

VASCO BOTO MACHADO E MELO CALHEIROS

Qual o papel das Media Sociais no Jornalismo?

Orientador: Prof. Dr. Jorge Correia Jesuino
Co-orientador: Prof. Mestre Fernando Correia

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
ECATI - Escola de Comunicação, Arquitectura e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

VASCO BOTO MACHADO E MELO CALHEIROS

Qual o papel das Media Sociais no Jornalismo?

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre no curso de Comunicação nas Organizações conferido pela Universidade Lusófona de Lisboa

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI - Escola de Comunicação, Arquitectura e Tecnologias de Informação

Lisboa

2013

RESUMO

O Jornalismo foi uma das áreas mais influenciada pelos avanços tecnológicos da última década. A "velha" forma de fazer e dar a conhecer notícias foi totalmente alterada e o seu paradigma viu-se para sempre mudado. Ainda hoje (e provavelmente durante a próxima década) se vive um período cinzento onde a "poeira" da inovação não permite vislumbrar um rumo definitivo para a profissão. A convergência das várias novidades tecnológicas tornou impossível a definição de um modelo de negócio que seja viável para os grupos de Media e a rápida propagação de notícias destes sistemas poderá ser prejudicial para a qualidade da informação. Estamos ainda a viver uma fase de adaptação às novas tecnologias que nos permitam ter acesso a informação "sem restrições."

Este trabalho procura demonstrar o que foi, o que é e tentar compreender o que será o futuro do jornalismo e dos seus profissionais, e das próprias empresas enquanto organizações do sector.

PALAVRAS-CHAVE: Medias Sociais; Web 2.0; Jornalismo Online; Cultura de Convergência; Interactividade; Webjornalismo,

ABSTRACT

Social Media has started and continues to change the way people find information, share knowledge and communicate with each other. The important factor contributing to the growth of these technologies is the ability to, without difficulty, create “user-generated content”. Blogs, Facebook, Twitter, Wikipedia, Flickr and YouTube are just a few examples of Web 2.0 tools that are drastically changing the Internet landscape today. These platforms allow users to generate and annotate content but more importantly, empower the user to share information with their social network. The interactivity allowed by these platforms is crucial to the evolution of our concept of communication.

In many ways this evolution takes a spin on modern day journalism primarily due to the amount of non-filtered information that users have access to. The rapid spreading with potential damage to the credibility of information magnifies the threat of misinformation. We are still living in an adaptation phase to new technologies that have allowed us to gain access to information "without restrictions." The objective of this thesis is to explore the effect of the rapid development of these technologies on future journalism, with focus on web journalism.

KEYWORDS: Web 2.0; Share; Platforms; Social Media System, Online Journalism, Social Media, Interactivity

“Mudar é inevitável. Progredir é opcional. O futuro é agora”

Mark Briggs

Índice

Introdução	7
Capítulo 1 - Jornalismo	
1.1 - Uma viagem ao passado da profissão.....	8
1.2 - Jornalismo Digital.....	11
1.3 - As ferramentas Multimédia à disposição.....	13
1.4 - Jornalismo de cidadão ou algo que não é jornalismo.....	17
1.5 - João Canavilhas e a "inexistência" do Jornalismo de cidadão.....	19
1.6 - Modelo de negócio.....	21
1.7 - Cultura de Convergência.....	24
Capítulo 2 - Medias Sociais	
2.1 - Web 2.0 e Medias Sociais. O que são?.....	27
2.2 - Barack Obama: A importância das Medias Sociais na sua meteórica ascensão..	33
2.3 - Primavera Árabe e o Jornalismo de Cidadão.....	35
Capítulo 3 - Case Study - <i>Setúbal na Rede</i>	
3.1 - "The Net"	40
3.2 - Nascimento do Projecto.....	41
3.3 - Fase Inicial.....	42
3.4 - Desenvolvimento e os problemas financeiros.....	44
3.5 - Descrição Geral do Público-Alvo.....	47
3.6 - Localização.....	50
3.7 - Balanço.....	51
3.8 - Que futuro?	51
Conclusão.....	52

Introdução

Na última década assistimos a um grande desenvolvimento tecnológico e científico, onde nomes como *Internet*, *iPhone* ou *Facebook*, que ontem eram palavras desconhecidas de todos, fazem hoje parte do quotidiano de qualquer pessoa, sendo esta a principal razão que me levou a escolher o tema desta tese. O facto do mesmo se tratar de uma “área cinzenta”, isto é, uma área onde o futuro é incerto, onde a fusão com os meios digitais será inevitável. O formato do jornal online ainda não está definido, e a utilização de sites dos jornais impressos é ainda feita (na grande generalidade) de forma livre e sem custos, permitindo uma selecção de notícias de acordo com os gostos de leitor. É com estas bases que o Jornalismo e a Web 2.0 nos poderão conduzir a uma comunicação cada vez mais fluida. Enquanto a informação era no passado apenas e só conteúdo, hoje em dia é também uma plataforma onde podemos ler a notícia, assistir a uma reportagem em vídeo, observar várias fotos e possibilitando-nos ainda interagir com o autor, comentando a notícia. Na opinião do Professor João Canavilhas *"Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativas e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes."*¹

O *case study* analisado do *Setúbal na Rede*, apesar do seu carácter regional, vai ajudar a perceber o problema na transição do jornalismo para o formato online. É preciso mudar mentalidades e formas de comunicar nas várias redacções dos media, sendo necessário compreender que já não se trata unicamente de sites de conteúdo mas sim de pequenos pólos tecnológicos onde a interactividade e a multiplicidade de temas precisa de estar aliada a um modelo de negócio sustentável.

¹ João Canavilhas, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Jornalismo: Uma viagem no passado da profissão

Desde há séculos que as civilizações usam os média impressos, para divulgar notícias e informações para o público, embora os conceitos utilizados tivessem outra denominação. A “*Acta Diurna*” surgiu em Roma cerca do ano 59 A.C. e é o “jornal” mais antigo de que há conhecimento.

Contudo o seu formato em nada se comparava com aquilo que hoje conhecemos ou identificamos como jornal. No sentido de informar as populações sobre acontecimentos sociais e políticos, conquistas etc., Júlio César ordenou que estes fossem divulgados nas principais cidades. Essa divulgação passava por escritos em grandes placas brancas expostas em lugares públicos e populares, como praças e termas. A “*Acta Diurna*” informava o cidadão sobre questões do governo, campanhas militares julgamentos e execuções, fortemente ironizados nos livros do Astérix.

No século VIII, surgiram na China, mais concretamente em Pequim, os primeiros jornais sob a forma de boletins manuscritos. Mas foi com a invenção da prensa de Guttenberg, em 1447, que está na origem do formato de jornal conforme o conhecemos.

A descoberta de Guttenberg possibilitou que a troca de ideias e informação se tornasse mais fácil assim como a transmissão de conhecimento no Renascimento. Social e intelectualmente era uma época de implementação das ideias humanistas e mercantilistas, abertas a uma nova forma de estar. Os jornais denominados "Boletins Informativos", permitiram a uma classe em plena ascensão - os comerciantes - aceder a notícias do seu interesse (como os mercados). As mudanças provocadas pela imprensa de Guttenberg modificaram a vida de todos incluindo a do clero, ao terminar com a exclusividade da publicação de livros pelos monges do Vaticano. “*Depois de Guttenberg, a palavra de Deus libertou-se da doutrina papal*” (Gilmour, Nós os Media, p. 227)

Em finais do século XV circulavam nas cidades alemãs manuscritos, estes parentes afastados dos actuais jornais, eram por vezes de cariz sensacionalista, como os que relatavam situações ocorridas na Transilvânia pela mão do Conde Drácula. É

também interessante focar que por volta de 1500, o governo veneziano publicou o *Notizie Scritte*, que era adquirido, pelos leitores, por uma pequena moeda conhecida na altura por a “gazetta”, sendo provavelmente este o motivo pela qual hoje muitos jornais em todo o mundo se chamam “Gazeta de...”

É na primeira metade do século XVII, que se inicia uma publicação de jornais com cariz periódico e frequente, tendo a sua origem nos países da Europa ocidental, como por exemplo na Alemanha (*Avisa Relation oder Zeitung* em 1609), em França (*Gazette* em 1631), na Bélgica (*Nieuwe Tijdingen* em 1616) e em Inglaterra (o *London Gazette*, fundado em 1665 e que ainda hoje se publica).

Estes jornais focavam principalmente notícias europeias, e esporadicamente informações com origem das Américas ou da Ásia. Quase todos evitavam notícias de origem nacional, preferindo focar o que se passava noutros países, por exemplo os jornais ingleses preferiam relatar derrotas militares sofridas pela França, enquanto os jornais franceses cobriam os mais recentes escândalos da família real inglesa.

Na segunda metade do século XVII os jornais passam a noticiar assuntos nacionais e locais embora com estes viesse a censura situação considerada normal pois os jornais raramente podiam focar assuntos que incitassem à oposição popular. A liberdade de imprensa teve a sua origem na Suécia em 1766, sendo este o primeiro país a aprovar uma lei neste sentido.

Em 1844 é inventado o telegrafo que se torna numa nova e revolucionária ferramenta para a informação escrita. A invenção do telégrafo passa a permitir que, em circunstâncias normais, a informação seja transmitida em minutos. Em meados do século XIX os jornais tornam-se no principal veículo de divulgação de informações. O período entre 1890 a 1920 fica conhecido por “anos dourados” do jornalismo, dando origem a grandes impérios editoriais e os seus detentores tornaram-se em homens de grande influência jornalística e manifesto poder. O jornalismo ajudou a divulgar propaganda política, arrasando governos e influenciando a criação de outros de uma forma até aí desconhecida.

O crescimento do jornalismo, bem como o desenvolvimento dos meios de comunicação social esteve e continua a estar dependente de condições económicas e sociais. A forma como os transportes evoluíram, o aumento a criação de novas e

melhores estradas e o desenvolvimento das ligações ferroviárias foram também uma mais valia para o crescimento da imprensa e da área de influência dos jornais devido a uma maior facilidade e rapidez de deslocação dos mesmos.

Com a evolução da rádio, nos anos 20, os jornais tiveram que rever o seu papel informativo da sociedade, o receio que aquela destruísse a indústria já implantada dos jornais, fez com que fossem renovados formatos e conteúdos tornando-os mais apelativos, e apostando também num aumento de textos e uma maior e mais profunda cobertura de assuntos.

Com a chegada da televisão um novo desafio pôs à prova a capacidade de renovação e implementação dos jornais, apesar de ter sentido a forte concorrência que esta representava os jornais avançaram com o recurso à cor e a artigos mais curtos, apelativos e de rápida e cativante leitura.

O jornalismo (imprensa, rádio e televisão) tem estado sujeitos a vários desafios ao longo dos tempos, contudo a revolução tecnológica e a constante evolução a que os média estão sujeitos permite que na actualidade uma notícia seja bem diferente do que era há pouco mais de trinta anos. Ela era mais escrita, com poucas ilustrações ou fotos e a realidade podia ser deturpada pois nem sempre havia acesso físico ao acontecimento. Por vezes a actualidade de uma notícia tinha três ou quatro dias de “atraso” devido à dificuldade em fazê-la chegar à redacção a tempo da mesma ser trabalhada para chegar ao público no dia seguinte.

“O paralelo entre o nascimento da escrita (...) e o nascimento da informática (...) é surpreendente. Em ambos os casos, uma nova técnica de comunicação nasce do cálculo (...); em ambos os casos, essa técnica passa inicialmente por uma fase quase exclusivamente consagrada à memorização dos dados e ao tratamento passivo da informação; em ambos os casos, essa técnica irá pôr-se em movimento para se transformar no suporte de uma intensa actividade de circulação de ideias e de informações entre os Homens; em ambos os casos, uma vez inventada a técnica, será o contexto da evolução social que decidirá a forma dos novos instrumentos de comunicação.”¹ (Breton & Proulx, 2000, p 87)

¹ Pág. 379 Media, Redes e Comunicação Futuros e Presentes

O recurso à internet, veio revolucionar não só a forma de trabalhar a notícia mas principalmente a forma e a rapidez com que ela é transmitida ao leitor. A internet alterou a forma como o jornalista têm, na maior parte dos casos, acesso à notícia e aos dados sobre os intervenientes. A forma como a notícia é trabalhada foi também alterada profundamente devido às diversas ferramentas colocadas à disposição dos seus profissionais. A adição de formatos como o áudio e o vídeo disponibilizados pela internet tornaram a notícia mais chamativa a nível visual e a rapidez na publicação da mesma também acelerou possibilitando uma actualização ao minuto que "agarra" muitos leitores quando ocorrem acontecimentos importantes (como eleições, atentados, fenómenos naturais, etc.).

Jornalismo Digital

Em 2008 em pleno processo eleitoral Americano, um jornalista de um dos mais conceituados jornais Americanos (*New York Post*), criou aquilo que poderá vir a ser o primeiro trabalho "de fundo" de um jornalista digital (lamentavelmente essa informação e site já não se encontram disponíveis). Acompanhando a campanha do partido democrata pelo país, um só jornalista seguiu de perto todas as movimentações de Barack Obama e companhia documentando quase ao minuto num site criado para o efeito, onde estava literalmente tudo: a sua localização, as novidades colocadas ao minuto, sobre que temas se debruçava o discurso do futuro Presidente dos Estados Unidos da América naquele dia, as críticas aos adversários, as conversas com outros membros dos Media ou assessores da equipa de Obama, etc. Mas então não seria tudo isso normal e trabalho comum para qualquer jornalista? Sim e não. Sim, porque o dever de um jornalista é acompanhar os factos e documentá-los, recorrendo a entrevistas e reportagens para melhor fundamentar os factos. E não, porque tudo isto foi colocado online na página criada por este jornalista, onde a linguagem hipertextual, foi acompanhada pela linguagem áudio e vídeo. Fotografias, reportagens, *webcasts* ou entrevistas eram alojadas no site e estavam disponíveis para todos e nunca a cobertura de umas eleições fora tão acompanhada por todo o mundo, e nunca antes umas eleições foram tão digitais.

Este foi talvez o primeiro trabalho jornalístico denominado por jornalismo digital. Foi uma iniciação na fusão entre jornalismo, Internet e Media sociais, onde os jornalistas e chefes de redacção compreenderam o potencial dos sites que alojam imagens, áudio e vídeo para um suporte que começava a ganhar cada vez mais audiência.

É então necessário ao “jornalista digital” aprender, compreender e dominar as variadas áreas multimédia à sua disposição. Alguém com capacidade “apenas” para a execução de texto poderá ser ultrapassado por alguém que saiba desempenhar as diversas tarefas tendo em vista o suporte *online*. Às competências tradicionais do jornalista acresceram as competências tecnológicas. A necessidade de uma rápida publicação da noticia exige a capacidade de manusear diferentes tecnologias, que por sua vez alteraram a sua forma de trabalho.

A recolha de informação feita no terreno ou o contacto directo com a noticia, deu lugar ao contacto virtual com o acontecimento. A necessidade de publicar uma noticia quase que instantaneamente e mais rapidamente que a concorrência não permite muitas vezes verificá-la ou aprofundá-la. Esta exigência contínua de tratamento da informação exige novas aptidões de forma a saciar a exigência dos leitores.

Mas para o jornalista executar este tipo de trabalho é preciso conhecer as ferramentas à sua disposição. E apesar de ainda não existir uma definição conceptual do que é ou deve ser o jornalista digital, existem sim algumas noções do tipo de trabalho que pode executar. Toda a formação tradicional é indispensável, e por formação tradicional entenda-se saber escrever bem, conhecer o passado da profissão e a forma clássica de reportar as notícias. *"Numa redacção digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de práticas e rotinas, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico."*²

Segundo o estudo de João Canavilhas (Canavilhas:2005), os processadores de texto, os programas de tratamento digital de fotografias, folhas de cálculo, edição de imagem e som, edição HTML e edição de vídeo e electrónica são as utilizações mais frequentes que os jornalistas inquiridos fazem do computador.

² Helder Bastos in JJ Abr/Jun 2012

As ferramentas Multimédia à disposição

Video

"Em certas condições de coerência, a imagem tem estrutura de um texto autónomo. A imagem, em geral, pode ser legível e compreensível sem necessidade de uma legenda ou um texto escrito cuja função é contextualizadora. Mas no caso da imagem informativa, é evidente que esta desperta curiosidade e incerteza e, por isso, o espectador/leitor recorre ao comentário verbal.(...) Toda a representação da imagem informativa se constrói em torno de um discurso retórico com as suas próprias regras de funcionamento (mostrar a causa a partir do efeito, mostrar a parte pelo todo, produzir redundância em detrimento da quantidade de informação semântica)." [VILCHES, 1985, p 175]

Hoje em dia é fácil gravar um testemunho sobre um incêndio, um acidente ou algo susceptível de ser notícia, com os telemóveis, tablets ou mini cameras de ultima geração assim como o largo número de opções que estão disponíveis no mercado. Também conhecidos como jornalistas de mochila (*backpack journalists*) trabalham sozinhos e assumem as várias tarefas que habitualmente eram/são realizadas por uma equipa de filmagem, nomeadamente a de repórter de imagem. Deste modo, é essencial ao jornalista que tenha noções básicas na edição de video, para editar as suas reportagens, os seus *webcasts* e assim colocá-los online para acompanhar uma notícia. **Programas disponíveis para a execução destas tarefas: Final Cut, Premiere ou iMovie.**

Fotografia

"Aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente" (BARTHES, Roland, A Câmara Clara, p. 17) "A fotografia, em certa medida, é a negação do tempo, já que fixa um instante para a posterioridade." (GAUTHIER, Guy, Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, p 63)

Assim como o vídeo, a edição de uma fotografia que testemunhou algum marco importante como uma manifestação, uma notícia com grande impacto nacional ou mundial, pode ser efectuado pelo jornalista digital. A sua edição é necessária para manter uma dimensão *standard* para o formato online, e o jornalista pode de forma

simples com ferramentas hoje disponíveis efectuar esse trabalho. Mexer com a cor, o contraste, ajustar a imagem, ou eliminar os tradicionais “olhos vermelhos” fotográficos são algumas das tarefas habituais na edição de fotografias no mundo jornalístico actual. **Programas disponíveis para a execução destas tarefas: Photoshop, Illustrator ou Aperture.**

Áudio

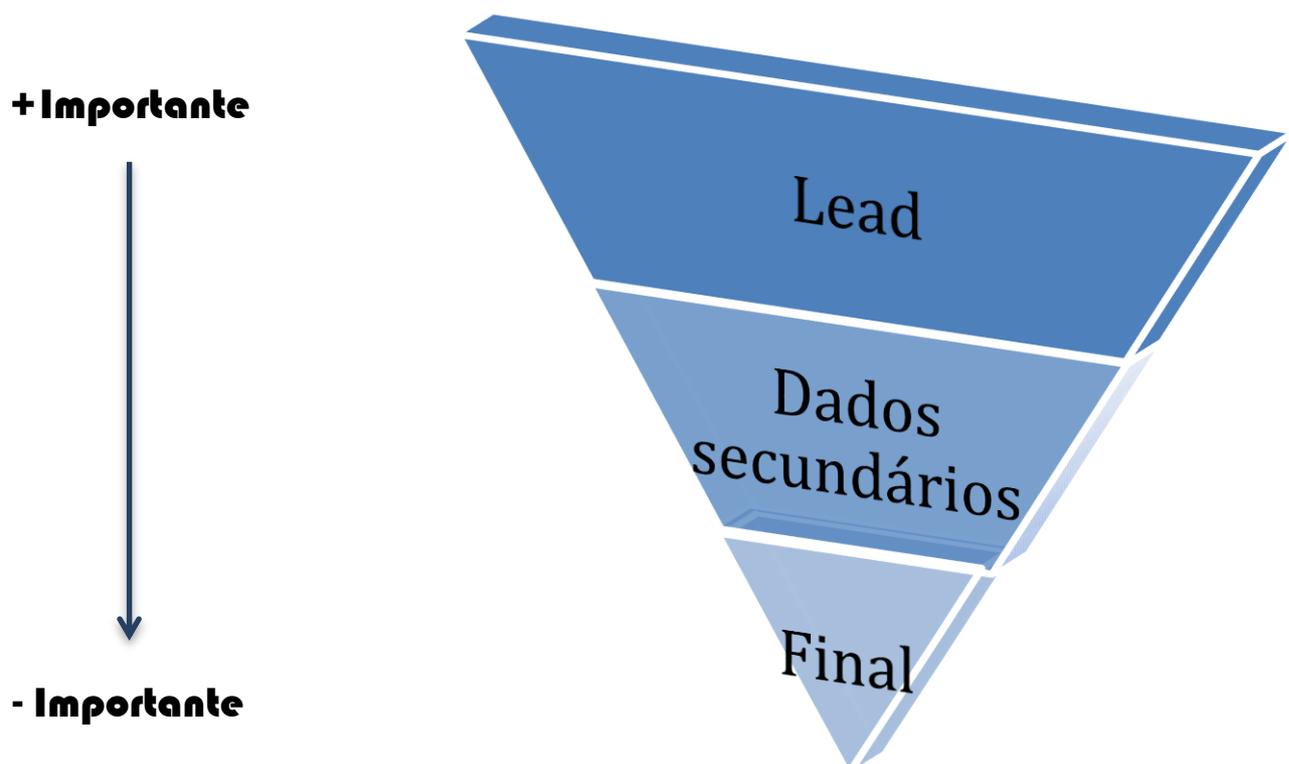
"A rádio está na posse, não só do maior estímulo que o Homem conhece, a música, a harmonia e o ritmo, como também é capaz de oferecer uma descrição da realidade através de ruídos e com o maior e mais abstracto meio de divulgação de que o Homem é dono: a palavra."[ARNHEIM, *Estética Radiofónica*, p 16]

No que toca ao áudio, por vezes é necessário acompanhar notícias de testemunhos que comprovem a veracidade da notícia dada. Desta forma, a edição básica de áudio (estilo corte + *copy paste*) é uma forma simples de conferir e de fazer o leitor/utilizador interagir com a notícia apresentada no site. Através do freeware é possível realizar cortes, aumento ou diminuição do volume do arquivo, entre outros.

As ferramentas são muitas vezes distribuídas de forma gratuita em alguns sites da Internet. O usuário pode salvar a faixa em diversos formatos depois da edição estar finalizada. São eles: MP3, WAV, OGG e WMA. **Programas disponíveis para a execução destas tarefas: Garage Band, Audacity ou Pro Tools.**

Flash

É uma ferramenta de grande importância para acompanhar determinadas notícias, dado que pode ilustrar numa só imagem, dados estatísticos que normalmente estão carregados de informação como gráficos, bastante utilizados no que concerne a notícias de natureza económica, como por exemplo a Bolsa de Valores, ou quando se analisa dados de eleições. Tudo isto de forma simples, clara e sintetizada.



É desta forma que é organizada a informação quando se constrói uma notícia para a Imprensa. É a técnica de redacção mais usual de construção das notícias e é seguido naturalmente da elaboração de um bom *lead* directo. Significa muito simplesmente que numa notícia, a seguir ao *lead*, todas as restantes informações são dadas por ordem decrescente de importância, ou seja à medida que se vai descendo no corpo da notícia os factos relatados vão-se tornando cada vez menos essenciais. Crê-se que a "pirâmide invertida" tenha nascido em Abril de 1861 num jornal de Nova Iorque, sendo posteriormente bastante utilizada pelas agências de notícias difundindo-se por todo o planeta por ser mais prática e permitindo um custo menor na transmissão via telegrama. Desta forma (dependendo da agência), o primeiro ou o segundo parágrafo já seriam suficientes para atender à procura de quem lia. A matéria completa, contada letra a letra, saía invariavelmente mais dispendiosa e no caso de dificuldades de transmissão (durante um período de guerra ou outra situação idêntica) permitia que o essencial da notícia fosse primeiramente difundido.

É neste contexto que é necessário actualizar o modo de estruturar notícias, para uma redacção de notícias com hipertexto que obriga a um novo sistema de

construção. A tradicional prática da “pirâmide invertida” poderá ser substituída por uma arquitectura noticiosa mais fluida onde existam blocos de informação organizados em diferentes modelos, podendo ser lineares ou complexos.

"No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. Um estudo efectuado por Jacob Nielsen e John Morkes revela que a esmagadora maioria das pessoas que navegam na internet (79%) não lê as notícias palavra por palavra, limitando-se a fazer uma leitura por varrimento visual (scan the page) à procura de palavras ou frases. Estes dados levam Jakob Nielsen a sugerir aos webjornalistas a utilização de "texto esquadrihável" (scannable text), usando para isso algumas regras: a) Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores, por exemplo; b) Utilização de subtítulos; c) Expressar uma ideia por parágrafo; d) Ser conciso; e) Usar listas sempre que a notícia o permita. [NIELSEN e MORKES, How users read on the Web, 1997]

*Desta forma, tenta-se conduzir o leitor num texto que, muitas vezes, se pode tornar de difícil leitura dada a profusão de elementos multimédia e links que lhe estão associados."*³

A parte mais importante da notícia, onde todos os leitores/utilizadores começam a sua leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simples ao princípio base do jornalismo: “Quem, Onde, O quê, Quando”. A partir deste elemento, que deverá incluir hiperligações, a informação evolui de forma livre para o “Como e o Porquê”, sendo o leitor/utilizador a escolher o seu caminho de leitura. No fundo, deve incluir todas as possibilidades de trajecto de leitura que quem lê pode escolher.

³ João Canavilhas em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html

Jornalismo de cidadão ou algo que não é jornalismo?

A evolução tecnológica, nomeadamente a Internet permite a cada um de nós tornar-se num "jornalista", basta que para isso tenhamos um telemóvel 3G ou um iPad e estar no sítio certo à hora certa, para captar um acontecimento e dele dar notícia. Este é um fenómeno que advém da evolução tecnológica e que coloca todos os cidadãos numa posição muito mais participativa do que anteriormente.

Qualquer cidadão com conhecimentos informáticos básicos pode colocar informação na Internet, o que não faz dele um jornalista, mas é uma ferramenta colocada ao dispor de quase todos graças à Web 2.0 e que permite comunicar e dar conhecimento de um qualquer acontecimento, pois permite informar recorrendo ao som, à imagem e à escrita.

A Internet veio alterar toda a forma de realizar a comunicação existente. Num passado recente muita da informação publicada estava por vezes dependente do *Gatekeeper*. O conceito de *Gatekeeping* surge associado ao jornalismo relativamente à edição, sendo que o *Gatekeeper* é quem decide o que deve ser noticiado de acordo com a importância da notícia, a sua linha editorial e outros parâmetros.

O *gatekeeper* viu o seu papel fragilizado pela proliferação da Internet na última década. Os novos Media conduziram ao aparecimento de novas personagens no panorama jornalístico: *Gatewatching* (conceito criado por Axel Bruns⁴), designação dada para a participação do público (*prosumer*⁵) na criação e produção de informação. Público esse que possui a capacidade de alterar a atitude dos ciberjornalistas pela extrapolação de certas notícias, e pelo *feedback* que dá na procura das mesmas.

Com o aparecimento do mundo online a ideia de um "*guardião do portão*" deixa de fazer tanto sentido, dado que a diluição da informação impede que se tenha real controlo sobre a penetração efectiva desta.

⁴ **Axel Bruns**, Investigador da Universidade Tecnológica de Queensland, na Austrália, defende já não ser possível controlar o fluxo de informação da maneira clássica. No *gatekeeping* o "porteiro" da redacção é quem filtra a notícia, enquanto no *gatewatching*, o espaço (que era limitado) pode ter agora a contribuição de qualquer leitor na redacção de notícias. Este conceito surge associado aos avanços tecnológicos na [Internet](#).

⁵ **Prosumer**: Consumidor e produtor de informação. "*Producer*" + "*Consumer*" = *Prosumer*

No caso particular do Jornalismo, o leitor tinha o seu espaço de resposta com os profissionais de Comunicação limitado às “cartas do leitor” ou à figura do “director” existente praticamente em todas as publicações de imprensa. Actualmente qualquer cidadão que não seja jornalista pode colocar uma notícia na Internet, notícia essa que será comentada e partilhada por diversas pessoas na própria hora através do fenómeno das redes sociais. A Internet permite uma maior participação de todos, tornando-nos emissores e receptores quase que em simultâneo.

“(…) a máxima "nós escrevemos, vocês lêem" pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Na Imprensa tradicional, o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a actualidade.”(…) No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato.” (CANAVILHAS, 2001)

Webjornalismo e jornalismo de cidadão embora distintos, trilham e cruzam muitas vezes o mesmo caminho, pois partilham e interagem com notícias publicadas, comentando ou enviando documentos por correio electrónico. A informação deixou de pertencer exclusivamente a uma classe profissional, passando a poder ser desta forma efectuada por quem reconheça a notícia e tenha capacidade de a transmitir. Os cidadãos passaram a interagir de uma forma activa e gratuita, permissão dada pela proliferação da Internet.

No entanto este tipo de jornalismo (se se pode considerar jornalismo) o jornalismo do cidadão, não é considerado por muitos como um jornalismo "real", pois não segue as regras tradicionais que definem um verdadeiro trabalho jornalístico. Conforme disposto no ponto 1 do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. Desta forma, as notícias ou factos documentados colocados por um qualquer cidadão na internet, através de um blog, rede social ou outro qualquer

outro meio, não estão sujeitas a nenhuma regra, podendo ser ou não ser verdadeiras, podem ou não estar carregadas de emotividade, pois não existe nenhum compromisso de imparcialidade ou isenção. Por vezes são somente uma denúncia, um alerta, outras vezes um complemento ou um comentário a algo publicado por alguém anteriormente.

João Canavilhas e a "inexistência" de Jornalismo de Cidadão

João Canavilhas, professor universitário da Universidade da Beira Interior e jornalista, mostra-se totalmente contra a expressão "jornalismo do cidadão" utilizada por grande parte dos órgãos de comunicação social classificando-a de "ridícula". De facto quando se tenta dissecar o termo "jornalismo de cidadão" existe algo que é difícil aceitar, principalmente para quem trabalha na área. É o facto de se dizer que "qualquer um pode fazer jornalismo" seja em que lugar for desde que possua certo tipo de ferramentas que possibilitem a publicação online dos mesmos. Não se pode considerar uma publicação de blogue como jornalismo. De facto, o que o denominado Jornalismo de cidadão tem sido, é antes um fenómeno de relato e denuncia de certo tipo de acontecimentos muitas vezes de forma mais rápida e directa que o Jornalismo tradicional. Se tomarmos o exemplo da Primavera Árabe e muito recentemente o conflito na Turquia, é fácil detectar que o Jornalismo Cidadão funciona acima de tudo como uma forma de denúncia e comunicação para o exterior. Por se tratarem de países extremamente enfraquecidos ao nível da comunicação livre (sendo muitas vezes tiranizados nesse aspecto) é impossível fazer chegar notícias ao exterior sem serem censuradas. Deste modo, o carácter do denominado jornalismo de cidadão é essencial e bastante benéfico para todos quando existe um "blackout informativo". Mas tal fenómeno não torna uma publicação num blogue ou a captação de imagens ou vídeo em Jornalismo.. *“Neste novo sistema mediático, da era digital. O receptor também é emissor, com poder e controle sobre o conteúdo. O jornalismo está deixando de ser monopólio do jornalista. O jornalismo tem que descer de seu pedestal, pois não é mais feito de cima para baixo.”*⁶

⁶ CALMON *cit.in* MediaOn - 1º Seminário Internacional de Jornalismo *Online* realizado em São Paulo entre 12 e 14 de Junho de 2007, na sede do Itaú Cultural.

A Internet permite uma maior e mais activa participação dos cidadãos, uma interacção destes com os órgãos de comunicação social no próprio processo de produção de notícias que não pode ser neste momento alterada. Todos querem ser ouvidos, seja através de denúncias de determinadas situações para criar notícias, ou simplesmente a comentar uma qualquer notícia, ilustrando num comentário a sua visão do que foi noticiado.

O mundo mudou e a velocidade com que o quotidiano se desenrola também. O que é interessante e importante de compreender é que o cidadão que era exclusivamente receptor procura agora ser também emissor, querendo interagir, participar e capturar conteúdos.

Modelo de Negócio

A incapacidade de criar um modelo de negócios viável para o modelo online continua a ser o principal entrave do jornalismo online.

Durante o seu nascimento existia ainda muita indefinição e acima de tudo a desconfiança em relação a todo o mundo da Internet. Com o entusiasmo criado nos primeiros anos, as media tradicionais começaram a fazer colagens (estilo *copy-paste*) de algumas notícias para os seus sites disponibilizando desta forma conteúdos gratuitos para o leitor aceder. Mas algum desse histerismo bloqueou a visão a longo prazo, pois os jornalistas e os proprietários dos grupos de Média apercebem-se agora que a disponibilização de conteúdos jornalísticos de forma livre dos sites não é de todo rentável, nem viável.

E aqui nasce um dos principais problemas do jornalismo online. Como obrigar os leitores a pagar conteúdos que se acostumaram a ver de forma livre? E desta forma, como é que um grupo jornalístico cobra conteúdos ao utilizador, se este pode ter acesso aos mesmos gratuitamente noutra site?

Hélder Bastos afirma que "há 15 anos que os modelos de negócio para o ciberjornalismo têm falhado"⁷, porque defende que os grupos de Media têm seguido uma política que assenta na *tentativa-erro*, que impossibilita a tomada de medidas estruturais de fundo que possam tornar qualquer modelo de negócio num projecto sólido.

Quando se afirma que na Internet não existe um modelo de negócio para o Ciberjornalismo, é de alguma forma mentira. O Modelo (actual) do online baseia-se no mesmo usado pela media tradicionais: a publicidade. O problema reside na possibilidade que hoje é disponibilizada aos utilizadores de bloquear essa mesma publicidade (*ad-blocks*⁸) e desta forma, o jornal vê parte dos seus baixos ganhos serem ainda mais reduzidos.

⁷ Helder Bastos no texto de Luis Bonixe

⁸ Ad Blocks - é um complemento utilizado em alguns browsers que bloqueiam a publicidade dos sites.

O Professor João Canavilhas fala em quatro possíveis modelos de negócios para o Webjornalismo. O primeiro defende que os conteúdos sejam pagos. É um modelo focado apenas na receita, mas como já se viu com o exemplo do *Publico.pt*, acaba eventualmente por se recuar nessa intenção pois como afirmou Canavilhas "*difícilmente as pessoas vão pagar por aquilo que estão habituadas a receber de forma grátis*".

O segundo modelo que Prof. Canavilhas avança é baseada na publicidade como nos Media tradicionais. Ou seja, seria de alguma forma a passagem ou adaptação do modelo tradicional para os Media digitais. Uma das desvantagens deste modelo é a ausência de interesse por parte das empresas de publicidade nesta hipótese, da mesma forma que não existe por parte do utilizador vontade de permitir publicidade intrusiva (*pop-ups* e animações chatas) que acaba muitas vezes por desconcentrar e irritar quem lê.

O terceiro modelo, designado por **Freemium**, engloba diversas formas como a disponibilização de alguns conteúdos, ao mesmo tempo que obrigaria ao pagamento de outros, aplicações e comissões por operação. Modelo este que conforme afirma o Prof. Canavilhas não tem tido muito adeptos.

O ultimo modelo apontado e defendido por Canavilhas como sendo a melhor opção a tomar no futuro, é denominado por **modelo 360°**. Engloba diferente e abrangentes elementos. Nele são considerados os micropagamentos, o livre acesso de tráfego, a publicidade inovadora, a "personalização da distribuição multiplataforma, a partilha das redes sociais e a possibilidade de desenvolver investigação jornalística independente mediante o financiamento através do *Crowd Funding*".^{9,10}

Os próximos anos serão determinantes para Hélder Bastos porque o “efeito Murdoch” paira sobre a cabeça dos grandes grupos jornalísticos. O polémico magnata Rupert Murdoch, multimilionário americano, que chefia a o Grupo Fox (Fox, Fox News e muita imprensa sensacionalista) cansado do facto dos conteúdos das suas Medias serem gratuitos e de acesso livre para todos, decidiu revoltar-se e “vedou” o

⁹ *Crowd Funding* - É a possibilidade de grupos de pessoas ou de uma determinada comunidade pagar para que a empresa jornalística desenvolva um determinado trabalho.

¹⁰ Luis Bonixe em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf>

acesso (não pago) aos utilizadores dos seus sites. De que forma poderá esta medida afectar o grupo empresarial liderado pelo magnata Murdoch? Só o futuro o poderá desvendar. O principal problema que se coloca, é saber como “obrigar” as pessoas a pagarem por algo que sempre foi gratuito tal como o próprio meio (Internet) , e que dentro da lógica das redes sociais levam os seus utilizadores a partilhar, indicar e comentar muita dessa informação, daí não ser simples passar do modelo gratuito para o pago de forma tão rápida e elementar.

No segundo congresso Internacional do Ciberjornalismo realizado pela Universidade do Porto, professores, estudantes, investigadores e profissionais da área juntaram-se para debater o futuro do ciberjornalismo, e várias foram as opções e possibilidades avançadas. Mas de todas uma pareceu gerir consenso: criar informação própria e de qualidade. Concha Edo, professora da *Universidad Complutense* de Madrid, defende que a qualidade do jornalismo praticado na Internet é fraca, porque se resume a um “jornalismo de títulos” onde os temas não são aprofundados. “Não podemos pensar que ao lermos os títulos que são colocados na Internet e nas redes sociais, ficamos informados sobre esses mesmos temas”. Já Steve Doig, professor na Universidade de Jornalismo Walter Cronkite no estado do Arizona, defendeu que se deve apostar no Jornalismo de Investigação, pois dessa forma os leitores aperceber-se-iam que existem notícias e/ou matérias diferentes e com maior qualidade: “*A Democracia necessita de um jornalismo “watchdog”. A investigação dos conteúdos pode ser uma forma de atrair as audiências para o pagamento do acesso aos sites*”.

Uma coisa parece certa. A tentativa de homogeneização dos portais dos jornais não parecem ser o caminho correcto para o Ciberjornalismo, pois deste modo não serão diferentes de muitos outros locais na *Web*.

Cultura de convergência

A indústria da Comunicação tem procurado alterar velhos hábitos de trabalho e de gestão com os constantes avanços tecnológicos da última década. Com uma atitude fundamentalmente democrática assistimos lentamente ao emparelhar das diferentes médias numa só.

O dia 11 de Setembro de 2001, "o dia que mudou o Mundo", mostrou-nos um dos maiores símbolos de Nova Iorque a ser atacado e derrubado pelo grupo terrorista liderado por Osama Bin Laden, a Al Qaeda. Para o mundo da informação esse foi sem dúvida um momento incrivelmente marcante, não só porque tudo era relatado em directo e a informação ia chegando à televisão aos poucos e nem sempre era precisa (como relatam muitos dos documentários sobre o acontecimento). Mas acima de tudo o que o fatídico 11 de Setembro nos mostrou foi que as várias médias podem actuar de forma paralela sem se sobreporem umas às outras, e que muitas vezes poderão ser meros cidadãos a chegar/saber primeiro sobre dado tema.

"Retenho na memória a visão em direto do segundo avião a perfurar uma das torres do World Trade Center, perante o ar pasmado do jornalista Paulo Camacho, que apresentava as notícias da hora do almoço na SIC e, sem mais informação disponível, não conseguia, naquele instante, enquadrar o espectador com as imagens brutais que passavam no ecrã, através da CNN.

O ataque terrorista estava mesmo a acontecer naquele momento, a dor e a morte atingiam milhares de norte-americanos e o mundo assistia em directo, por força da capacidade técnica da televisão. Outros receberam informação do mesmo acontecimento por outros meios, como a rádio ou a Internet. E, no dia seguinte, os jornais de todo o mundo acrescentaram fotografias, explicações e análises sobre o sucedido. Cada meio de comunicação cumpriu o seu papel informativo. As histórias que foram conhecidas posteriormente vieram provar que os meios de comunicação complementam-se e não se anulam uns aos outros. O que aconteceu no seio de uma família americana, nesse 11 de setembro de 2001, demonstrou isso mesmo." ¹¹

¹¹ Luis Paulo Rodrigues - <http://luispaulorodrigues.blogspot.pt/2012/01/os-media-e-o-marketing-na-cultura-da.html>

Para além das TV's, foi talvez o primeiro grande acontecimento onde o acesso à Internet permitiu "descarregar" toda a informação, fosse ela fotográfica, de texto ou até vídeos, relativamente ao que estava a ocorrer no momento, através de blogues ou fóruns que mais tarde foram usados em documentários sobre o 11 de Setembro e alguns fenómenos não completamente esclarecidos que ocorreram nesse dia.

A cultura de convergência é isso mesmo. É a junção de vários tipos diferentes de médias numa só, onde estas se unem e se complementam dando origem a uma nova e mais completa forma de comunicação.

Segundo Henry Jenkins em *Cultura de Convergência*, o uso da palavra *convergência* é definida pelo autor como o "*fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.*"

Os avanços tecnológicos das últimas décadas deram origem a uma profunda mediatização da sociedade, uma vez que permitiram a convergência e o fluxo de informação tornando a comunicação mais fluida e rápida num mundo ávido e sedento de informação. Os meios de comunicação querem dar resposta a esta procura por parte dos seus leitores, querendo - tanto uns como outros - ser os primeiros a tomar (e a dar) conhecimento de um qualquer fenómeno ocorrido.

"A convergência das medias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a industria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo mediático para dentro das nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos a entrar numa era em que haverá medias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correcta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos a viver numa cultura de convergência" (JENKINS, *A Cultura de Convergência*, p.43)

Ainda hoje se procura compreender realmente onde (e se) termina a convergência dos vários médias. Se pensarmos na quantidade de sites que neste

momento procuram a "fórmula certa" e mais inovadora para informar os seus leitores, chegamos a conclusão que ainda vivemos uma fase de muita experimentação. Se tomarmos como exemplo o *Maisfutebol*, jornal desportivo online do grupo Media Capital Digital, que atingiu em Janeiro passado as 7.046.526 visitas¹², é um exemplo perfeito das várias médias a convergirem numa só plataforma. É comum em dias de acontecimentos desportivos de relevância existir uma espécie de *Lead* na página com links relacionados com esses mesmos acontecimentos. Nesses links existem sempre antevisões (por exemplo a um jogo de futebol de grande importância mediática), sendo que estas podem estar sobre a forma de texto ou vídeo sempre acompanhadas por fotografias e agora por pequenos comentários dos jornalistas da redacção no seu *Twitter* pessoal, interagindo muitas vezes entre eles.

Ou seja, o carácter complementar das várias médias torna os sites em verdadeiras plataformas digitais que recebem e produzem informação cada vez mais rica, actualizada e interactiva.

¹² Fonte:<http://www.maisfutebol.iol.pt/horas-vagas/maisfutebol-autoportal-netscope-marktest-janeiro-2013/1415444-1478.html>

Web 2.0 e Media Sociais: O que são?

Vivemos numa época de constante mudança e evolução nos média, os leitores e usuários das novas tecnologias experimentam novos conteúdos e acedem à informação de uma forma desconhecida até há poucos anos. Segundo Francis Pisani, na edição do Relatório Nieman de Dezembro de 2008, *“a mudança começa pelas pontas...”* pois considera que *“o novo pensamento jornalístico tem de começar pela periferia, onde a mudança acontece mais rapidamente entre os usuários da nova geração do que entre a geração mais madura”*. Para ele é necessário ter a preocupação de interagir com os potenciais leitores do futuro, e que hoje em dia já são ávidos utilizadores da Web, considerando que as empresas jornalísticas têm de ser mais céleres a cobrir aquilo que até à pouco estava fora do seu próprio centro de interesse.

Esta ideia torna-se mais perceptível, se compreendermos melhor a teoria de Manuel Castells das *mass self communication*, na qual defende ser uma comunicação que pode partir de uma só pessoa, mas é uma comunicação de massas, isto porque chega a uma audiência global que *“está presente na Internet e também no desenvolvimento dos telemóveis (...) A mass self communication constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa - porém, produzida, recebida e experienciada individualmente”* (Castells, 2006) Um bom exemplo disso mesmo é a possibilidade de um vídeo do Youtube ser notícia no Telejornal ou uma publicação de um blog poder ser lida por um largo numero de pessoas e ser alvo de reflexão. *“(…) esta forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o grupo de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na Internet”* (CASTELLS, Comunicación y Poder, p. 101)

A expressão “Web 2.0” é alusiva às páginas Web cuja relevância se deve sobretudo à participação e interacção dos utilizadores. É comum o conceito ser comparado e colocado em oposição à expressão Web 1.0. Apesar de o termo

transparecer uma mudança actualizada da antiga Web, esta não se refere a um aperfeiçoamento das suas especificações técnicas, mas a uma transformação na forma como é vista por utilizadores e programadores, ou seja, o ambiente de interacção e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

Tim Berners-Lee, o inventor da *World Wide Web* (WWW), afirma que o termo carece de sentido pois, a Web 2.0 usa vários componentes tecnológicos criados antes mesmo do nascimento da “velha” Web, outros declaram que o nome é apenas uma jogada de marketing.

Mas mais importante do que falar da Web 2.0, é neste momento falar de Media Sociais. Os Media Sociais que mais pessoas envolvem diariamente são as redes sociais e os sites de partilha de vídeo ou imagem. Estas agregam um grupo de pessoas que partilhem dos mesmos gostos ou interesses e poderão ser a curto prazo uma das ferramentas mais utilizadas no jornalismo.

A *Wikipedia* é uma espécie de enciclopédia online, e é utilizada para aceder rapidamente a conteúdos históricos, sociais, geográficos, etc, por vezes desconhecidos da generalidade das pessoas. Apesar da sua veracidade ser posta em causa várias vezes, é uma excelente ferramenta que permite uma rápida noção de conteúdos por vezes desconhecidos, sendo que a sua grande mais valia é o facto de estar a um clique de distância.

O *Youtube* é utilizado inúmeras vezes para anexar vídeos a uma notícia online, ou apenas para tomar conhecimento de algum facto ocorrido. Se tomarmos como exemplo os episódios passados na Primavera Árabe, ou alguns dos tumultos que tiveram lugar na Grécia como protesto às medidas de austeridade, o *Youtube* permite aos participantes dessas manifestações que gravaram um vídeo com um telemóvel, uma câmara de filmar ou outro equipamento que possibilita a captação de imagens, a colocação das mesmas online para que desse modo fiquem disponíveis para o mundo inteiro. No Egipto, em plena Primavera Árabe foi gravado um acontecimento que teve grande impacto nas notícias e junto das redes sociais. A imagem mostrava que na hora das rezas muçulmanas, os cristãos formaram um cordão humano para que aqueles pudessem levar a cabo os seus propósitos religiosos, protegendo-os dos soldados presentes na praça de Tahrir. Seria possível tal acontecimento transformar-se em

notícia há uns anos atrás? Talvez, mas de certeza que não o seria de forma tão rápida e com tamanho impacto como o foi nos dias de hoje.

O *Flickr* é um site que permite o alojamento e partilha de imagens fotográficas (e outros tipos de documentos gráficos, como desenhos, ilustrações, etc.), possibilitando aos seus utilizadores a criação de álbuns para ordenar as suas fotografias e entrar em contacto com vários fotógrafos de diferentes pontos do globo, é mais do que um lugar para a partilha de ficheiros, é uma plataforma comunitária que faz uso da interactividade entre utilizadores para se tornar numa rede social, permitindo aos vários utilizadores trocarem documentos, e aderirem a comunidades do seu agrado (tipos de arte, amigos, ou áreas de residência) e ainda usa *tags* (etiquetas para indexação) para agregar o material arquivado e desta forma facilitar a localização de ficheiros sobre temas específicos.

O *Facebook* é uma rede que junta milhões de pessoas, todas elas ligadas através de uma rede virtual que se multiplica diariamente. Um dispositivo que muitos jornais usam para informarem, através de notícias, o público que faz “gosto” na sua página oficial.

O *Twitter* é a principal rede social de micro-blogging. *"é uma fonte muito rica para informação em tempo real. A nossa ideia é que essa informação chegue a todos a quem possa interessar; é nisso que estamos a focar-nos"*¹³. É talvez, de todas as ferramentas já faladas, a que melhor se pode adequar ao jornalismo e a que poderá ajudar melhor o profissional a desempenhar alguma funções na sua área. O facto de ser uma rede social de micro-blogging (que é tão simplesmente a limitação de mensagens ou "*tweets*" a 140 caracteres) permite que um jornalista (ou jornalista cidadão) esteja num qualquer local ou evento marcante e vá relatando na hora o que se passa em seu redor. A principal funcionalidade do Twitter é a de permitir a divulgação instantânea de notícias e é isso que fascina e atrai cada vez mais jornalistas e redações para esta rede social. Para Isabel Coutinho, jornalista do Público e autora do blogue “Ciberescritas”, o Twitter não deve ser visto como uma ameaça do jornalismo clássico, até porque tem a capacidade de reportar mais cedo certos temas e sem os limites naturais que o Jornalismo apresenta, *“O Twitter é mais uma*

¹³ Christopher Isaac Cooper (Co-fundador do Twitter) em entrevista ao jornal *El Nación* em 25 de Abril de 2010 em <http://www.lanacion.com.ar/1257552-que-estas-haciendo-ahora>

ferramenta, tal como os blogs. Quanto mais ferramentas melhor”, disse. “E se continuarmos a fazer o nosso trabalho de mediadores, cruzando informações, todas as ferramentas são válidas”¹⁴, termina. O uso do Twitter no jornalismo pode ser muito valioso principalmente pela velocidade da informação que possibilita ir ao encontro de fontes e até criar uma maior ligação com os leitores, especialmente ao nível da interacção. Mas há que ter em conta sempre a veracidade dos factos. O carácter imediato do Twitter pode ser nocivo não só quanto à credibilidade da fonte como também no que diz respeito à sua profundidade.

A informação colocada nas redes sociais é 100% fiável daí ser necessária a entrada de novos actores ou personagens no mundo jornalístico, como os "Community Manager" ou Gestores de Comunidades. Em 2010 os experientes jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel editaram o livro "*Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*" onde abordam toda a problemática do excesso de informação nos dias de hoje e de muitas vezes essa mesma informação carecer de veracidade. A essas associaria as implicações que certas opiniões individuais tornadas publicas por parte de jornalistas possam ter junto das organizações jornalísticas¹⁵. O teor de certas matérias publicadas nas redes sociais por parte de jornalistas e a linha editorial do grupo de comunicação social que os emprega pode comprometer a imagem do mesmo, sendo desta forma necessária alargar o âmbito das regras éticas e deontológicas à Internet. E para fazer frente a todas estas situações Bill Kovach e Tom Rosentiel sugerem a criação dos seguintes novos papéis dentro dos grande grupos jornalísticos:

Autenticador - O grau de exigência dos leitores quanto a trâmites e fundamentos das noticias é agora superior, o que vai exigir uma maior visibilidade e profundidade dos factos apresentados. A imprensa vai ser forçada a realizar uma maior autenticação dos factos relatados e vai ser obrigada a reunir provas de forma

¹⁴ http://jpn.c2com.up.pt/2009/02/03/twitter_uma_nova_ferramenta_para_os_jornalistas.html

¹⁵ Em Julho de 2010, Octavia Nasr, jornalista que fazia parte dos quadros da CNN à 20 anos, foi despedida após ter tornado publica no Twitter a sua opinião acerca da morte de Hussein Fadlallah, "guia espiritual" do Hezbollah, onde lamentava a sua morte. Uma acção que criou bastante polémica principalmente junto da comunidade judaica americana.

mais transparente. Os consumidores de notícias querem saber das provas num "relatório", mas também querem saber o processo que levou a descobrir isso.

Criador de Senso - Com notícias actualizadas ao minuto disponíveis um pouco por toda a Internet, até a menor mudança numa situação pode forçar a alteração de um título. O que conduz a uma compreensão parcial do mundo, pois permite aos jornalistas ampliar e aprofundar a noticia, através de diversos pontos dispersos mas que se encontram interligados.

Investigador - Um jornalismo com mais investigação e maior aprofundamento das noticias e de "casos" tornados públicos pelos meios de comunicação e que requer a colaboração de reportagens, editores e produtores.

Testemunho Presencial - Em democracia é comum a presença da Imprensa em reuniões publicas onde são dadas, muitas vezes, noticias sobre actos a decorrer. As instituições publicas/locais podem vir a recorrer a parcerias entre os meios de comunicação e colaboradores *freelancer* e em part-time com ou sem formação jornalística.

"Empowerer" - Cada vez mais jornalistas irão capacitar o seu público, dando-lhes ferramentas "*self-service*" para aprenderem sobre qualquer assunto. Isto dá a possibilidade aos jornalistas de fornecer ao seu publico instrumentos para adquirirem competências sobre qualquer tema, remetendo-os para links sobre o mesmo assunto.

"Smartaggregator"- As agências noticiosas têm acesso a conteúdos online que agrupam e fornecem informações de qualidade sobre estes que permitem aceder a conteúdos dos meios noticiosos.

Organizador do Fórum - Os canais de notícias têm agora a oportunidade de se distinguirem pela produção de discussões com base em factos de questões públicas e apresentando opiniões divergentes e diferentes, que são desta forma agregadas e promovidas pelos canais de notícias a partir de factos públicos.

Modelo - No sentido de ampliar a cobertura de notícias, os Media poderão recrutar cidadãos em part-time cujo trabalho vai ser influenciado por jornalistas profissionais que consideram um modelo a seguir, conseguindo desta forma ampliar sua base de alcance.

Barack Obama: A importância das Mídias Sociais na sua meteórica ascensão

Em 2004 na convenção Democrata, Barack Hussein Obama, um “jovem” de 42 anos, político desconhecido em ascensão no estado do Illinois, saiu da sombra ao final da tarde de 27 de Julho. Apesar de despertar algum interesse por parte da classe política americana, pela sua reputação de eloquência e seriedade, e por ser um político negro que não seguiu os caminhos habituais da comunidade afro-americana (como Jesse Jackson ou Al Sharpton), o discurso feito por este “*John Doe*” incendiou a convenção democrata.

As palavras usadas na retórica deste elegante homem de Chicago procuravam unir uma América bastante dividida pela Guerra no Iraque, e iniciar uma reconciliação de todo um povo esquecendo as diferenças partidárias, raciais, de idade ou sexo.

Quatro anos depois, tornar-se-ia o candidato nomeado do Partido Democrata para chegar até à Casa Branca. Comparado por vezes ao ex-presidente John F. Kennedy, pelo seu carisma e espírito de mudança, Obama conseguiu convencer o país, preocupado com a crise económica e com a forma como os Estados Unidos eram (agora) vistos no mundo, de que era a pessoa indicada para assumir a Presidência. Foi com esta agenda de reconciliação que venceu o candidato republicano John McCain, nas eleições de 2008.

As semelhanças com o percurso de John F. Kennedy, não acabam no seu “*carisma e discurso de mudança*”. O uso de um novo meio de comunicação conhecido por Televisão, levou ao crescimento da sua popularidade entre o povo Americano nos anos 60. Da mesma forma, Obama e a sua equipa usaram algo novo que estava a emergir dentro das comunidades Web: os Mídias Sociais.

Foram eles juntamente com o lema “*Yes we can*”, que fizeram Obama ganhar maior número de fãs e seguidores. Com uma equipa jovem que rapidamente percebeu o potencial das Mídias Sociais (talvez pela limitação de fundos) adoptaram-nas desde o início da campanha, pois sabiam que tentar dominar os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornais) seria um irremediável erro tático face à sua principal adversária, Hillary Clinton e a “máquina” política que a acompanhava.

A ausência de uma “máquina política” que oferecesse o papel de relações públicas ou de marketing político tradicional, levou a que a sua equipa se transformasse no mais eficiente departamento de relações públicas da história quase sem querer. Foi graças às Media Sociais que Obama conseguiu donativos de 5 e 10 dólares que rapidamente se tornaram em vários milhões.

A Media Social que mais fez pelo candidato Democrata foi seguramente o *Youtube*. Um ano e meio antes da data das eleições Americanas, uma rapariga com o nome de utilizador Obamagirl, criou um vídeo com nome: “*Crush on Obama*” (Tenho um fraquinho por Obama) que teve 11,5 Milhões de visualizações até a realização das eleições. A base eleitoral de McCain ignorou estas novas ferramentas, para dar prioridade aos tradicionais meios de Media. Resultado: Obama aproveitou-se disso, e ganhou vantagem não só na corrida como candidato Democrata na corrida nacional como (mais tarde viria a comprovar-se) à presidência dos Estados Unidos. Os números são avassaladores se compararmos com o candidato republicano John McCain:

				
Obama	3.200.000	113.000	833.161	20.000.000
McCain	614.000	4.650	217.811	2.000.000

(números aquando das eleições americanas de Novembro de 2008)

Sabendo da liberdade que é dada na Web aos utilizadores, Barack Obama e a sua equipa souberam usar esta nova ferramenta à sua disposição e apelar aos mesmos para participarem na campanha melhor que os adversários Republicanos. Apelaram ao voto em videojogos fazendo publicidade dentro dos mesmos, para desta forma assegurarem votos por parte dos indecisos, foram feitas campanhas porta-a-porta com vários voluntários das mais diferentes idades a apelar ao voto do candidato Democrata. No fim, “várias pequenas decisões” significaram muitos dos votos que separaram Obama de McCain na contagem final de votos.

Primavera Árabe e o Jornalismo de Cidadão

"A mudança no mundo árabe demonstrou o poder da combinação das aspirações pelos direitos com os 'media' tradicionais e os novos. A reencontrada liberdade dos meios de comunicação promete transformar sociedades através da transparência e responsabilidade"

Ban Ki-moon, Secretário-Geral das Nações Unidas¹⁶

Em 2011 o jovem desconhecido Mohamed Bouazizi tornou-se no líder espiritual no despertar de consciências que surgiu no norte de África. O vendedor de fruta Tunisino cansado da corrupção existente entre polícia e estado decidiu, após as autoridades locais confiscarem os seus pertences e de o terem assediado e humilhado em praça pública, imolar-se tornando-se assim no catalisador para a Revolução Tunisina e posteriormente da *Primavera Árabe*. De acordo com amigos e familiares, Bouazizi vinha a ser perseguido e mal tratado desde a sua infância pelas autoridades municipais, sendo usual confiscarem o carrinho de mão com os seus produtos para venda, apesar de esta ser a sua única forma de subsistência. Não tendo outra opção, o Tunisino continuou a sua actividade nas ruas de Sidi Bouzid de onde era natural.

No dia 16 de Dezembro de 2010 tinha já contraído uma dívida de cerca de 200 Euros para poder continuar a comprar os produtos que vendia. No dia seguinte, após várias tentativas para tentar alterar a sua situação junto das autoridades locais, e não tendo ele capacidade para as subornar e conseguir assim continuar o seu negócio, volta a ser novamente perseguido e atormentado pela forças locais¹⁷. Cansado da recorrente perseguição, dos maus tratos de que era alvo e da corrupção policial, dirige-se ao gabinete do Governador da cidade de Sidi Bouzid e após uma alteração com a funcionária municipal Faïda Hamdi que resultou numa agressão de Faïda a

¹⁶ Em http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=26&did=60763

¹⁷ NOTA: Algumas fontes afirmam que o comércio ambulante é ilegal na Tunísia, e outros que Bouazizi não tinham uma licença necessária para vender suas mercadorias, mas de acordo com o chefe do escritório do estado de Sidi Bouzid para o emprego e o trabalho independente, nenhuma licença é necessária para vender a partir de um carrinho de mão.

Bouazizi, levou o mesmo a gritar "*Como é que querem que eu ganhe a minha vida?*"^{18 19}. Cerca de uma hora depois da situação vivida, Bouazizi imolou-se em plena rua. Não morreu de imediato, mas os ferimentos foram demasiados graves e viria a falecer mais tarde.

Como já foi dito anteriormente, o episódio de Mohamed Bouazizi levou a que os Tunisinos, e mais tarde todo o mundo árabe, se revoltassem contra a forte opressão e corrupção que os governos locais haviam realizado durante um longo período. A deterioração da situação económica dos países, a ausência de democracia e um desejo de melhores condições de vida, levou a que a situação se tornasse transversal a muitos os países do Norte de África e Médio Oriente.

Bouazizi acendeu literalmente a chama que guiou todo o movimento da Primavera Árabe. Foi uma onda revolucionária de tumultos e protestos que acabaram por derrubar vários governos ditatoriais como o de Abidine Ben Ali, presidente da Tunísia, que se refugiou na Arábia Saudita a 14 de Janeiro de 2011 na sequência da Revolução de Jasmin (conjunto de manifestações que o levaram a abandonar o cargo que ocupava desde 1987). No Egipto, foi Hosni Mubarak que renunciou ao seu cargo depois de 18 dias de protestos violentos que colocaram um fim ao seu mandato de 30 anos. E por último, Muammar al-Gaddafi, o tirano presidente da Líbia que acabou por sofrer o mais longo e violento processo de deposição de um líder governamental durante a Primavera Árabe. Após vários meses de guerra civil acabou por ser capturado e torturado por rebeldes, e posteriormente humilhado nas ruas de Trípoli, acabando por morrer depois de ter sido baleado na cabeça.

Não foram apenas a Tunísia, o Egipto e a Líbia a fazerem parte deste movimento de rebelião. Existiram também grandes protestos na Argélia, Bahrein, Djibouti, Iraque, Jordânia, Síria, Omã e Iémen, e protestos com menos força no Koweit, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, Sudão e Saara Ocidental.

¹⁸ Fonte: <http://www.cbsnews.com/stories/2011/02/20/60minutes/main20033404.shtml>

¹⁹ NOTA: A mãe de Bouazizi diz que o seu filho não era de forma nenhuma activista. Apenas queria continuar a ganhar os seus dez dólares por dia para poder enviar as suas irmãs para a faculdade. Mas o estalo (ainda por cima na religião muçulmana) foi de uma indignidade atroz.

"Todas as causas, próximas e remotas, associaram-se a catalisadores, elementos de precipitação de crises e desenlaces, que poderemos chamar de aceleradores do processo revolucionário(...) Mas não queremos entrar na discussão infundável sobre os aspectos metafísicos de uma aceleração nem no debate sobre a distância entre "tempo histórico" e "tempo político". Pretendemos apenas salientar a existência de fenómenos, mecanismos, estruturas e circunstâncias que tornaram as revoltas mais propícias, mais rápidas, mas contundentes nas suas consequências e alteraram também o grau de consciência de muitos actores.

Os "aceleradores" históricos, nas teorias da evolução forçada pelo homem, são, em geral, novas tecnologias, descobertas científicas ou sistemas que permitem poupar tempo, encurtar distancias, diminuir diferenças. No caso das revoltas do Médio Oriente, tem-se discutido muito o papel de um alegado "acelerador" principal: a internet e as correlacionadas redes sociais" (ROGEIRO, Na Rua Árabe)

Mas o que surpreendeu o mundo para além do óbvio despertar de consciências e a união de vários povos por um bem comum, foi a forma como o movimento surgiu. As imagens da imolação de Bouazizi foram recolhidas por várias pessoas através de máquinas fotográficas e de filmar, telemóveis e outros dispositivos que captam imagem e vídeo.

Desta forma quem presenciou o momento partilhou através das redes sociais as imagens do mesmo, acrescentando em muitos casos que se tratava de uma injustiça e que situações como esta não poderiam continuar a repetir-se. Começava assim, de forma quase involuntária a surgir um movimento activista através de uma realidade com uma relativa fraca penetração em África. Segundo dados da MENA (*Middle East and North Africa*) Facebook Digest- efectuados em Maio de 2011, que analisou o uso do *Facebook* na área, no caso específico da Tunísia, a população é de 10,549,100 de habitantes, tendo 2,512,760 utilizadores, perfazendo deste modo uma taxa de penetração desta rede social no país de 23,8%.

A maior vantagem da utilização do *Facebook* na Tunísia era a possibilidade de partilhar informação precisa e sem censura. E foi assim, usando estas simples ferramentas ao serviço de todos que nascia um dos acontecimentos que melhor pode ilustrar o que é ou pode ser um Jornalista-Cidadão. Os vídeos da imolação colocados no *Facebook*, foram rapidamente partilhados por muitas pessoas, e foram uma ferramenta-chave na onda de "passa a palavra" criada pelos activistas da Primavera

Árabe. Através das redes sociais os activistas não chamaram somente à atenção para o que se passou com Bouazizi, como também ganharam poder. Poder para alertar e despertar consciências nas diversas comunidades árabes *underground*, que agregam os seus irmãos de outros países e outros dispostos a ouvir a sua história. Estes protestos tiveram técnicas de resistência civil até aí nunca usadas (principalmente no norte de África). Como manifestações, greves ou marchas silenciosas foram organizadas através das redes sociais. Segundo um activista egípcio que fez parte da Primavera Árabe, "*usámos o Facebook para agendar os protestos, o Twitter para coordenar e o Youtube para contar a história ao mundo*"²⁰.

As Media Sociais ajudaram não só a tombar regimes opressores e ditatoriais, como também a derrubar o bloqueio psicológico do medo existentes neste países, conseguindo que os povos se conectassem e partilhassem a informação sem censura exterior²¹. A revolta no mundo árabe forçou os Media a reinventarem-se a si mesmos e provou que o denominado jornalismo de cidadão pode ter um lugar importante e valioso na cobertura de notícias, especialmente em regiões onde ainda não existe liberdade a nível editorial para publicar a (verdadeira) realidade dos factos. Mas é claro que este período de facilidade na comunicação está sempre dependente da liberdade que lhe é dada. Se Abidine Ben Ali menosprezou esta nova forma de comunicação na Internet (pela qual viria a pagar mais tarde), já Mubarak apercebendo-se da "proliferação" das Medias Sociais e do seu impacto junto da classe juvenil que emergia, tomou medidas severas e procurou bloquear todo e qualquer acesso à Internet ou a redes móveis. Com isso, não só adiou e atrapalhou (sem o conseguir evitar totalmente) a comunicação e monitorização como também censurou e impediu o acesso à informação por parte dos jornalistas.

Mas, tal como no regime de Mubarak onde existiram variadas formas de censura como "pressão sobre os editores, proibições de impressão de determinados números em particular, confisco de edições diárias, hostilidades contra jornalistas e apreensão de seus pertences", mesmo depois do regime do ex-líder egípcio ter caído, ainda existem algumas formas de censura presentes ou, por outro lado, a serem

²⁰ Em <http://www.psmag.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575>

²¹ NOTA: Isto numa fase inicial pois mais tarde Mubarak efectuou um absoluto blackout ao nível de Internet e Telecomunicações

efectuadas. *“Estas coisas continuam ocorrendo, mas com diferentes funcionários. No lugar do pessoal do Ministério do Interior, entra o do sistema militar. Por exemplo, no dia 22 de fevereiro de 2011, uma carta da Marinha enviada aos jornais egípcios dizia, de modo resumido, que não publicassem nada sobre o exército”*²², contou Ramy Raouf, diretor de mídia na internet para a Iniciativa Egípcia de Direitos Pessoais.

Todo este processo da Primavera Árabe expôs ao Mundo a importância que as redes sociais podem ter como forma de denúncia mesmo em países com pouca expressão ao nível de proliferação de Internet. A força que as Mídias Sociais tiveram a derrubar regimes opressores revelaram que esta é uma "arma" que as gerações mais jovens já aprenderam a usar quando pretendem mobilizar e organizar em manifestações.

"Se é verdade que não haveria revolta sem injustiça prévia, sem capacidade de mobilização do descontentamento, sem comunicação e engenhos cibernéticos, também aquela seria diferente se fosse protagonizada por gerações mais velhas.

Mais uma vez é isto que baralha as cartas, confunde os planos e abre perspectivas inesperadas, boas, más e péssimas: ao volante está a juventude. Numa altura em se que afirmava o adormecimento global dos mais novos, agarrados a uma vida de lazer e excitações meramente virtuais, eis que cresce, no seu seio, o primeiro grande movimento de contestação do séc. XXI.

Sabemos com começou e é útil sabê-lo. Não sabemos como acaba e é útil perceber que não sabemos." (ROGEIRO, Rua Árabe, p 314)

²² <http://envolverde.com.br/noticias/primavera-arabe-so-deu-outra-cor-a-censura>

Introdução - "The Net"

Em meados dos anos 90 a Internet era vista de uma forma bem diferente da actual, sendo considerada a razão e o motivo, senão de todos, de grande parte dos males da sociedade. O desconhecimento daquela realidade e das suas potencialidades, tornava-a para muitos numa área "cinzenta" e de pouca confiança. Era algo que se devia recear. A Internet era realmente vista de um prisma errado e é este o mote para o enredo do filme "A Rede" de 1995 de Irwin Winkler.

Neste filme, Angela Bennett (Sandra Bullock) é uma engenheira informática que vive no início da era digital. Testa jogos para eliminar possíveis erros e procura limpar vírus em sistemas de segurança. Quase não precisa de sair de casa para exercer a sua profissão, acabando por estar fechada sobre si mesma. Algo stressada e cansada da vida que leva decide tirar umas férias no México. Na véspera da sua partida recebe uma misteriosa disquete do seu amigo e chefe Dale Hessman (Ray McKinnon), que quando é colocada num computador abre uma animação com um misterioso símbolo Pi no canto inferior do ecrã. Combinam encontrar-se no dia seguinte, antes do embarque de Angela, para decifrar o enigmático conteúdo, mas Dale acaba por morrer a caminho do encontro, devido a um erro da informação transmitida pela torre de controlo no avião em que seguia.

Ela segue para as suas merecidas férias, com o seu portátil e disquete, onde conhece o vilão do filme, sob a capa de um sofisticado e rico executivo, chamado Jack Devlin (Jeremy Northam), que parece ser o homem certo para ela. A partir do primeiro contacto, onde aparentemente são almas gémeas, Delvin quer apenas a disquete para matá-la de seguida.

O filme tem bastante acção mas o que há a reter são essencialmente os primeiros quinze minutos, onde o espectador é insistentemente alertado para o perigo da Internet. Por trás de um computador não existe vida, as pessoas deixam de sair, de comunicar directamente, fecham-se e privam-se do contacto humano tornando-se completamente indefesas e vulneráveis. A sociedade fica na mão de um bom hacker que pode ter acesso a todo o género de informações confidenciais, sejam elas particulares, empresariais ou governamentais.

"*The Net*" é uma crítica sobre uma nova sociedade que se constrói a partir da tecnologia dominante e implacável. Os protagonistas do filme caminham e vivem numa sociedade que se identifica com o manifesto *A Sociedade Industrial e seu Futuro*, de autoria do terrorista Unabomber.

Serve este enredo para ilustrar um pouco dos sentimentos existentes relativos à Internet antes da sua expansão a nível mundial que sucedeu pouco depois do início do novo milénio. O medo do desconhecido e a ideia de que este fenómeno trazia consigo todo o mal que existia na sociedade levou a que a Internet fosse olhada de lado por muita gente durante meados dos anos 90, o seu período de afirmação/maturação. É neste contexto que entra o "*Setúbal na Rede*".

Nascimento do Projecto

Nascido em 1998 de uma inocente ideia da filha de Pedro Brinca, director do Jornal, era criado na zona de Setúbal o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. Com ambos os pais jornalistas, a filha de Pedro Brinca "*sabia como é que era o processo das notícias. Sabia que era necessário ir aos acontecimentos e falar com as pessoas, mas também sabia que depois se tinha que ir ao jornal e fazer a maquetagem e aquilo tudo*"²³ E foi com essa noção de como funcionava um jornal que um dia o questionou: "*Ó pai porque não escreves as notícias e pões na Internet e quem quiser vai lá ver?*"²⁴ Pedro Brinca percebeu de imediato o potencial da ideia. Uma plataforma onde pudesse reunir tudo o que fazia e relatar tudo o que se passava na zona de Setúbal, algo que não existia até aí. Existam sim, muitas publicações de 8 a 10 páginas com algumas notícias do concelho, sem grande organização lógica, e com as páginas recheadas de publicidade que retiravam toda a credibilidade às mesmas.

²³ Pedro Brinca em *Jornalismo e Jornalistas* Jan/Mar 2008, pág. 30 e 31

²⁴ Pedro Brinca na revista JJ Jan/mar 2008 pág. 31

Mas a implementação do "Setúbal na Rede" não foi um processo fácil. Recuando ao enredo de "A Rede", a forma como a Internet era vista nesta altura dificultava qualquer projecto que surgisse na Web. *"Não só em 98, a Internet era uma coisa desconhecida da maior parte das pessoas, como também era tratada por grande parte dos órgãos de comunicação social de uma forma diabólica"*. A própria televisão tratava a Internet como *"aquela coisa horrível, onde havia uns "malandros" com sites de pornografia, pedofilia ou terrorismo."* Até a própria legislação no Instituto da Comunicação Social, teve de ser alterada. Questões como a periodicidade ou a tiragem eram de preenchimento obrigatório nos formulários junto das entidades que regulavam e licenciavam as publicações nacionais.

Todo este processo de registo do Setúbal na Rede acabou por ficar suspenso durante cerca de um ano. A incapacidade demonstrada pelos órgãos de licenciamento da imprensa em resolver a situação provocada pela inovação que o online trazia consigo, levou a que, apesar de estar nomeado para o prémio "Gazeta de Imprensa 98" os juízes não chegassem a um consenso quanto à legitimidade do projecto "Setúbal na Rede". No ano seguinte ganharia não só o prémio, como também o reconhecimento publico por um projecto inovador.

Fase Inicial

A credibilização do projecto foi o principal foco de atenção para Pedro Brinca no arranque do mesmo. Existiam questões que necessitavam respostas. Qual o Target? Como tornar algo que é olhado com desdém por uma largo conjunto da população algo chamativo e "confiável" ?

"Definindo o suporte, definimos o utilizador"

Num contexto histórico ao nível de equipamento Multimédia, estamos em 1998. Quem tinha acesso a Internet integrava a classe média-alta e pertencia a um

grupo de pessoas muito restrito que tinha acesso à rede através de um "ruidoso" modem que a cada ligação emitia um ruidoso sinal. Um conceito completamente ultrapassado nos dias de hoje.

O *target* auto definiu-se através da definição suporte. Identificado que estava o *target*, interessava agora ter no site citações de pessoas que credibilizassem o projecto, tornando-o legítimo e fidedigno.

Quando o projecto arrancou, tem como "manchete" uma entrevista com o Presidente da Câmara de Setúbal, Mata Cáceres, mas isso não satisfez Pedro Brinca: "Como era a primeira segunda-feira de 1998, pensei: *"vou fazer um balanço de 1997 do ponto de vista político e religioso, (vou convidar) o Governador Civil de Setúbal (Alberto Antunes) e Bispo (José Manuel Martins)"* E isto já tornava o projecto mais credível e redireccionava muita gente para o site dado que através do Bispo, o Setúbal na rede estava a ser citado pelos jornais nacionais logo no seu primeiro dia de existência.

"Mas mesmo assim não estava contente" refere o director do jornal. E mesmo antes de colocar o jornal disponível na Web contactou ainda o Secretário de Estado da Comunicação Social (Aarons de Carvalho): "Vou lançar este projecto assim e assim e ele em nome do Governo fez um saudação a cumprimentar o jornal". O director do jornal defende que "o maior problema de um (novo) órgão de comunicação social é a sua credibilidade" mas com testemunhos do poder local, central e religioso, o primeiro jornal português exclusivamente online sai imediatamente credibilizado, principalmente junto dos Media, os mesmos que não acreditavam no potencial e na (longa) duração da ideia de Pedro Brinca. De tal forma que no segundo dia de existência do jornal, o mesmo recebia em sua casa a RTP, para realizar uma reportagem sobre a novidade que o projecto trazia.

O "*Setúbal na Rede*" estava assim lançado e disponibilizava informação sobre o distrito, através das suas variadas secções e canais temáticos, oferecendo à população de Setúbal (residente e emigrante) o mais puro serviço público. E foi com base neste princípio que as eleições autárquicas seguintes tiveram direito a um caderno de entrevistas com cada candidato sendo as mesmas alojadas no site, dando a possibilidade aos eleitores da cidade de Setúbal de saberem mais sobre os seus candidatos.

E o feedback inicial foi fantástico, de tal forma que muitas vezes "*Marcava a agenda. Era frequente lançarmos uma notícia e depois os órgãos nacionais telefonarem-nos a pedir contactos das pessoas que entrevistávamos. Há dez anos quando lancei o Setúbal na Rede não esperava o sucesso que ele teve. Era um grande projecto pioneiro*". Há que recordar que neste período grande parte das redações nem sequer estavam informatizadas e "a Internet era uma coisa muito estranha para grande parte da população", garante Pedro Brinca.

Com uma audiência média que rivalizava com os grandes jornais nacionais, o "*Setúbal na Rede*" conseguiu desde o seu nascimento causar impacto junto da comunidade regional, que tinha pela primeira vez uma fonte noticiosa da região que procurava não só informar com qualidade como promover a região, projectando-a em todo o mundo. Também a imprensa nacional, que inicialmente duvidava da capacidade do projecto, recorria agora ao "*Setúbal na Rede*" para confirmar notícias e atestar a veracidade das mesmas.

Também os emigrantes se apressaram a enviar emails e cartas a felicitar a iniciativa de Pedro Brinca e a criação de um jornal que os tornava próximos da sua terra natal apesar da distância física.

Desenvolvimento e os problemas financeiros

Foi no final de 2002 que começaram a surgir os primeiros problemas financeiros, com dificuldades no pagamento aos 5 jornalistas da redacção. Estas dificuldades tiveram origem em atrasos no pagamento de publicidade. Paralelamente dois investimentos com vista a projectar o jornal, o lançamento do livro "*Memórias*

da Revolução no Distrito de Setúbal" e a aquisição de equipamento através de um investimento do Instituto da Comunicação Social vieram a criar dificuldades acrescidas à qual foi muito difícil responder.

Estas condicionantes obrigaram a um pedido de empréstimo bancário, pois os compromissos tinham de ser cumpridos. A proliferação da Internet começava a reduzir a publicidade, pois as empresas poderiam fazê-lo no seu próprio site. Um ano depois, não existiam quadros no jornal e o trabalho era feito com recurso a estagiários (algo que ainda hoje se mantém). Lentamente a recuperação financeira foi sendo feita, permitindo ainda a aquisição de novas instalações e de um sistema informático usado no seu site. Os dois anos seguintes foram difíceis mas ficariam bastante pior no verão de 2006 levando Pedro Brinca a equacionar pela primeira vez desistir do projecto. "A partir de 2002/2003 tem sido um processo muito difícil e doloroso. A primeira vez que pensei em desistir, confesso, foi no final do ano passado (2006). Se há dinheiro a entrar a coisa vai-se aguentando, se há atrasos no pagamento verifica-se uma coisa que é terrível que é deixarmos de pagar às finanças"²⁵ refere Pedro Brinca.

A difícil situação que ainda vive o jornal passa essencialmente por dívidas que não lhes são pagas, situação que já levou o director do jornal a pagar despesas da empresa do seu próprio bolso. Pedro Brinca ironizava em 2008 que as suas funções se repartiam entre ser "empresário e director de um jornal, professor no ensino superior e assistente de loja, o que é ridículo"²⁶

Quinze anos depois da criação do jornal ainda se procuram formas de ultrapassar os entraves económicos de forma a conseguir não só sobreviver mas gerir o jornal como uma empresa viável, situação comum mesmo às grandes empresas dos média. E é essa incapacidade na concepção de um modelo de negócio exequível por todos que tem impedido o desenvolvimento do "*Setúbal na Rede*".

Pelo caminho foram tentados vários meios para revigorar o "*Setúbal na Rede*". Foi estabelecido contacto com vários empresários locais mas estes não mostraram

²⁵ Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2008, pág. 28

²⁶ Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2008, pág.29

grande abertura dado que a região tem vivido anos de grandes dificuldades e provavelmente por falta de consciência do potencial do projecto. A hipótese de investidores nacionais (Grupos de Comunicação Social) contrariariam a sua principal característica de ser um jornal exclusivamente regional. A entrada de um sócio foi outra das hipóteses equacionadas, assim como a da venda do jornal. Ouve ainda uma quarta hipótese que passaria pela parceria do projecto com outros distritos do país, mas não houve interesse por parte de outras entidades. Estas hipóteses chegaram a sofrer avanços mas os recuos foram mais fortes: *"Dei alguns passos em torno das hipóteses avançadas, mas porventura sem nunca o fazer com a convicção necessária. Qualquer um dos cenários implicava que alguém investisse e nunca vi grande abertura para isso."*²⁷ afirma Pedro Brinca. Apesar de a situação se encontrar hoje mais equilibrada do que já esteve, "finalmente temos conseguido manter a tesouraria equilibrada, mas a facturação continua muitas vezes aquém das necessidades"

As dificuldades económicas do *"Setúbal na Rede"* não surpreendem o investigador e Professor Universitário João Canavilhas: *"Com o investimento publico em valores historicamente baixos e o consumo privado em queda, as empresas cortam na publicidade e o sector da informação é o primeiro a ressentir-se."*²⁸ Mas a situação relativamente à imprensa regional é ainda mais grave, *"com jornais e rádios locais a atravessarem um período de grandes dificuldades. Não fossem os jornalistas estagiários e a situação seria ainda pior"*²⁹.

²⁷ Jornalismo e Jornalistas, Jan/Mar 2008, pág.30

²⁸ Jornalismo e Jornalistas, Jan/Mar 2008, pág.30

²⁹ Jornalismo e Jornalistas, Jan/Mar 2008, pág.30

Descrição Geral do Publico-Alvo (De 30/10/2012 a 29/11/2012)



Número de visitas ao site

Visitantes	Visitantes únicos	Visualizações de página	Páginas/vistas	Duração média de visita	Taxa de rejeições	% de novas visitas
29.085	23.638	49.023	1,69	00:01:23	75,96	71,85

Os dados obtidos no *Google Analytics* sobre a frequência do site do "*Setúbal na Rede*" relativamente ao mês de Novembro de 2012 revelam alguns dados interessantes quanto à real dimensão do jornal. Durante o período compreendido entre 30 de Outubro e 29 de Novembro de 2012 visitaram o site cerca de vinte e nove mil pessoas, sendo que desse numero perto de vinte e quatro mil foram visitantes únicos (pessoas que visitam o site somente uma vez). O número de visualizações de página ascende aos 49,023, sendo que as páginas vistas de cada novo visitante do site tem de média 1,69, o que pode significar que muitas vezes o visitante é apontado ao site por links avulsos indicados por outras pessoas, algo também relacionado com a duração média de visita (00:01:23)



Gráfico relativo ao número de visitantes (novos e os que regressaram)

O gráfico acima refere que 71,88% dos visitantes (20.907) do site são novos visitantes enquanto 28,12% dos utilizadores do "Setúbal na Rede" (8.178) são visitantes que voltaram ao site após uma visita prévia.

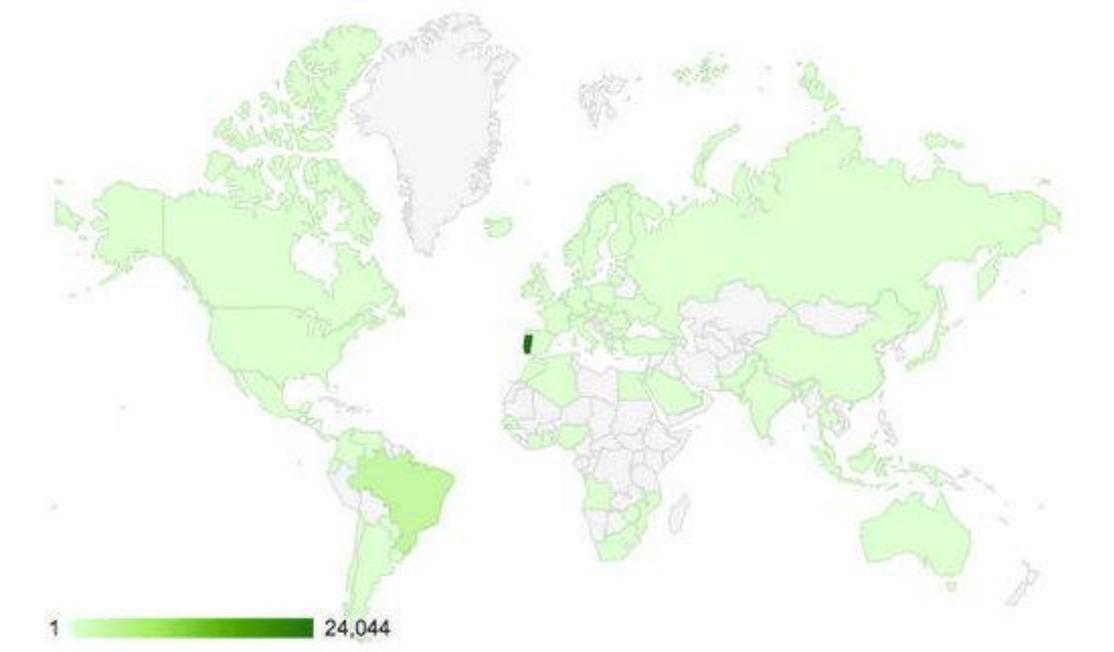
Idioma e Domínio	Visitas	Percentagem de Visitas
<i>Pt</i>	20.617	70.89 %
<i>Br</i>	4511	15,51 %
<i>En</i>	3454	11,88 %
<i>Es</i>	164	0.56 %
<i>Fr</i>	118	0,41 %
<i>De</i>	35	0,12 %

Foi feito o levantamento dos domínios e das línguas faladas pelos visitantes do site. Conclui-se que (como seria expectável) 70,89% visita o site a partir de Portugal, correspondendo 15,51% a visitas oriundas do domínio *Br* (Brasil), um país de expressão portuguesa.

Os países de expressão inglesa foram o terceiro grupo com maior número de visualizações, tendo sido agrupados os dados dos diferentes domínios (Grã Bretanha, Estados Unidos da América, Austrália, África do Sul, entre outros) sendo que a sua percentagem de visitas corresponde a 11,88%.

A nível europeu os domínios *Es* (Espanha), *Fr* (França) e *De* (Alemanha) correspondem a 0,56%, 0,41% e 0,12% respectivamente, o que perfaz um total de 1,09% de visitantes.

Localização



Área geográfica coberta pelo "Setúbal na Rede"

A comunidade emigrante procura muitas vezes obter informações sobre a sua terra Natal e os números indicam exactamente isso. É facilmente perceptível após uma análise do mapa Mundo que a área de consulta do "Setúbal na Rede" abrange os 5 continentes.

Estes números parecem dar razão a João Canavilhas, que considera que a "informação regional funcionará sobretudo em zonas de forte emigração"³⁰ pela facilidade com que chega a vários cantos do Mundo. De uma forma rápida e gratuita, principalmente a partir do momento em que "o porte pago deixou de ser participado a 100% e os jornais são obrigados a subir o preço das assinaturas"³¹.

³⁰ Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2008, pág.30

³¹ Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2008, pág.30

Balanço

Pedro Brinca mostra-se cansado mas orgulhoso do percurso do seu jornal. Vaidoso de ter trilhado o seu próprio caminho e de nunca ter seguido as várias tendências que foram surgindo ao longo do trajecto (serviço WAP), fala dos últimos 15 anos sem sentir remorso: "*Fiz muita coisa errada, certamente, mas não me arrependo de nada por saber que cada decisão que tomei em cada momento foi a que me apeteceu tomar por considerar a melhor.*" E apesar de reconhecer que a sua vida pessoal saiu bastante prejudicada durante todo este percurso, afirma que o "*Setúbal na Rede*" lhe tem "proporcionado imensas alegrias que compensam claramente o esforço despendido".

Que futuro?

Apesar de afirmar em 2008 que não se sentia "com energia para continuar com isto por mais dez anos." (JJ), Pedro Brinca surgiu em Setembro de 2012 com vários planos para o futuro do jornal. A abertura do canal Meio Rural à qual se seguirá (posteriormente) um canal de Pescas foram algumas das novidades que o "*Setúbal na Rede*" trouxe das férias de Verão. O director procura assim reforçar a oferta e o posicionamento do "portal regional do distrito de Setúbal". Planos para "uma parceria com as escolas e os estabelecimentos prisionais do distrito de Setúbal" estão também em agenda com o intuito de reforçar desta forma "*não só os conteúdos, mas o seu papel social na região*".

Pedro Brinca acredita que estas medidas possam contribuir para um aumento da notoriedade do "*Setúbal na Rede*" e para a sua rentabilização. Apesar das dificuldades estruturais tem procurado recuperar o dinamismo e a responsabilidade social que assumiu para com a região e que caracterizou o jornal na sua fase inicial.

Conclusão

As Media Sociais em conjunto com o Ciberjornalismo alteraram de forma profunda a nosso modo de comunicar e de actuar em sociedade. Não importa se o fazemos como indivíduos/cidadãos ou organização jornalística. Existe um antes e um depois delas. Em meados dos anos 2000, o Ciberjornalismo dava os primeiros passos e procurava um caminho próprio, quando surgiu o *boom* das Redes Sociais (principalmente o Facebook) que absorveu todos os avanços obtidos até esse momento, obrigando a uma reacção célere a esta nova forma de comunicar.

O jornalismo deixou de ser pensado de forma unidimensional para passar a ser visto como uma plataforma que agrega diferentes formas de comunicação, e isso teve consequências. A incerteza tem tido uma presença contínua no meio. A nível empresarial, a incapacidade de encontrar um modelo de negócio sustentável impossibilita a tomada de passos concretos e certos. Em Portugal, grupos jornalísticos como a Controlinveste têm procurado dar resposta à perda de 75% da sua circulação com vários despedimentos nos últimos 5 anos. O *case study* do "Setúbal na Rede" é ilustrativo disso mesmo. Um pouco à imagem de todas as organizações jornalísticas passou por várias fases. Se numa fase inicial teve um *boom* com o aparecimento da Internet em Portugal e o factor novidade, hoje procura tão somente sobreviver.

O principal problema do jornalismo em Portugal e no Mundo assenta em dois princípios. De um lado está a necessidade que os grupos jornalísticos têm em vender e ter lucro com essas vendas. Do outro lado está o leitor que se habituou a aceder aos conteúdos informativos gratuitos, muitas vezes com conteúdos multimédia, e que agora se vê forçado a pagar novamente por algo a que conseguia aceder livremente.

Tendo esta questão em mente, é preciso primeiramente perceber que quando isso acontecer o leitor irá perguntar a si mesmo, se precisa realmente de pagar por notícias às quais poderá ter acesso gratuito na rádio ou na televisão. E a questão é simples: "*para quê pagar por algo à qual terei acesso de qualquer forma?*". Por outro lado, a qualidade dos conteúdos escolhidos será um elemento desagregador. A qualidade paga-se em quase todas as áreas de negócio, e é óbvio que muitos leitores

podendo optar, preferem ter acesso livre a um conteúdo pouco profundo ao invés daquele que é pago e mais denso. Não terão acesso aos vários elementos informativos que um bom órgão de comunicação social disponibiliza porque, agora mais do que nunca, a questão económica tornar-se-á determinante na equação de gastos dos leitores. Desse modo a qualidade da informação poderá ser relegada para segundo plano.

Se a conjuntura económica Mundial tem vindo a alterar hábitos de consumo a nível global desde 2008, o desinvestimento observado na Imprensa em áreas como a publicidade é uma questão já antiga. A redução de orçamentos nas organizações e grupos jornalísticos assim como a proliferação de meios de comunicação social (muitos de livre acesso) acompanharam o fenómeno do desinvestimento publicitário e com isso arrasaram milhares de postos de trabalho nas redacções de todo o Mundo. A incapacidade existente em encontrar um modelo de negócio financeiramente viável que substitua e/ou actualize a publicidade, tal como a indefinição na ideia de uma plataforma comunicativa, impede a definição de uma linha que guie jornalistas e organizações, travando o caminho para o sucesso.

A principal dificuldade que parece existir em todo o mundo jornalístico neste momento é simples: Como criar novos canais de receitas? E como responder às necessidades dos leitores depois dos (maus) hábitos adquiridos? Ambas as questões aliadas à constante mutação tecnológica impossibilitam que haja uma conclusão, uma espécie de ponto final na crise do sector.

Em Portugal como no resto do Mundo, restam duas opções: Esperar que alguém dotado de talento e engenho, num momento de genialidade, desenvolva um modelo de negócio sustentável para a imprensa ou que se passe a olhar para um jornal com o espírito de mecenato, patrocinando jornais de referência da mesma forma que a Gulbenkian patrocina por exemplo a música clássica.

Ao jornalismo e às empresas jornalísticas serão ainda colocados muitos desafios à medida que as novas tecnologias forem evoluindo e que novas determinações surjam, nomeadamente ao nível das entidades reguladoras.

As mudanças que se vislumbram na área devido às condições resultantes dos avanços tecnológicos devem ser utilizadas sem descurar os princípios deontológicos

dos jornalistas, as novas condições e a evolução que lhe está associada não implica o “esquecimento” de valores e princípios que sempre regularam esta profissão pois existem normas que devem ser inultrapassáveis.

É necessário apresentar uma visão sobre aquilo que o futuro reserva para o jornalismo online. Fazer face aos avanços tecnológicos que acompanharam a evolução científica na última década, evitando uma entropia que origine maior número de despedimentos, deve ser agora prioritário. Paralelamente não se deve deixar descurar a qualidade e rigor na redacção de textos noticiosos e será também necessário aliar isso a um conhecimento e “*know how*” na edição de vídeo, de áudio, de imagem.

A curto prazo nada é ou será definitivo. Parecem existir muitas perguntas e poucas respostas, e o desaparecimento de jornais e revistas parece ser uma inevitabilidade. Bob Dylan escreveu "*If your time to you is worth saving, then you better start swimming or you'll sink like a stone, for the times they are changing*". Terá ele razão?

Referências Bibliográficas

Carvalho, J. E. (2009) *Neuro Economia: Ensaio sobre a Sociobiologia do Comportamento*, Edições Sílabo

Lindstrom, M. (2008) *Buy.ology: A Ciência do Neuromarketing*, (1ªed.) (Duarte Sousa Tavares, trad.) Gestão Plus

Cardoso, L & L., Cádima F. R. & Cardoso G. (2009) - *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Quimera

McChesney, R. W., Pickard V. (2011) *Will The Last Reporter Please Turn Out The Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*. New York, The New Press

Miller, J. & Muir D., (2009) *O Negócio das Marcas: Construir Marcas Fortes Para Valorizar as Empresas (1ªed.)* (Luís Jorge, trad.) Tinta da China Edições

Nunes, G. & Haigh, D. (2003) *Marca, Valor do Intangível*, São Paulo, Editora Atlas S.A.

Qualman, Erik (2009) *Socialnomics, How Social Media transforms the way we live and do business (1ªed.)* Editorial Presença

Dionisio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009) *B-Mercator, Blended Marketing*, (1ª ed.), Don Quixote

Gaggi, M. & Narduzzi E., (2006) *Low Cost, O fim da Classe Média (3ª ed.)* (Manuel Ruas, trad.) Teorema

Zengotta, T. de, (2006) *Mediatizados: Como os Média moldam o nosso mundo e como vivemos*, (1ª ed.) (Maria Carvalho, trad.) Bizâncio

Lance, S. & Woll, J. (2008) *O Livro Azul da Publicidade, 52 ideias que podem fazer a diferença* (Raquel Fidalgo, trad.) (1ª ed.) Casa das Letras

Bastos, H. (2010) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os primeiro quinze anos (1995-2010)* Edições Afrontamento, Porto

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico, Internet e Reconfiguração de práticas nas redacções*, Coimbra, Minerva

Ribeiro, N. (2011) *Gerir na Era Digital*, Lulu.com

Gillmor, D. (2004) *Nós e as Redes* (Saul Barata, trad.) Editorial Presença

Slevin, J. (2000) *The Internet and the Society*, Polity

Rogero, N. (2011) *Primavera Árabe, Causas e Consequências das revoltas no Médio Oriente*, (1º ed.), Don Quixote

Kovach, B. & Rosentiel, T. (2010) *Blur, How to Know What's True in the Age of Information Overload* (1ª ed.) New York, Bloomsbury

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2009) *Gestão da Comunicação*, (4ª ed.) Lisboa, Quimera

Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*, Editora Aleph

Documentos Eletrônicos

Briggs, M. (2007) *Jornalismo 2.0, Como Sobreviver e Prosperar - Um Guia de Cultura Digital*, Knight Citizen New Network

Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf

Links Consultados

<http://naoseidoquefalo.blogs.sapo.pt/6024.html>

<http://doisdosedemarketing.wordpress.com>

<http://www.digitalbuzzblog.com/the-top-10-social-media-presentations-online>

<http://localmediapt.wordpress.com/investigacao>

<http://www.posicionamentoweb.com/blog/publicidade-online/10-dicas-para-community-managers-gestores-de-comunidades-em-redes-sociais>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>

<http://oqueejornalismodigital.blogspot.pt/2011/06/entrevista-joao-canavilhas-realizada-no.html>

<http://comunidade.xl.pt/Record/blogs/quintadocareca/archive/2013/04/18/um-novo-caminho-o-jornalismo-do-cidad-227-o.aspx>

http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66

<http://www.publico.pt/mundo/noticia/governo-da-turquia-quer-limitar-o-uso-das-redes-sociais-1597795>

<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/atualidades/primavera-arabe-resumo-679427.shtml>

<http://coladaescola.blogspot.pt/2011/10/afinal-o-que-e-primavera-arabe.html>

<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/protestos-mundo-arabe/>

http://www.huffingtonpost.com/andrew-lam/social-media-middle-east-protests-_b_1881827.html

<http://www.policymic.com/articles/10642/twitter-revolution-how-the-arab-spring-was-helped-by-social-media>

<http://envolverde.com.br/noticias/primavera-arabe-so-deu-outra-cor-a-censura/>

<http://mashable.com/2011/12/21/arab-spring-lessons>

<http://blog.heritage.org/2011/02/04/mubarak-shuts-down-social-media-big-mistake/>

<http://www.psmag.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575/>

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=26&did=60763

<http://ijnet.org/pt-br/blog/octavia-nasr-m%C3%ADdia-social-foi-um-megafone-para-primavera-%C3%A1rabe>

<http://diario2.com/%E2%80%9Csetubal-na-rede%E2%80%9D-ha-12-anos-3966>

<http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=detailFo&rec=1092>

http://www.quattro.com.br/passage/the_net.htm

<http://www.mikesaunders.com/2012/03/06/how-social-media-is-changing-the-role-of-journalism/>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

http://jpn.c2com.up.pt/2008/12/12/nao_existe_jornalismo_do_cidadao_defende_professor_joao_canavilhas.html

http://jpn.c2com.up.pt/2009/02/03/twitter_uma_nova_ferramenta_para_os_jornalistas.html

<http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-brasil-que-acorda-para-o-presente-1597707>

<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14028-demissoes-em-massa-em-jornais-e-revistas-geram-debate-sobre-precarizacao-e-futuro-do-j>

<http://mktmoraais.com/marketing-artigos/o-gestor-de-comunidades-community-manager/>

<http://www.mikesaunders.com/2012/03/06/how-social-media-is-changing-the-role-of-journalism/>

<http://expresso.sapo.pt/para-que-serve-o-jornalismo-na-era-da-internet=f771240>

<http://envolverde.com.br/noticias/primavera-arabe-so-deu-outra-cor-a-censura>

<http://www.psmag.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575>
<http://www.cbsnews.com/stories/2011/02/20/60minutes/main20033404.shtml>
http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=26&did=60763
<http://www.lanacion.com.ar/1257552-que-estas-haciendo-ahora>
http://jpn.c2com.up.pt/2009/02/03/twitter_uma_nova_ferramenta_para_os_jornalistas.html
<http://www.maisfutebol.iol.pt/horas-vagas/maisfutebol-autoportal-netscope-marktest-janeiro-2013/1415444-1478.html>
<http://luispaulorodrigues.blogspot.pt/2012/01/os-media-e-o-marketing-na-cultura-da.html>

Revistas consultadas

Jornalismo e Jornalistas Jul/ Set 2009
Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2008
Jornalismo e Jornalistas Jan/Mar 2011
Jornalismo e Jornalistas Abr/Jun 2012