

## O CENÁRIO DO JORNALISMO NO ECOSSISTEMA DIGITAL: O ESTUDO DE CASO DO JORNAL EXPRESSO

### JOURNALISM SCENARIO IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: THE EXPRESSO NEWSPAPER CASE STUDY

Lilian Marcia Chein Feres\*

João Carlos Ferreira Correia\*\*

#### RESUMO:

Alicerçado na teoria sobre a nova ecologia dos meios, busca-se mostrar as diferenças entre o ecossistema digital e o tradicional, apresentando um diagnóstico do cenário econômico do jornalismo em dispositivos ubíquos (*smartphones*, *phablets* e *tablets*) a partir de uma abordagem conceitual alinhada à pesquisa (de campo) realizada com compradores do Jornal Expresso, semanário português. O objetivo é compreender em que medida os consumidores estão dispostos a pagar por conteúdo jornalístico online - e até mesmo substituir a compra do papel pela versão puramente digital - e o que predispõe as pessoas a pagarem por conteúdo jornalístico, em especial via *smartphones* e/ou *phablets* e/ou *tablets*. Pretende-se testar a hipótese de que as pessoas estão dispostas a pagar, mas dependendo do tipo de conteúdo, da qualidade da informação e fonte, da facilidade de pagamento ou do preço. Nesta reflexão teórico-prática, compreende-se em que medida as novas tecnologias competem com as antigas assim como o processo de “coopetição”, em que equipes de meios diferentes (impresso, televisão, rádio, internet) promovem e compartilham informação, mas com certa desconfiança limitando o grau de cooperação e interação.

**PALAVRAS-CHAVE:** inovação, jornalismo, ubiquidade.

#### ABSTRACT:

Grounded on new media ecology, this paper aims to unveil the differences between traditional and digital ecosystem, diagnosing journalism market scenario at ubiquitous devices (*smartphones*, *phablets* e *tablets*) from a conceptual approach applied to field

\* Doutoranda em Comunicação e Estudos de Mídia na Universidade da Beira Interior (UBI). COVILHÃ, Portugal. liliancferes@gmail.com

\*\* Docente do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (UBI), doutor em Comunicação pela UBI. COVILHÃ, Portugal. jcfcorreia@gmail.com

research concerning Expresso readers (buyers), a Portuguese weekly newspaper. The goal is to understand if consumers are willing to pay for online journalistic content - and even if they are likely to replace the paper format reading for an exclusively digital version - as well as what makes people liable to pay for a journalistic content, specifically at *smartphones* and/or *phablets* and/or *tablets*. This empirical analysis intends to test the hypothesis that people are willing to pay but depending on content type, information and source liability, payment terms and pricing. Taking into consideration this theoretical-practical reflexion, it is possible to detect how new technologies compete with old ones and also the cooperation process, in which staff from different media (newspaper, TV, radio, internet) promote and share information, even though mistrusting each other and, thus, limiting the cooperation and interaction level.

**KEYWORDS:** innovation, journalism, ubiquity.

## INTRODUÇÃO

Há uma exploração pendente no que concerne às tecnologias de comunicação, na medida em que favorecem o desenvolvimento de novas possibilidades para o consumo de conteúdos digitais. Apesar de todos os avanços na área de meios de pagamento eletrônico, os dois universos - jornalismo e pagamento - ainda se encontram desconectados. Mesmo que se considere a tentativa de aplicação do modelo de convergência pelos veículos de comunicação, o estabelecimento uma estrutura comercial fica aquém do sustentável.

Este estudo busca um diagnóstico do cenário econômico do jornalismo em dispositivos ubíquos (nomeadamente hoje os *smartphones*, *phablets*<sup>1</sup> e *tablets*), apontando uma perspectiva de reinvenção da imprensa em Portugal e tendo como caso o jornal (semanário) Expresso. Contemplando a discussão teórico-prática sobre a realidade de subscrição aos serviços noticiosos, apresenta-se o resultado de pesquisa realizada, entre 8 agosto de 2016 e 16 de setembro de 2016, com compradores do Jornal Expresso e propõe-se responder às perguntas-chave:

1. Quem está disposto a pagar por conteúdo jornalístico via *smartphones* e/ou *phablets* e/ou *tablets*?
2. O que predispõe as pessoas a pagarem por conteúdo jornalístico, em especial via *smartphones* e/ou *phablets* e/ou *tablets*?

Dessas questões decorre a hipótese: as pessoas estão dispostas a pagar, mas dependendo do tipo de conteúdo, da qualidade da informação e fonte, da facilidade de pagamento, do preço. E para testar a hipótese foi constituída uma amostra por conveniência, uma vez que realizar a pesquisa na base de assinantes do Expresso não foi possível, pois o referido jornal não disponibilizou sua base de assinantes e nem se prontificou a enviar o questionário. Assim, buscou-se enviar o inquérito a uma base que, por premissa, retornaria um índice de resposta com uma amostra composta por mais de 90% dos respondentes com nacionalidade portuguesa, sendo boa parcela compradores do Expresso e utilizadores que acedem o Expresso em sua versão online.

## NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS: ABORDAGEM ESTRUTURAL E COMPORTAMENTAL

O computador tem o poder de redesenhar o mundo, uma vez que todas as tecnologias que processam informações afetam demasiadamente as sociedades que as utilizam. Para Giovanni Giovannini (1987), o computador é o protagonista do nosso tempo por não ser apenas um calculador no sentido literal da palavra, pois não trata apenas de números; também elabora a informação, na acepção mais ampla do termo. E, graças aos sistemas de comunicação a distância integrados, como a internet, temos à disposição todo um aparato tecnológico que permite acessar, remotamente, agências de notícias, jornais, revistas e vários bancos de dados.

A internet, que está a crescer mais rápido do que a televisão, o rádio ou a mídia impressa, oferece os elementos essenciais que faltam na cultura de massa: informação, *feedback*, conteúdo e comunidade, podendo ser vista como aldeia global ao permitir a vários usuários conectarem-se ao mesmo tempo no mundo virtual. Desde os séculos passados grandes mudanças ocorreram no que concerne a oferta e consumo de informações. Modificações estas que refletem no jornalismo. Com a invenção do rádio, nasceu uma nova forma de transmissão de notícias com regras específicas para aquele meio como frases curtas, mais fáceis para o locutor, textos na ordem direta (sujeito, verbo, predicado) e o mais importante: a notícia em tempo real. A televisão, além do tempo real, criou uma nova linguagem - uma adaptação daquela utilizada no rádio e no cinema - mas com o adicional da imagem que, por si, revela algo ao telespectador.

Novas áreas e usos comunicacionais estão sendo constantemente redefinidos, provocando o surgimento de novos conceitos e aplicações. A sociedade, no sentido geral, mas princi-

palmente este segmento econômico/cultural está recebendo o forte impacto dos recursos informatizados aplicados em praticamente todos os níveis. Isto provocou, por exemplo, que a definição amplamente aceita do que seja comunicação eletrônica ficasse bem mais abrangente passando, por exemplo, a englobar aqueles setores que tradicionalmente publicam também produtos impressos e outras formas de comunicação (Squirra, 1998, p. 33).

Considerados uma das mais relevantes tecnologias de mudança da história, os computadores interligados em rede caracterizam-se como democráticos por removerem, em parte, o controle da informação. Quem possui um computador conectado à internet pode ter acesso instantâneo a conteúdos, informações, serviços além de fazer transações bancárias e compras. No ciberespaço, o consumidor se poupa do conteúdo “controlado” pelos detentores dos veículos de comunicação de massa e o acesso é quase instantâneo às principais fontes de informação.

Para Fidalgo & Canavilhas (2009), o casamento do celular com a internet é o aspecto mais relevante para as Ciências da Comunicação. Os telefones mais recentes permitem o acesso à internet - seja por GPRS, 3G, 4G ou Wi-Fi - para que as pessoas possam acessar e-mails, fazer um chat e navegar pela web a qualquer hora e em qualquer lugar. No caso dos *smartphones/ phablets/ tablets*, é possível instalar aplicativos (mais conhecidos como apps) que ‘facilitam’ o acesso a notícias já em formato ‘ideal’ para este tipo de meio de comunicação.

Neste ponto, o celular, primordialmente um dispositivo de comunicação individual, passa também a ser um meio de comunicação de massas, na medida em que com ele passamos a ter acesso à imprensa, a rádio e à televisão. Com o celular, a internet torna-se móvel e com ele realiza-se plenamente o desiderato de um acesso à rede a qualquer hora e em qualquer lugar (Fidalgo & Canavilhas, 2009).

A discussão sobre o jornalismo digital (móvel) conduz a Gutenberg. Antes de sua invenção, a Bíblia e demais livros eram copiados à mão, ficavam caros e somente os privilegiados compravam. Os padres, praticamente os únicos com cópia da Bíblia, cuja interpretação não podia ser desafiada, possuíam o controle da informação. Com a prensa de Gutenberg, várias cópias ficaram disponíveis, dando início à Reforma Protestante. Na visão de Postman (1994), ao mesmo tempo em que a invenção do “Pai da Imprensa” criou uma vasta população de leitores, fez com que recebessem quantidade de informação sem instrução adequada ficando supridos do conceito de sabedoria, mas não da sabedoria verdadeira. A leitura competiria com outras formas de aprendizado.

As novas tecnologias competem com as antigas - pelo tempo, por atenção, por dinheiro, por prestígio - mas sobretudo pela predominância de sua visão de mundo. Essa competição é implícita, uma vez que reconhecemos que um meio contém uma tendência ideológica. É uma competição feroz, como apenas as competições ideológicas conseguem ser. Não é mera questão de ferramenta contra ferramenta: o alfabeto atacando a escrita ideográfica, a prensa tipográfica atacando o manuscrito iluminado, a fotografia atacando a arte da pintura, a televisão atacando a palavra impressa. Quando a mídia faz guerra entre si, é um caso de visões de mundo em colisão (Postman, 1994, p. 25).

Para se evitar esta “visão de mundo em colisão”, recorre-se à afirmação de Nystrom (1973): “nenhum meio de comunicação opera isoladamente e cada meio afeta outro meio”. E para McLuhan (1964, p. 42): “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios”. Adota-se *media ecology* 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.).

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<sup>2</sup> (Postman, n.d.).

A invenção de uma nova tecnologia, portanto, não elimina nem destrói a anterior. Pode (e deve) proporcionar mais opções, aperfeiçoando ferramentas de trabalho e maneiras de relacionamentos com o mundo exterior. Mas na internet, um mercado em processo de desenvolvimento, impera certa confusão no que tange às políticas de preços, por permanecerem indefinidas. Não se sabe, ao certo, quanto cobrar por um anúncio - e as agências não conseguem prever, efetivamente, o retorno sobre o investimento realizado - nem como e quanto cobrar pela informação. Para 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, há um lado ‘negro’, que substancialmente aumenta o nível de risco e incerteza enfrentado pelos produtores e consumidores. Embora os autores não se refiram particularmente à indústria jornalística, pode-se dizer que esta 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 buscar compreender até que ponto se aplicam custos mais baixos para se produzir jornalismo de qualidade específico para *smartphones/ phablets/ tablets* visando a um modelo de negócio que garanta a viabilidade econômica da informação jornalística distribuída por este “novo” meio de comunicação nesta era pós-industrial caracterizada por uma sociedade de serviços, em que aparece um quarto setor de atividade econômica - o da informação.

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, no. 749).

Faz-se mister considerar 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, p. 19). É este “controle” que permite aos entrantes do ecossistema digital oferecerem melhores percentagens aos criadores, métricas mais apuradas aos anunciantes e ofertas mais adequadas aos consumidores.

Ao abordar a transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo digital a partir do processo de reintermediação, Aguado (2013) propõe uma estrutura para a nova cadeia de valor, mas não revela o modelo de negócio, apenas ilustra em sua estrutura o pagamento por acesso e a publicidade. O autor afirma que “a estratégia de desintermediação passa por aplicar a lógica inclusiva de terceiros, própria das *app store*, ao conteúdo convencional” (Aguado, 2013, p. 21).

Aguado (2013) pondera que a estratégia de reintermediação acaba por ocupar um lugar de “gargalo” entre as já consolidadas marcas produtoras de conteúdo e os usuários,

relegando-as a uma posição equivalente a estas em relação a sua capacidade de controle sobre a distribuição. Faz-se indispensável estudar o ecossistema digital passando por *media ecology* para compreender o novo perfil de consumidor que não mais se deixa persuadir, mas procura informação sobre o produto que deseja adquirir. O caminho no digital está na informação e não mais na persuasão.

Mas em que medida existe uma estrutura comercial adaptada para o ecossistema digital sob a metáfora *media ecology*, considerando como os meios de comunicação afetam a percepção humana e como a interação com a mídia facilita ou dificulta as chances de sobrevivência da imprensa? Os *media ecologists* sabem em que estão interessados, mas não possuem um quadro coerente para organizar suas questões e/ou assuntos de pesquisa. Sendo *media ecology* uma ciência pré-paradigmática, cabe inserir o comportamento do ser humano relacionado a meios de pagamento no ecossistema digital (e ubíquo) até mesmo porque a capacidade de localização do usuário e de incorporação de informação sobre o contexto (previsão do tempo, movimento, hora etc.) oferece um potencial relevante de adaptação do conteúdo às necessidades ou preferências definidas.

*Os media ecologists* sabem, geralmente, em que estão interessados: as interações dos meios de comunicação, tecnologia, técnica e processos com os sentimentos, pensamentos, valores e comportamentos humanos - e eles sabem, também, os tipos de perguntas sobre essas interações que os intrigam. Todavia, os *media ecologists* ainda não possuem o quadro coerente no qual organizar os assuntos ou suas questões<sup>3</sup> (Nystrom, n.d.).

Verifica-se que os modelos existentes não são sustentáveis por si só, sem depender do “tradicional” modelo econômico para o jornalismo baseado em meios diretos (venda por edição e/ou assinatura) combinados com meios indiretos (publicidade). Assumindo a premissa de que a indústria de comunicação é regida pelo fato de que os anunciantes são os responsáveis pela maior parte da receita que a sustenta e, que no caso do jornalismo digital, conta-se com uma audiência habituada ao acesso gratuito, teria de se mudar o comportamento humano. Os anunciantes vivem sob a égide da Teoria Hipodérmica<sup>4</sup>, em que uma mensagem lançada pela mídia é imediatamente aceita e disseminada entre todos os receptores, em igual proporção.<sup>5</sup>

Apoiando-se em McLuhan, faz-se necessário inventar uma nova metáfora além de reestruturar o pensamento e mudar a percepção desses anunciantes. O processo de transição por que passa a indústria jornalística - da distribuição *broadcast* e impressa para

as plataformas digitais - traz consigo o fato 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). As comunicações móveis têm determinado tendências, “embora não tenha sido criado ainda um modelo de negócio ideal neste cenário em que há claramente uma mudança na forma de consumo e onde as palavras-chaves são sincronização, ubiquidade e identidade” (Aguado, 2013).

Disrupção é a 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. Ao se observar certo “litígio” da imprensa com Google, vê-se que a estrutura de intermediação e o sistema de criação de valor da indústria cultural tradicional está sendo substancialmente alterado. Isso porque, segundo Aguado (2013, pp.8-9), “a inovação e a iniciativa estão ao lado das indústrias de informática, menos ameaçadas pela crise financeira e mais adaptadas à mudança do ecossistema; sobretudo, com maior margem para a experimentação e ensaio de novas fórmulas”.

(...). As mesmas tecnologias que tornam possíveis desenvolvimentos de novas potencialidades para o consumo de conteúdo cultural oferecem também um canal privilegiado de interação com as marcas em um ambiente fluido de consumo que tende a incorporar meios de pagamento imediato. É certo que boa parte dessas possibilidades permanece ainda pendente de exploração ou, neste caso, de integração em uma estrutura comercial viável<sup>6</sup> (Aguado, 2013, p. 9).

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.

... (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 re-intermediação que desloca as velhas indústrias culturais de sua relação privilegiada com o destinatário final<sup>7</sup> (Aguado, 2013, p. 19).

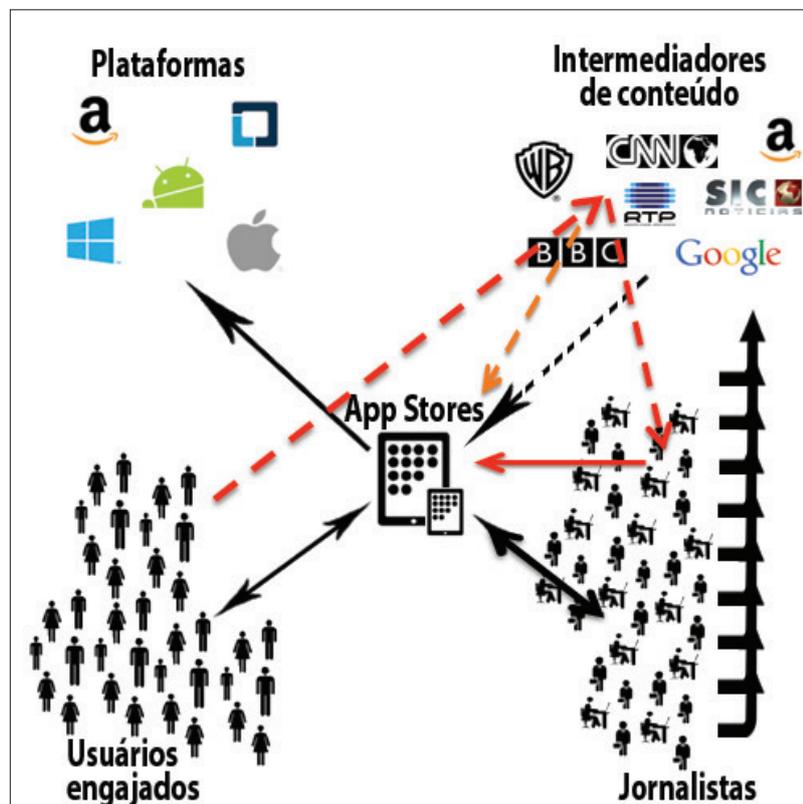


Figura 1. Estrutura de (re)intermediação do conteúdo, criação da autora com adaptação do modelo de Aguado

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. Para compreender este movimento de transformação dos meios de comunicação e complementar o conceito apresentado por Aguado (2013) há que se recorrer a Bolter e Grusin (2000) e o processo da *re-mediação*, que evoca a lógica dupla da instantaneidade e da hipermídia<sup>8</sup> num esforço de adaptação ao mundo digital. Ou seja, os *media* remedeiam outros *media*, uma releitura de McLuhan (1960) sobre o conteúdo de um meio ser 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 viver 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).

Considerando os dispositivos ubíquos e características como a hibridização - conceito proposto por Scolari (2012) em que os “meios coevoluem e hibridizam-se uns aos outros”<sup>9</sup> - recorre-se ao conceito de convergência, na medida em que desaparecem as fronteiras tradicionais entre os setores de 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 (ou deveriam surgir) novos conteúdos e aplicações. Especificamente, 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 um esforço contínuo para definir e redefinir o termo convergência, o qual também já foi analisado como produto, como sistema e como processo. Alguns autores apontam as esferas dos processos de convergência que englobam a integração por meio da cooperação, esbarrando-se no que se pode chamar de coopetição (Chein Feres & Correia, 2014). Este neologismo integra os 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*), proposto Dailey, Demo, & Spillman (2003), no modelo de convergência *continuum*. É 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, p. 5).

O conceito de cooperação conduz a revisitar o de audiência, pois há revistas que se valem “da audiência” para produzir conteúdo. São os *prosumers* (*professional consumers*), 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 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, p. 112).

Vivencia-se o paradigma do digital móvel, com audiência multiplataforma e hábitos da segunda tela, perfil de mobilidade, *cloud computing* e sincronização. As relações sociais desses usuários e as contribuições da mobilidade estão a redefinir, de forma radical, a dinâmica de consumo dos conteúdos culturais e também jornalísticos. Faz-se necessário uma personalização mais adequada e a oferta de um canal privilegiado de contato com as marcas e com os jornalistas nesta egosfera digital em que surge uma nova fonte de valor, mas fica patente a lacuna no que tange à incorporação de meios de pagamento. No ecossistema digital, o núcleo da cadeia de valor 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 (Chein Feres & Correia, 2014).

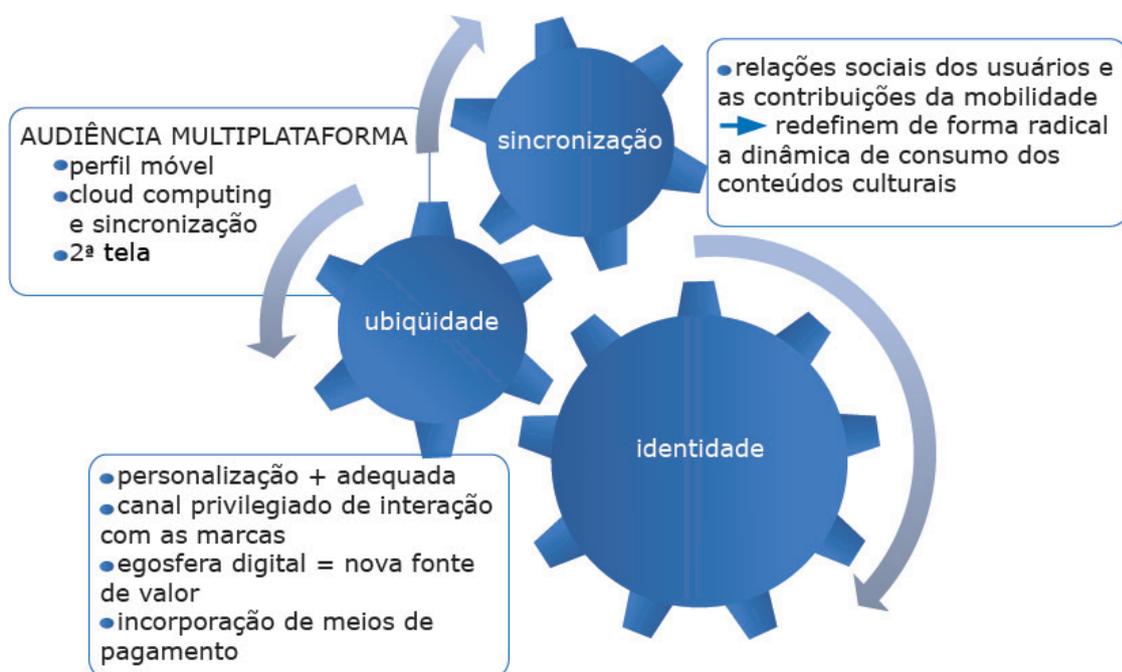


Figura 2. Paradigma do digital móvel, criação da autora buscando elucidar as relações multiplataforma.



Figura 3. Ecosistema tradicional vs. Ecosistema digital, criação da autora para explicar as diferenças entre os ecossistemas.

## A INSUSTENTÁVEL LEVEZA DO ECOSISTEMA DIGITAL

Complementando a discussão teórico sobre a realidade de subscrição aos serviços noticiosos, pesquisa realizada (entre 8 agosto de 2016 e 16 de setembro de 2016) com uma amostra composta por 142 pessoas, donde 93% têm nacionalidade portuguesa (132 inquiridos) e 67% dos inquiridos têm hábito de comprar o Expresso revela certa insustentabilidade do modelo vigente e sinaliza tendências.

A representatividade quantitativa da amostra é justificada, caso fosse probabilística, pela fórmula  $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$ , donde n é igual à amostra calculada (87 pessoas). Para se chegar ao “n”, considerou-se como tamanho do universo ou população (N) a média de circulação do Expresso em 2016 (96.940). Já a variável normal padronizada ao nível de confiança (Z) foi 95%; a verdadeira probabilidade do evento (p) foi obter amostra com 65% sendo compradores do Expresso e o erro amostral (e) foi igual a 10%.

Perfil de leitor expresso		
Distribuição por sexo	% Distribuição Expresso	% Distribuição amostral
Feminino	42,0%	40,4%
Masculino	58,0%	59,6%

Tabela 1. Divisão por quotas da amostragem por conveniência

Para validação, seguiu-se a quotização do perfil dos leitores Expresso. Em termos de correlação com a realidade de acesso à internet, a amostragem conta com 66,3% dos entrevistados afirmando aceder o Expresso em sua versão online. Segundo os resultados

mais recentes do estudo Bareme Internet da Marktest, 67% da população portuguesa acedem à internet.

Em relação à heterogeneidade da amostra, confirma-se em termos de idade, escalão de rendimento, habilitações académicas, situação na profissão e escalão de rendimento. Entretanto, nota-se que 79% dos leitores possuem como habilitação académica o Ensino Superior (31,5% com Licenciatura; 31,5% Mestrado e 15,7% Doutoramento). Os 33,7% que trabalham por conta de outrem no setor público deve-se ao fato de terem participado da pesquisa estudantes, professores e funcionários da Universidade da Beira Interior (UBI).

Por região de morada, tem-se a concentração na região Centro por se tratar do local onde foi recolhida a amostra, inclusive de forma intencional. Isso para tentar compreender o comportamento dos leitores desta região, “desconsiderada” pelo Perfil de Leitor apresentado pelo Expresso que divide as regiões em: Grande Lisboa, Grande Porto, Interior Norte, Litoral Centro, Litoral Norte e Sul.

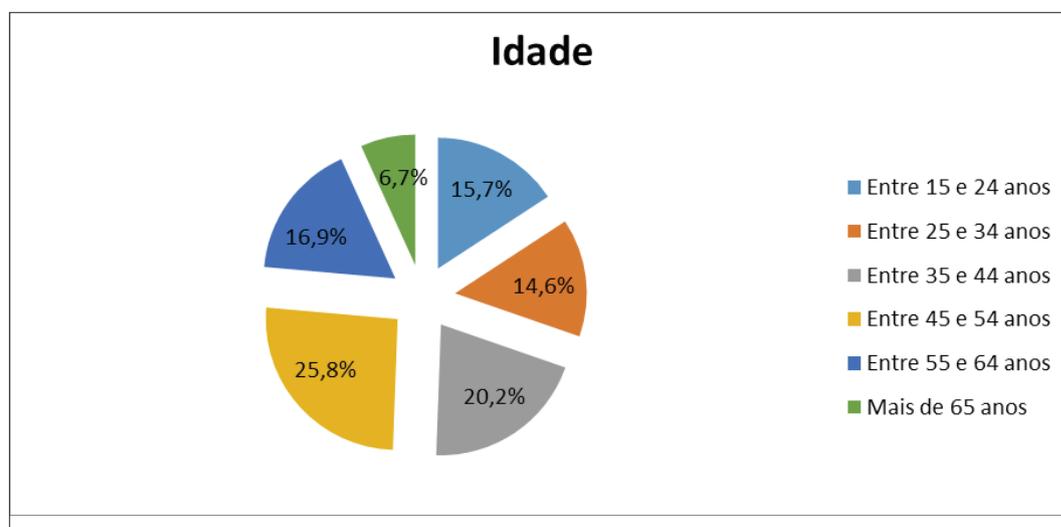


Gráfico 1. Percentual de inquiridos que compram o Expresso por idade

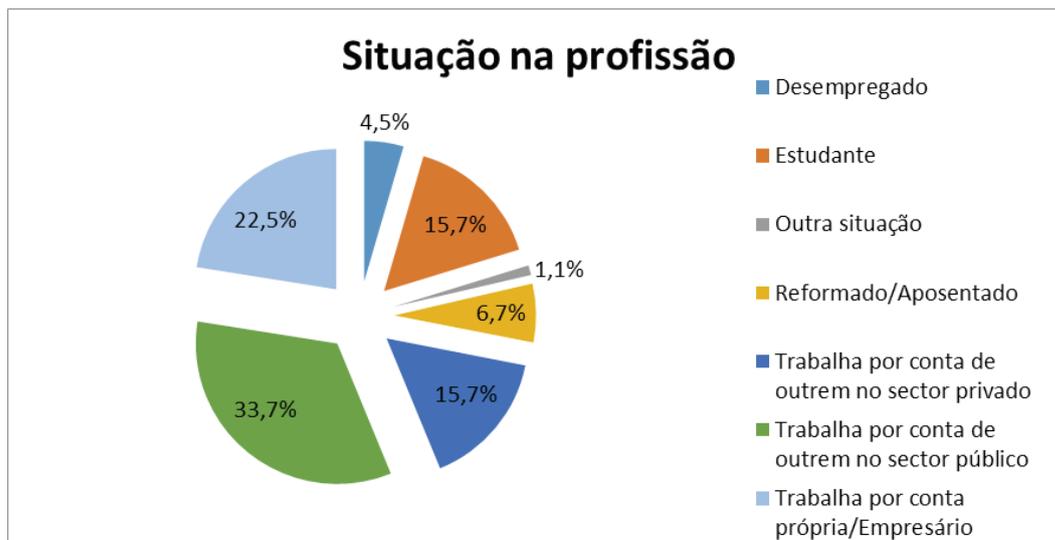


Gráfico 2. Percentual de inquiridos que compram o Expresso por situação na profissão

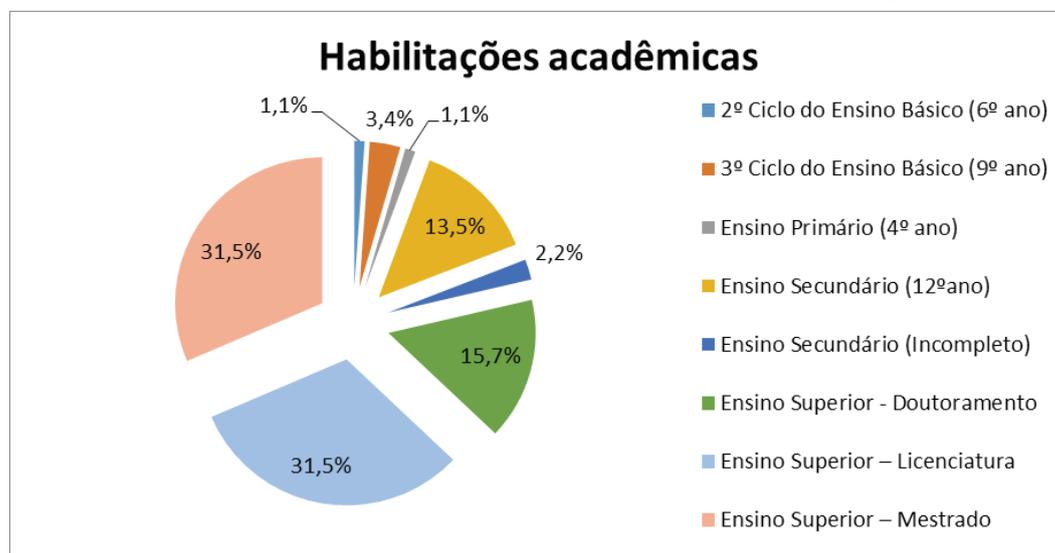


Gráfico 3. Percentual de inquiridos que compram o Expresso por habilitação académica

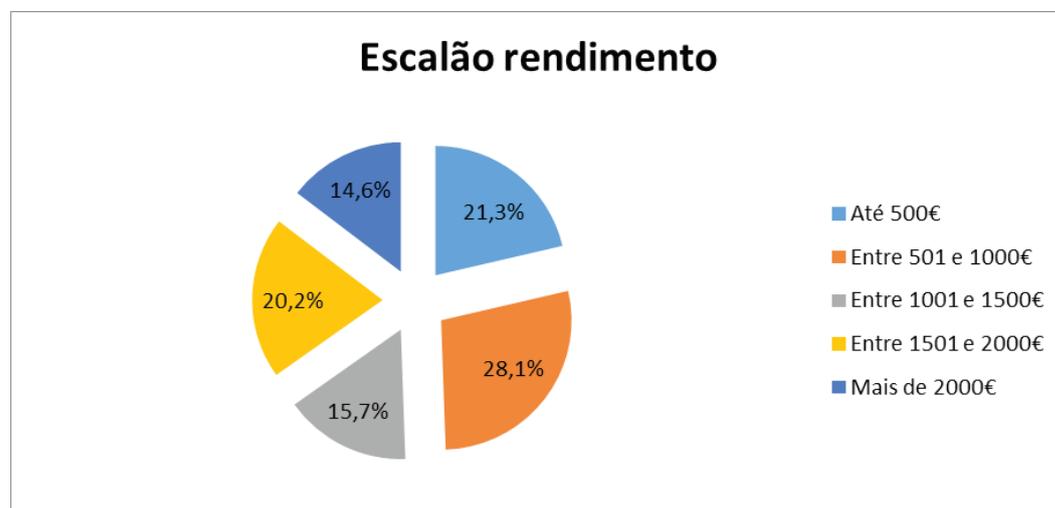


Gráfico 4. Percentual de inquiridos que compram o Expresso por escalão de rendimento

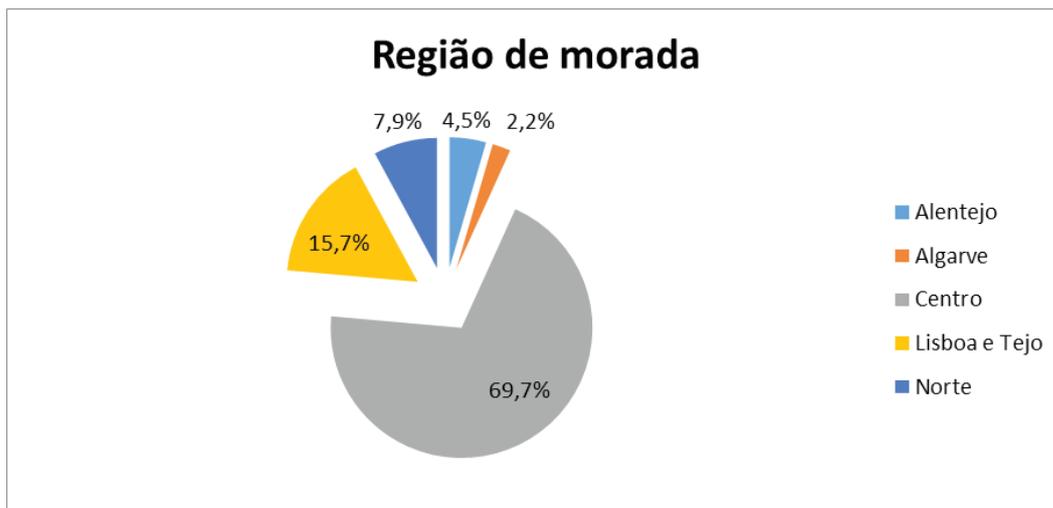


Gráfico 5. Percentual de inquiridos que compram o Expresso por região de morada

Dos inquiridos que compram o Expresso com alguma frequência, tem-se que 66,3% acede ao Expresso em sua versão online e, destes, 66,1% já tinha hábito de acesso antes do lançamento do código de acesso na versão impressa, resultado em linha com o Perfil de Leitor do Expresso que aponta a audiência com forte ligação às novas tecnologias, comunicação e internet.



Figura 2. Perfil comportamental do leitor Expresso, segundo o Expresso



Gráfico 6. Percentual de inquiridos que acedem o Expresso digital



Gráfico 7. Percentual de inquiridos que já tinham hábito de acesso ao Expresso online

Quanto ao local de acesso, nota-se uma “preferência” pela morada (91,5%), seguido pelo local de trabalho (40,7%). No que se refere ao horário de acesso, as conexões ao jornal são mais frequentes no início da manhã (54,2%) e início da noite e antes de ir para cama (57,6%).

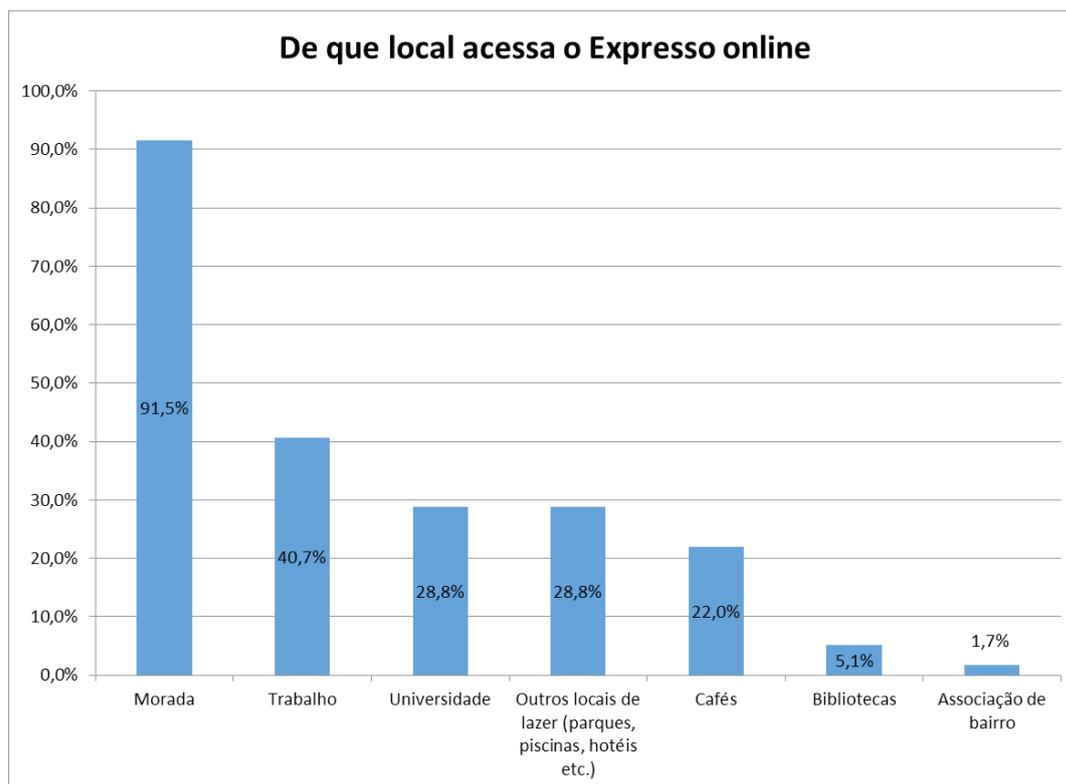


Gráfico 8. De que local acessa o Expresso

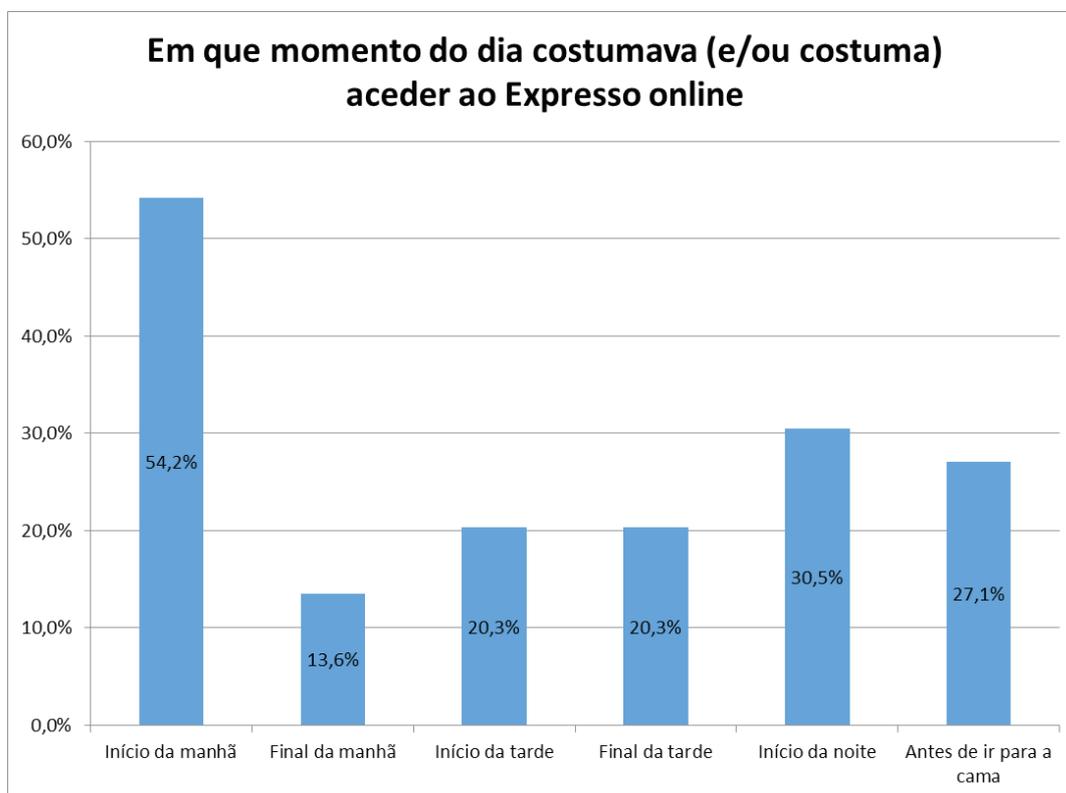


Gráfico 9. Em que momento do dia costuma acessar o Expresso online

Quanto ao meio de acesso, PC sai à frente com 79,7% e *smartphone* com 55,9%, mostrando em seguida o acesso por *tablet* (35,6%), números que já sinalizam a tendência de uso do telemóvel e não do *tablet*. Fato é que a maior parte faz uso do telemóvel enquanto espera ser atendida (37,3%), na casa de banho (33,9%), enquanto assiste TV (32,2%). Portanto, aqui, percebe-se o telemóvel como “extensões de nós mesmos”, recorrendo à teoria de McLuhan.

Dos que acedem o Expresso online, ao serem questionados se sabiam que podem aceder à edição diária a partir de um código facultado na versão impressa, 50,8% disseram que não e 49,2% disseram que sim. Foi-lhes também pedido que avaliassem numa escala (ótimo, bom, ruim, sem valor) ter este código. A maior parte considerou ótimo (42,4%) e bom (47,5%).

Sobre a possibilidade de substituir a compra da versão em papel pela assinatura exclusivamente digital, mais de 35% disseram que não o fariam. O aumento de preço do Expresso (de €3 para €3,20) quando do lançamento deste código facultado na versão impressa também não é fortemente atribuído a este acesso digital, com apenas 18,6% afirmando ser este o motivo da subida do preço.

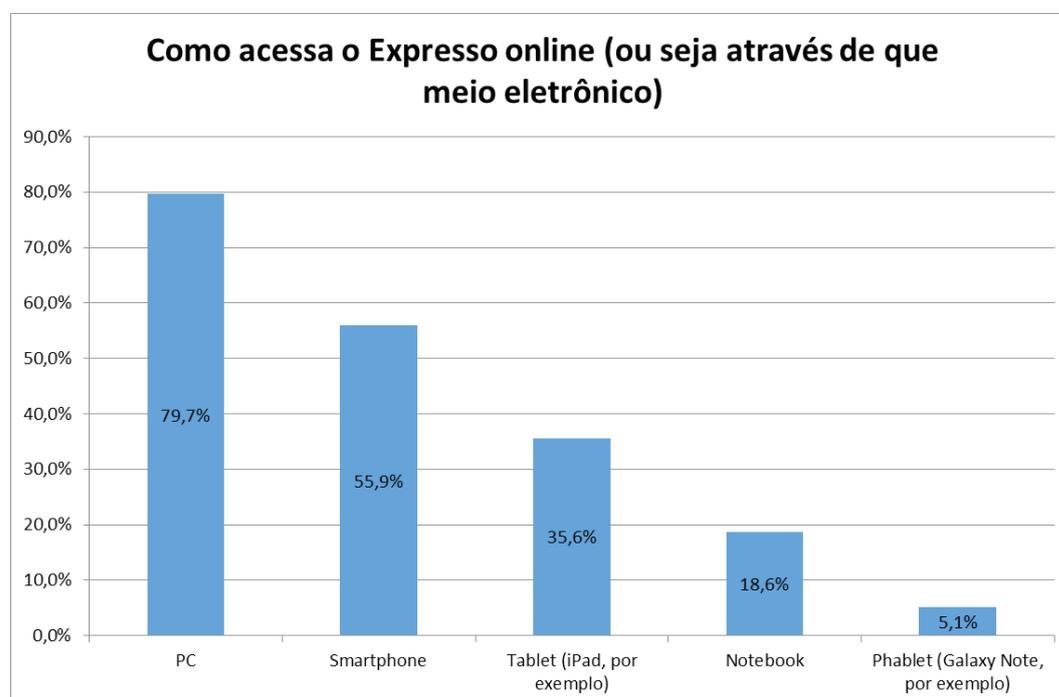


Gráfico 10. Como acessa o Expresso online (PC, smartphone, tablete, notebook, phablet)

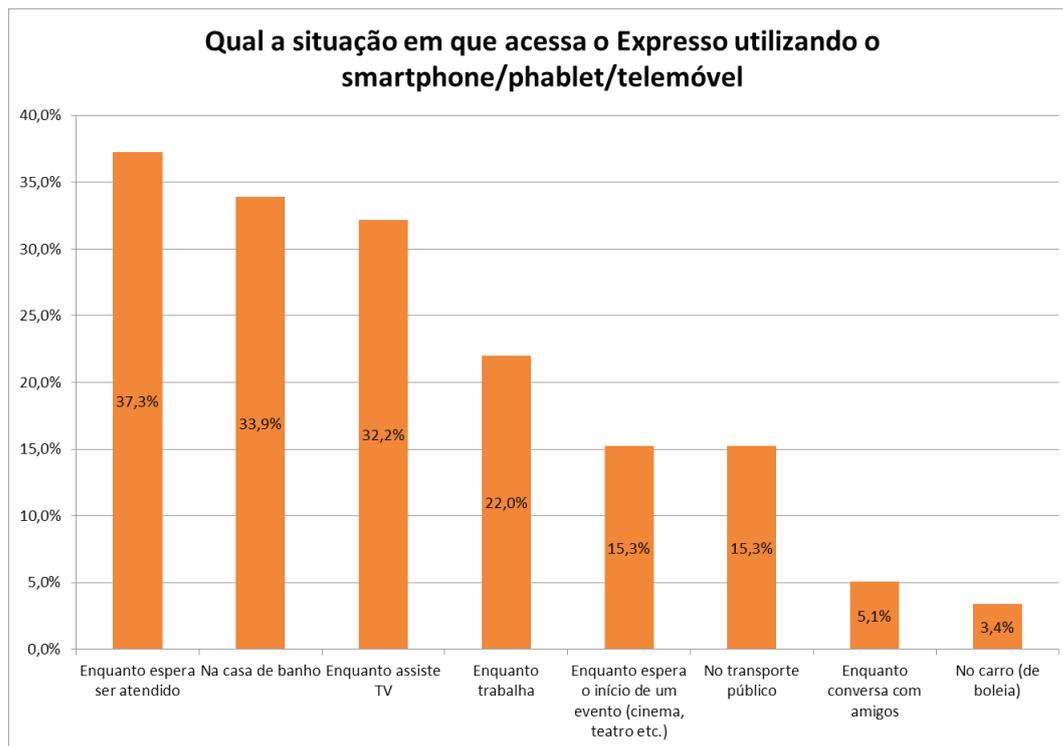


Gráfico 11. Qual a situação que acessa o Expresso online pelo telemóvel

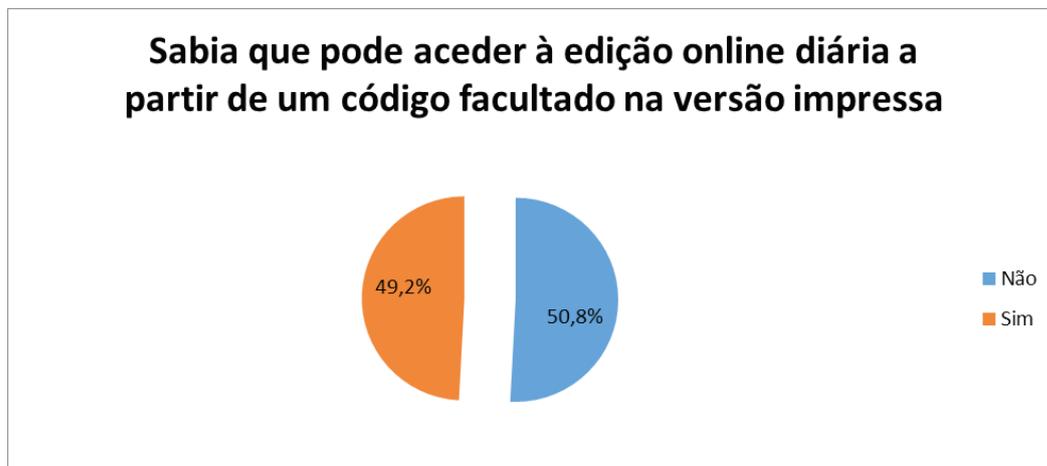


Gráfico 12. Percentual que inquiridos que sabiam do código na versão impressa para o digital

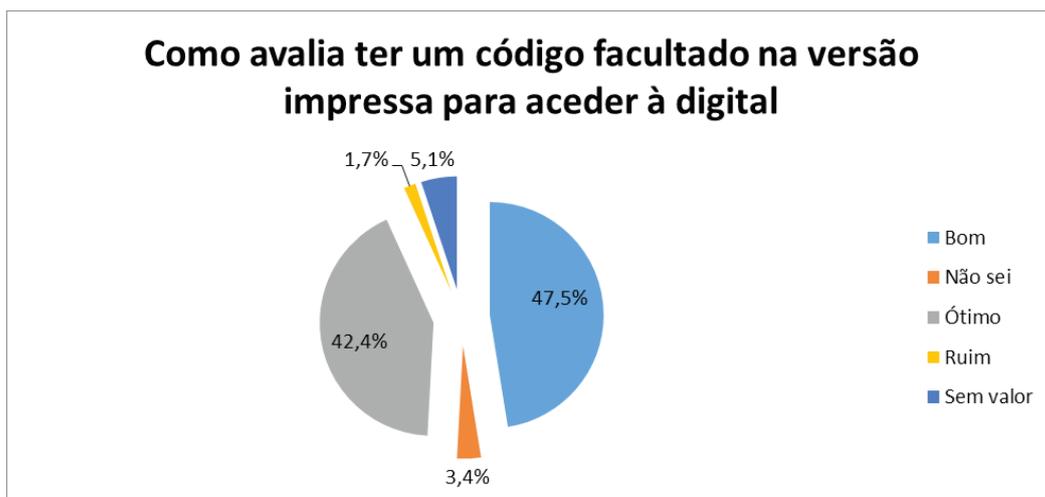


Gráfico 13. Avaliação sobre ter este código no impresso para ter acesso ao digital

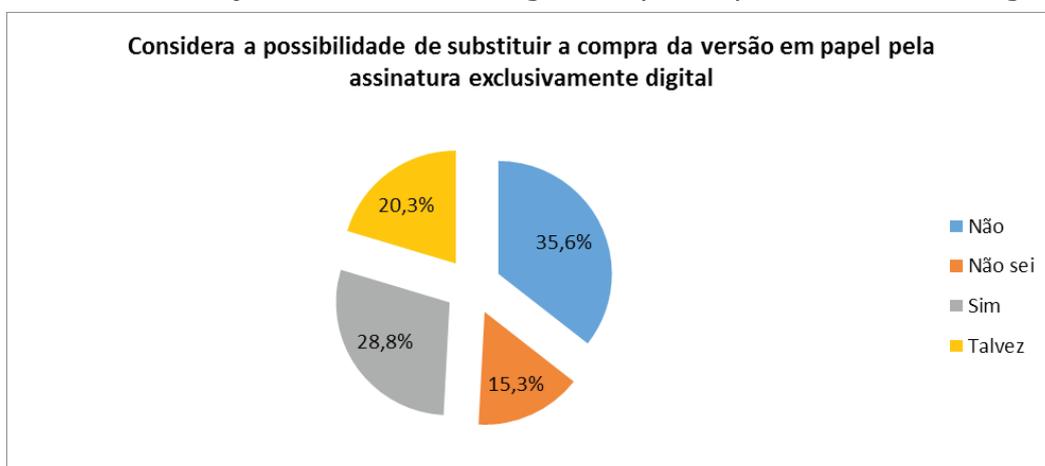


Gráfico 14. Possibilidade de migrar para o digital

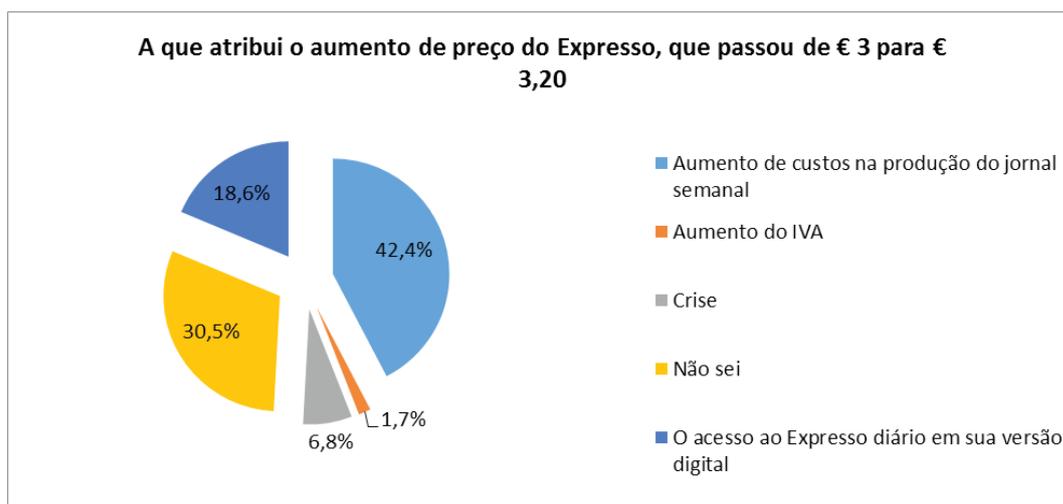


Gráfico 15: A que atribui o aumento de preço do Expresso

O gráfico “quanto tempo passa online” mostra que daqueles que não acedem o Expresso digital, 40% fica ligado à internet entre 4 e 5 horas por dia e 16,7% estão na internet

entre 3 e 4 horas por dia; enquanto dos que acedem 33,9% fica entre 4 e 5 horas por dia e apenas 6,8% entre 3 e 4 horas por dia. Isso demonstra que estes que não acedem o Expresso digital são tão ou mais online do que àqueles que o fazem.

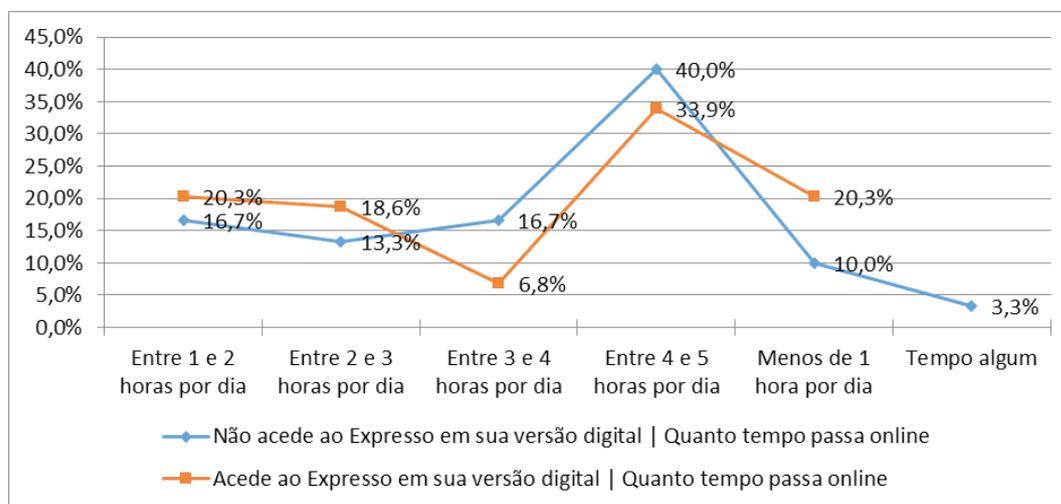


Gráfico 16. Quanto tempo passa online

Apesar desta era de mobilidade e ubiquidade, 73,9% (dos leitores Expresso) ainda passam mais tempo online utilizando o PC; 19,3% utilizam o telemóvel e apenas 6,8% via *tablet*. Dos que utilizam o telemóvel, 23,5% ficam mais de 5 horas por dia e outros 23,5% entre 1 e 2 horas por dia.

Em relação a ler, ouvir e ver notícias no telemóvel, os inquiridos foram solicitados a marcar numa escala de 1 a 5 o grau de conforto, sendo 1 e 2 como desconfortável, 3 como intermédio, 4 e 5 como confortável. Nota-se que 58,8% prefere ler notícias a ouvi-las (23,5%) ou vê-las (35,3%) como se fosse TV (ver gráfico 19).

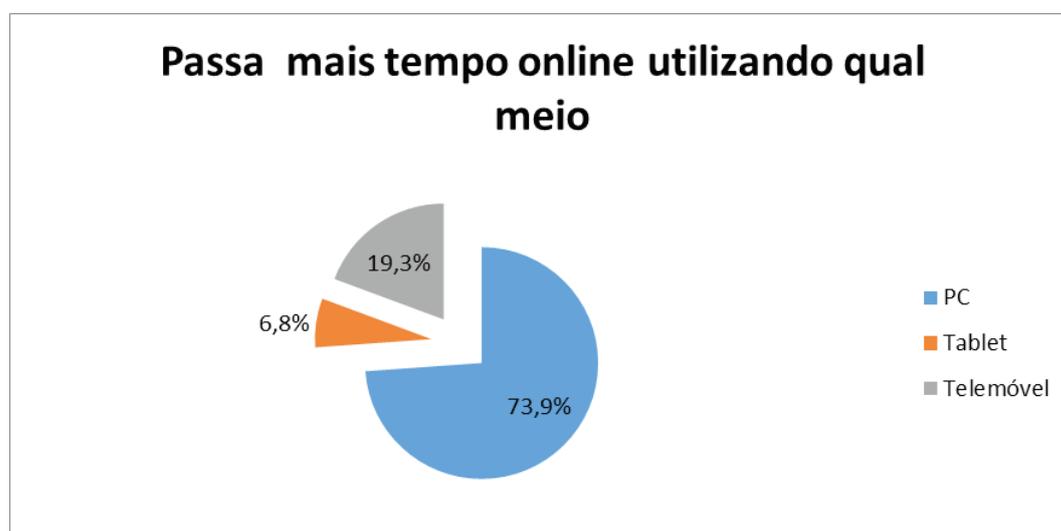


Gráfico 17. Passa mais tempo utilizando qual meio (PC, telemóvel, tablet)

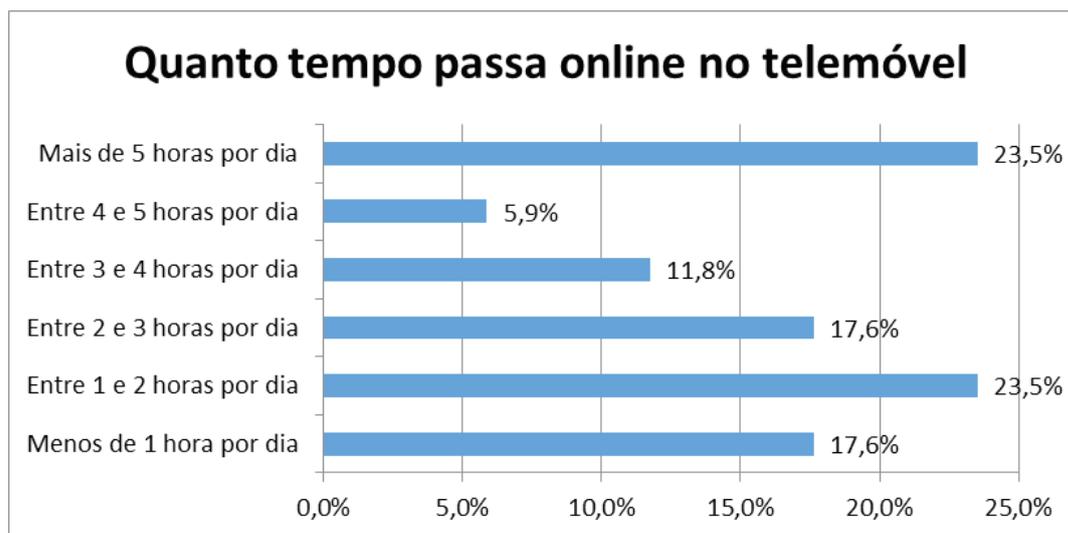


Gráfico 18. Quanto tempo passa online no telemóvel

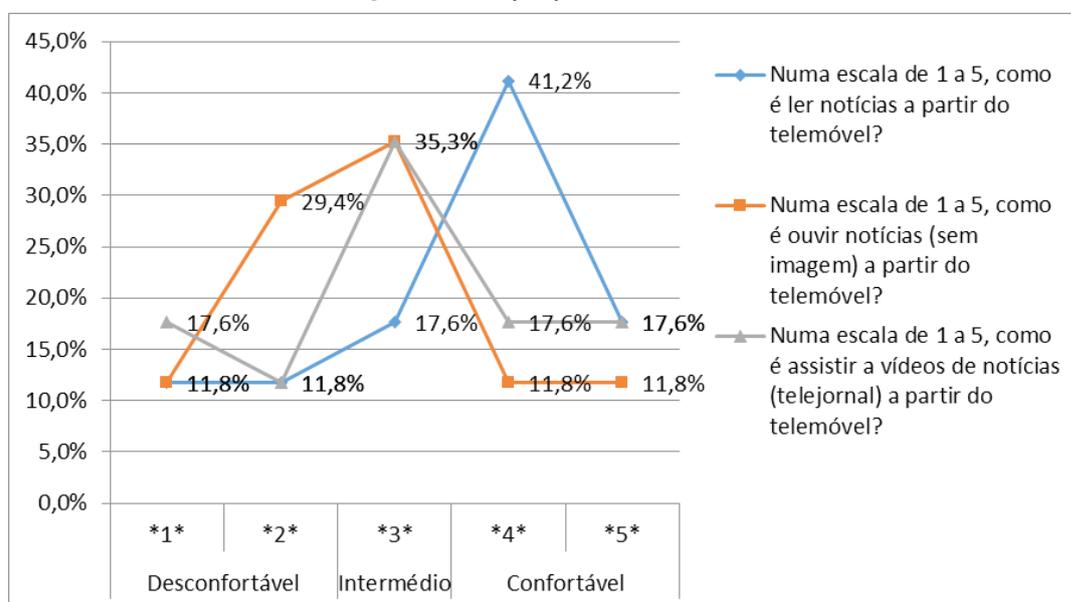


Gráfico 19. Nível de conforto para ler, ouvir e ver notícias no telemóvel

Quanto ao hábito de leitura de livros online, o estudo aponta que 76,4% não o tem, mas quando se fala em ler notícias online o cenário muda (85,4% dizem que o fazem). Daqueles que têm hábito de leitura de notícias online, 38,2% dizem fazê-lo várias vezes ao dia e outros 38,2% pelo menos uma vez por dia. Apenas 5,3% leem notícias na internet 2 a 3 vezes por semana e 18,4% somente quando algum tema interessa.

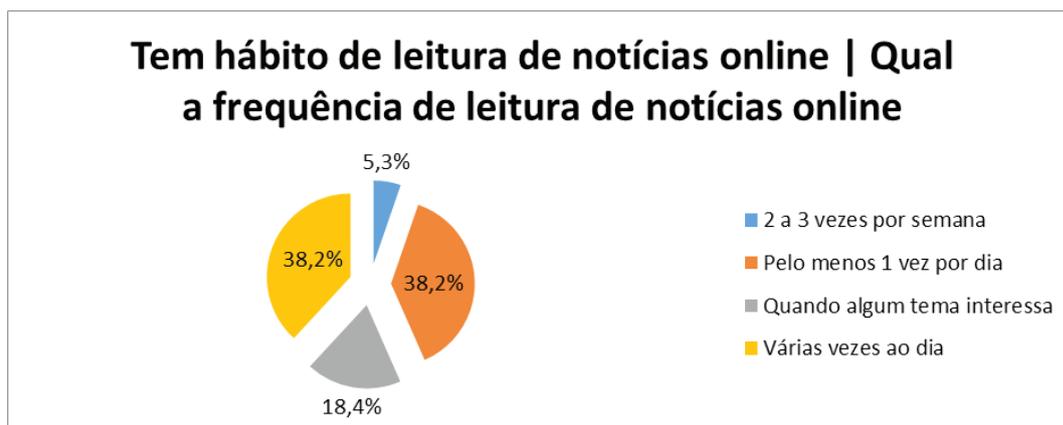


Gráfico 20. Frequência de leitura de notícias online

A respeito da motivação para ler notícias na internet, 71,1% atribuem ao fato de ter a informação atualizada no momento; 65,8% por ser mais fácil pesquisar a informação e 51,3% porque podem fazer pesquisa de acordo com as notícias que mais interessam e porque não precisam se deslocar para adquirir o jornal/revista. Outros fatores motivacionais são encontrar informação com suporte multimídia (36,8%) e acesso à informação internacional (32,9%).

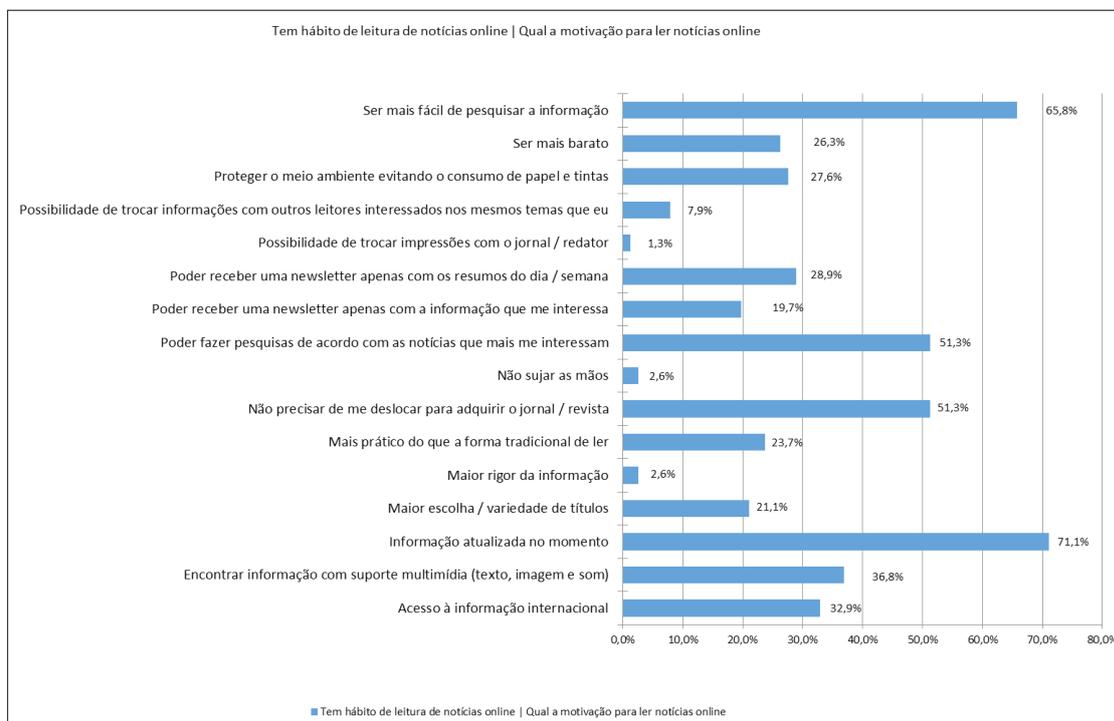


Gráfico 21. Qual a motivação para ler notícias online

Sobre o tipo de notícia que preferem ler, 61,8% apontam temas genéricos do dia a dia; 57,9% lêem sobre política. Ciência e Economia empatam com 47,4%. Tecnologia foi apontada por 39,5%.

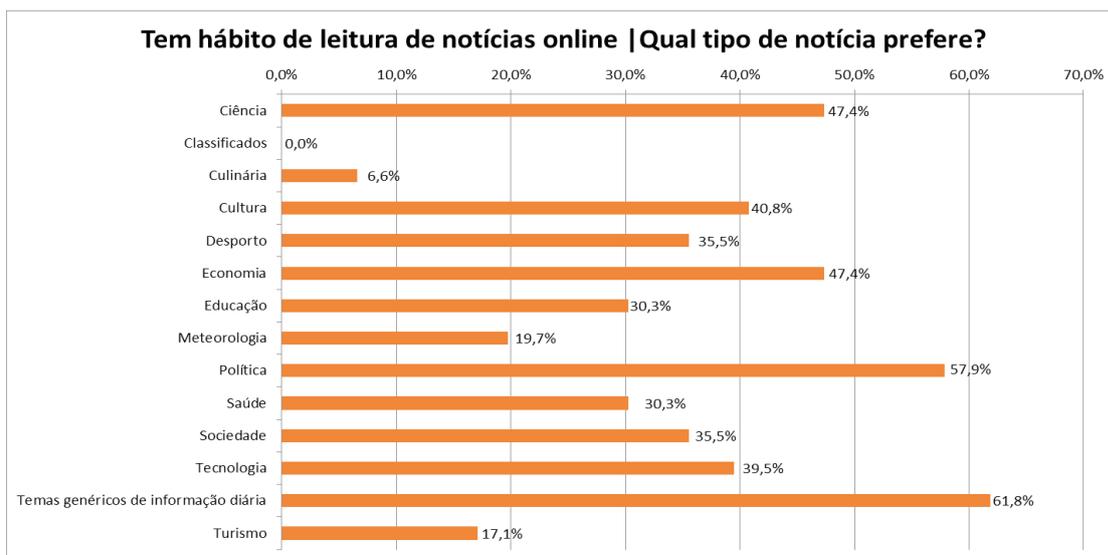


Gráfico 22. Qual tipo de notícia prefere

Do total de compradores do Expresso com hábito de leitura online somados àqueles que ainda não tem mas consideram a possibilidade de passar a acessar informação online, 70,4% não aceitam ou aceitariam pagar pelo consumo de informação jornalística online. O mesmo cenário de negação ao pagamento se observa ao analisar a resposta em separado tanto dos compradores com hábito de leitura online quanto dos sem hábito, ou seja, a pesquisa mostra que as pessoas ainda resistem ao pagamento para ter acesso às notícias pelo chamado sistema digital.



Gráfico 23. Aceita ou aceitaria pagar pelo consumo de informação jornalística online

Dos 29,6% que aceitam ou aceitariam pagar, a maioria (75%) ainda prefere o PC como meio de acesso; 20,8% o telemóvel e apenas 4,2% se referem ao *tablet*. Já os que não aceitam pagar (considerando tanto os com hábitos de leitura online quanto os que

sequer consideram a possibilidade de acesso online), o que representa 73% dos compradores do Expresso pesquisados, dizem preferir também o PC (64,6%); 12,3% ainda preferem o papel; 10,8% apontam o telemóvel e 12,3% ficam com o *tablet*.

**Aceita ou aceitaria pagar pelo consumo de informação jornalística online | Tem hábito de leitura de notícias online**

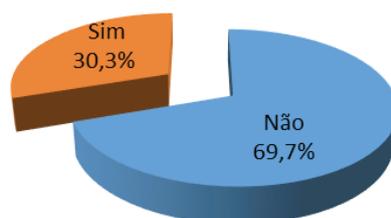


Gráfico 24. Aceita ou aceitaria pagar pelo consumo de informação jornalística online | Tem hábito de leitura de notícias online

**Aceita ou aceitaria pagar pelo consumo de informação jornalística online | Considera a possibilidade de passar a acessar informação online**

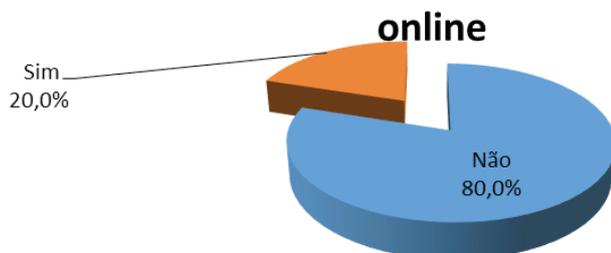


Gráfico 25. Aceita ou aceitaria pagar pelo consumo de informação jornalística online | Considera a possibilidade de passar a acessar informação online

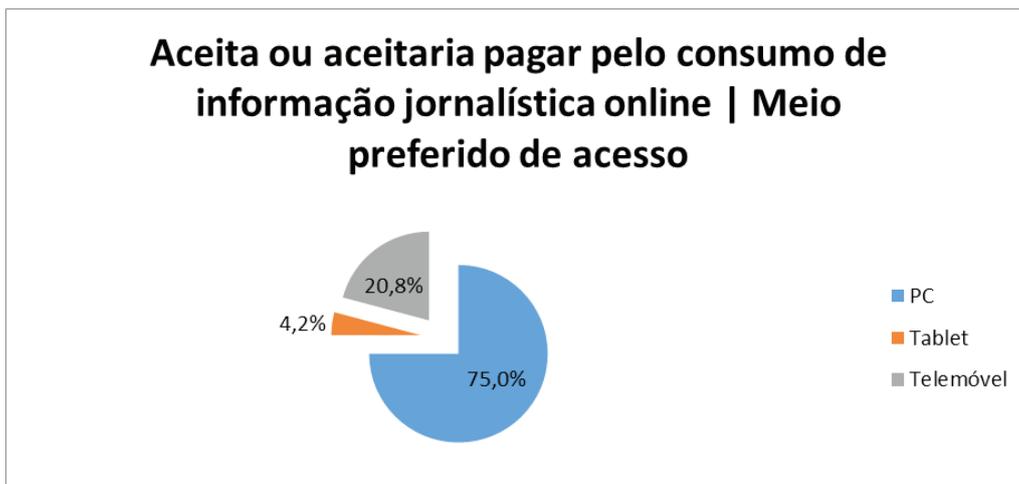


Gráfico 26. Meio de acesso preferido daqueles que aceitam ou aceitariam pagar pelo consumo de informação jornalística online

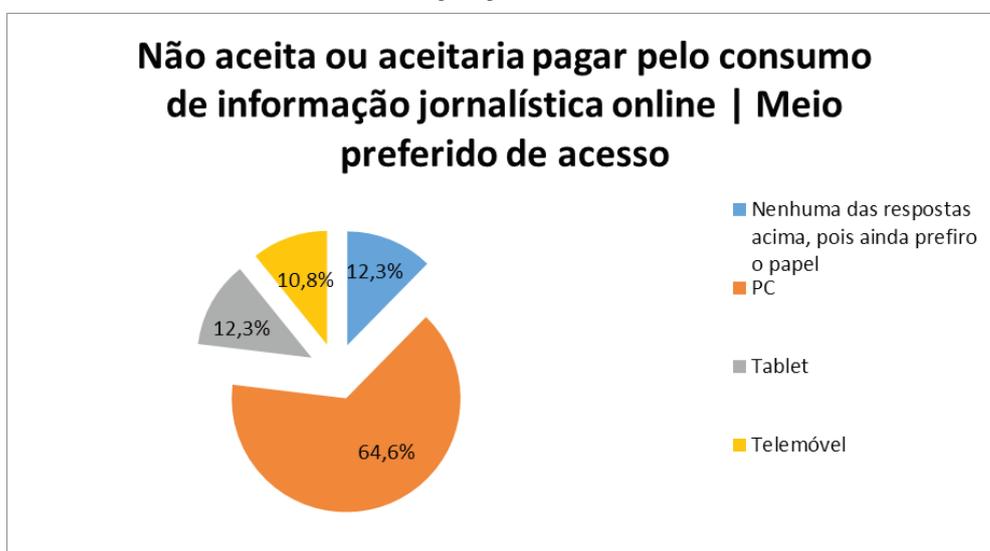


Gráfico 27. Meio de acesso preferido daqueles que não aceitam ou aceitariam pagar pelo consumo de informação jornalística online

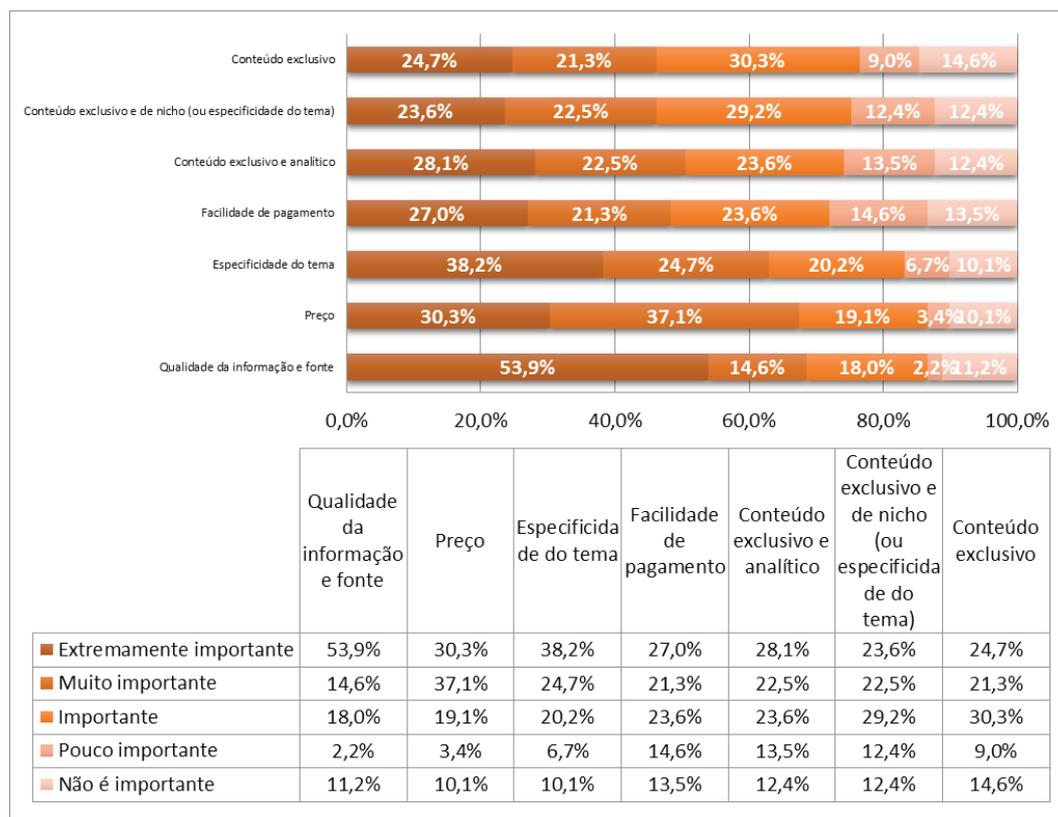


Gráfico 28. O que o motiva a pagar para obter informação jornalística online

Ao serem inquiridos sobre o que os motivariam a pagar para obter informação jornalística online, numa escala em grau de importância (variando de extremamente importante a não é importante) para os itens preço; facilidade de pagamento; qualidade da informação e fonte; especificidade do tema; conteúdo exclusivo; conteúdo exclusivo e de nicho; conteúdo exclusivo e analítico, percebe-se que a qualidade da informação e fonte é considerada como extremamente importante - seja para a parcela que aceita pagar (27%) ou para que os não aceitam (73%).

Os demais quesitos sofrem variações conforme o recorte realizado. Para os que aceitam pagar, 25% apontam a especificidade do tema, o preço e o conteúdo exclusivo e de nicho como igualmente extremamente importantes. Já entre os que não querem pagar, 55,4% tem a qualidade da informação e fonte como extremamente importante; 43,1% referem-se ao preço como extremamente importante e 32,3% colocam a especificidade do tema e facilidade de pagamento como extremamente importantes.

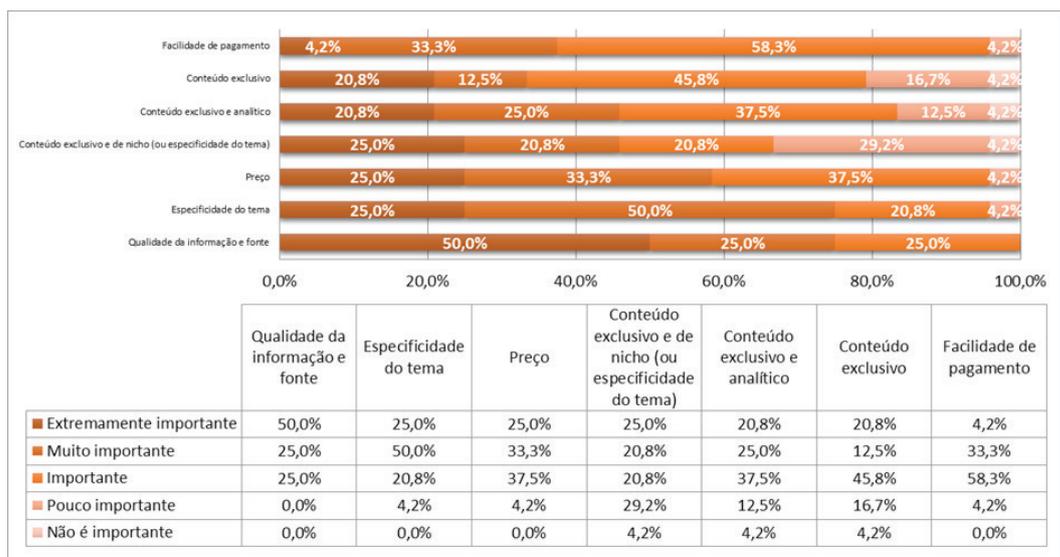


Gráfico 29. O que motiva os que aceitam pagar para obter informação jornalística online

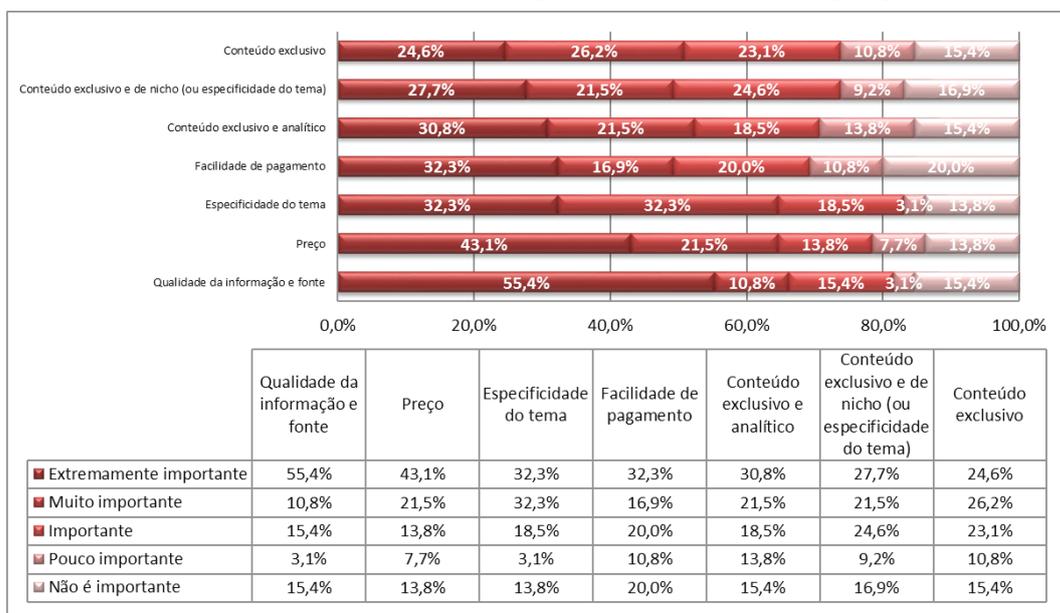


Gráfico 30. O que o motiva a pagar para obter informação jornalística online

Entre razões de resistência ao online, 53,8% dizem ser o papel mais fácil de transportar e 38,5% afirmam que as notícias em papel são mais fáceis de ler e apontam o gosto e hábito de comprar o jornal.

A maior resistência se encontra na faixa etária entre 45 e 54 anos - os nativos analógicos ou, talvez, analógicos digitais. Por definição (Costa, 2014), os nativos analógicos são os adultos nos anos 90 (século passado), que têm a leitura como hábito e usam o indicador para teclar no telemóvel. Já os analógicos digitais são aqueles que nasceram analógicos, mas com olhos, ouvidos e cabeça voltados para o digital: são aqueles que fazem o

possível e impossível para se adaptar ao “novo mundo”. Na maior parte das vezes, os olhos dos analógicos digitais não conseguem ir além de aceitar o mundo digital, ou seja, não o compreendem na sua totalidade.

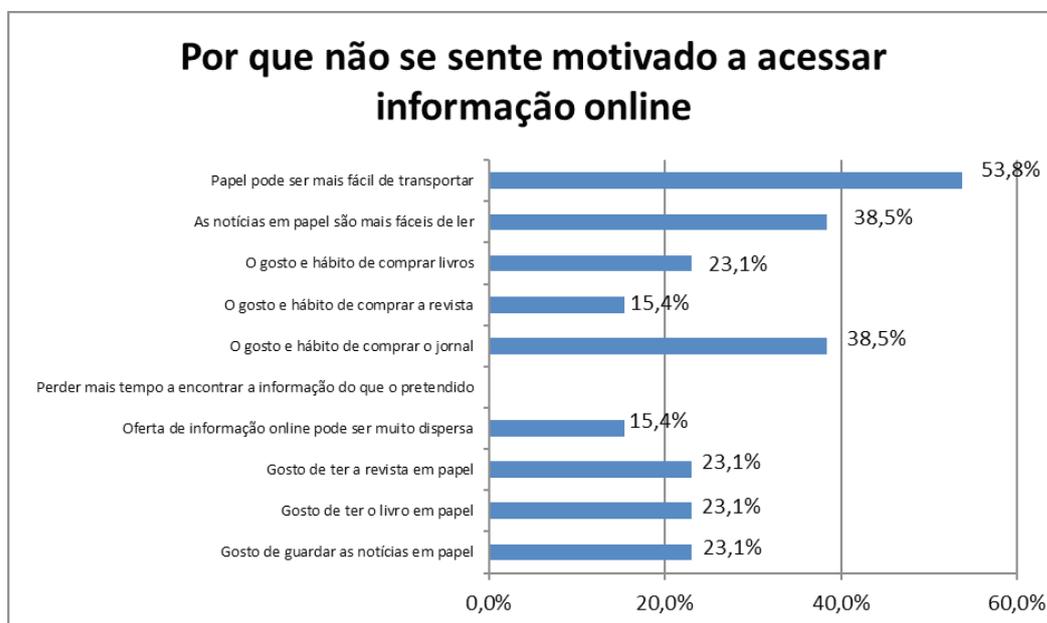


Gráfico 31. Razões de resistência ao online



Gráfico 32. Resistência ao online por idade



Gráfico 34. Resistência ao online por sexo

Conforme a pesquisa realizada neste estudo, mais de 70% dos inquiridos que compram, com certa frequência, o Expresso não aceita pagar pelo conteúdo digital - sejam estes com ou sem hábito de leitura online. Há, portanto, claramente uma resistência ao pagamento para ter acesso às notícias pelo chamado sistema digital, apesar de o Grupo Impresa<sup>10</sup> considerar uma “evolução favorável” a aposta no digital com as receitas digitais, de publicidade e circulação a representarem 9% do total do volume de negócios desta área.

Segundo o relatório de contas do Grupo Impresa (referente ao 1º trimestre de 2016), o Expresso conseguiu ultrapassar o número médio de 19 mil compradores, entre assinantes e vendas digitais representando cerca de 20% das vendas totais do jornal. Considerando as receitas consolidadas em *publishing* houve queda de 9,2% no trimestre se comparado a igual período no ano anterior. Segundo o relatório, contribuíram para esta descida receitas de publicidade e circulação. Apresentaram queda as receitas de publicidade, sentida principalmente na área de *publishing* (-1,6%); receitas de subscrição de canais tanto nos valores nacionais quanto internacionais (-12,4%) e vendas de publicações (8,4%). Receitas advindas de produtos alternativos, multimídia, serviços técnicos, Infoportugal e novas soluções de mídia apresentaram subida de 5,3%.

Conforme o relatório de contas do grupo, a maior parte das receitas em *publishing* advém de circulação e publicidade, o que demonstra a imaturidade econômica e, portanto, insustentabilidade deste mercado digital.

<b>Tabela 1. Principais Indicadores</b>			
(valores em €)	mar-16	mar-15	var %
<b>Receitas Consolidadas</b>	<b>47.912.195</b>	<b>50.014.467</b>	<b>-4,2%</b>
Televisão	36.849.567	37.858.630	-2,7%
Publishing	10.709.553	11.798.869	-9,2%
Infoportugal & Outras	446.911	446.565	0,1%
Intersegmentos	-93.836	-89.597	-4,7%
<b>Custos Operacionais (1)</b>	<b>47.699.041</b>	<b>49.030.909</b>	<b>-2,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>213.154</b>	<b>983.558</b>	<b>-78,3%</b>
<b>Margem EBITDA</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,0%</b>	
EBITDA Televisão	2.032.708	2.285.602	-11,1%
EBITDA Publishing	-559.065	-331.025	-68,9%
EBITDA Infoportugal & Outras	-1.260.489	-971.019	-29,8%
<b>EBITDA ajustado (s/reest)</b>	<b>685.464</b>	<b>996.989</b>	<b>-31,2%</b>
<b>Resultados Líquidos</b>	<b>-2.444.785</b>	<b>-2.820.603</b>	<b>13,3%</b>
<b>Dívida Líquida (M€)</b>	<b>194,9</b>	<b>198,6</b>	<b>-1,9%</b>

Nota: EBITDA = Resultados Operacionais + Amortizações e Depreciações + Perdas de Imparidade. Dívida Líquida = Empréstimos (CP+MLP) – Caixa e Equivalentes de Caixa.+ Locação Financeiras. (1) Não considera Amortizações e Depreciações e Perdas de Imparidade.

Tabela 2. Principais indicadores, Grupo Impresa, 2016.

<b>Tabela 5. Indicadores PUBLISHING</b>			
(valores em €)	mar-16	mar-15	var %
<b>Total Receitas</b>	<b>10.709.553</b>	<b>11.798.869</b>	<b>-9,2%</b>
Publicidade	4.134.981	5.049.697	-18,1%
Circulação	5.534.908	6.040.097	-8,4%
Produtos alternativos	545.051	397.824	37,0%
Outras receitas	494.613	311.251	58,9%
<b>Custos Operacionais (1)</b>	<b>11.268.618</b>	<b>12.129.894</b>	<b>-7,1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-559.065</b>	<b>-331.025</b>	<b>-68,9%</b>
<b>Margem EBITDA (%)</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-2,8%</b>	

Nota: EBITDA = Resultados Operacionais + Amortizações e Depreciações + Perdas de Imparidade. (1) Não considera Amortizações e Depreciações e Perdas de Imparidade.

Tabela 3. Indicadores Publishing, Grupo Impresa, 2016.

## CONCLUSÃO

O mundo virtual começou a lançar as bases da sua cibereconomia há menos de 20 anos e com base em três leis: 1) O preço da informação tende a zero; 2) O preço da comunicação tende a zero; 3) O preço das transações tende a zero.

Com uma população já acostumada a obter a informação gratuita via internet, está complicado “reeducá-la” a pagar por conteúdo jornalístico, muito embora qualidade da informação e fonte seja o item apontado como extremamente importante quando se

refere a fator de motivação para pagar - tanto pelos que aceitam (ou aceitariam pagar) quanto por aqueles que não aceitam (nem aceitariam).

A amostragem da pesquisa mostrou-se heterogênea em termos de idade, escalão de rendimento, nível educacional e situação na profissão, apontando que os leitores com idade entre 45 e 54 anos são mais resistentes à leitura online. Faixa etária esta composta pelos chamados nativos analógicos, ou seja, os adultos dos anos 90. Questionados sobre o porquê de não se sentirem motivados a acessar informação online, chama a atenção que 53,8% dizem ser o papel mais fácil de transportar e 38,5% consideram ser mais fácil ler as notícias no papel. Outro dado revelador é que 38,5% tem o gosto e hábito de sair para comprar o jornal.

Os inquiridos que tem hábito de leitura online revelam como motivação: ter a informação atualizada no momento (71,1%), facilidade de pesquisar (65,8%), poder fazer a busca segundo o grau de interesse por assunto (51,3%) e não ter de se deslocar para adquirir o jornal ou revista (51,3%). Outro dado revelador é que 61,8% apontam temas genéricos de informação diária como preferência para acesso online; 57,9% leem sobre política; 47,4% gostam de economia e 47,4% preferem ciência.

Este estudo mostra que 70,4% não aceitam pagar pelo consumo de informação online. Há claramente um cenário de negação ao pagamento tanto por aqueles que tem hábito de leitura online quanto pelos que não tem. Percebe-se que dos 29,6% que pagariam, a maioria (75%) ainda tem o PC (*personal computer*) como meio preferido de acesso seguido pelo telemóvel (20,8%). A preferência pelo *tablet* foi apontada por apenas 4,2% dos pesquisados.

Neste complexo ecossistema midiático, a indústria de conteúdo ainda não tem clara ideia para aonde avançar. 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. Considerando a necessária transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo oferecido via dispositivos ubíquos (*smartphones, tablets e phablets*), não se verifica um modelo de pagamento adequado ao contexto *media ecology*, ou seja, baseado em processos de *coopetition* nem com base nos 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*).

A indústria do jornalismo (e da mídia, em geral) continua a ser regida pelo ecossistema tradicional, onde o núcleo da cadeia de valor reside na captação indiscriminada de

audiência por meio de uma estrutura de produção e distribuição otimizada. É preciso que esta indústria se insira, de fato, no ecossistema digital, em que este núcleo passa a ser a captação exhaustiva 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.

A indústria de jornalismo, embora inserida no contexto *media ecology*, não compreende esta metáfora como o estudo de complexos sistemas de comunicação e que implica o estudo da estrutura destes ambientes, conteúdo e impacto nas pessoas. Falta, na prática, a execução de um novo modelo. Apesar dos avanços tecnológicos que propiciam o desenvolver de novas possibilidades para o consumo de conteúdos digitais - num modelo de convergência incluindo meios de pagamento eletrônicos - há, ainda, universos desconectados impedindo a sustentabilidade do modelo vigente.

## REFERÊNCIAS

AGUADO, J. M. La industria del contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. In CANAVILHAS, J. (Org.), **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**, Covilhã: Livros Labcom, 2013, pp. 5-32.

ALIAGA, R. S., AVILÉS, J. A. G. & MASIP, P. M. Concepto de convergencia periodística. In LÓPEZ-GARCÍA, X. & PEREIRA-FARIÑA, X. (Eds.), **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**, Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, pp. 41-64.

BOLTER, J. D., GRUSIN, R. A., & BOLTER, D. J. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2000.

CASTELLS, M. 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](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed749_ao_basta_um_manifesto_nas_redes_sociais_para_mobilizar_as_pessoas) (Acesso em 5 de junho de 2013)

CHEIN FÉRES, L. M. & CORREIA, J. C. Concepção sustentável de produtos jornalísticos em dispositivos móveis face ao mercado. In PINTO-COELHO, ZARA & ZAGALO, Nelson (Eds.), **Comunicação e Cultura**. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga: Universidade do Minho, 2014, pp. 200-217.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 9, 2014, pp. 51-115.

DAILEY, L., DEMO, L., & SPILLMAN, M. The Convergence continuum: A model for studying collaboration between media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13 (3), 2005, pp.150-168.

FIDALGO, A. Leitura e escrita na era dos tablets: da lousa escolar à biblioteca universal. Rio de Janeiro: Conferência inaugural do IV Colóquio Internacional de Semiótica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2012.

GRUPO IMPRESA. *Impresa: Resultados 1º trimestre de 2016*. Disponível em [http://binaries.cdn.impresa.pt/0f9/d00/9073454/Contas-1-Trim-Impresa--site-\\_2016.pdf](http://binaries.cdn.impresa.pt/0f9/d00/9073454/Contas-1-Trim-Impresa--site-_2016.pdf) (Acesso em 24 de maio de 2016).

KAYE, J., & QUINN, S. *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Nova Iorque: Lang, Peter Publishing, 2010.

KOTLER, P., & CASLIONE, J. A. *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. Nova Iorque: American Management Association, 2009.

McLUHAN, M. *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1963.

NYSTROM, C. (n.d.). *What is media ecology?* Disponível em [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) (Acessado em 05 de maio de 2013).

NYSTROM, C. *Towards a science of media ecology: the formulation of integrated conceptual paradigms for the study of human communication systems*. EUA: New York University, 1073.

POSTMAN, N. (n.d.). *What is media ecology?* Disponível em [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) (Acessado em 05 de maio de 2013).

POSTMAN, N. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

SCOLARI, C. A. Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22 (2), 204-225, 2012.

SQUIRRA, S. *Jornalismo online*. São Paulo: ECA-USP, 1998.

## NOTAS

- 1 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>
- 2 Tradução do original: It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. (...) In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It

tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do.

- 3 Tradução do original: Media ecologists know, generally, what it is they are interested in: the interactions of communications media, technology, technique and processes with human feeling, thought, value, and behavior—and they know, too, the kinds of questions about those interactions they are concerned to ask. But media ecologists do not, as yet, have a coherent framework in which to organize their subject matter or their questions.
- 4 Os conceitos da Teoria Hipodérmica foram elaborados pela Escola Norte-Americana nos anos 30 do século XX. Esta teoria está essencialmente preocupada com o estudo da propaganda veiculada pelos *mass media* (jornal, cinema, rádio, TV) e inclui obras como *Public Opinion*, de Lippmann, *Propaganda Technique in the World War*, de Lasswell, *The Rape of the Masses*, de Tchakhotine, *Psychology of Propaganda*, de Doobs, *Psychology of Social Movements*, de Cantril e *Propaganda in the Next War*, de Rogerson (Wolf, 1995).
- 5 Uma tal teoria assenta numa concepção muito precisa da natureza da sociedade (sociologia), dos meios de comunicação (midiologia) e dos indivíduos (psicologia). Assim, a sociedade é uma sociedade de massas, constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos homogéneos, atomizados e anómicos; os meios de comunicação são comparáveis a “agulhas” ou “revólveres” que injectam os seus conteúdos ou disparam as suas balas -as suas mensagens-, de forma directa e imediata, nos indivíduos; os indivíduos são uma massa mais ou menos moldável que recebe, de forma passiva, e é influenciada, de maneira uniforme, pelas mensagens dos *mass media* (Serra, 2007, p. 151).
- 6 Tradução do original: Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas. (...) Esas mismas tecnologías que hacen posible el desarrollo de nuevas potencialidades para el consumo de contenido cultural ofrecen también un canal privilegiado de interacción con las marcas en un entorno fluido de consumo tendente a incorporar asimismo medios de pago inmediato. Es cierto que buena parte de estas posibilidades permanece aún pendiente de exploración o, en su caso, de integración en una estructura comercial viable.
- 7 Tradução do original: ...(los actores más adaptados canalizan los contenidos generados por los usuarios y establecen acuerdos de suministro directo con los creadores, al estilo de Amazon o Apple en el mercado editorial, discográfico etc. ..., al tiempo que aproximan ambas esferas -la de los usuarios y los creadores- proporcionando herramientas gratuitas para la producción y difusión). Pero no debe verse en esa estrategia de desintermediación ningún anticipo de un Eldorado digital. Muy al contrario: se trata de la punta de lanza de un proceso de re-intermediación que desubica a las viejas industrias culturales de su relación privilegiada con el destinatario final.
- 8 A hipermídia é uma simples extensão do hipertexto que incorpora outra mídia em adição ao texto, com a qual os autores podem criar *corpus* de material interligado que inclui texto, gráficos estatísticos, gráficos animados, vídeo, som, imagem etc. Lévy, P. (1994). As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34.
- 9 Segundo Scolari (2012), se pensarmos em tempo encontramos coo evolução e se pensarmos em espaço vemos hibridização. Ou seja, os meios promovem hibridizações em diferentes níveis e maneiras como, por exemplo, o teclado QWERTY das máquinas de escrever que foi incorporado aos tablets digitais (e também aos smartphones).
- 10 Grupo Impresa (2016). *Impresa: Resultados 1º trimestre de 2016*. Consultado em 24 de maio de 2016, em [http://binaries.cdn.impresa.pt/0f9/d00/9073454/Contas-1-Trim-Impresa--site-\\_2016.pdf](http://binaries.cdn.impresa.pt/0f9/d00/9073454/Contas-1-Trim-Impresa--site-_2016.pdf).

**Artigo recebido em: 11 de fevereiro de 2017**

**Artigo aceito em: 11 de maio de 2017**