

Concepção Sustentável de Produtos Jornalísticos em Dispositivos Móveis face ao Mercado

Journalism's Sustainable Design on Mobile Devices: What Does the Marketplace not Get yet?

LÍLIAN MÁRCIA FÉRES E JOÃO CARLOS CORREIA¹

Resumo

O smartphone, ou seja, telefone móvel “inteligente” baseado em um sistema operacional móvel (iOs, Android), com mais capacidade de computação avançada e conectividade do que um telefone fixo, começa a ocupar importante espaço na vida das pessoas, em especial quando se pensa em conectividade. Por outro lado, gerou o que Thomas Davenport descreve como era da “economia da atenção” e, como consequência, emergem questões relacionadas não somente ao papel do jornalista que precisa reinventar-se assim como os meios de comunicação. Esta proposta de comunicação tem por objetivo apresentar o ecossistema tradicional e o digital, analisando a concepção sustentável de produtos jornalísticos em dispositivos móveis face ao mercado. A partir da questão (macro) teórica “o que predispõe o público a pagar por conteúdo jornalístico digital?” questiona-se a distribuição desses conteúdos em smartphones, phablets e tablets. No que se refere à transição da leitura em papel para a versão digital, apresenta-se um estudo de caso de uma revista brasileira que buscou a convergência. Uma amostragem composta por compradores (em quiosques) do Jornal Expresso serve de base para compreender o comportamento deste consumidor de informação e em que medida o modelo adotado, recentemente, pelo Expresso, pode ou poderia ser considerado sustentável.

Palavras-chave: Jornalismo; ubiquidade; convergência; ecossistema; ecologia dos meios

Abstract

The smartphone, running a mobile operating system (iOS, Android), with more advanced computing ability and connectivity feature than a landline, is becoming an extension of human being as it takes place of people's lives, especially when thinking about connectivity that leads into ubiquity. On the other side, the Information Revolution generated a well-known issue: an information overload creating what Thomas Davenport has called “attention economy”. As a result, emerge issues related not only to the role of the journalist who needs to reinvent itself as well as the media. This paper aims to present the traditional and the digital ecosystem, analysing journalism's sustainable design on mobile devices: what does the marketplace not get yet? From the theoretical question (macro) “what does predispose the public to pay for digital news content?” come up issues related to content distribution through smartphones, tablets and phablets. Regarding the transition from reading on paper to digital version has been presented a case study of a Brazilian magazine that sought convergence. A sample research made with buyers (kiosks) of a Portuguese newspaper (Expresso) is the basis for understanding the behaviour of these consumers of news information and if the recently business model opted for by Expresso can or could be considered sustainable.

Keywords: Journalism; ubiquity; convergence; ecosystem; media ecology

¹ Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes. Endereços eletrônicos: liliancferes@gmail.com; jcorreia@ubi.pt

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação tem causado um impacto significativo no processo da comunicação humana ao criar novas oportunidades, em especial, quanto à organização, distribuição e acesso à informação.

O *smartphone* (telefone inteligente, numa tradução livre do inglês), ou seja, telefone móvel baseado em um sistema operacional móvel, com mais capacidade de computação avançada e conectividade do que um telefone fixo (convencional), por exemplo, começa a ocupar importante espaço na vida das pessoas, em especial quando se pensa em conectividade. Por outro lado, gerou o que Thomas Davenport descreve como era da “economia da atenção” e, como consequência, emergem questões relacionadas não somente ao papel do jornalista que precisa reinventar-se assim como os meios de comunicação.

Esta proposta de comunicação tem por objetivo, portanto, apresentar o ecossistema tradicional e o ecossistema digital, analisando a concepção sustentável de produtos jornalísticos em dispositivos móveis face ao mercado e convergência. A partir da questão (macro) teórica “o que predispõe o público a pagar por conteúdo jornalístico digital?” questionar-se-á a distribuição desses conteúdos em *smartphones*, *phablets* (ex.: Galaxy Note) e *tablets* (ex.: iPad). O desenho da metodologia inclui o método hipotético-dedutivo, visto que a construção parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do estudo em questão. No que se refere à transição da leitura em papel para a versão digital, apresentar-se-á como estudo de caso uma revista brasileira, a qual, adaptou-se às necessidades do ecossistema digital, buscando a convergência. Além disso, valer-se-á de uma amostragem composta por compradores (em quiosques) do Jornal Expresso responderam a um inquérito, o qual serve de base para compreender o comportamento deste consumidor de informação e em que medida o modelo adotado, recentemente, pelo Expresso, pode ou poderia ser considerado sustentável. Afinal, o acesso massivo a arquivos de dados provendo informação a uma marcha vertiginosa a todos criou também um mundo em que qualquer um pode produzir, escrever, publicar e distribuir seu próprio ponto de vista, informação a um clique de um post em redes sociais, num *blog* ou até mesmo num site.

Este novo ecossistema digital tem feito com que as indústrias culturais tradicionais se percebam submetidas a um sistemático processo de reintermediação, em que ocorre a consolidação de novos intermediários e novas formas de intermediação do conteúdo. Isso porque as tecnologias digitais desenvolvidas em torno da mobilidade permitem enriquecer e tornar versáteis os conteúdos, oferecendo experiências de uso diferenciadas e potencializando aspectos do conteúdo digital já existentes. Esta evolução, agora patente, já dava seus primeiros sinais na década de 90, quando alguns autores já afirmavam que qualquer pessoa com um computador e uma linha telefônica (conectados) e que tivesse algo a dizer poderia se tornar um produtor de informação e disponibilizar seu produto comunicacional no ciberespaço. A partir das chamadas *app stores* aplica-se a estratégia de desintermediação, que passa

pela lógica de inclusão de terceiros como produtores e distribuidores de conteúdo. Estratégia esta que poderia provocar gargalo entre as consolidadas marcas produtoras de conteúdos e os usuários ao colocar estes em posição equivalente àqueles no que concerne à capacidade de controle sobre a distribuição. Gera-se, ainda, outro problema: a sobrecarga de informação e o déficit de atenção, uma vez que fragmentos de conhecimento são gerados e acumulados tão rapidamente que as pessoas mal conseguem selecioná-los e dotá-los de sentido.

2. ECOSISTEMA DIGITAL E MEDIA ECOLOGY

A Internet anunciou possibilidades crescentes de liberação do fluxo informativo ao permitir o acesso e, principalmente, a divulgação pelo cidadão a fontes que encontravam-se até então restritas à captação jornalística. Aos poucos, vê-se o processo de captação de notícias tendendo a desaparecer do horizonte de atividades cotidianas dos jornalistas, uma vez que, através da telemática e do ciberespaço, em especial, nesta era pós-PC, em que, segundo Aguado (2013: 9), as tecnologias digitais desenvolvidas em torno da mobilidade permitem enriquecer e tornar versáteis os conteúdos, oferecendo experiências de uso diferenciadas e potencializando aspectos do conteúdo digital já existentes, como a socialização.

O novo ecossistema de conteúdo digital tem feito com que as indústrias culturais tradicionais se percebam submetidas a um sistemático processo de desintermediação ou, melhor, reintermediação, em que ocorre a consolidação de novos intermediários e novas formas de intermediação do conteúdo (ver figura 1).

... (os atores mais adaptados canalizam os conteúdos gerados pelos usuários e estabelecem acordos de fornecimento direto com os criadores, ao estilo da Amazon ou Apple no mercado editorial, discográfico etc. ..., aproximando ambas as esferas – dos usuários e criadores – proporcionando ferramentas gratuitas para a produção e difusão). Mas não se deve ser nessa estratégia de desintermediação nenhuma antecipação de um Eldorado Digital. Ao contrário: trata-se da ponta de lança de um processo de reintermediação que desloca as velhas indústrias culturais de sua relação privilegiada com o destinatário final (Aguado, 2013: 19).

Esta evolução, agora patente, já dava seus primeiros sinais na década de 90. Autores afirmam que qualquer pessoa com um computador e uma linha telefônica (conectados) e que tivesse algo a dizer poderia se tornar um produtor de informação – até mesmo um editor – e disponibilizar seu produto comunicacional no ciberespaço. Entretanto, precisamente nesta década, a partir das chamadas *app stores* é que se aplica a estratégia de desintermediação ou reintermediação, que passa por aplicar a lógica de inclusão de terceiros como produtores e distribuidores de conteúdo criando “gargalo” entre as consolidadas marcas produtoras de conteúdos e a audiência, ao colocar esta em posição equivalente àqueles no que concerne à capacidade de controle sobre a distribuição.

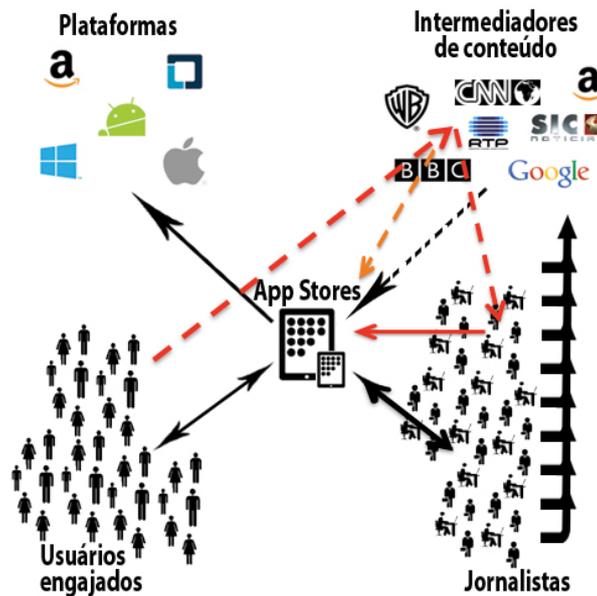


Figura 1: Estrutura de (re)intermediação do conteúdo

Na visão de Rheingold (1993), já a revolução desencadeada pela prensa (imprensa *offline*) tinha a ver com alfabetização e estava relacionada ao que esta população alfabetizada era capaz de fazer como, por exemplo, governar a si própria. De fato, pouca relação tinha com a mecânica do tipo móvel, ou seja, com a tecnologia; era mais sobre a mudança de poder que a tecnologia permite, mudança esta criada pelas pessoas que usaram a ferramenta para educar a si próprias. Ou seja, a tecnologia leva mais poder às pessoas comuns, que não devem mais se sujeitar aos cortes existenciais dos detentores das empresas de rádio, televisão, jornais e revistas, ou seja daqueles que praticam a comunicação um-para-muitos.

As tecnologias de comunicação factíveis nos dias atuais, sobretudo aquelas de transmissão de texto, áudio e vídeo mudaram o castrador modelo anterior e transformaram o passivo receptor em um atuante produtor de informação. Não só isso, no novo cenário, o produtor passou também a ser consumidor de informação, implantando definitivamente o modelo de comunicação muitos-para-muitos. (...) Especialistas acreditam, inclusive, que a oferta e entrega digital de informação deverá balançar a estrutura do chamado Quarto Poder. (...) (Squirra, 1998: 35).

Está-se diante de um processo de reorganização e auto-organização dos meios buscando um processo de sobrevivência num contexto em constante e acelerada mutação, onde multiplicam-se os meios ao mesmo tempo em que se busca destruir todas as formas de mediação. Por outro lado, gera-se o que Davenport (2002) chamou de “economia da atenção”, ou seja, situação em que se tem muita informação mas não atenção suficiente para absorvê-la e compreendê-la. Este excesso já havia sido questionado Eric K. Drexler (1987):

...fragmentos de conhecimento acumulam-se de forma tão rápida que as pessoas mal conseguem selecioná-los e dotá-los de sentido. Milhares de jornais “cobrem” milhares de assuntos. O número de artigos publicados chega a atingir mais de um milhão por ano... (...) Para ter uma noção do problema, imagine-se lidando

com determinada informação: você a descobre – como divulgá-la? Alguém mais a publicou – como você a encontra? Você a encontrou – onde você arquiva? Você percebe um erro – como se corrige? Seus arquivos crescem – como você os organiza? (Drexler, 1987: 217-218)

Para compreender este movimento de transformação dos meios de comunicação e complementar o conceito de desintermediação e reintermediação apresentado por Aguado (2013) há que se recorrer a um outro ponto de vista outrora proposto por Bolter e Grusin (2000): o processo da *re-mediação*, que evoca a lógica dupla da instantaneidade e da hipermídia num esforço de adaptação ao mundo digital, ou seja, os *media* remedeiam outros *media*, uma releitura de McLuhan que já dizia em 1960 que o conteúdo de um meio é outro meio.

(...) nossa cultura busca, ao mesmo tempo, multiplicar seus *media* e destruir todas as formas de mediação: idealmente, se quer destruir o meio no exato instante em que se tenta multiplicá-lo. Nessa última década do século XX, estamos na privilegiada posição de vivenciar a re-mediação, devido ao rápido desenvolvimento das novas mídias digitais de comunicação e à quase imediata resposta das mídias tradicionais. Os velhos meios eletrônicos e impressos estão continuamente evocando a lógica dupla da instantaneidade e da hipermídia em seus esforços de adaptação ao mundo digital (Bolter & Grusin, 2000).

A incursão na era virtual mostrou, inclusive, que a simples publicação de um conteúdo preexistente na mídia impressa, por exemplo, para a web não é suficiente. Na busca incessante para adaptar-se ao digital, especificamente no caso dos dispositivos móveis e ubíquos, há que se considerar que este novo meio não apenas adiciona algo, muda tudo. Está-se a falar sobre um dispositivo que além de ser utilizado como telefone, torna-se um meio para aceder a notícias e ainda funciona por si só como meio de pagamento. Além disso, tem-se o fato de que a audiência deixou de ser apenas “audiência” para se tornar “sujeito” ativo e participativo no processo não só opinativo mas de “construção” na notícia, utilizando o dispositivo ubíquo para produzi-la e difundi-la. Está-se, portanto, diante de um meio que se caracteriza como um híbrido ao permitir agregar várias funcionalidades.

Neste sentido, é importante recorrer ao conceito de hibridização proposto por Scolari (2012) em que “os meios coevoluem e hibridizam-se uns aos outros. Estes dois processos podem ser vistos como dois lados da mesma moeda: se pensarmos em tempo, encontraremos a coo evolução; se pensarmos em espaço, veremos hibridização”. Segundo o autor os meios promovem hibridações em diferentes níveis e maneiras, citando como um dos exemplos o teclado QWERTY das máquinas de escrever que foi incorporado nos *tablets* digitais [e também nos *smartphones*].

Os dispositivos móveis e ubíquos – *smartphones*, *phablets* e *tablets* – podem, por assim dizer, serem considerados híbridos em essência, embora ainda estejam em processo de *mediamorfose*², ou seja, tentando encontrar sua própria linguagem no

² Conceito desenvolvido em Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press. A *mediamorfose* é uma forma unificada de se refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação, estimulando-nos a estudar todos os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e as formas emergentes. Remete, de certa forma, a McLuhan e ao conceito de *media ecology*, ao não se buscar estudar cada meio separadamente.

que concerne à produção de notícias. Além disso, estes dispositivos são a interface, ou seja, “local onde os diálogos dos meios se enfrentam e se contaminam reciprocamente e onde a evolução do meio ou tecnologia é definida” (Scolari, 2012).

Ao referenciar Scolari, que bem organiza o conceito de *media ecology* pontuando sua consolidação em paralelo à consolidação da *new ecology* proposta por Odum, é importante destacar que o surgimento da nova ecologia foi uma resposta à necessidade de maior atenção ao holismo em ciência e tecnologia para então compreender por que os dispositivos ubíquos, em especial os *smartphones* e *phablets*, inserem-se num contexto a que chamaremos *new media ecology*. Para o autor que faz uma releitura de Odum: O que é *new ecology*? Para E. P. Odum, a ciência não deveria buscar compreender o fenômeno por meio de um estudo detalhado dos componentes cada vez menores, deveria ser também sintética e holística no sentido de procurar entender os grandes componentes como totalidades funcionais (Scolari, 2012: 207).

Destarte, tendo o dispositivo ubíquo – hoje *smartphones* e *phablets*, visto que no futuro podem vir a ter outras denominações – características como a hibridização e sendo por si só uma interface, há que se pontuar outro conceito: o da convergência, uma vez que este implica o desaparecimento das fronteiras tradicionais entre os setores (distribuição da informação, tecnologias de informática e telecomunicações, Internet com outros meios, em especial a televisão e a telefonia) e a confluência de plataformas midiáticas, donde surgem novos conteúdos e aplicações. Especificamente a convergência jornalística é:

Um processo multidimensional que, facilitado pela integração generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos por meio de múltiplas plataformas, usando as linguagens próprias de cada meio (Aliaga, Avilés, & Masip, 2010).

A literatura tem revelado, por algumas décadas, um esforço contínuo na tentativa de definir e redefinir o termo convergência, o qual também já foi analisado como produto, como sistema e como processo. Alguns autores ainda apontam as esferas dos processos de convergência, que engloba entre elas a integração por meio da cooperação, esbarrando-se no que se pode chamar de cooptação.

Na área das Ciências da Comunicação, o termo *coopetition* integra os 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*) do modelo de convergência *continuum* formulado por Dailey, Demo, & Spillman (2003), sendo definido como o estágio em que os membros de equipe de meios diferentes – impresso, televisão, rádio, Internet – promovem e compartilham informação sobre alguma notícia em que cada um está trabalhando naquele momento, mas num clima de certa desconfiança que limita o grau de cooperação e interação.

Um meio pode ainda produzir um conteúdo para seu parceiro, mas neste nível, anos de competição e diferenças culturais se combinam para criar uma desconfiança mútua que limita o grau de cooperação e interação. Um repórter de um jornal pode aparecer, por exemplo, como comentador ou especialista

num noticiário de uma emissora de TV para discutir um tema atual, mas as duas equipes tomam cuidado para não divulgar qualquer informação que possa ser exclusiva para seus produtos de notícias (Dailey et al., 2003: 5).

Cooperação ou mais propriamente *coopetition* leva-nos a revisitar o conceito de audiência. Hoje, mais do que nunca, depare-se com os *prosumers* (professional consumers), isto é, pessoas que definem a si próprias ciclistas, guitarristas, *gamers* e que passam a ser os colaboradores em alguns meios de comunicação. “Contratamos experts e os ensinamos a serem jornalistas”, disse a Kaye e Quinn (2010) Stevie Spring, *chief executive* de uma publicação especializada com atuação no Reino Unido, Estados Unidos e Austrália. O resultado? Os leitores confiam na publicação. Em vez de simplesmente esperar a crise econômica entre 2008 e 2009 passar, a [revista] *Future* tem experimentado novos modelos de conteúdo e vendas motivada pela paixão e comprometimento de sua audiência. “Numa organização criativa, você precisa ser corajoso”, disse Spring. “Estamos tentando tudo.” (Kaye & Quinn, 2010: 112).

Da mesma maneira que o mercado começa a se conscientizar do processo de mutação do leitor, que passou a usuário e agora se torna *prosumer*, urge a necessidade de reformular a concepção atual de público (massa) e mídia aos olhos dos anunciante. E, portanto, há que se esquecer a ideia do consumidor que compra motivado somente pela emoção; este também justifica seu gosto pela lógica. Não é mais possível acreditar na regra 90/10 (90% de persuasão e 10% de informação). Esta estratégia não funcionará quando se dirigir ao público online porque a Internet e os serviços de informação online oferecem novas ferramentas mercadológicas que exigem a definição de regras de Marketing igualmente novas (Janal, 1996: 21).

Mais do que qualquer outro meio de comunicação, a Internet oferece os elementos essenciais que faltam na cultura de massa: informação, *feedback*, conteúdo e comunidade, podendo ser vista como uma aldeia global ao permitir a vários usuários conectarem-se ao mesmo tempo neste mundo virtual.

Desde os séculos passados grandes mudanças ocorreram no que concerne a oferta e consumo de informações. Modificações estas que refletem no jornalismo. Como bem pondera Thompson (1998), o termo comunicação de massa soa inapropriado para as formas de transmissão midiática tradicionais, além de ser particularmente inadequado para se referir aos novos tipos de redes de informação e comunicação que estão se popularizando hoje em dia. É preciso, portanto, abandonar o pressuposto de que o próprio processo de recepção se trata de algo carente de perspectiva crítica, ou seja, de que os indivíduos consomem os produtos como uma esponja absorve água. Devemos abandonar a suposição de que os destinatários dos produtos midiáticos são observadores passivos cujos sentimentos estão em permanente estado letárgico pela contínua recepção de mensagens similares. (...) Suposições deste tipo têm pouco a ver com o caráter atual das atividades receptores e com as complexas formas em que os produtos midiáticos são aceitos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (Thompson, 1998: 45).

Ressalte-se que no ecossistema digital tudo é novo e, portanto, os talentos requeridos são outros: interatividade, arquitetura da informação, marketing

business-to-business, multimídia, programação intuitiva, visão realmente global, velocidade em perceber e corrigir os próprios erros. A esta visão, Don Peppers e Martha Rogers (1994: 2) acrescentam que “o antigo paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa, está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo, um sistema econômico individualizado”.

Para Peppers e Rogers (1994: 12), a tecnologia individualizada transformará tudo, porém, em última instância, criará uma onda empresarial de oportunidades. Em um mundo em que a comunicação e a informação são praticamente livres, mais do que nunca o sistema econômico será orientado por uma verdadeira inovação e pela criatividade humana. Nesse universo, as ideias serão o meio de intercâmbio e o elemento mais indispensável da relação empresa/cliente. Diálogo e *feedback* passam a ser a força motriz. Visto que a experiência de cada cliente em relação à qualidade é uma questão subjetiva, como profissional de marketing individualizado, você estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas com qualidade de relacionamento (Peppers & Rogers, 1994).

No âmbito da produção de informação, os meios de comunicação precisam reinventar a si próprios, pois não se trata de substituir ou colocar em formato diferente, mas de obter uma significativa vantagem no ecossistema digital e até mesmo absorver alguns dos valores apreendidos desde o surgimento do chamado *webjornalismo*.

Disrupção é a palavra-chave para esta redefinição, principalmente quando se considera as tecnologias ubíquas, as quais estão potencializando a intersecção entre o ecossistema digital (hardware e software) e o ecossistema midiático. Em termos da era eletrônica, se o meio é a mensagem, conforme afirmou McLuhan, isso significa que já se criou um ambiente novo. O conteúdo deste novo ambiente pode até ser o velho ambiente mecanizado da era industrial, mas o novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV reprocessou o cinema, “pois o conteúdo da TV é o cinema” (McLuhan, 1964).

E o que seria o conteúdo jornalístico distribuído por *smartphones* senão o reprocessamento dos conteúdos já existentes, seja no impresso, na TV e no online? Assim, tem-se que a visão McLuhiana de que o meio é a mensagem ainda prevalece. Aliás, bem postulou McLuhan quando escreveu que se mudam as tecnologias mas não os objetivos.

A finalidade da arte, enquanto auto-alimentação tipo radar, que nos fornece uma imagem corporativa, dinâmica e mutável, não é tanto de preparar-nos para as transformações quanto a de permitir-nos manter um roteiro estável em direção a metas permanentes, mesmo em meio a inovações as mais perturbadoras. Pois já percebemos a futilidade que é mudar nossos objetivos quando mudamos nossas tecnologias (McLuhan, 1964: 15).

Considerando-se, pois, o *smartphone/phablet* como extensão de nós mesmos: Para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (McLuhan, 1964: 21).

Muitas pessoas já não conseguem sair de casa sem levar consigo o aparelho celular, destacando-se sobremaneira como e quando o utilizam, em especial as situações em que acessam a Internet via celular. O potencial crescimento deste setor tem levado institutos de pesquisa a realizarem estudos sobre os hábitos relacionados à comunicação móvel. Um deles é o *Especial Mobile* (Ibope Nielsen Online, 2012), realizado entre 25 de abril a 2 de maio de 2012, com 4.600 entrevistas³ no Brasil. Dos entrevistados, pelo menos 14% possuem dois ou mais *smartphones*, 49% detêm um *smartphone* contra 35% que não têm celulares “inteligentes”.

Ao serem questionados sobre as situações em que acessam a Internet no celular, 84% dos entrevistados declararam acessar enquanto esperam ser atendidos. Este fato revela que um grupo crescente da população tem a necessidade de estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar, fazendo uso deste serviço tanto para “ganhar tempo” como para “ocupar o tempo”. Além do e-mail, percebe-se que, embora os sites de busca e as redes sociais estejam no topo da lista de acesso via mobile, as notícias representam 52% dos acessos entre os 86% da população que busca por informação (Ibope Nielsen Online, 2012).

Tomando como estudo de caso uma revista brasileira especializada em meios de pagamento e tecnologia, nota-se estranheza ao analisar os resultados que poderiam advir da convergência entre impresso e digital. Inicialmente apenas em versão impressa, com cerca de 500 assinantes, a revista passou a contar com preços diferenciados, ou seja, podendo-se optar por “assinar” apenas a versão digital. Além disso, implementou o sistema de e-commerce para compra inclusive de revistas avulsas e do anuário.

Entretanto, apesar de o Brasil ter sido apontado recentemente pela comScore Media Metrix como o mais conectado da América Latina, apenas 5% do total de assinantes da revista supracitada realizaram a compra via e-commerce. Destes, 70% optaram pela versão impressa (que também fornece o acesso ao digital), 25% escolheram a assinatura digital e 5% migraram da digital para a versão impressa. A prática revela, portanto, que ainda há uma preferência pela leitura em papel em detrimento da tela, neste caso. Em termos econômicos, ainda continua o impresso a ser o grande responsável pelas receitas e pelo sustento das operações também online, o que demonstra a insustentabilidade, ainda que provisória, do digital em termos de informação jornalística.

Diante deste cenário em que figuram os dispositivos ubíquos (nomeadamente hoje *smartphones*, *phablets* e *tablets*) desvela-se o processo de transição por que passa a indústria jornalística, ou seja, da distribuição *broadcast* e impressa para

³ Nota da autora. O Especial Mobile, com 4.600 entrevistas, analisou os hábitos relacionados à comunicação móvel visando conhecer melhor o cenário apontado pelo Target Group Index e o uso de Internet no celular. O Target Group Index é um estudo *single source* sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, realizado pelo Ibope – instituto de pesquisa de audiência no Brasil – em regiões metropolitanas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 220 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo. O universo pesquisado foi pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos. Em suma, o Ibope realizou o cruzamento de dados entre as duas pesquisas.

as plataformas digitais. Surge, por conseguinte, a questão de que os modelos de negócio cunhados em assinaturas e publicidade, que suportaram a mídia “tradicional” no passado recente, parecem inaptos a fazerem-no nesta era digital (Kaye & Quinn, 2010, p. 5). Kaye e Quinn (2010), inclusive, afirmam que os usuários online [norte-americanos] estão mais dispostos a pagar por conteúdo digital fora dos web browsers – iPhones e PlayStation, por exemplo – do que por aqueles disponíveis em páginas web da Internet “tradicional”. “Quando as pessoas veem o conteúdo por meio do web browser”, disse Spring, “elas assumem que já pagaram pelo acesso à Internet e, portanto, têm direito a ter acesso gratuito por tudo que está online”. Vender conteúdo via consoles de jogos contorna esta mentalidade. “É um meio diferente”, argumenta Spring. “No console, está-se acostumado a realizar pagamentos” (Kaye & Quinn, 2010: 114).

Em Portugal, por exemplo, amostragem a partir de pesquisa realizada em quiosques na cidade da Covilhã revela que dos 73,33% que compram o jornal Expresso, uma publicação semanal, com frequência, ou seja, todas as semanas, apenas 26,67% têm hábito de leitura online do semanário. Ao serem questionados sobre como avaliam ter um código facultado na versão impressa para aceder à digital, 44,44% apontaram como ótimo; 14,81% como bom; 11,11% como sem valor e 7,41% não sabem. Destes inquiridos, chama a atenção o fato de que a maioria (41,67%) ainda utilizam o computador (PC) como meio de acesso enquanto apenas 16,67% o fazem via *tabletes* e 2,78% em *smartphones*.

A abordagem da pesquisa incluiu ainda a pergunta: “A que atribui o aumento de preço do Expresso, que passou de 3€ para 3,20€?”. Do percentual de leitores com hábito online, 13,79% acreditam ser o aumento de custos na produção do jornal e 20,69% acham que foi devido ao acesso que o Expresso concede em sua versão digital diária. Já os leitores que não têm hábito de acesso online, 34,48% também atribuem o aumento do preço ao acesso à versão digital enquanto 13,79% acreditam ser o aumento dos custos de produção do jornal, 6,90% atribuem ao aumento do IVA e 10,34% não sabem dizer. Tem-se, portanto, que a maioria dos leitores (55,17%) tem a percepção de que a versão digital é que provocou o aumento do valor de venda do impresso.

A Internet é, portanto, um exemplo de um mercado que ainda está em processo de desenvolvimento e, apesar de já ter leis próprias, uma certa confusão reina visto que as políticas de preços permanecem indefinidas. Ninguém sabe, ao certo, quanto cobrar por um anúncio e nem as agências são capazes de prever o retorno do investimento realizado nesta área. Daí, não se ter chegado a um acordo sobre como propor anúncios para esta nova mídia virtual e hiper-interativa.

O mercado, assim como as políticas de preços, as ferramentas, a concorrência e os próprios paradigmas do Marketing encontram-se em estágio de evolução. Mesmo assim, algumas tendências estão sendo traçadas, levando-se em consideração que os paradigmas do Marketing e os modelos de negócios na Internet e nos serviços de informação online estão relativamente se modificando. Para aquele que é considerado

o Pai do Marketing, Philip Kotler, o mundo entrou num novo estágio econômico. As economias nacionais estão intimamente ligadas e são interdependentes. O comércio é realizado com os fluxos de informação movendo-se à velocidade da luz através da Internet e dos telefones celulares (Kotler & Caslione, 2009). Na visão dos autores, “este novo estágio confere benefícios maravilhosos ao trazer custos mais baixos ao mesmo tempo em que acelera a velocidade de produção e a entrega de produtos e serviços”. Por outro lado, eles também veem um lado ‘negro’, que substancialmente aumenta o nível de risco e incerteza enfrentado pelos produtores e consumidores.

Embora não se refiram particularmente à indústria jornalística, pode-se dizer que esta também passa pelo mesmo processo no que tange à velocidade de produção e transmissão da informação assim como no que concerne ao lado obscuro: o das “incertezas” e “riscos”. É importante, portanto, buscar compreender até que ponto aplicam-se custos mais baixos para se produzir jornalismo de qualidade específico para *smartphones/faltes/tablets* visando um modelo de negócio que garanta a viabilidade econômica da informação jornalística distribuída por este “novo” meio de comunicação. É um grave erro cobrar por informação na rede, a menos que a informação seja profissionalmente relevante, como no caso do [jornal americano de economia] “Wall Street Journal”. Com as alternativas que existem na rede, o que acontece é que simplesmente se desvia o fluxo de leitores para outros canais informativos e de debate (Castells, 2013).

Faz-se mister considerar, sobretudo, a perda do domínio das estruturas de produção e distribuição com a entrada de novos *players* como Apple, Google, Facebook, Amazon. “Competidores” estes que estão, mais do que a “velha” indústria de conteúdo, mais bem preparados para assumir o papel de intermediários entre a produção e o consumo de conteúdos culturais em função do “controle” sobre os dados de uso e perfil dos usuários (Aguado, 2013: 19). É este “controle” que permite a esses entrantes do ecossistema digital oferecerem melhores percentagens aos criadores, métricas mais apuradas aos anunciantes e ofertas mais adequadas aos consumidores. Somente a partir daí, seria possível estabelecer um modelo de negócio apropriadamente sustentável ao jornalismo.

Ao abordar a transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo digital a partir do processo de reintermediação, por meio das plataformas digitais, Aguado (2013) propõe uma estrutura para a nova cadeia de valor, no entanto, não chega a revelar o modelo de negócio, apenas ilustra em sua estrutura o pagamento por acesso e a publicidade. Apesar de não elucidar, deixa claro que “a estratégia de desintermediação passa por aplicar a lógica inclusiva de terceiros, própria das *app store*, ao conteúdo convencional” (Aguado, 2013: 21).

Complementando sobre a questão de pagamento por acesso, tem-se que, segundo o relatório *Changing Models: a Global Perspective on Paying for Content Online*⁴ (Nielsen, 2010), um dos argumentos –por parte dos *publishers*, produtores

⁴ Nota da autora. O Nielsen entrevistou mais de 27 mil consumidores em 52 países das cinco regiões geográficas (Ásia-Pacífico, Europa, Oriente Médio/África/Paquistão, América Latina e América do Norte) visando descobrir o quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por notícias e entretenimento online, uma vez que já conseguem isto de forma gratuita na web.

e distribuidores – para justificar que a audiência precisa pagar para ter acesso ao conteúdo online é o fato de que a gratuidade mina a capacidade de se produzir conteúdos com qualidade. No entanto, a opinião dos consumidores está dividida: 34% acreditam que sim, enquanto 30% não acreditam e 36% não têm opinião formada a respeito.

Um dos pontos interessantes, apurado pelo Nielsen, é que 62% dos entrevistados acham que ao pagarem pelo conteúdo online, têm direito a copiá-lo e compartilhá-lo com outros. Além disso, chama a atenção o fato de que 64% defendem que se pagam pelo conteúdo não deveria ter anúncios. Se por um lado, muitos não querem pagar pelo conteúdo online; por outro, os que aceitam comprar pedem em troca a ausência de anúncios. Como ficaria o modelo de negócio neste caso? Fato é que a indústria do jornalismo ainda não chegou a um consenso e vários sistemas de pagamento têm sido adotados e testados, mas sem deixar de lado o anúncio – que ainda sustenta a maior parte do custo de produção do jornalismo de qualidade.

Estamos, assim, diante de um novo cenário econômico no que tange aos meios de subsistência para os veículos de comunicação e não é de hoje. Nas últimas duas décadas, os jornais têm sofrido com o constante declínio do mercado. A margem de lucro pode até estar subindo principalmente em função da revolução tecnológica que propiciou custos de produção mais baixos, novas regras de gestão e aumento da produtividade nas redações, mas do ponto de vista do público é preocupante: todos os jornais tem perdido leitores consistentemente (Gradim, 2009: 4).

Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação confirmam a queda em circulação de três dos principais jornais portugueses, levando-se em consideração o primeiro bimestre de 2009 versus o mesmo período em 2013 (APCT, 2013): Correio da Manhã (-1,24%), Expresso (-14,73%) e Público (-35,76%). Embora muitos autores façam referência a dados de circulação para apontar a perda de leitores pelos jornais, é importante considerar que os dados em relação à tiragem que também sofreram queda. Queda esta que pode ser atribuída ao impacto da crise econômica que Portugal vive no setor da comunicação, na medida em que a variação na preço da pasta de papel configura-se como uma das principais ameaças ao setor dos jornais e revistas impressos ao condicionar a rentabilidade (Alves & Mendonça, 2013). Confrontando os dados circulação e tiragem, entre os primeiros bimestres de 2009 a 2013, pode-se inferir que os jornais analisados (Público, Expresso e Correio da Manhã) tem perdido leitores. Inferência esta que pode tornar conclusiva somente a partir da análise dos dados relacionados às vendas, o qual não é facilmente disponibilizado pelos veículos de comunicação.

Mas o que tem levado esses jornais à queda tanto da tiragem quanto da circulação? Diminuir o número de exemplares impresso estaria relacionado à crise do papel ou também à queda da circulação? E se menor circulação significa menos leitores, qual a causa? Fato é que com o surgimento e a expansão das publicações online, 27,8% dos portugueses leitores online deixaram de comprar o jornal em banca, sendo que “86,1% – uns mais do que outros – alteraram os seus hábitos de consumo, num leque que vai desde os que reduziram o número de edições adquiridas

semanalmente aos que simplesmente deixaram de comprar publicações impressas” (Vector 21, 2003: 35).

Além disso, adotando um enquadramento demográfico, a partir de dados dos Censos (INE, 2012), os índices apontam para o envelhecimento acelerado da população em Portugal: em 2011, o índice de envelhecimento era de 128, ou seja, por cada 100 jovens existiam 128 idosos; enquanto em 2001, era de 102.

Por outro lado, o índice de rejuvenescimento da população ativa baixou para 94 em 2011, significando que, potencialmente, por cada 100 pessoas que saíam do mercado de trabalho, entravam apenas 94. Comparativamente à década anterior, este indicador agravou-se, uma vez que em 2001 atingiu 143, ou seja, o número de pessoas a entrar no mercado de trabalho era significativamente superior ao número das que saíam. Depara-se, portanto, com um país que possui mais de dez milhões e quinhentos mil habitantes (INE, 2012), mas caracterizado por uma pirâmide etária envelhecida e uma sociedade com grandes dificuldades em se renovar, pois apesar das medidas de incentivo à natalidade, há um progressivo aumento de idosos. Este enquadramento demográfico é particularmente relevante, pois têm um impacto significativo na atividade dos órgãos de comunicação social, que deverão assim responder às necessidades dos seus consumidores tendo em consideração os seus hábitos e, no caso da Internet, a natural iliteracia digital de uma camada da população mais idosa, que não domina o conhecimento específico necessário para utilizar as novas tecnologias da informação (Alves & Mendonça, 2013: 30).

Some-se às crises econômica e demográfica, o fato de que o mundo virtual começou a lançar as bases da sua cibereconomia há menos de 20 anos e com base em três leis: o preço da informação tende a zero, o da comunicação tende a zero e o preço das transações também tende a zero.

No decorrer dos anos, a Internet confirmou seu promissor potencial para negócios e que existem muitas possibilidades de se obter sucesso e lucros. Num primeiro momento, os especialistas no assunto garantiam que a criatividade era a mola mestra no mundo virtual e venceria quem fosse original e não parasse de inovar. Google, Apple e as redes sociais, como Facebook e Twitter, vem atestando como verdade esta afirmação. Estudar este novo ecossistema digital passando pela metáfora *media ecology* visa inclusive compreender este novo perfil de consumidor que não mais se deixa persuadir, mas procura informação sobre o produto que deseja adquirir. A chave do sucesso no digital está, pois, na informação e não mais na persuasão como prega a comunicação “tradicional”. A Internet reflete o que os usuários querem e não o que algumas grandes empresas da indústria de informação acreditam que eles devam ter e a interatividade da rede, por sua vez, permite que os usuários optem por um determinado site e não por outro, escolhendo o assunto que mais lhes interessem.

Embora o 1º estudo AIND/Vector 21 sobre a Internet e a imprensa em Portugal mostre que 88% não costumam ler publicações online, mostrando que as variáveis mais valorizadas são a facilidade de transporte da imprensa em papel, a facilidade de leitura e o hábito de comprar jornais na banca, este aponta também os fatores

críticos de sucesso da imprensa online, entre os quais a facilidade de fazer pesquisas de acordo com as notícias que mais interessam (Vector 21, 2003).

Para Nicholas Negroponte (1995), um dos fundadores do Media Lab, o estágio da propaganda ainda está muito confuso com a revolução digital. Mas isso não é algo anormal, pois a primeira propaganda veiculada na Internet foi em novembro de 1994, mas seu crescimento foi espantoso em pouco tempo. Somente no ano de 1995, os EUA movimentaram 33 milhões de dólares valor que subiu para 267 milhões de dólares em 1996⁵. Embora os jornais e revistas estejam, aos poucos, mudando “suas realidades” para a realidade virtual, no que concerne a indagações sobre o futuro do impresso, nada ainda está definido. Alguns aficionados pela era tecnológica acreditam que, a longo prazo, pode vir a deixar de existir, especialmente com a adoção dos dispositivos ubíquos como *tablets*, *phablets* e *smartphones*. Para se evitar esta “visão de mundo em colisão”, recorre-se à afirmação de Nystrom (1973) de que “nenhum meio de comunicação opera isoladamente e cada meio afeta outro meio” e como já havia postulado McLuhan (1964: 42): “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios”. Neste sentido, *media ecology* é adotada como metáfora, “uma vez que observa como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, o sentimento e o valor; e como nossa interação com a mídia facilita ou impede nossas chances de sobrevivência” (Postman, n.d.). Sobretudo, porque enquanto a palavra ecologia implica o estudo do ambiente (sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas), *media ecology* é o estudo dos meios como ambientes e este, por sua vez, é um sistema complexo de mensagem que impõe ao ser humano determinada maneira de pensar, sentir e se comportar.

É o ambiente que estrutura o que podemos ver e dizer, e, portanto, fazer. O ambiente determina papéis para nós e insiste que nós desempenhemos este papel. (...) No caso do chamado ambiente dos meios (por exemplo: livros, rádio, filme, televisão etc.), as especificações são mais frequentemente implícitas e informais, metade escondida por nossa suposição de que estamos lidando não com um ambiente mas meramente com uma máquina. *Media ecology* tenta tornar explícitas essas especificações, buscando revelar que papéis a mídia nos força a desempenhar, como a mídia estrutura o que estamos vendo, por que a mídia nos fazer sentir e agir desta ou daquela maneira (Postman, n.d.).

Nesta perspectiva de *media ecóloga*, qual seria o papel e o impacto dos mídias digitais nas redações? Uma pesquisa realizada com mais de 500 jornalistas, em 14 países (Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Nova Zelândia, Rússia, Espanha, Suécia, Reino Unido e EUA), mostra que os meios digitais estão bem “enraizados” em todos os países, embora de maneiras bastante diferentes. Mais do que nunca os entrevistados acreditam que seu maior público já está online, e não offline, e seu desempenho é esmagadoramente avaliado com base em métricas digitais como

⁵ Dados obtidos do Advertising Revenue Reporting Program (1997), fornecido pelo Interactive Advertising Bureau (IAB), o qual é composto por mais de 500 empresas de mídia e tecnologia que são responsáveis pela venda de 86% da publicidade online nos Estados Unidos.

visitantes únicos. Esta evolução reflete que os proprietários têm feito investimentos significativos em suas plataformas digitais, na medida em que o mundo se afasta da mídia impressa e caminha para o conteúdo digital (Oriella PR Network, 2013a).

Quanto aos modelos de negócio, tem-se que as *app premium* passaram a frente dos sistemas de cobrança *paywall* e *freemium*, tornando-se para os grupos de mídia o meio favorito de cobrar por conteúdos online. Embora o volume ainda seja baixo (menos de 10%), a mudança global a favor dos dispositivos móveis tem relação estreita com a mudança de comportamento do consumidor. De acordo com o Pew Center, metade da população norte-americana agora possui um *smartphone* ou um *tablet*, sendo que de cada três usuários, dois utilizam para ler as notícias⁶.

Analistas esperam que os *smartphones* e os *tablets* apresentem o mais rápido crescimento na categoria dispositivos móveis nos próximos oito anos⁷ e “é esperado que o consumo de notícias, no mundo inteiro, seja reflexo desta tendência –movendo-se não somente do impresso para o online, mas dos computadores pessoais ou notebooks para dispositivos móveis” (Oriella PR Network, 2013^a: 12). Outra pesquisa (Reuters, 2013) buscou mapear os hábitos dos consumidores em relação às notícias em nove países (Japão, Brasil, Itália, Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Dinamarca e Estados Unidos).

Nos Estados Unidos, nós achamos que os usuários de *smartphones* e *tablets* são significativamente mais propensos a pagar do que outros usuários de notícias on-line. Mesmo após o ajuste das variáveis –interesse em notícias, idade, sexo, escolaridade e renda–, eles são, em média, quase duas vezes mais propensos a pagar do que aqueles que não usam esses dispositivos. Nós não vemos o mesmo impacto do dispositivo no Reino Unido, onde o ecossistema em torno de notícias pagas é menos desenvolvido e há um grande número de aplicativos gratuitos de alta qualidade para distribuição de notícias (Reuters, 2013: 11).

Já em Portugal, uma pesquisa revelou que 77,10% não estão dispostos a pagar pela informação online, mas 63,3% até pagariam caso fosse mais barato do que a impressa.

3. CONCLUSÃO

O *smartphone* – e também outros dispositivos móveis como os *tablets*⁸ e, em especial, os *phablets*⁹ – estão inseridos no contexto media ecology, uma vez que esta metáfora (*media ecology*) é o estudo de complexos sistemas de comunicação como

⁶ The future of mobile news, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, outubro 2012, http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news.

⁷ Canalys, fevereiro 2013, in: Mobithinking global mobile statistics, março 2013, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a>.

⁸ *Tablet* é um dispositivo eletrônico em formato retangular e com ecrã táctil, usado para organização pessoal, visualização e arquivo de vários tipos de ficheiros digitais, comunicação móvel e como entretenimento. In: Infopédia [online]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-06-16]. Disponível em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/tablets>. A origem do termo inglês tablet é a mesma que a nossa tábua, a palavra latina tabula. (Fidalgo, 2012: 5).

⁹ Não existe uma definição oficial de phablet, mas, de modo geral, ela é aplicada a aparelhos com telas entre 5 e 7 polegadas. O primeiro a chegar ao mercado foi o Galaxy Note, da Samsung, em outubro de 2011. In: *Conheça os phablets, smartphones com telas grandes* [online]. São Paulo: IG, 2013. [Consult. 2013-06-16]. Disponível em <http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/conheca-os-phablets-smartphones-com-telas-grandes.html>

ambientes e considerando que a palavra “ecologia” implica o estudo da estrutura destes ambientes, conteúdo e impacto nas pessoas.

Neste ecossistema midiático, assume-se, portanto, a premissa de que a indústria de conteúdo não tem clara ideia para aonde avançar, uma vez que ao enfrentar mudanças e transformações nesta era de dispositivos ubíquos, depara-se com incertezas de viabilidade quanto a um modelo de produção, distribuição e forma de pagamento.

Apesar de as palavras de ordem serem sincronização (*cloud*, ou seja, tudo está na nuvem), ubiquidade e identidade com as comunicações móveis a determinar tendências, ainda não foi criado um modelo de negócio sustentável para este mercado em que há claramente uma mudança na forma de consumo.

Além disso, enquanto no ecossistema tradicional o núcleo da cadeia de valor residia na captação praticamente indiscriminada de audiência por meio de uma estrutura de produção e distribuição otimizada; no ecossistema digital, este núcleo passa a ser a captação exaustiva de informação sobre o usuário e a capitalização das ações deste sobre o conteúdo, ou seja, as recomendações, ligações e referências que o usuário promove.

Neste sentido, ou seja, no que concerne à transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo oferecido via dispositivos ubíquos, em especial, os *smartphones* e os *phablets*, não se verifica um modelo de pagamento adequado considerando o contexto *media ecology*, baseado em processos de *coopetition* nem com base nos 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*) do modelo de convergência *continuum*.

Por um lado, as tecnologias tornam possível o desenvolvimento de novas possibilidades para o consumo de conteúdos digitais inclusive dentro de um modelo de convergência de meios; por outro, ainda carecem de exploração no que concerne à elaboração de uma estrutura comercial viável. Ou seja, apesar de todos os avanços no que tange aos meios de pagamento eletrônico, estes dois universos ainda se encontram desconectados.

REFERÊNCIAS

- Aguado, J. M. (2013) “La industria del contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades” in Canavilhas, João (org.) (2013) *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 5-32.
- Aliaga, R. S., Avilés, J. A. G. & Masip, P. M. (2010) “Concepto de convergencia periodística” in López-García, X. & Pereira-Fariña, X. (eds.) (2010) *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Alves, I. F. & Mendonça, S. (2013) *Modelos de negócio em tempos de tensão digital: perspectivas de renovação no caso da imprensa*, Lisboa: Obercom, pp. 1-88.
- APCT (2013) Análise Simples, disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php, consultado em 05/06/2013.

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000) *Remediation: understanding new media*, EUA: MIT Press.
- Castells, M. (2013) “Não basta um manifesto nas redes sociais para mobilizar as pessoas” in Observatório de Imprensa, São Paulo: Observatório de Imprensa, disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed749_ao_basta_um_manifesto_nas_redes_sociais_para_mobilizar_as_pessoas, consultado em 05/06/2013.
- Dailey, L., Demo, L. & Spillman, M. (2003) “The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms”, paper seminar, Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City: Missouri.
- Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2002) *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, USA: Harvard Business School Press.
- Davenport, Thomas H. & Harris Jeanne G. (2007) *Competing on Analytics: The New Science of Winning*, USA: Harvard Business School Press.
- Fidalgo, A. (2012) “Leitura e escrita na era dos tablets: da lousa escolar à biblioteca universal”, conferência inaugural do IV Colóquio Internacional de Semiótica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.
- Gradim, A. (2009) “Press and profitable news: a business model for online newspapers”, disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=19, consultado em 07/06/2013.
- Ibope Media (2012) Target Group Index BrY13w1, Brasil: São Paulo.
- Ibope Nielsen Online (2012) Especial Mobile, Brasil: São Paulo.
- INE (2012) “População cresce 2 % na última década graças ao saldo migratório”, 26: 1-41, disponível em http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=150331034&att_display=n&att_download=y, consultado em 04/06/2013.
- Internet Advertising Bureau (IAB) (1997) “Internet Advertising Bureau announces 1996 Advertising Revenue Reporting Program results”, EUA: Chicago, disponível em http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4226, consultado em 08/06/2013.
- Janal, D. S. (1996) *Como fazer marketing na Internet - como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e nos sistemas de informação online*, Rio de Janeiro: Infobook.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010) *Funding Journalism in the Digital Age: Business models, Strategies, issues and Trends*, Nova York: Peter Lang Publishing, Inc., p. 185.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009) *Chaotics: the Business of Managing and marketing in the Age of Turbulence*, Nova York: AMACOM.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.
- Negroponte, N. (1995) *A vida digital*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Nielsen (2010) *Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content online Contents*.
- Nystrom, C. (n.d.). What is Media Ecology?, disponível em http://www.media-ecology.org/media_ecology/, consultado em 05/05/2013.

- Nystrom, C. (1973) *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*, EUA: Nova York University.
- Oriella PR Network (2013a) *The New Normal for New: Have Global Media changed Forever?*, disponível em http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf, consultado em 07/05/2013, pp. 1–16.
- Oriella PR Network (2013b) *The New Normal for News*, disponível em [http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/FINAL-GRAPHIC4\[1\].pdf](http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/FINAL-GRAPHIC4[1].pdf), consultado em 07/05/2013.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1994) *Marketing Um a Um – Marketing Individualizado na era do Cliente*, São Paulo: Editora Campus.
- Postman, N. (n.d.) “What is Media Ecology?”, disponível em http://www.media-ecology.org/media_ecology/, consultado em 05/05/2013.
- Postman, N. (1994) *Tecnopólio: A Rendição da Cultura à Tecnologia*, São Paulo: Nobel.
- Newman, Nic & Levy, David A. L. (eds) (2013) *The Reuters Institute Digital News Report 2013: tracking the future of news*, University of Oxford, pp. 286–287.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Vommunity – Homesteading on the Electronic frontier*, Nova York: Harper Perennial.
- Scolari, C. A. (2012) “Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the theory” in *Communication Theory*, 22 (2): 204-225.
- Squirra, S. (1998) *Jornalismo Online*, São Paulo: ECA-USP.
- Thompson, J. B. (1998) *Los Media y la Modernidad*. Barcelona, Espanha: Ediciones Paídos Ibérica.
- Vector 21 (2003) *A Internet e a Imprensa em Portugal*, Portugal.