsabilidade dos comentários é também do órgão de comunicação social.

3. Guidelines:

- a) Obrigação da existência de regras de utilização, com disponibilização em permanência de ligação a esta informação, ou *link* para página onde estão detalhadas as regras.
- b) Disponibilizar o endereço eletrónico que permita aos utilizadores contactar moderadores.
- c) Cingir os critérios de moderação exclusivamente às regras de utilização. Em caso de dúvida, a última palavra deve ser do responsável editorial. As regras de utilização devem ser claras e precaver a ambiguidade, de modo a evitar a perceção (ou até a justificação) de um livre arbítrio do moderador e consequente violação do direito à liberdade de expressão.

- d) A moderação deve ser feita preferencialmente pelo editor do conteúdo que origina os comentários ou por alguém que responda perante a direção editorial.
- e) Evitar que a moderação seja feita por entidades externas e não sujeitas a códigos deontológicos idênticos aos da publicação eletrónica. Caso seja feita esta opção, a moderação deve estar sujeita a regras claras e não arbitrárias.
- f) Notificar sempre que possível o autor do comentário de que o conteúdo foi removido.
- g) Quando o comentário é utilizado como fonte de notícia, o jornalista pode recorrer ao sigilo profissional para salvar a identidade da sua fonte de informação.
- h) Validar por *e-mail* (ou outra fonte com igual fiabilidade) a identificação eletrónica do utilizador.
- i) Caso se admita a participação de comentadores não validados, os comentários devem ser sujeitos a pré-moderação.
- j) Evitar que um utilizador tenha mais do que uma identificação ou conta.
- k) Admitir a possibilidade de o utilizador recorrer a um *nickname*.
- l) Os moderadores podem retirar comentários que violam as regras, bem como os comentários seguintes, cujo conteúdo está profundamente associado ao comentário abusivo (que funcionou como *trolling*).
- m) Na disposição cronológica dos comentários, deve estar referenciado que um comentário foi retirado. Pode haver exceções. Caso de *spam*, publicidade, comunicação comercial, comentários duplicados ou uma sequência de comentários que se reportavam ao comentário abusivo.
- n) Quando um comentário não viola as regras de utilização e é solicitada a sua remoção por uma terceira entidade, o responsável editorial deve aplicar o mesmo critério e igualdade de procedimentos que aplica aos conteúdos de cariz noticioso.
- o) A aplicação de mecanismo de controlo e eventual censura cinge-se ao comentário em causa, não se estende a todos os comentários produzidos pelo mesmo autor.
- p) Recorrer a sistemas de moderação reativa através de “alerta” por parte de utilizadores sobre comentários que violam regras de utilização mas evitar que seja determinante ou o único critério. A decisão final é sempre do corpo redatorial da publicação.
- q) Disponibilizar *widgets* de comentários é facultativo: o editor pode optar em não colocar *widgets* de comentários ou fechá-los. Pode ainda optar em alguns artigos por fazer pré-moderação, caso não seja este o modelo prevaemente.
- r) Encerrar conversação caso o tema seja desvirtuado.
- s) Encerrar conversação ao fim de um tempo determinado após publicação do artigo.
- t) Os moderadores e/ou filtros não podem adulterar as mensagens contidas nos comentários.
- u) Deve ser facultada a possibilidade de o utilizador alterar ou remover o seu comentário (ou passar a não visível).
- v) Utilizar os comentários como ferramenta de diálogo e valorização dos conteúdos, em particular os contributos positivos que melhoram a qualidade da informação publicada na notícia.

Lisboa, 29 de outubro de 2014

O Conselho Regulador da ERC,

Carlos Magno  
Alberto Arons de Carvalho  
Luísa Roseira  
Raquel Alexandra Castro  
Rui Gomes

## Bibliografia

- Banks, James (2010), “[Regulating Hate Speech Online](#)”, *International Review of Law, Computers and Technology*, 24, (3), 233-239. (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Banks, James (2011) “[European regulation of cross-border hate speech in Cyberspace: The limits of legislation](#)”, *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, 19, 1-13. (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Bartlett, Rachel (2012a), “[How to: verify content from social media](#)”, *journalism.co.uk*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Bartlett, Rachel (2012b), “[Presentations: Verification/validation, rumour and corrections panel at #newsrw](#)”, *journalism.co.uk: news:rewired*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Wardle, C. & Williams, A. (2008), [ugc@thebbc: Understanding its Impact Upon Contributors, Non-contributors and BBC News](#), UK, AHRC Knowledge Exchange. (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Hanks, Henry (2013), “[Roundtable: Verifying user-generated content](#)”, *CNN iReport*, (Online)
- Hughey, M. W., & Daniels, J. (2013), “[Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis](#)”, *Media, Culture & Society*, 35(3), 332-347. (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Krueger, Vicki (2011), “[How to publish credible information online while news is breaking](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Krumsvik, Arne H. (2010), “[Professional Journalism, UGC, and Freedom of Expression](#)”, comunicação apresentada no 11th *International Symposium on Online Journalism*, Abril, TX, Austin. (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Looney, Margaret (2013), “[Best practices for publishing user-generated content](#)”, *IJNet*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- McAthy, Rachel (2013), “[Why Associated Press is focusing on UGC standards and safety](#)”, *journalism.co.uk*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014)
- Mitchelstein, Eugenia (2011), “[Catharsis and Community: Divergent Motivations for Audience Participation in Online Newspapers and Blogs](#)”, *International Journal of Communication*, 5, 2014-2034 (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Möller, C. & Stone, M. (2013) (orgs), [Social Media Guidebook, Vienna, The Representative on Freedom of the Media - Organization for Security and Co-operation in Europe](#) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Silverman, Craig (2012a), “[How journalists verify user-generated content, information on social media](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Silverman, Craig (2012b), “[8 must-reads detail how to verify information in real-time, from social media, users](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Silverman, Craig (2013a), “[Editor Fergus Bell explains how AP verifies user-generated content from Sandy to Syria](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Silverman, Craig (2013b), “[New research details how journalists verify information](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Silverman, Craig (2013c), “[New research suggests it's possible to automatically identify fake images on Twitter](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Sonderman, Jeff (2011), “[How to verify – and when to publish – news accounts posted on social media](#)”, *Poynter.*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).
- The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University (2012), “[Truth in the Age of Social Media](#)”, *Nieman Reports summer*, 66, (2) (consultado a 1 de agosto de 2014).

Witkin, Kira (2013), “[Best practices for verifying UGC photos](#)”, *World News Publishing Focus*, (Online) (consultado a 1 de agosto de 2014).

### SÍTIOS ELETRÓNICOS:

[Manual de Verificação: Um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências](#) (consultado a 1 de agosto de 2014).

[Verifying Social Media Content: The Best Links, Case Studies and Discussion](#) (consultado a 1 de agosto de 2014).

[Journalists on Facebook](#) (consultado a 1 de agosto de 2014).

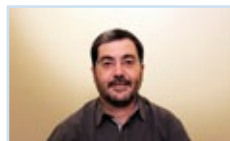
[Best Practices for Journalists on Facebook](#) (consultado a 1 de agosto de 2014).

---

AUTORES

---



**ANTÓNIO GRANADO**

ANTÓNIO GRANADO é professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa, onde coordena os mestrados em Jornalismo e em Comunicação de Ciência. Iniciou a sua carreira como jornalista no Público em 1989, tendo sido também editor, chefe de redação e subdiretor. Entre 2010 e 2014, foi editor multimédia na RTP.

**CRISTINA PONTE**

CRISTINA PONTE é professora associada com agregação na FCSH/UNL e membro do CICS.NOVA. Tem investigado a relação entre media e gerações, com foco em crianças e jovens. Membro da direção da rede europeia EU KIDS ONLINE, coordenou os projetos Inclusão e Participação Digital (2009-2011) e Crianças em Jovens em Notícia (2005-2007), financiados pela FCT. Membro da direção da rede COST IS0906 sobre Audiências (2010-2014) e do TWG Children, Youth and Media, da ECREA (2012-2016).

**EULÁLIA PEREIRA**

EULÁLIA PEREIRA Técnica de Análise de Media do Departamento de Análise de Media (DAM) da ERC, desde Maio 2009. É licenciada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e mestre em Comunicação e Educação em Ciência pela Universidade de Aveiro. Foi Bolseira de Investigação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (2006-2009) e jornalista n' O Primeiro de Janeiro, Porto (2003-2006) e no Jornal de Notícias, Lisboa (2002).

**JOÃO CANAVILHAS**

JOÃO CANAVILHAS é DEA e Doutor em “Comunicação, Cultura e Educação” pela Universidade de Salamanca e Licenciado em “Comunicação Social” pela Universidade da Beira Interior. Atualmente é Professor Associado na Universidade da Beira Interior e investigador na unidade de investigação Labcom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades. Participa em vários projetos de investigação nacionais e internacionais, sendo autor de mais de seis dezenas de artigos em revistas científicas e livros.

**JOAQUIM FIDALGO**

JOAQUIM FIDALGO é Professor Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Doutoramento em Ciências da Comunicação, investiga questões ligadas com a identidade profissional dos jornalistas, a ética e deontologia do jornalismo e a regulação da profissão. Entre 1980 e 2001 trabalhou como jornalista profissional no Jornal de Notícias, no Expresso e no PÚBLICO. Fez parte da equipa fundadora e da primeira direção deste último jornal, onde foi também Provedor do Leitor.

**JOSÉ LUÍS GARCIA**

JOSÉ LUÍS GARCIA é Doutor em Sociologia pela Universidade de Lisboa e Investigador Principal do quadro do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL). Tem leccionado em várias universidades e institutos do Ensino Superior de Portugal e do estrangeiro, destacando-se a ULisboa, USP, UNESP, ISCTE, IPL (ESCS). Tem vários livros publicados e é autor de dezenas de artigos e capítulos de livros, colaborando em várias revistas científicas das áreas das Ciências Sociais. Foi Presidente do Observatório das Actividades Culturais (OAC) entre 2009 e 2013.

**LUÍS MERGULHÃO**

LUÍS MERGULHÃO é CEO do Omnicom Media Group e um dos especialistas mais destacados em Portugal nas áreas de Economia dos Media, Publicidade e Investimentos Publicitário.

**NEUZA LOPES**

NEUZA LOPES é jurista na Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Mestre em Ciências Jurídicas pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, onde também se licenciou. Concluiu ainda a pós-graduação em Direito da Comunicação, lecionada pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Assistente Convidada da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Coautora da obra “Comentário à Lei de Imprensa e ao Estatuto do Jornalista”, Coimbra Editora, Coimbra, 2011.

**PEDRO COELHO**

PEDRO COELHO nasceu em Montemor-o-Novo em 1966. Licenciou-se na FCSH/UNL em Comunicação Social, instituição onde completou o mestrado, em 2004, e o doutoramento em 2013. É autor dos livros: “A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público”; “Jornalismo e Mercado - os novos desafios colocados à formação”; “Rosa Brava, pastora de sonhos e outras histórias”. Tem publicados artigos académicos em diversas publicações nacionais e internacionais.

É grande repórter de investigação na SIC. Conquistou diversos prémios e distinções, entre eles o Prémio Gazeta de Televisão; Prémio Cáceres Monteiro; Prémio AMI.

**PEDRO PUGA**

PEDRO PUGA é Técnico de Análise de Média no Departamento de Análise de Media (DAM) da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Entre as suas funções, incluem-se a análise de queixas e a colaboração na produção dos relatórios anuais da ERC (Relatório de Regulação e Relatório do Pluralismo), entre outros projetos anuais do DAM. É formado em Sociologia e Mestre em Administração e Políticas Públicas, pelo ISCTE.

**RUI GOMES**

RUI GOMES é licenciado em Comunicação Social pela FCSH – UNL (1983). É Professor Convidado da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Iniciou atividade como jornalista em 1982 na Revista Informática, seguindo-se experiências na RTP (1984), Rádio Comercial (1985-87), Grande Reportagem (1986-87) e na Televisão e Rádio de Macau (1987-1990), repórter e editor de Política Nacional na TSF (1990 –1995). Após um interregno de cinco anos para o exercício do cargo de Adjunto do Ministro-Adjunto do Ministro da Presidência e do Ministro de Estado, regressou à TSF assumindo a função de Editor Executivo da área online. Em 2005, tornou-se Director Editorial do Portal SAPO. Exerceu as funções de responsável pelo Gabinete de Comunicação Interna e Imagem da Mota-Engil SGPS (2010). É Vogal do Conselho Regulador da ERC desde 9 de Novembro de 2011.

**TELMO GONÇALVES**

TELMO GONÇALVES é técnico superior da Entidade Reguladora para a Comunicação Social desde 2006, tendo desempenhado as funções de Assessor do Conselho Regulador (04/2014 – 11/2015) e Coordenador da Unidade de Análise de Média (2007 – 2012). Foi Coordenador do Programa de Comunicação Social da União Europeia em Timor – Leste (2012 – 2014). Foi professor do departamento de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (1999 – 2014) e da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre (1997 – 1999). Tem vários trabalhos publicados no âmbito dos estudos jornalísticos e dos média.

# ERC

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Morada** Avenida 24 de Julho, n.º58  
1200-869 Lisboa

**Tel** +351 210 107 000  
**Fax** +351 210 107 019  
**Email** [info@erc.pt](mailto:info@erc.pt)  
**Site** [www.erc.pt](http://www.erc.pt)

