

Soares, Tânia de Morais (2006) *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, Lisboa: Escolar Editora

Daniela Bertocchi*

A leitura de *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, obra da socióloga e investigadora portuguesa Tânia de Morais Soares, que propomos aqui para um breve recenseamento, fornece-nos dados capazes de nos ajudar a desenhar respostas às questões: Como foi que os meios de comunicação social tradicionais portugueses – ou seja, emissoras de televisão, de rádio e a imprensa escrita – se apropriaram do espaço digital, nomeadamente da Internet, nos últimos anos? Como o fizeram e, mais do que isso, que objectivos e estratégias adoptaram?

Cibermedi@ apresenta um rigoroso estudo que analisa 25 meios de comunicação portugueses (em imprensa escrita, rádio e televisão) existentes em suporte físico tradicional, todos de expansão nacional, tendencialmente generalistas e que possuem uma presença na Internet¹. Os resultados da pesquisa estão circunscritos ao período que vai de 1998 até 2003².

A pesquisa sugere que os meios de comunicação social portugueses com páginas *web* evoluíram neste período. Se antes os primeiros registos *online* tiveram apenas o intuito de “marcar presença” na Internet, nos últimos anos verificaram-se investimentos sérios no aprofundamento de conteúdos informativos e na prestação de serviços. Os *sites* dos meios de comunicação também promoveram mudanças positivas em termos de organização, aspecto gráfico e estrutura dos seus conteúdos.

Nesta visão evolutiva bastante positiva, a autora da pesquisa afirma ainda que os *media* portugueses tomaram consciência da necessidade de promover espaços de interactividade entre os emissores da informação e os seus consumidores. Igualmente, os responsáveis pelas páginas *web* dos *media* tradicionais perceberam as vantagens da disponibilização de arquivos de informação (e edições anteriores) aos leitores dos seus *sites*.

A percepção do quadro evolutivo dos *media* portugueses com presença na Internet dá-se a partir de um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos agregados pela autora em grandes categorias analíticas. Tentaremos aqui apresentar e comentar, de forma resumida, em 15 pontos, os principais indicadores apresentados no estudo³:

* Daniela Bertocchi é pesquisadora do Projecto Mediascópio/Ciberlab (danielabertocchi@gmail.com <http://bertocchi.info>).

¹ Entre eles encontramos sete jornais (como *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*, entre outros); três emissoras televisivas (RTP, TVI, SIC); uma revista (*Visão Online*) e doze emissoras de rádio – como Rádio Comercial, RDP (Antenas 1, 2 e 3), TSF, Rádio Cidade e Rádio Renascença, entre outras. Embora a pesquisa se centre nos *media* tradicionais com presença na *web*, a autora acaba optando por agregar à amostra dois registos de *media* existentes apenas em suporte *online*: os jornais *Portugal Diário* e *Diário Digital*.

² A pesquisa desenvolveu-se como dissertação de mestrado da autora entre os anos de 2002 e 2003 no ISCTE, mas engloba explorações realizadas anteriormente entre 1998 e 2000 pelo Projecto Ciberfaces: Internet, Interfaces do Social.

³ Optamos por expor os dados apresentados na quarta parte da obra, aquela que constitui, nas palavras da própria autora, e que certamente corroboramos, a vertente mais actual e original de sua pesquisa.

1. Em primeiro lugar, a pesquisa revela que se tem tornado mais fácil para os usuários aceder às páginas *web* dos meios de comunicação portugueses. Praticamente todas as páginas analisadas estão operacionais (96%), e não em “reconstrução” (4%). Boa parte também pode ser visualizada de forma rápida e sem problemas (80%). As páginas mantêm os seus conteúdos bem organizados e com uma navegação hipertextual intuitiva (66,7%), segundo uma análise subjectiva da autora. Mas, para aceder à totalidade das informações, os internautas precisam, cada vez mais, de fornecer os seus dados pessoais ao meio de comunicação em causa. A lógica que se está a instaurar nos *media* portugueses é a de que “um bom utilizador é um utilizador registado”. Mais de metade dos *sites* dos *media* portugueses (62,5%) exigem que o usuário forneça os seus dados pessoais para aceder a conteúdos e serviços específicos (boletins informativos, fóruns, chats, versão em PDF das edições *offline* etc.). E 16,7% destes *sites* cobram aos usuários o acesso a tais conteúdos e serviços.

2. A investigadora observa que os *media* tradicionais portugueses com presença na *web* passaram a dar mais importância ao **armazenamento de informação**. Os arquivos documentais foram encontrados em 66,7% das páginas analisadas (41,7% destes são considerados pela autora “bem interessantes” e 25% “arquivos precários”).

3. O serviço de **emissão em directo e/ou a disponibilização da edição do dia** está presente em 87,5% dos *sites* da amostra. O meio da rádio parece ser o principal responsável pela elevada percentagem geral: todos os *sites* de rádio *online* analisados possuem emissão em directo e em tempo real. As páginas das televisões são as que menos exploram esse recurso, embora forneçam vídeos *on demand*. Os jornais impressos mantêm-se na lógica de texto e imagem estática (para conteúdos exclusivos *online* ou advindos do *offline*), mesmo pertencendo a grandes grupos mediáticos e, teoricamente, oferecem a possibilidade de fazer o *download* de vídeos ou áudios.

4. Os responsáveis pelas páginas *web* dos *media* parecem ter cada vez mais consciência da importância de se criar uma **interface com o utilizador** que lhe confira a sensação de poder interagir com os conteúdos e os emissores destes conteúdos. Consciência que tem a ver com uma estratégia de fidelização deste público. Do total da amostra, 58,3% das páginas *web* possuem um espaço destinado a opiniões e comentários de usuários. De acordo com a análise qualitativa da autora, os jornais e televisões *online* são os que mais exploram as possibilidades de interacção, permitindo ao usuário imprimir, enviar ou comentar as notícias e artigos disponibilizados. Em alguns casos, afirma a investigadora, chegam a dar destaque aos comentários dos usuários, conferindo-lhes quase que um prémio de excelência ao dar notoriedade à expressão do utilizador comum. Mais à frente na pesquisa, no item sobre a identidade assumida pelos *media online*, a autora irá revelar que 62,5% das páginas analisadas recorrem a utensílios tecnológicos (não apenas para comentário) que favorecem a interacção entre o meio e o público, embora não fique claro na pesquisa que ferramentas são essas e que tipo de interactividade podem proporcionar. Entretanto, aponta também que um número considerável de *sites* (37,5%) tende a desprezar a possibilidade de interacção, permanecendo naquilo que a socióloga chama uma “lógica panfletária” de apenas marcar presença na *web*.

5. A actividade mediática portuguesa *online* ainda não é lucrativa e tem procurado a sua **sustentabilidade através da publicidade *online***, na sequência daquilo que já é prática corrente no financiamento dos *media* privados. Embora a pesquisa não se aprofunde numa análise do cenário económico dos *sites* mediáticos, ainda assim consegue revelar, a partir da análise de conteúdo, que 83,4% das páginas analisadas apresentam publicidade, sendo que, deste total, 41,7% o fazem de forma abundante. Não raro, são anúncios que aparecem com grande destaque nas páginas de entradas dos *sites* e que apelam sucessivamente à visita do usuário. Boa parte dos anúncios é generalista (75%). As páginas que não apresentam nenhum tipo de publicidade (16,7%) são essencialmente as correspondentes aos *media* públicos financiados pelo Estado. É de destacar, entretanto, que 54,5% das páginas analisadas parece conseguir fontes de receita a partir de ligações com portais *web* (IOL, Sapo etc.), classificados e publicidade externa e que 18,2% da amostra total sobrevive de subsídios. A maioria das páginas mediáticas analisadas não fornece a possibilidade de transacções *online*, mas apenas de obter informações comerciais para que os negócios se realizem *offline*.

6. A autora observa que os diferentes tipos de *media online* portugueses de expansão nacional tendem a assumir uma organização e uma lógica de apresentação na Internet similar e onde domina o formato mais próximo da identidade da imprensa escrita. Os *sites* das rádios são os que mais se distinguem dos outros na forma como se apresentam na Internet, devido sobretudo ao tipo de conteúdo definido para o *offline*. Mas, à excepção das páginas do meio rádio, todas as outras se aproximam da **lógica de gestão e organização da informação baseada no modelo clássico dos jornais**: textos e imagens estáticas. Em suporte *online*, a pesquisa revela portanto que as páginas de televisão e de jornais se aproximam no que respeita a este indicador e que, contrariamente ao mundo *offline*, são os jornais que parecem ditar as regras na forma de apresentação de conteúdos *online*.

7. Foram identificadas pela socióloga três vertentes ou funções registadas nas páginas analisadas: informativa, de entretenimento e comercial. A vertente comercial da Internet parece estar a ser intensamente contemplada pelos *media* portugueses. Numa hierarquização da autora, teríamos as vertentes nesta ordem: em primeiro lugar, a **função comercial** (forte em 54,2% das páginas); em segundo lugar, a **função informativa** (presente enfaticamente em 41,7% da amostra); e, por último, a **função de entretenimento** (significativa em 37,5% dos *sites* analisados). A pesquisa revela que a televisão e imprensa escrita *online* apostam mais determinadamente na vertente informativa e comercial da Internet, enquanto as rádios apostam mais no binómio entretenimento/comércio, salientando os conteúdos com tais características.

8. Ainda ao nível dos conteúdos, a pesquisa aponta que os *sites* dos *media* portugueses permanecem numa **lógica de aproveitamento de conteúdos produzidos para o suporte tradicional no novo suporte digital**, o que remeteria para a necessidade de incentivar a produção de conteúdos específicos para o novo ambiente.

9. Neste sentido, boa parte dos **conteúdos em destaque** nas páginas analisadas acabam por ser naturalmente **auto-promocionais** (22,2%), ou seja, destacam produtos

do meio em causa. No caso das televisões e das rádios, trata-se de destacar e auto-promover os seus programas (de entretenimento ou de informação), as personalidades e vedetas da estação. No caso dos jornais, trata-se de destacar e rentabilizar os conteúdos da edição impressa. Depois dos conteúdos auto-promocionais, o que mais aparece em destaque são as “últimas informações” (20,4%), que correspondem à actualidade informativa no caso dos jornais e televisões e dizem respeito às últimas novidades da música e dos espectáculos na maioria dos *sites* das rádio. Em terceiro lugar neste *ranking* de destaques, encontram-se os conteúdos que têm a ver com produtos ou serviços de empresas ou de outros *media* pertencentes ao mesmo grupo económico (18,5%). Dentre os destaques, há 12% deles ligados de alguma forma à publicidade, outros 12% aos portais temáticos e 9,3% aos portais generalistas e 5,6% são destaques de *sites* de turismo. Os dados sobre os destaques revelam, conforme expõe a autora, que a **lógica de funcionamento como grupo económico** influencia o peso do destaque conferido aos portais em geral que, quer sejam do âmbito temático ou generalista, tendem a ter a mesma propriedade que a página em causa. Isto explica também a **estreita relação de convivência de inúmeras páginas de *media* portuguesas com portais generalistas e temáticos**, que chegam por vezes a confundirem-se, não sendo fácil discernir que conteúdos são do meio de comunicação em causa e quais são do portal. É de salientar que o portal IOL e Sapo funcionam como “*site* âncora” respectivamente de 28% e 12% do total de *sites* da amostra. No item da pesquisa sobre a identidade assumida pelos *media online*, isso é reafirmado pela investigadora: 79,1% das páginas *web* dos *media* portuguesas funcionam de facto segundo uma lógica de grupo económico, integrando na mesma página ligações às diferentes empresas do grupo e criando sinergias entre os conteúdos dos diferentes *media* rentabilizando-os no novo meio Internet.

10. A lógica de grupo económico e a estreita relação dos *media* com os portais também se torna evidente a partir da observação dos tipos de ***links* externos** mais visíveis nas páginas dos *media* portuguesas. Do total de *links* externos identificados pela pesquisadora, aparecem em grande destaque os que procuram enviar o usuário para **páginas de empresas ou conteúdos do mesmo grupo ou propriedade**, mesmo que de diferente suporte (14,2%). Também abundantes são os *links* externos para anúncios e classificados (10,8%) e para portais temáticos (9,5%) e generalistas (6,8%). Em menor destaque, encontram-se os *links* que remetem para as páginas de *media* estrangeiros (3,4%), estes presentes somente em *sites* de jornais e totalmente desprezados pelos *sites* de televisões e rádios.

11. A autora afirma que existe um conjunto significativo de páginas de televisão, rádio e jornal portuguesas com um elevado número de informação e uma grande diversidade de conteúdo (58,3%). Mas quase metade da amostra (41,7%) revela ainda uma grande inconsistência em termos de volume e diversidade informativos. Entre as páginas menos consistentes, encontram-se sobretudo as do meio rádio. Segundo a pesquisadora, porque **boa parte dos *sites* de rádio perdeu a sua lógica de meio generalista** (rádios vocacionadas para a dimensão informativa) **para se inscrever na lógica de meio temático** (rádios vocacionadas exclusivamente para o mundo da música e dos espetáculos).

12. Do total da amostra analisada, metade tem **actualização de conteúdo** constante (50%). Entre esses, destacam-se os *sites* dos jornais e televisões. Há páginas actualizadas somente diariamente (16,7%) ou semanalmente (8,3%), mas note-se que 25% das páginas da amostra tem uma actualização não identificável. Novamente são as páginas do meio rádio que destoam do quadro geral: por serem menos direccionadas para a actualidade noticiosa e mais voltadas para a programação musical, acabam conduzindo a uma menor necessidade de actualização de conteúdos.

13. De um modo geral, uma boa parte dos *sites* dos *media* portugueses tem mais um **perfil popular** (41,7%) do que um **perfil generalista** (33,3%). A minoria dos *media online* analisados é considerada de **perfil elitista** (25%). As páginas das televisões são as que apresentam um perfil mais generalista (dirigem-se a todo o tipo de público e enquadram uma grande variedade temática), enquanto as rádios *online* são consideradas as mais populares (enveredam por conteúdos mais consensuais, simplistas e apelativos). Os jornais *online* são os mais elitistas, no sentido em que se baseiam em conteúdos ou em formas de tratamento da informação mais aprofundados e contextualizados dirigidos a interesses e públicos específicos.

14. Naturalmente, acaba por haver uma predominância de **informações fragmentadas e efémeras** (54,2%) em detrimento de **informações contextualizadas e aprofundadas** (45,8%). Os *sites* das televisões e rádios primam mais pelos conteúdos do primeiro tipo, enquanto os *sites* dos jornais, contrariamente, tal como no suporte tradicional, tendem a contextualizar mais a informação e tratá-la de forma mais aprofundada.

15. A autora identifica a existência de **duas lógicas internas fundamentais** que se destacam entre as páginas analisadas: primeiramente, a que predomina e que encara cada página como integrante de um todo, onde as diferentes empresas do mesmo grupo marcam a sua presença e favorecem a navegação pela totalidade das empresas ou *media* com a mesma propriedade (54%); e, de uma forma distinta, as páginas auto-centradas (46%), ou seja, que aplicam todos os seus esforços em se promoverem a si próprias, destacarem as suas qualidades e fidelizar o público da *web* em seu torno. Igualmente, a autora identificou uma **lógica geral de construção de páginas**: constata-se uma tendência para a **hibridez** entre aquilo que é uma presença típica de um meio de comunicação na *web* (com conteúdos, organização e funcionamento específico de um meio em causa) e o que seria uma porta de acesso à Internet (página que direcciona o usuário para conteúdos diversos).

Um primeiro comentário que podemos tecer diante dos dados seleccionados é em relação àquilo que diz respeito particularmente aos *media* portugueses *online* e o que pode ser identificado como sendo um movimento mais amplo e global. Apesar de a pesquisa não ter o compromisso de comparar os *media* de várias regiões geográficas, vale a pena notar que em relação à **performance de acesso** (que englobaria dificuldades como demasiado tempo de espera para carregar uma página, altos custos de utilização, etc.), ao **acesso restrito aos conteúdos e serviços** (tanto gratuito como pago), e mesmo em relação ao **predomínio do formato da imprensa escrita** e à busca da **participação**

do usuário, observamos que estes fenómenos formam, na verdade, uma tendência não necessariamente exclusiva da realidade portuguesa; são fenómenos igualmente verificáveis noutros *media online* estrangeiros, europeus⁴ e não só.

Observamos também que certos dados apontados pela pesquisa mereceriam estudos específicos aprofundados para conseguirmos chegar a conclusões mais objectivas. Na questão do **armazenamento da informação**, por exemplo, não fica claro até que ponto a recuperação de dados por parte do usuário efectivamente funciona: fornecer um banco de dados completo e actualizado não significa obrigatoriamente que o usuário irá encontrar o que deseja e da forma que deseja. O mesmo vale para a **composição hipertextual** dos conteúdos informativos, visivelmente inadequada quando se faz a mera transposição de conteúdos *offline* para o meio *online*. À semelhança disto, é necessária uma pesquisa mais específica no que diz respeito aos modos de sustentabilidade financeira dos *sites* mediáticos portugueses, ou, melhor ainda, saber em que **modelos de negócio** têm apostado nos últimos anos, que derrapagens têm sofrido e que estratégias têm funcionado – sugestão de aprofundamento indicada pela própria autora e que aproveitamos para reiterar.

Em terceiro lugar, o ponto que aqui julgamos o mais relevante: a partir dos variados e consistentes dados apresentados em *Cibermedi@*, e já inevitavelmente pensando no caminho que têm percorrido os *media online* após o período da realização da pesquisa, somos levados a dizer que os meios de comunicação social tradicionais portugueses com presença na *web* ainda precisam de encontrar uma resposta a uma questão essencialmente existencial: **o que são e qual a sua missão neste mundo**. Configuram-se como uma réplica dos meios *offline*, encaram o meio *online* como mero apoio difusionista do *offline*, entendem-se como vitrinas auto-promocionais ou ainda como amplos portais de acesso à *web*, ou buscam efectivamente alcançar uma lógica de comunicação digital?

Se optam pelo último caminho, a visão evolutiva do período pode ser menos optimista: os *media* portugueses tradicionais precisam obrigatoriamente de investir mais na criação de conteúdos informativos para as suas páginas *online*, integrando-os dinamicamente de forma multimediática (o que, inclusive, não agride a lógica vigente de grupo económico); perceber de facto o que é e qual a função da interactividade entre meios de comunicação e públicos *online*; e, sobretudo, prestar uma maior atenção às tecnologias e aos fenómenos ciberculturais emergentes (RSS, *weblog*, *podcast*, *videocast*, etc.), ainda timidamente explorados no cenário mediático português.

Ao traçar de modo sistemático grandes linhas de força e tendências sobre os *media online* portugueses, *Cibermedi@* não se limita a deixar esta boa pista a seguir, como se torna ainda referência fundamental para desvelarmos, nos próximos anos, como este cenário evoluirá em Portugal.

⁴ Ver Salaverriá, R. (coord.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.