

Cibermedi@: Os meios de comunicação social portugueses online

Tânia de Moraes Soares*

Na sequência da investigação que realizei no âmbito do *Projecto Ciberfaces*¹, interessei-me por uma nova e inexplorada área de reflexão: a profícua relação entre *Media e Internet*.

Estas páginas são uma síntese das grandes linhas de força e das tendências apuradas² na principal dimensão de análise empírica da minha Dissertação de Mestrado, que tenta dar conta do processo evolutivo que os nossos *media* (televisões, rádios e jornais) conheceram ao longo destes últimos anos, em termos do modo como apropriam o espaço *Internet*, ou mais precisamente, a *World Wide Web*.

No plano da análise da produção, baseada na análise de conteúdo das páginas *WWW*

de *media* portugueses presentes na *Internet* domínio.pt, pareceu-me essencial conhecer o modo como o sector dos *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão) se posicionava tanto no que respeita à produção e disponibilização de conteúdos como no aproveitamento das potencialidades oferecidas pelo novo *medium*.

Desta segunda incursão ao campo dos *media* de expansão nacional³ presentes na *Internet* domínio.pt, decorrem um conjunto de considerações que, não só me permitem elaborar uma visão evolutiva bastante positiva, marcando novos e importantes desenvolvimentos, como também julgo poderem contribuir para aprofundar o conhecimento acerca da realidade mediática que se veicula através deste novo suporte electrónico. É uma pequena síntese dessas tendências que passo a referir.

Os meios de comunicação social portugueses *online* evoluíram, entre 1999 e 2003, na tomada de consciência relativamente à necessidade de criar interfaces com o seu público electrónico, conferindo a este a sensa-

*Doutoranda, Investigadora e Assistente Convidada no ISCTE.

¹ *Projecto Ciberfaces: A Sociedade de Informação em Análise - Internet, Interfaces do Social, Programa PRAXIS XXI* da FCT/MCT, desenvolvido pela equipa de investigação coordenada por José Manuel Paquete de Oliveira e por José Jorge Barreiros no ISCTE, <http://ciberfaces.iscte.pt/>

² A Informação contida neste artigo é parte integrante do Livro: SOARES, T. M., (2006), *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Lisboa, Escolar Editora. E também do artigo: SOARES, T. M., (2005), "Os Medi@ Portugueses na Internet: Contributos para uma Cibernociologia", *Revista Trajectos*, nº6, Lisboa, ISCTE/Editorial Notícias.

³ *Sites analisados*: RTP, SIC, TVI, Correio da Manhã, DN, Euronotícias, Expresso, Independente, JN, Público, Visão, Diário Digital, Portugal Diário, Rádio Cidade, Rádio Comercial, RDP Antena 1,2 e 3, Mega FM, MIX, Nostalgia, Rádio Nacional, Renascença, RFM e TSF.

ção de poder interagir com os conteúdos e com os emissores e rentabilizando a capacidade de identificar e fidelizar esse mesmo público.

A respeito da progressiva incorporação de ferramentas tecnológicas interactivas, convém referir que estas conduzem à criação de espaços de verdadeira interacção entre os comunicadores e os destinatários, confirmando a possibilidade inusitada que a *Internet* veio trazer de alternância constante de papéis entre o emissor e o receptor de informação. Esta qualidade ou capacidade, que possibilita uma permanente actualização/renovação de conteúdos/informação dentro de uma página *Web* onde o utilizador pode participar na feitura e na renovação de mensagens, é agora cada vez mais considerada, embora infelizmente ainda não seja uma prática generalizada.

Diversos estudos, inclusive aqueles em que trabalhei⁴, deram a conhecer que os utilizadores da *Internet* possuem um perfil bastante diferenciado daquele que é o perfil da população portuguesa em geral. As características sociográficas do público dos novos *media online* são tendencialmente dissemelhantes das da audiência dos *media* tradicionais, o que se acentua no que respeita à heterogeneidade da audiência televisiva, aproximando-se mais de uma maior segmentação associada aos públicos da imprensa escrita.

Assim sendo, estes *media online*, denotam já a preocupação em conhecer aqueles que

⁴ *Projecto Ciberfaces; Msstudy I e II* – “Study on assessing the situation of the markets for electronic information services in the European economic area”; *COST Action A20* – “European Concerted Research Action about the impact of the Internet on the Mass Media in Europe”.

visitam as suas páginas, garantindo a disponibilização de mecanismos de registo de informação pessoal que permitem a constituição de bases de dados pessoais, entrando no campo das problemáticas teóricas em torno da privacidade e protecção dos dados na dita “*Surveillance Society*” de Giddens⁵. Para este autor, a enorme complexidade da organização social das sociedades modernas, só é possível de alcançar e manter mediante mecanismos introduzidos pela “Sociedade de Vigilância” que, se por um lado priva os indivíduos do direito à sua individualidade e privacidade, por outro, é a única forma de assegurar a protecção, a defesa e os interesses sociais dos cidadãos.

Com efeito, embora os utilizadores de *media online* continuem a não ter que se preocupar com os custos de utilização dos serviços/conteúdos que, na sua generalidade, são ainda disponibilizados gratuitamente, cada vez mais o acesso à informação total da página passa pela cedência de dados através do fenómeno “registo de utilizador”. Esta nova tendência instaura uma fórmula em que um bom utilizador é o utilizador registado. Serve para criar bases de dados de consumidores de conteúdos/serviços mediático-cibernéticos, gerar conhecimento sobre perfis de públicos e gerar públicos para os produtos a oferecer neste novo suporte.

Julgo, no entanto, que o problema da gestão dos dados disponibilizados na Rede e da segurança das transacções *online* (identifi-

⁵ “It is in the extension of the nation state and its intimate concerns with war and defense, in the growth of citizenship rights and duties (...) that we can see what may be better termed, not the ‘information’, but the ‘surveillance society’” in WEBSTER, F., (1995), *Theories of Information Society*, London, Routledge, p. 73.

cado pelos inquiridos do *Ciberfaces*), pode assumir diferentes contornos no caso das páginas de *media*. Isto porque existe uma legitimidade tradicionalmente conquistada pelas instituições mediáticas. Confere-se aos *media* uma credibilidade inerente no que respeita ao registo, tratamento e transmissão de informação. Daí que a confiança que o público deposita nos *media* tradicionais possa transitar agora para este novo suporte. Por outro lado, as alterações no plano da relação dos públicos com os *media* têm demonstrado que a notoriedade dos actores sociais, passa, cada vez mais, pela sua exposição aos *media*. Tendo consciência disto, os utilizadores dos *media online* podem ver nesta cedência de dados e opiniões pessoais, a fórmula para ganharem visibilidade mediática, ou para se confundirem com a classe dos comunicadores.

Os objectivos pelos quais os *media online* recolhem estes dados e opiniões pessoais, não são apenas delimitados pelo desejo de conhecer a configuração dos novos públicos, mas sim de criar novos consumidores *online*. As estratégias de viabilização económica deste novo suporte implicam rentabilizar todas as oportunidades de negócio. Essas oportunidades passam pelas sinergias que podem gerar com outras áreas de negócio e actividade, nomeadamente dirigindo consumidores para páginas onde se desenvolve o comércio *online*. Em alguns casos, estes parceiros de negócios dos *media* pertencem ao mercado de comércio e serviços em geral, noutros fazem mesmo parte do grupo económico que detém a propriedade do *media* em causa, denotando uma forte lógica de funcionamento como grupo económico *online*, na tentativa de rentabilizar os

mesmos conteúdos e os mesmo públicos em diferentes suportes.

Uma das principais problemáticas em torno da *Internet*, enquanto meio de comunicação de massas, diz respeito à sua regulamentação. No essencial, a ideia é que a autonomia e a liberdade própria da *Internet* no acesso, disponibilização e utilização não deve ser amordaçada por qualquer tipo de constrangimento. A polémica agudiza-se precisamente quando se descobre o potencial mercado *Internet*. E, se a ideia da “mão-invisível” e da auto-regulação das actividades económicas na *Internet* parecia a alguns paradisíaca, a verdade é que, na prática, surgiram alguns problemas respeitantes, nomeadamente, à segurança das transacções *online*.

Num período de transição de uma *Internet* de cidadãos para uma *Internet* de consumidores, havia por isso que aguardar algum tempo até que se encontrassem soluções tecnológicas que viabilizassem efectivamente as transacções *online*. E, mais do que isso, aguardar que ocorresse esta metamorfose cidadão/utilizador/consumidor possibilitada pela habituação ao meio, pela criação de hábitos de consumo, pelo aumento do número de utilizadores, pelo ultrapassar dos constrangimentos da iliteracia tecnológica, etc. Logo, todos e quaisquer intervenientes na área da *Internet*, são ainda e só as cobaias de um processo em evolução, em fase de experimentação onde as certezas são poucas mas as potencialidades inumeráveis.

Vários estudos têm denunciado, que a actividade mediática portuguesa *online* ainda não é lucrativa e até mesmo que a dificuldade está em gerar sustentabilidade. Importa, portanto, identificar os canais ou fontes de receita de que pode vir a beneficiar. O pri-

meio recurso consiste na deslocação da publicidade externa para este novo suporte, na sequência daquilo que é já prática corrente no financiamento dos *media* privados. Embora seja evidente uma evolução em termos do volume de publicidade presente nestes *sítios*, nomeadamente da publicidade comercial generalista, é também interessante observar que os *media online*, mais moderados na apresentação de publicidade, optam por uma publicidade direccionada para algumas áreas das indústrias culturais, ou para produtos nobres das áreas tecnológica e do lazer. Estes últimos estão ainda no âmbito do que denominei de publicidade indirecta, pois divulgam informações sobre turismo e espectáculos que, indirectamente, promovem esses eventos ou locais encaminhando para lá potenciais consumidores.

Anotem-se, a propósito, algumas tendências observadas por Colin Sparks⁶. Na sua opinião, o potencial tecnológico, no que se refere a novas presenças e à diversidade, dificilmente será realizável em termos de prática comercial, porque fortes suportes *offline* produzem fortes suportes *online*; conteúdos *offline* ricos traduzem-se em conteúdos *online* ricos; um poderoso *marketing offline* complementa um poderoso *marketing online*. Logo, o mesmo é dizer que (quase) todos podem ter uma presença na Rede, assim como todos podem falar na praça pública. Porém o controlo efectivo da comunicação social permanecerá apenas nas mãos de alguns.

⁶ Investigador do “*Centre for Communication and Information Studies*” da Universidade de Westminster. “*The Impact of the Internet on the Existing Media*” é o nome da comunicação que apresentou, no ISCTE, em Fevereiro de 2002, no âmbito de Projecto *Ciberfaces*.

Quanto à vertente arquivo dos *media*, desenha-se o esboço do que pode ser uma grande vantagem dos agentes mediáticos, não só dos *media* em si como das agências de informação. A sua actividade baseia-se na procura, tratamento e transmissão da informação. O seu negócio é a informação. Logo, a *Internet* e as páginas *Web online*, são perfeitamente adequadas à exploração das potencialidades de mercado da vertente arquivo dos *media*. Os *media* estão já em posição de compreender e rentabilizar esta sua mais valia e a dar os primeiros passos numa actividade que se adivinha de grande sucesso. O que pode ser melhor, numa actividade que vive do imediatismo e da novidade, em que a actualidade da notícia tem a duração de um “suspiro” para logo se tornar passado, senão a possibilidade de rentabilizar em novos suportes todo o “cemitério de arquivos” anteriormente acessível apenas aos mais “obstinados”, disponibilizada agora facilmente aos mais “comodistas” e dispostos a pagar por essa comodidade?

No que respeita à análise de conteúdos temáticos e lógicas de organização da informação, detecta-se uma tendência para o retorno ao domínio dos conteúdos escritos. À excepção da maioria das páginas do meio rádio, todas as outras se aproximam das lógicas de gestão e organização da informação baseada no modelo clássico dos jornais. Embora algumas categorias temáticas tenham sido abandonadas ou pelo menos desvalorizadas no suporte *online*, o facto é que a maioria das páginas *Web* de televisões, jornais, revistas e algumas de rádio, se aproximam verdadeiramente da lógica jornal tradicional, ao organizarem os seus conteúdos seguindo as suas categorias e o seu padrão, e ao recorrerem ao texto escrito e à imagem estática

como forma dominante de disponibilização de informação.

É curioso observar quanto as páginas de televisão e de jornais se aproximam, contrastando com a natureza destes dois tipos de *media* que, em suporte tradicional, tudo distingue e que, em suporte *online*, parecem ganhar os mesmos contornos. Esta similitude descreve uma relação interessantíssima atendendo a que, nos novos *media*, o dominado torna-se dominante e o dominante torna-se dominado. Isto é, o meio líder que domina tradicionalmente em termos de audiência e em termos de lançar a agenda do dia dos *media* que os outros seguirão, que é a televisão, surge agora *online* subordinado às formas de apresentação e organização da informação mais próxima das lógicas da imprensa escrita, dando-se, num suporte que é multimédia, uma clara dominação do texto escrito como modo fundamental de comunicação. A incorporação de suportes existe, o texto, a imagem e o som aparecem integrados na *Internet*. Mas, em termos de organização formal das páginas, as lógicas, as categorias e o modo de comunicação escrito parecem liderar novamente. Aquilo que parecia estar a perder audiência – “a escrita”, dita agora as regras na última das novidades tecnológicas.

Outro dado inultrapassável, é o acentuar da negligência face à função entretenimento na maioria dos *media online*, remetida agora para um plano secundário, quando no suporte tradicional e, nomeadamente, na televisão tradicional *offline*, ela se assume como a rainha dos géneros televisivos. Esta tendência reflecte-se em diversos âmbitos e funções, levando a que os outros *media* que seguem este líder preconizem a hibridização dos conteúdos ao ponto de se criarem conceitos como o *infotainment*, a informação-

espectáculo, o info-lixo e outros epítetos da mesma natureza.

Genericamente, prevalece ainda a lógica de rentabilização, no novo suporte, dos conteúdos produzidos para um suporte tradicional. Tal observação remete para a constatação (já verificada científica e politicamente) da necessidade de incentivar a produção de conteúdos nacionais, criados especificamente para este novo suporte tecnológico. Embora se reconheça a pertinência de rentabilizar velhos conteúdos em novos suportes, a verdade é que devemos colocar a questão: será que, num futuro próximo, os "Internautas" manterão interesse por *media online* que não passam de versões electrónicas daquilo que são produtos físicos tradicionais bem mais desenvolvidos? Quanto tempo vamos ainda levar para compreender que, ao nível dos conteúdos, também é necessário criar mais-valias para garantir a fidelização dos públicos electrónicos?

É entre os jornais que se encontram as páginas *Web* tecnologicamente mais desenvolvidas, nas quais se antevê uma preocupação em criar algo que se estabeleça como um modelo de futuro. Já os restantes *media*, como as páginas de televisão e de rádio, apresentam-se com características menos definidas e mais experimentais, como se procurassem adaptar-se às actuais possibilidades tecnológicas da Rede, mas admitindo desde já que, num futuro próximo, novos desenvolvimentos darão lugar a novos modos de apresentação e configuração *online*, parecendo por isso modelos mais provisórios e menos instalados do que os dos jornais.

Uma primeira leitura do tipo de identidade que os *media* portugueses estão a assumir *online*, descreve uma tendência para a hibridez. Unem-se com uma única identidade

aqueles que podem ser os principais *gatekeepers* de informação deste novíssimo meio de comunicação de massas – os Portais e os *Media online*.

Como sabemos, vastas são as teorias que analisam o papel dos *media* enquanto poderosos mediadores sociais, a sua função de agenda e a forma como contribuem para moldar representações do mundo e da realidade. É o tipo de abordagem que desenvolve a pesquisa acerca da compreensão do processo de selecção e filtragem dos acontecimentos tornados notícia mediante a acção dos *gatekeepers*. Este papel de *gatekeeper* parece estar a ser protagonizado na *Internet* pelos portais de acesso, dada a sua capacidade de hierarquizar a informação, conferindo visibilidade ou mantendo na bruma a espectacular diversidade de informação/conteúdos disponibilizados na Rede. Cabe aos portais organizar o caos do acesso e identificação da informação que circula na *Internet*, à semelhança do papel protagonizado pelos *media* na selecção e organização dos acontecimentos transformados em notícia para organizar o caos da diversidade de fluxos de informação, conseguindo assim ordenar os acontecimentos nas mentes dos públicos.

Concluindo, o posicionamento dos *media online* portugueses passa pelo reavivar da confiança e da credibilidade outrora conferida à imprensa e ao texto escrito como principal canal de comunicação e interacção com os públicos. O mesmo é dizer, esbatendo a “hierarquia social entre a cultura literária e a expressão audiovisual”⁷.

Se, por um lado, os *media* portugueses *online* estão claramente a inserir-se em lógicas de apresentação na *Internet* mediadas por representações clássicas ou tradicionais, por outro, a identidade perfilada para o *online* é sempre resultante de configurações mistas ou híbridas.

Esta tendência alerta para a necessidade de fazer leituras cuidadosas, quer porque não estamos ainda numa fase de evolução em que possamos elaborar asserções definitivas, quer porque esta hibridez reenvia à própria hibridez da ferramenta tecnológica. Com efeito, a *Internet* caracteriza-se pela integração de suportes, fontes e modalidades de comunicação. A sua versatilidade, a sua complexidade, têm vindo a ser testadas. É pois mais prudente não colar a identidade que os *media* portugueses estão a assumir *online* a uma qualquer lógica tradicionalmente caracterizada pelos “*Media Studies*”. Mas perceber que se trata de um período de adequação às potencialidades oferecidas pela integração electrónica, favorecendo a conjugação de perfis e identidades.

⁷ CASTELLS, M., (2002), *A Sociedade em Rede*, Vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, p.431.