

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

JORNALISMO 3.0 E OS AGREGADORES DE NOTÍCIAS
ONLINE: NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE
NOTÍCIAS EM PORTUGAL

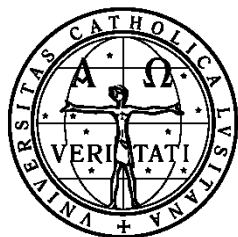
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação - Media e
Jornalismo

Por

Daniela Filipa Real dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

JORNALISMO 3.0 E OS AGREGADORES DE NOTÍCIAS ONLINE:
NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE NOTÍCIAS EM
PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de mestre em Ciências da Comunicação - Media e Jornalismo

Por

Daniela Filipa Real dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Rita Figueiras

Setembro de 2016

Resumo

Nos últimos anos, o jornalismo e o negócio da informação tem sido transformado pela convergência tecnológica, pela entrada de novos atores no processo de distribuição noticiosa, novas formas de acesso e consumo da informação e diferentes rotinas na atividade jornalística. Todas estas mudanças assinalam a emergência do jornalismo da era 3.0, que no caso português, é agudizada por uma forte crise financeira. Neste contexto, o objetivo desta dissertação é investigar como é que os principais protagonistas do meio jornalístico percecionam as alterações introduzidas pelos agregadores de notícias online no mercado noticioso em Portugal. Este objetivo foi desdobrado num conjunto de eixos de análise: a viabilidade do modelo de negócio dos media tradicionais e dos próprios agregadores, a produção noticiosa, os padrões de consumo e a relação entre os diferentes media no contexto em mudança. Os resultados indicam contributos positivos, na medida em os agregadores abriram portas para outros negócios de media em Portugal, melhoraram e facilitam a visibilidade, a distribuição dos conteúdos e o acesso aos conteúdos noticiosos. Por outro lado, os entrevistados salientam a sua crescente dependência dos agregadores, como estes potenciam a desvalorização da marca dos media, bem como, indiretamente, a banalização dos conteúdos de informação.

Palavras-chave:

Agregadores de notícias; Web 3.0; Modelo de Negócio; Jornalismo; Padrões de consumo; Portugal

Abstract

Nowadays, journalism and the information business area has been transformed by technological convergence, the entry of new actors in the distribution process and new forms of access and information consumption with different journalistic routines. All these changes marked the emergence of journalism 3.0, which in the Portuguese case, is worsened by a strong financial crisis. In this context, the main goal of this thesis is to investigate how the main protagonists of the journalistic media perceive the changes introduced by online news aggregators in the Portuguese news market. This goal was deployed by a set of analysis axes: the business model of media outlets and the news aggregators, and also their viability, the news production and the relationship between different media. The results show positive contributions, because news aggregators opened doors for other media business model in Portugal, improve and facilitate the visibility and improve the circulation and access of the contents. On the other hand, the interviews highlight the increase of aggregators dependency, they may potentiate the devaluation of brand, and also, indirectly, the trivialization of information.

Key-words:

News aggregators; Web 3.0; Business model; Journalism; Consumption patterns; Portugal

Agradecimentos

O período de realização da dissertação foi marcado por avanços, recuos, ansiedades e por uma enorme motivação de seguir em frente dia após dia com a investigação.

Dedico esta dissertação ao meu pai, à minha tia, à minha irmã e à minha avó.

Dirijo este especial agradecimento a todos os que me apoiaram ao longo deste último ano.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Rita Figueiras pela sua capacidade de orientação, apoio, sabedoria, disponibilidade e exigência. Por ter me acompanhado neste longo percurso e por estar sempre pronta ajudar. Sem o seu apoio teria sido impossível continuar em frente.

Agradeço a todos os entrevistados que disponibilizaram o seu tempo para me ajudar com a realização das entrevistas bem como pelo seu conhecimento e experiência imprescindíveis para o sucesso da dissertação.

Ao Professor Fernando Cascais agradeço pela ajuda na realização desta dissertação bem como a sua disponibilidade e atenção.

Agradeço essencialmente ao meu pai, à minha tia, à minha avó, à minha irmã e ao meu cunhado por me terem ajudado nesta árdua batalha.

Um especial agradecimento ao Enrique Garcia, Margarida Meda, Jessica Roque, Marta Silva, Inês Rodrigues, Fábio Silva, Ruben Penela e João Pereira pela amizade e apoio diário nesta fase da minha vida.

Aos meus colegas de trabalho da Microsoft, um muito obrigado por tudo.

Agradeço em especial à minha família e amigos pois foram peças fundamentais para a realização desta dissertação.

Índice

Índice de tabelas	2
Índice de figuras	2
Índice de quadros	3
Introdução	4
Parte I	10
1. Jornalismo 3.0 e os agregadores de notícias online.....	11
1.1. Os diferentes agregadores de notícias online e a sua gestão noticiosa	12
1.2. O modelo de Negócio	20
1.3. O consumo dos agregadores de notícias online	26
1.4. Estratégias dos agregadores	32
2. Digitalização e Disseminação dos conteúdos jornalísticos.....	35
2.1. Convergência e transmediação mediática.....	38
2.2. <i>Newsroom</i>	43
2.3. Valores-notícia.....	45
2.4. Perfil do Jornalista	49
2.5. Padrões de consumo.....	50
2.6. Fragmentação das audiências.....	52
2.7. A relação entre os media tradicionais e os agregadores de notícias online	54
Parte II.....	58
3. Metodologia e procedimento de análise	59
3.1. Objeto e objetivos da pesquisa qualitativa.....	60
3.2. O Método de pesquisa qualitativo	60
3.3. As técnicas de pesquisa.....	62

3.4. A amostra.....	64
3.5. Os procedimentos de análise.....	67
4. Tratamento e interpretação dos resultados	73
4.1. Resultados.....	73
4.2. Interpretação dos resultados.....	81
Conclusão	101
Referências Bibliográficas	107
Anexos.....	114
Anexo A.....	115
Anexo B.....	115
Anexo C.....	116
Anexo D.....	116
Anexo E.....	117
Anexo F.....	118
Anexo G.....	119
Anexo H.....	120
Anexo I.....	121
Anexo J.....	123
Anexo K.....	124
Anexo L.....	133
Anexo M.....	133
Anexo N.....	134

Índice de tabelas

Tabela 1: Síntese sobre a produção e gestão noticiosa dos agregadores.....	20
Tabela 2: Meios utilizados para atualização de notícias. Fornecido pela ERC.....	26
Tabela 3: Principais métricas de monitorização da audiência no online.	28
Tabela 4: Meios mais utilizados no conhecimento de novas notícias online em Portugal (ERC, 2014).	32
Tabela 5: Estandarização do Jornalismo, in Mark Deuze (2007).....	39
Tabela 6: Rotinas Jornalísticas, in Patterson e Domingo (2008)	41
Tabela 7: News making process, in Patterson e Domingo (2008)	41
Tabela 8: Grupo de stakeholders da investigação	65
Tabela 9: Entrevistados, cargos profissionais, data e duração de cada entrevista.....	70
Tabela 10: divisão da informação por vantagens, desvantagens e desafios.	81

Índice de figuras

Figura 1: Homepage do site Google Notícias em Portugal no dia 02-12-15	13
Figura 2: Notícia do site do Público.pt no dia 02-12-2015.....	14
Figura 3: Homepage do MSN Portugal a 02-12-2015.	16
Figura 4: Página de uma notícia no MSN Portugal a 02-12-2015.	16
Figura 5: Homepage do portal Sapo.pt a 02-12-2015	18
Figura 6: Notícia publicada por Sapo.pt a 02-12-2015.....	18
Figura 7: Homepage do Sapo.pt 02-12-2015.	19
Figura 8: Homepage do Sapo 24.....	25

Figura 9: Chartbeat da Homepage do MSN Notícias, 05-12-2015. Facultado pela Microsoft Portugal.	29
Figura 10: Omniture Dashboard do MSN Notícias 05-12-2015. Facultado pela Microsoft Portugal.	29
Figura 11: Os sites e os domínios mais acedidos em Novembro 2015 (Marketest, 2015).	30
Figura 12: An interactive model of research design, in Joseph Maxwell (2005).....	59
Figura 13: Desenvolvimento da análise segundo Laurence Bardin (1977)	71
Figura 14: Divisão dos entrevistados em dois grandes grupos de stakeholders.	74

Índice de quadros

Quadro 1: Modelo de qualitativo in Joseph Maxwell aplicado à dissertação	72
---	----

Introdução

A comunicação está sempre em constante avanço, desde a invenção da imprensa escrita até à afirmação da internet. Hoje em dia grande parte da população do mundo ocidental consome diariamente variados conteúdos através da internet. Com a sua crescente afirmação novas tendências passaram a vingar no jornalismo, nomeadamente o jornalismo online. Embora grande parte da informação disponível continue a ser fornecida pelos media tradicionais, estamos perante um processo de convergência tecnológica que tem tido impacto no jornalismo.

Esta transformação não é recente, o jornalismo online remonta aos anos noventa. No entanto, os seus efeitos têm-se vindo a refletir nos últimos anos e caracterizam-se pelo controlo da audiência, uma não-linearidade, espaço e tempo ilimitados, imediatez, interatividade e a possibilidade de conjugar em simultâneo vários elementos multimédia. Estamos perante uma convergência dos media em si, “a mix of tradition and innovation, always declaring for evolution, not revolution” (Thornburn e Jenkins: 2004: 12). Este fase de convergência mediática acompanha por sua vez um processo de *remediation* “where old media are refashioned in new media which in turn force previous media to redesign themselves accordingly” (Deuze, 2006:2).

No que diz respeito ao jornalismo, “convergence is occurring even in newsrooms with no external partners at all. Given the rapid development of broadband and video technology, the addition of a website to the news mix makes nearly all journalists cross-platform storytellers”. (Patterson e Domingo 2008: 158). A convergência traduz-se em inovação, novos desafios para o próprio jornalista que passa de um *gatekeeper* para um *gatewatcher*. Dada a elevada quantidade de informação e a sua rápida propagação o jornalista tem a tarefa difícil de ser observador (*Watchdog*) e de saber destacar as fontes que deve valorizar, tendo em conta as informações mais relevantes, de acordo com os seus interesses pessoais e mais amplos da sociedade.

“What has emerged as an alternative to gatekeeping is a form of reporting and commenting on the news which does not operate from a position of authority inherent in brand and imprint, in ownership and control of the newsflow, but works by harnessing the collective intelligence and knowledge of dedicated communities to filter the news low and to highlight and debate salient topics of importance to the community.” (Patterson e Domingo, 2008:177).

Os media encontram-se perante novos desafios, novas rotinas jornalísticas que passam pela reestruturação dos antigos valores-notícia, da própria redação bem como a profissão de jornalista. Imediatez, interatividade e participação marcam o jornalismo atual. Assiste-se assim a um jornalismo cada vez mais estandardizado, em que as novas fontes de notícias se centram cada vez mais em celebridades, políticos e porta-vozes. As próprias redações são substituídas pelas novas tecnologias.

Hoje o jornalista já não precisa de ser o primeiro a ir ao local, qualquer pessoa pode fazer a cobertura do acontecimento e partilhar na sua rede social dando o primeiro rascunho da história. “We have entered a massively multichannel environment in which ‘keeping the gates’ to save users from the flood of information is no longer possible” (Meikle e Redden 2010:134).

O papel dos media sociais na difusão e circulação de notícias tem registado um elevado crescimento e afirmação junto da população. Na sua grande maioria as pessoas usam os media sociais como um meio noticioso, segundo este estudo da ERC, estima-se à volta de 66%. Assim, os media sociais são considerados o segundo meio de obtenção de informação mais usado pelos portugueses a seguir à televisão. Este estudo também revela que cerca de 30% do consumo de notícias é feito através dos agregadores de notícias, portais e outros agentes noticiosos online, considerados *pure players*, meios que só existem e conhecem a realidade do mundo online. A juntar a este número bastante significativo em Portugal, 54% da população usa redes sociais, sites noticiosos bem como as aplicações dos jornais. Estes dados introdutórios permitem afirmar que grande parte das pessoas utiliza a internet, o computador e o smartphone como principal plataforma para consulta de notícias. É importante sublinhar o crescimento dos *pure players* no mercado mediático. As redes sociais são também agregadoras de conteúdo com possibilidade de alcançar grande audiência. Segundo este estudo cerca de 69% dos inquiridos usa os motores de busca, 74% usam os *websites* e aplicativos.

Por outro lado, a crise económica que o jornalismo atravessa, e o processo tecnológico aqui brevemente referenciado, tem pressionado o setor dos media para transformar o seu modelo de negócio. A internet bem como o processo de convergência dos media veio reconfigurar o modelo de negócio tradicional baseado na compra em papel e venda de publicidade, gerando novos modelos de negócios digitais, como é o caso dos agregadores de notícias. No entanto, sendo a venda de publicidade uma das principais apostas dos media, não se esperava que o retorno da receita no digital fosse inferior ao que se obtinha antes em papel. O facto de haver mais competitividade e uma proliferação

de novos *players*, levou a que o “bolo” dos investimentos fosse repartido por mais meios, num mercado onde o *Google* e o *Facebook* detêm 70% das receitas e do investimento, o que faz com que os restantes media tenham menos possibilidades de lucrar e de se afirmar no mercado. Dessa forma a receita gerada é muito inferior ao que era.

Tendo em conta o anteriormente referido, a presente dissertação de mestrado tem como objeto de estudo os agregadores de notícias online. Grande parte destes sites fazem parte dos mais importantes conglomerados nacionais e internacionais, que apostam por uma estratégia de diversificação e de integração em outros setores. A liberalização dos mercados nacionais e internacionais veio potenciar acumulação de propriedades de media. Os agregadores podem ser assim definidos como sites de notícias que se dedicam a republicar e a fazer curadoria das notícias de outros media no seu próprio site, através de contratos legais de parceria. Na sua grande maioria não produzem conteúdo original.

Importa estudar os agregadores de notícias online pelo modelo de negócio particular que os define, pela afirmação crescente no mercado dos media, pela enorme captação de audiência que conseguem gerar face a outros meios e pela forma diferenciada que operam e se posicionam face a outros media.

Os agregadores são uma tendência relativamente recente em Portugal emergente do jornalismo 3.0. Segundo Piet Bakker (2012), trata-se de um jornalismo participativo, de cidadão, ou seja, a terceira versão do jornalismo digital. O jornalismo 1.0 é aquele que transmite conteúdo tradicional de meios analógicos para o ciberespaço. O jornalismo 2.0 é a criação de conteúdo de e para a rede, e por fim o jornalismo 3.0 socializa esses conteúdos e os próprios meios. Atualmente, o cidadão comum sem qualquer formação jornalística pode fazer a cobertura de um acontecimento e publicar nas suas redes sociais, tornando-se num conteúdo viral que mais tarde será divulgado pelos meios de comunicação. Piet Bakker considera que o jornalismo 3.0 se caracteriza por *content farms*, *Huffinization* e agregação de conteúdo

“Either by humans or machines finding news and re-publishing it, is gaining importance; content farms freelancers, part-timers and amateurs produce articles that are expected to end up high in web searches; Apart from this low-pay model a no pay-model emerged were bloggers write for no compensation at all. At the Huffington Post thousands of bloggers actually work for free. Other websites use similar models, sometimes offering writers a fixed price depending on the number of clicks page gets” (2012:1).

Devido às recentes mudanças e reestruturações no panorama digital, a internet é já hoje considerada um *old media*. Nesta nova era da *web 3.0*, a internet torna-se um meio de massas proporcionando aos utilizadores uma sensação ilusória de diversidade e múltiplas perspetivas, as quais, no fundo, provêm de poucas fontes. As duas linhas condutoras desta investigação prendem-se numa primeira parte com o estudo aprofundado dos agregadores de notícias online, ou seja, na forma como operam em termos de produção noticiosa. A título de exemplo serão estudados três tipos de sites que diferem em termos de agregação e modelo de negócio. O objetivo passa por estudar três realidades portuguesas opostas de agregação, mas que no fundo pertencem à mesma corrente, são eles o *Google Notícias*, o Portal do *MSN Notícias* e o site *Sapo Notícias* que demonstram muito bem a realidade dos agregadores em Portugal. No que respeita à produção noticiosa será desenvolvido um estudo aprofundado sobre o impacto que os agregadores, como as novas tendências do online, estão a ter no jornalismo tradicional e em aspetos centrais na sociologia do jornalismo, e como tem vindo a processar-se a adaptação às novas transformações, nomeadamente ao nível de novas formas de distribuição, alteração dos valores-notícia, novas rotinas de produção jornalística e mudança da *newsroom*.

O segundo fio condutor desta investigação prende-se com um estudo de audiência, mais propriamente o consumo, nomeadamente, as novas tendências que começam a emergir dentro do online impactam diretamente a audiência que passa a ser cada vez mais fragmentada. E, na realidade, não se pode falar de um decréscimo ou declínio da audiência consumidora de *hard news* em detrimento de *soft news*. O que se verifica cada vez mais é o surgimento de uma multiplicidade e diversificação de novos formatos. O próprio consumidor é um filtro das audiências porque é ele que escolhe o que lê, assiste e interpreta. A tendência é a fragmentação das audiências à medida que novos *players*, incluindo os que operam na internet, disputem o seu *share*. A própria audiência é vendida aos *advertisers*. Estes serão alguns dos tópicos investigados na segunda parte. E serão também muito relevantes as métricas de consumo cada vez mais presentes no *online* e que fazem parte da própria monitorização do agregador, como por exemplo *Page Views*, *Core page views*, *Unique Visitors*. São métricas que permitem medir o *engagement* do utilizador em relação ao agregador. No entanto existem outros fatores físicos e psicológicos que têm relevância na hora de escolher determinado conteúdo, isto é, alguns utilizadores simplesmente podem não querer notícias sérias, querem um mix dos dois, *infotainment* e são as *soft news* que oferecem esse *mix*. Tais comportamentos são visíveis

no padrão de consumo dos media. Porém, não se pode confundir fragmentação ou diferenciação do mercado com “emburrecimento” das audiências pelos próprios conteúdos dos media. Existem também outros elementos que fazem parte da monitorização e que também permitem aumentar o tráfego de audiência para o agregador, são eles o *SEO – Search Engine Optimization*, uma tendência que surgiu na *web 3.0*, e as newsletters mensais que serão estratégias estudadas posteriormente na componente teórica.

Tendo já delineado o objeto e os dois fios condutores de investigação que fazem parte dos objetivos, é importante formular a questão central de investigação nesta dissertação e três subquestões. A questão de investigação que conduz esta dissertação é: quais são impactos dos agregadores de notícias no jornalismo em Portugal? Ou seja, pretende-se identificar os principais desafios e alterações que surgiram na produção noticiosa e no consumo das notícias, tendo em conta as novas tendências do online e que fazem parte do jornalismo 3.0, os agregadores de notícias online. Importa também salientar a pertinência de três subquestões que podem ajudar a conhecer melhor o objeto de estudo: 1) qual a relação entre os media tradicionais e os novos meios de comunicação online, os agregadores? 2) Quais as transformações de padrões de consumo de notícias em consequência do surgimento dos agregadores? 3) E ainda quais são os principais desafios e mudanças que surgiram em termos de produção noticiosa na atividade jornalística?

As principais motivações que levaram a desenvolver e a investigar esta temática prendem-se primeiramente com a novidade e inovação, ou seja, por ser um tema muito pouco ou quase nada estudado em Portugal. De facto, existem alguns estudos sobre agregação de notícias, mas relativos aos Estados Unidos da América, pelo que se torna importante aplicá-los ao mercado português, visto que o modelo de negócio, os próprios agregadores, a relação com os media tradicionais, são fatores que diferem de mercado para mercado. O facto de estar a trabalhar atualmente na Microsoft, no portal do *MSN* notícias, também constitui uma motivação para investigar e suscitar o interesse para aspetos ainda não estudados em Portugal.

A investigação encontra-se estruturada por dois capítulos teóricos. O primeiro é referente às novas formas de produção e distribuição de notícias em Portugal e ainda sobre o crescimento e a afirmação dos agregadores de notícias online. A forma como os agregadores publicam, selecionam e produzem conteúdo noticioso, as estratégias que

influenciam direta e indiretamente o crescimento de utilizadores são alguns dos aspetos que irão ser estudados.

O segundo capítulo pretende investigar o impacto que as novas tendências do online, como os agregadores têm vindo a ter no jornalismo tradicional, ou seja, analisar a convergência dos media e como estes se têm vindo adaptar aos novos desafios do online.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia. O método de pesquisa é o qualitativo de natureza exploratória com entrevistas em profundidade a grupos de *stakeholders*. Os guiões das respetivas entrevistas centram-se numa análise categorial temática, dividida por quatro aspetos fundamentais da investigação: a produção noticiosa, o consumo das audiências, o modelo de negócio e a relação entre os media. A produção e o consumo são as duas linhas de investigação, no entanto é pertinente juntar a estas, o modelo de negócio e a relação com os media, na medida em que estes, por sua vez, impactam a produção e o consumo de notícias em Portugal. Serão realizados dez guiões de entrevistas com questões em comum e questões diferenciadas, a serem respondidas por cinco grupos diferentes de *stakeholders*. O primeiro grupo é constituído por jornalistas de meios tradicionais e editores online. O segundo grupo é composto pelos diretores dos media tradicionais e pelos diretores dos agregadores de notícias. O terceiro são os grupos de media que estabelecem parceria com agregadores, os grupos de media que romperam contrato com agregadores e ainda os grupos de media que não aderiram aos agregadores. O quarto grupo é composto pelo diretor do *Expresso Digital* e o diretor do *Observador*. Por último, o quinto grupo de *stakeholders* inclui os media sociais, neste caso o *Facebook*.

No final será feita análise das entrevistas que permitirá responder à questão de investigação e às respetivas subquestões, de forma a conhecer-se como os agregadores têm vindo a modificar a produção e o consumo de notícias bem como a sua relação com os media tradicionais no atual mercado dos media portugueses.

Parte I

1. Jornalismo 3.0 e os agregadores de notícias online

Esta dissertação tem como objeto de estudo os agregadores de notícias online, uma realidade desconhecida para muitos, pelo que importa ter um capítulo a eles dedicado. Este primeiro capítulo teórico pretende “desconstruir” os agregadores de notícias, isto é, revelar a forma como estes operam e se comportam em termos de produção noticiosa, modelo de negócio e audiência em Portugal. Perceber como funcionam, torna mais fácil entender o seu papel enquanto media digital agregador.

A internet trouxe mudanças revolucionárias contribuindo para um cenário mediático cada vez mais digitalizado, influenciando a oferta e a procura, levando a novas formas de consumo de notícias, constituindo assim uma ameaça para os media tradicionais. Os agregadores de notícias online são sites de notícias que fazem parte do fenómeno contemporâneo dos media. Com o passar dos anos principalmente nos Estados Unidos da América, os agregadores têm vindo a tornar-se nos sites mais visitados do mundo, constituindo a principal fonte de consumo de notícias em muitos países.

Os agregadores são sites que juntam notícias de outros media no seu próprio site, em vez de produzirem conteúdo original. No entanto, nem todos os agregadores funcionam da mesma forma. Existem diferentes tipos de agregação de conteúdo os quais serão estudados adiante. De facto, a relação entre os media tradicionais e os agregadores têm-se intensificado nos últimos anos, embora ainda gere algumas dúvidas.

“Proponents of news aggregators argue that sites such as google news and the Huffington Post direct traffic to news sites and make news more accessible. On the other hand, news executives blame news aggregators for exploiting and profiting from content produced by traditional media” (Lee e Chyi, 2015:4).

Como já foi referido, os agregadores de notícias online surgiram como consequência da *web 3.0*. Para além disso, e não menos importante, estes sites são propriedades de grandes conglomerados, uma tendência que se começou a intensificar nos anos noventa quando as grandes empresas começaram a apostar numa integração multisectorial, multimédia e transnacional. Esta crescente complexificação também se verificou noutros sectores para lá dos media. Passaram a haver áreas de negócio distintas no campo da comunicação: no fundo, vários setores em que a empresa investe. Por exemplo, dois dos grandes conglomerados mundiais como a *Google* e a *Microsoft*, são

empresas multinacionais ligadas à área das novas tecnologias, mas que também apostaram em outros setores como os media, criando um site de agregação de notícias próprio: o *Google news* e o *MSN Notícias*, existentes em quase todos os países do mundo. Outro grande e importante conglomerado é o caso da *News Corporation*, que detém vários segmentos, a televisão, a imprensa, o cinema, entre outros. No fundo, estas empresas concentram a propriedade com o objetivo de conquistar mais fatias de mercado, fazendo aumentar as economias de escala e, conseqüentemente, os lucros.

Grande parte dos agregadores estão ligados a motores de busca, ao serviço de *e-mail* e alguns a *sites* noticiosos que passaram a agregar conteúdos. Os utilizadores podem até não ligar o computador em busca de notícias, mas quando entram no *Google* para pesquisar um tema ou saem da sua conta de *e-mail* do *Outlook* ou *Yahoo* são redirecionados para o *site* de notícias agregador, pelo que as notícias vêm ao seu encontro, mesmo sem os utilizadores terem esse objetivo. Rupert Murdoch define assim: “aggregators as parasites, content kleptomaniacs, vampires, tech tapeworms in the intestines of the Internet, and, of course, thieves who steal all our copyrights” (Athey e Mobius, 2012:3).

1.1. Os diferentes agregadores de notícias online e a sua gestão noticiosa

Como foi referido, um agregador “is a website that takes information from multiple sources and displays it in a single place” (Isbell, 2010:2). No *online* a quantidade de produção de conteúdo, bem como o tratamento das notícias, é por si só importante. A agregação é um processo quase mecanizado que compreende a republicação de conteúdos e que pode ser feito por editores ou jornalistas, por um algoritmo ou até mesmo um misto dos dois. “The aggregators may be portals or search engines which have developed mechanisms for retrieving, selecting, ranking, and linking to a massive amount of news posted to other parts of cyberspace” (Paterson, 2006:4).

Os agregadores têm uma forma muito particular de produção de notícias. Existem *websites* com diferentes formas de agregação de conteúdo, mas no fundo todos eles são considerados agregadores devido ao modelo de negócio e à forma como operam no mercado dos media.

Assim, o *Google Notícias* é considerado um *feed aggregator* - um *website* que contém uma grande quantidade de outros *websites* e media tradicionais que são organizados por diferentes fontes, tópicos ou história. Foi lançado em 2002 e baseia-se

num sistema de algoritmo de agregação dos artigos *online*, que engloba 25.000 fontes em todo o mundo. Este sistema de algoritmo é quem escolhe automaticamente os conteúdos para estarem visíveis na página. O posicionamento desses conteúdos tem em conta a atualidade, originalidade e qualidade. Não tem editores a fazer o trabalho jornalístico e editorial no *site* (Figura 1). Oferecem um *mix* de conteúdos que se enquadram, em entretenimento, desporto, negócios, saúde, ciência, notícias nacionais e internacionais, bem como um módulo das notícias principais que o algoritmo escolhe tendo em conta a atualidade, com os últimos acontecimentos.

The image shows a screenshot of the Google News homepage in Portuguese. The main section, titled 'Notícias do dia', features several news items with blue headlines and accompanying images. The top headline is 'Choque em cadeia corta trânsito na A12 junto ao Pinhal Novo', followed by 'Clima: Câmara de Almada vai oferecer «Papel de Natal» a Ban Ki-moon', 'Nova operação antiterrorista no distrito de Molenbeek', 'Maria Luis autorizou inspetor-geral a receber mais 1110 euros desde Janeiro', 'Esquerda quer mostrar "credibilidade" da nova maioria', and 'JN: Pinto da Costa entre os 48 arguidos da Operação Fénix'. To the right, there is a 'Recentes' section with a headline 'Choque em cadeia com 17 veículos na A12 fez 15 feridos' and a 'Sugestões dos editores' section with a 'Jornal i' header and several article suggestions. The layout is clean and organized, typical of a news aggregation site.

Figura 1: Homepage do site Google Notícias em Portugal no dia 02-12-15

Como se pode observar na figura 1, a *homepage* do Google notícias apresenta um conjunto de *headlines* azuis que sobressaem, com uma imagem referente à notícia. Também oferece uma espécie de resumo - uma a duas linhas - da notícia. Por baixo do título, consta o nome do meio de comunicação que forneceu esse mesmo conteúdo. Por exemplo, a notícia “Maria Luís autorizou Inspetor-geral a receber mais 111 euros desde Janeiro” foi fornecida pelo o *Público* quatro horas antes. Do lado direito, encontra-se uma coluna intitulada “sugestões dos editores” e “mais populares” e, embora essa escolha seja feita pelo algoritmo, estes módulos são “ranqueados” consoante o que as pessoas mais leem e clicam no *site*. É uma espécie de *filter bubbles*, em que o motor de busca retém o que as pessoas mais gostam de ler e clicam mais frequentemente, disponibilizando esses conteúdos em primeiro lugar.



Figura 2: Notícia do site do *Público.pt* no dia 02-12-2015.

Quando o utilizador clica em cima do título da notícia é redirecionado automaticamente para a página do *site* do *Público*, que foi o parceiro que forneceu o conteúdo. E o mesmo acontece quando se clica no quadrado “cobertura em tempo real”: irão aparecer, como mostra a figura 1, mais imagens, com o nome, em baixo, do meio de comunicação que fornece essa notícia.

Para além disso, ainda oferece por baixo do resumo da notícia dois ou mais artigos que se relacionam com o tema. Por exemplo, além da notícia principal do *Público.pt* é oferecido ainda ao utilizador uma notícia do *Jornal de Negócios* e do *Observador* similar à principal ou que se relaciona com a temática, sendo de fontes diferentes. Segundo o *site* de notícias da *Google*

“We do things a little differently, with the goal of offering our readers more personalized options and a wider variety of perspectives from which to choose. On *Google News* we offer links to several articles on every story, so you can first decide what subject interests you and then select which publishers’ accounts of each story you’d like to read. Click on the headline that interests you and you’ll go directly to the site which published that story. Our articles are selected and ranked by computers that evaluate, among other things, how often and on what sites a story appears online. As a result, stories are sorted without regard to political viewpoint or ideology and you can choose from a wide variety of perspectives on any given story”.¹

Outro tipo de agregação de conteúdo são os *Speciality Aggregators*, isto é, agregadores como o *Google* notícias, mas que são especificamente locais. Enquanto os *feed aggregators* fazem a cobertura internacional dos assuntos, os *speciality aggregators*

¹About *Google news*, consultado em http://news.google.co.uk/intl/en_uk/about_google_news.html

são mais limitados, e normalmente fazem cobertura de temáticas específicas. No caso português, não interessa estudar este tipo de agregação, pois não tem revelado um impacto significativo na produção e consumo de notícias.

Existe outro tipo de *sites* agregadores de notícias que operam de forma diferente do *Google* notícias, como por exemplo o portal do *MSN* notícias, que pertence ao grande conglomerado Microsoft e está espalhado pela quase totalidade dos países. Antigamente o *MSN* era associado ao *Messenger*, um espaço de conversação entre pessoas que obteve um elevado sucesso durante muitos anos. Com o passar do tempo e com os constantes avanços na tecnologia, os utilizadores foram deixando de o usar, centrando-se muito mais nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, o *WhatsApp* entre outros. Como estratégia de uma marca já estabelecida, a Microsoft optou por fazer um *rebranding* da marca e há cerca de um ano que o *MSN* notícias mudou radicalmente o seu negócio, passando a agregar conteúdos da maioria das marcas de media mais importantes a nível nacional, abandonando por completo a produção original de conteúdo. Pode-se equiparar o *MSN* notícias ao portal do *Yahoo News* pois, embora não exista uma *web* portuguesa do *Yahoo*, o tipo de agregação é semelhante. O *MSN* agrega conteúdos de diversas fontes de informação, reúne várias marcas de media em Portugal, com editores e jornalistas trabalhando no próprio *site*. Usa também conteúdo produzido pelas agências noticiosas, tais como *Lusa*, *Agence France Presse*, *EFE* e *Reuters*. Além disso agrega também galerias de imagens que são produzidas pela Microsoft *GES/IES*, um departamento nos EUA que se destina a criar galerias para o resto dos *MSN's* em todo o mundo sobre os mais variados temas. Como exemplo, a galeria de imagens “supermodelos: como estão agora?” é um conteúdo próprio feito pelos editores da Microsoft nos EUA e que mais tarde é traduzido em diferentes idiomas para ser publicado nos *sites* do *MSN* de outros países (Figura 3).

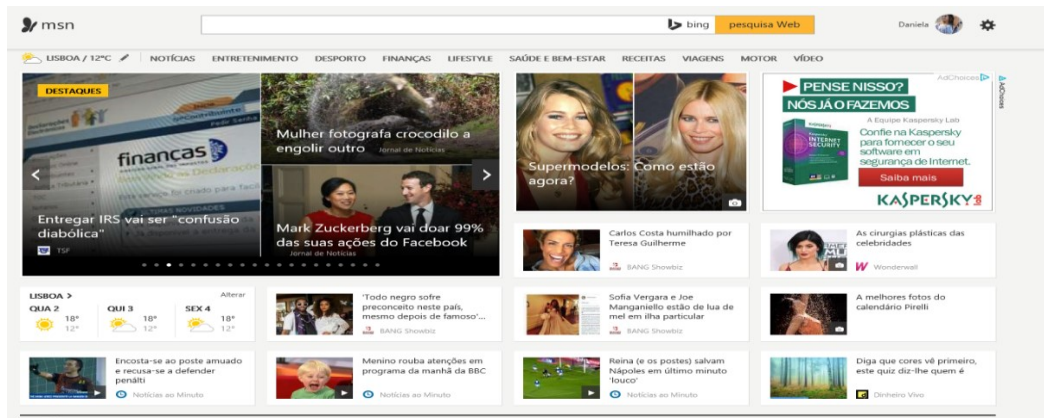


Figura 3: Homepage do MSN Portugal a 02-12-2015.

A disposição das notícias e o próprio *layout* da página difere bastante em relação ao *Google* notícias. É claro que o *mix* de notícias existe, uma mistura da informação importante atual e entretenimento com diversas marcas de media.



Figura 4: Página de uma notícia no MSN Portugal a 02-12-2015.

Como se pode observar na figura 4, o tipo de agregação é completamente diferente do *Google*. O utilizador, ao abrir o artigo, mantém-se na página do *MSN*, onde lê o conteúdo na íntegra, sempre com a indicação do parceiro que a forneceu, neste caso o *Jornal de Notícias*, isto é, o utilizador não é redirecionado para a página do *Jornal de Notícias*, ele fica no *MSN* e consome o conteúdo de igual forma. A própria página, como

se pode observar, é composta por um módulo dos conteúdos mais populares e que é obrigatório consultar, cujas notícias são automaticamente selecionadas a partir das que foram mais clicadas pelo utilizador.

Oferece ainda um espaço para partilhar a notícia nas redes sociais, bem como para comentar, onde o utilizador pode participar na conversa e escrever a sua opinião sobre o artigo. Contém também uma sugestão da Microsoft para descarregar uma *app*; nesta notícia a *app* destacada foi o *Facebook*. A página contém ainda publicidade no seu lado direito. A *homepage* do *MSN* também fornece uma vasta informação sobre vários temas desde notícias, desporto, entretenimento, finanças, *lifestyle* e vídeos, condensando tudo numa única plataforma.

O utilizador é redirecionado para a página do *MSN* quando faz *log out* no seu *Outlook*. Para além disto, com a atualização para o novo *Windows 10*, passou a haver um novo motor de busca chamado *Microsoft Edge*, e quando o utilizador entra no motor de busca e abre uma *new tab*, aparecem por *default* as principais notícias que o *MSN* publica. Trata-se de uma estratégia para atrair mais *users* para o agregador (ver anexo A). Estas são algumas estratégias independentes da produção e gestão de conteúdo e que se relacionam com outro tipo de ferramentas para aquisição de novos utilizadores, ferramentas essas que serão investigadas posteriormente.

Por último, e não menos importante, existe outro tipo de agregador em Portugal. É o caso do portal português *Sapo.pt*, um sistema de correio eletrónico que se transformou também num *site* de notícias. Pode comparar-se o *Sapo* ao agregador *The Huffington Post*, embora não exista uma *web* portuguesa para este. São agregadores que agregam conteúdos de parceiros de media incluindo também agências noticiosas. As notícias são publicadas por editores que gerem a página, contrariamente ao *Google* notícias. No entanto, existem algumas diferenças deste tipo de agregadores em relação ao *MSN* e ao *Google*. O *Sapo* produz conteúdo próprio, isto é, oferece um *mix* dos dois, de conteúdo agregado e de conteúdo original. Contém uma grande diversidade de notícias desde *lifestyle* ao desporto, bem como artigos de opinião disponibilizados pelos cronistas do *Diário Económico*. Para além disso, agrega também *blogs*, algo que nem todos os agregadores optam por fazer, bem como passatempos e ainda publicidade.

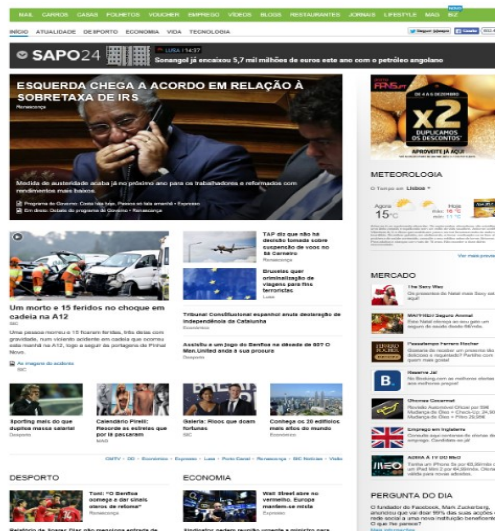


Figura 5: Homepage do portal Sapo.pt a 02-12-2015.

Como pode ser observado na figura 5, o *Sapo* agrega conteúdos e disponibiliza o nome do parceiro que deu a notícia. No entanto, quando clicamos, por exemplo, na notícia “Esquerda chega a acordo em relação à sobretaxa de IRS” aparece o seguinte formato (Figura 6).

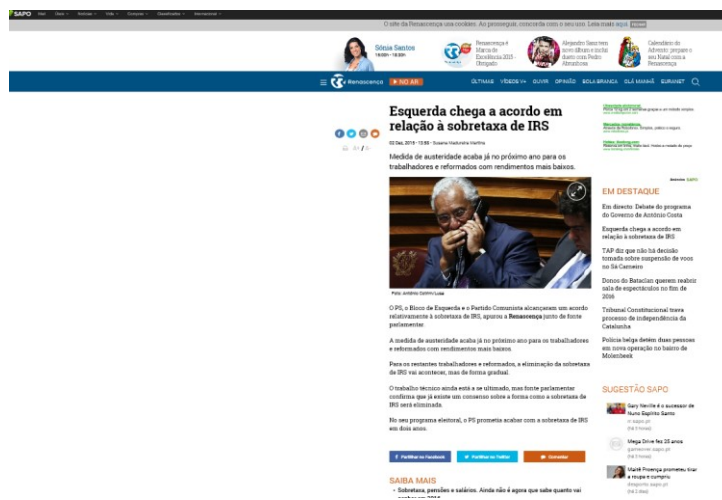


Figura 6: Notícia publicada por Sapo.pt a 02-12-2015.

Esta imagem mostra que o utilizador fica na página do *Sapo*. Como se pode observar, há uma barra de navegação que permite voltar à página inicial do *Sapo* ou voltar para a seção de notícias. No entanto, e diferentemente dos outros agregadores, o utilizador fica na página do *Sapo* e tem acesso ao mesmo tempo à notícia, neste caso da *Rádio Renascença*, e tem também acesso obrigatório ao site da *Renascença*, ou seja, encontra-

se dentro do site do parceiro que disponibilizou o conteúdo e fica ao mesmo tempo dentro do *Sapo*, caso queria voltar a ler outros conteúdos de outros parceiros. Esta forma de gestão de conteúdo, deve-se ao facto de o *Sapo* ser a *sales house* para muitos parceiros, isto é, o único que vende a publicidade de determinado parceiro e isso faz com que tenha direitos sobre a totalidade dos conteúdos, bem como do domínio da página. Comparativamente ao *MSN*, o *Sapo* é diferente, o utilizador fica no *MSN*, mas não é redirecionado para a página do parceiro, a menos que clique no seu logótipo.

Com o anexo B, pode verificar-se o que foi dito anteriormente. O *Sapo* produz artigos próprios assinando sempre por *Sapo Desporto* ou *Sapo Lifestyle*, por exemplo. E também através da figura 7 se mostra que o *Sapo* agrega alguns *blogs*, como por exemplo “És a nossa fé”, “Quinta Emenda”. Quando o utilizador clica é redirecionado para a página oficial do *blog*, saindo automaticamente da página do *Sapo*.

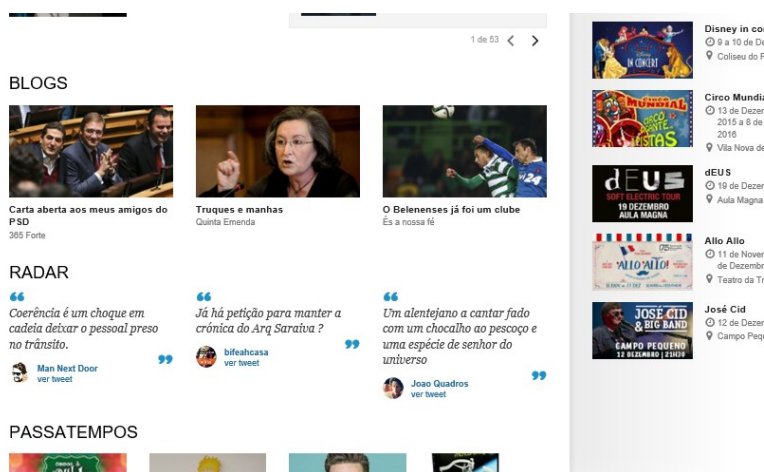


Figura 7: Homepage do *Sapo.pt* 02-12-2015.

Agregador	<i>Google</i> Notícias	<i>MSN</i> Notícias	<i>Sapo.pt</i>
Nacional e Internacional			
Agrega conteúdo de agências noticiosas	✓	✓	✓
Produz conteúdo original	X	X	✓
Permite ler a notícia inteira	X	✓	✓

Tem parceira com os media e agências	X	✓	✓
Gerido por	Algoritmo de agregação de conteúdos online	Editores	Editores

Tabela 1: Síntese sobre a produção e gestão noticiosa dos agregadores.

Em suma, existem pelo menos três formas diferentes de agregação de conteúdo *online* (tabela 1). Embora, na sua essência, todos tenham o objetivo comum de agregar conteúdo dos meios tradicionais e digitais, cada um opera de forma diferente em termos de produção noticiosa, e também no que respeita ao modelo de negócio e padrão de consumo, que vão ser temas dos próximos capítulos.

1.2. O modelo de Negócio

Depois de analisar a forma como são publicadas e produzidas as notícias nos agregadores, torna-se importante perceber, no âmbito da economia e gestão dos media, qual o modelo de negócio por detrás destes novos *sites* que tem contribuído para a crise do modelo de negócio tradicional dos media.

O modelo de negócio varia de empresa para empresa. O modelo tradicional do negócio da informação assenta sobretudo na venda de publicidade. Acrescem as vendas em versão de papel e assinaturas em papel ou digitais. No entanto, grande parte das receitas tradicionais dos media vêm da publicidade, perdendo assim importância as vendas em papel. O modelo de negócio dos media tradicionais assenta sobretudo na Teoria da Comunicação clássica, que durante muitas décadas regulou a forma como as marcas se dirigiam aos seus consumidores. Isto é, a marca utilizava a seu favor o alcance instalado dos media para massificar uma mensagem com o objetivo de despertar a reação desejada nos seus públicos. Hoje, os media e as marcas têm uma “moeda” negocial comum a todos, que continua a ser o fator mais importante de um meio: a audiência. A publicidade não é apenas a única fonte de receita. Por exemplo, a televisão e a rádio operam sob uma licença de difusão de sinal, assumem uma maior dependência da publicidade pelo *product placement*, enquanto a imprensa beneficia duplamente da receita gerada pelas vendas pagas das suas edições.

Os agregadores que foram anteriormente estudados têm um tipo de modelo de negócio diferente dos media tradicionais e também entre si mesmos. Na generalidade, os agregadores têm um negócio de *revenue share*, isto é, estabelecem uma percentagem de partilha de receita entre o parceiro e o agregador. Há quem defenda que os agregadores têm a vantagem de dar visibilidade e potenciar mais tráfego para os sites dos parceiros, do que estes por si só. A verdade é que hoje em dia as pessoas usam cada vez mais as redes sociais e os motores de busca como uma das principais fontes de obtenção de notícias. Embora a televisão ainda tenha um peso considerável, a tendência é para que os novos media passem a ser a fonte primordial de informação. Hoje em dia é cada vez mais frequente o utilizador conectar-se através do *smartphone* ou computador em qualquer lugar do mundo e aceder às redes sociais. As pessoas informam-se cada vez mais pelos *posts* nas redes sociais, partilham, comentam, isto é, têm um papel ativo na escolha e na própria geração de conteúdo em si, o chamado *user generated content*. Isto significa que os media não têm tantos gastos como antes, quando tinham de se dirigir ao local para iniciar a produção de notícias para todo o mundo. Hoje qualquer pessoa em qualquer parte do mundo pode disponibilizar imagem e vídeo amador e torná-los virais na internet. O jornalista apenas tem de comprovar os factos e publicar, mas o material em si não foi o jornalista que o arranjou, foi o cidadão comum que o promoveu de forma grátis nas redes sociais. No entanto, este tipo de práticas não é apenas visível nos agregadores, qualquer meio de comunicação se encontra dependente destas coberturas. Leia-se, por exemplo, o caso trágico dos atentados de Paris, que ocorreram em Novembro de 2015. Os meios de comunicação e a polícia souberam o que estava a acontecer no Bataclan porque uma das vítimas estava a publicar e a descrever na sua conta oficial do *Twitter* o massacre terrorista. Este tipo de práticas são cada vez mais frequentes, pelo que fazem parte de um modelo de negócio em que a audiência tem um papel fundamental e no qual o meio de comunicação usufrui dos lucros, sem, na maioria dos casos, ter de pagar.

A agregação de conteúdos é feita por máquinas ou por humanos. Alguns agregadores têm conteúdo original, *blogs* e parceiros com uma fraca presença junto da sociedade e da comunicação social. Desta forma os pequenos parceiros muitas vezes estão mais interessados na visibilidade que o agregador lhes pode dar do que propriamente no lucro em si. Este é considerado um modelo *low pay* ou mesmo *no pay model*. Muitos parceiros fazem acordos com os agregadores a troco de não receberem qualquer dinheiro, mas apenas para promoverem os seus artigos no *site*, como é o caso dos *blogs* e dos

pequenos sites de menor visibilidade. Por exemplo, no *Huffington Post* existe um grande número de *blogs* que trabalham para o site estabelecendo o seguinte modelo de negócio:

“Pagamos-lhes no sentido em que providenciamos a infraestrutura, a comunidade e o ambiente em que o seu trabalho aparece. O tráfego. E também o facto de que muitos meios de comunicação têm o HuffPo nos favoritos, o que significa que vão ser lidos não só por muitas pessoas, mas pessoas que um dia podem querer tê-los num programa de televisão ou assinar um contrato para escrever um livro”. (Faria, 2011:11).

O modelo que está na base dos agregadores rege-se pela quantidade de cliques que um conteúdo gera. Por exemplo, se um artigo do site da *Sábado* foi um dos mais clicados no dia de hoje comparativamente com um artigo do *Expresso*, significa que o grupo Cofina receberá mais receita do que o grupo Impresa, porque a quantidade de cliques foi superior num meio do que no outro. Os critérios de monitorização e as métricas de consumo são a base dos agregadores, pois permitem verificar quais são os parceiros mais rentáveis, que geram mais *page views* e atraem mais *unique visitors* e consequentemente geram mais dinheiro. No entanto, serão temáticas para os próximos capítulos. Na sua generalidade, exceto a *Google*, os agregadores estabelecem contratos com os parceiros de media para terem o direito de usar os seus conteúdos. Alguns parceiros podem impor limites diários de utilização de notícias e facultarem apenas algumas histórias do dia. Outros podem fornecer notícias sem limite diário. Isso varia de contrato para contrato e de empresa para empresa, bem como depende da relação estabelecida entre o agregador e o parceiro.

Dadas as mudanças no consumo das próprias notícias, hoje em dia grande parte das pessoas limita-se apenas a ler o título e o *lead* da notícia, não clicando no artigo para o ler na íntegra. Como consequência, gera menos *page views*, logo menos receita também para o parceiro, fazendo com que haja menos investimento no jornalismo. São as audiências que influenciam direta e indiretamente a receita. Segundo Piet Bakker, “the nature of the audience has consequences for the revenues (subscription, advertising, public funding) and thus for the business model of the operation” (2012:6). Como se pode observar no anexo C, é todo um ciclo e uma mecânica que está por detrás do modelo de negócio no *online*. Os grandes pilares centram-se primeiramente na produção e no próprio conteúdo em si, bem como na captação de audiência que estes mesmos geram. A própria competição entre os agregadores e entre os media tradicionais impacta também o modelo

de negócio. Mais adiante nesta investigação trataremos de caracterizar a relação entre ambos.

Importa referenciar neste subcapítulo que o modelo de negócio da *Google* é completamente diferente dos restantes agregadores. Há uns anos, a *Google* esteve envolvida em algumas polémicas com a *Agence France Presse*, que alegava estarem a ser “roubados” os seus conteúdos sem qualquer tipo de pagamento pelo seu uso.

“News aggregators do not produce much original content, but rather curate content created by others using a combination of human editorial judgement and computer algorithms. “Pure” aggregators, such as *Google News*, generally do not make any payments or have any formal relationship with the original authors of the news content; rather, they create their page by “crawling” the web and then using statistical algorithms together with editorial judgements to organize and rank the content” (Athey e Mobius, 2012:2).

Diferentemente dos outros agregadores, a *Google* apenas disponibiliza a imagem, o título e um pequeno resumo de uma ou duas frases sobre a notícia, pelo que como Athey e Mobius referem, a *Google* não faz qualquer tipo de pagamento porque não estabelece qualquer tipo de relação com os media tradicionais, apenas disponibiliza uma parte da notícia em si redireccionando para o site do media. A própria publicidade é também um fator gerador de receita. Neste caso, o *Google news* também não tem publicidade no seu portal, pelo que se torna difícil argumentar que lucra diretamente com este serviço de agregação de notícias. Grande parte dos agregadores têm publicidade online no site, pelo que geram receita através dela. Quanto mais cliques uma publicidade alcançar mais receita vai gerar tanto para o agregador como para o parceiro.

No que respeita ao modelo de negócio da publicidade existem agregadores e *sites online* com uma equipa de vendas própria ou com uma equipa exterior à empresa chamada *sales house*, isto é, uma agência exterior que trata da publicidade. A juntar a estes dois tipos, a publicidade também pode ser programática, ou seja, gerida através de uma máquina. Alguns agregadores como o *MSN* notícias têm um modelo programático de publicidade, estabelecem uma política de *revenue share*, isto é, os lucros que recebem pela publicidade são partilhados entre o parceiro de media e o *MSN*. Este é um tipo de publicidade incremental, ou seja, como por exemplo, o *Diário de Notícias* vende diretamente publicidade no seu *site*, logo os lucros são para si mesmos. Por outro lado, lucram também pelo facto dos seus conteúdos serem publicados em agregadores como o

MSN. Toda a receita de publicidade que gerarem os conteúdos do *Diário de Notícias* publicados no agregador, é partilhado com o *Diário de Notícias* e com a Microsoft.

O *Sapo.pt*, enquanto agregador de notícias português, além de estar em Portugal, encontra-se também em Angola, Moçambique, Timor leste e Cabo verde. Para ilustrar um pouco mais esta mecânica de *revenue* e de audiência, como se pode observar no anexo D, são indicados dados relativamente à audiência. Os anunciantes podem optar por publicitar no *website* do *Sapo*, em *mobile* ou na MEO através de *SMS* ou *e-mail*. Segundo o *Sapo*, se o anunciante não obtiver qualquer clique na sua publicidade, não tem de realizar qualquer tipo de pagamento, apenas paga pela audiência que consiga atrair. O *Sapo.pt* tem uma forma diferente de operar em relação à publicidade, com uma política de receita partilhada como no *MSN*, mas difere em outros aspetos. Como foi evidenciado anteriormente com a figura 6, quando se clica numa notícia do parceiro no *Sapo* ficamos na página do *Sapo*, mas com acesso ao *site* integral do parceiro, isto significa que o *Sapo* não promove apenas um ou dois anúncios, o *Sapo* promove toda a *Homepage* do parceiro com todos os anúncios de publicidade que o parceiro tenha no seu *site*. É como uma clonagem da página do parceiro no domínio do *Sapo*, pois quando o utilizador clica num conteúdo da *Rádio Renascença* é redirecionado para www.rrsapo.pt. Ou seja, o *Sapo* funciona como uma *sales house* de alguns grupos de media, agregando por completo a página do parceiro, encarregando-se de vender a publicidade do meio, como por exemplo a venda da publicidade da *Rádio Renascença*. Em troca, o *Sapo* também agrega conteúdos dos parceiros do qual é *sales house*, no seu portal noticioso. É o caso do *Diário Económico* e da *Rádio Renascença*, que têm associado o domínio do *Sapo*. O *Sapo* não paga pelos conteúdos, dá visibilidade ao conteúdo dos parceiros gerando tráfego e mais publicidade. Só são destacados os conteúdos dos *sites* que tenham o domínio do *Sapo* associado. A receita angariada para aquele *site* é partilhada pelo parceiro e pelo agregador, como acontece no *MSN*. Por outro lado, o *Sapo* tem uma outra página distinta, chamada *Sapo 24*, que é um site puramente agregador de quase todos os órgãos de comunicação nacionais e internacionais, feito de forma automática, como o *Google*. Todo o tráfego gerado para estes parceiros é somente para eles e a publicidade é vendida exclusivamente na página deles e pelos mesmos. Neste novo portal, o *Sapo* não partilha receita, não vende publicidade, mas acaba por dar visibilidade às marcas, como o *Público*, a *RTP* e parceiros internacionais como a *BBC*, *El País*, entre outras marcas. É uma questão de interesses. É certo que o *Sapo 24* não lucra diretamente com este modelo de negócio,

mas é uma forma de captar outro tipo de investimento internacional e oferecer um portal que agrega massivamente, ainda mais do que um *Sapo.pt* ou um *MSN*.

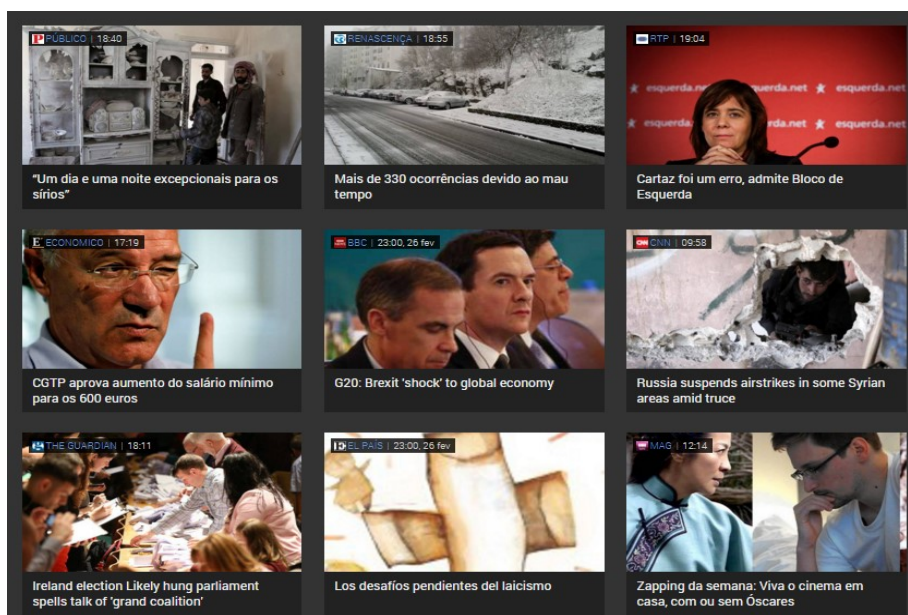


Figura 8: Homepage do Sapo 24.

Outro aspeto importante no modelo de negócio refere-se ao grupo de *publishers* que os agregadores têm consigo, isto é, os anunciantes vão querer comprar publicidade em agregadores que tenham marcas *premium*. No caso do *Sapo*, o Grupo R/Com, *Diário Económico* e *Notícias ao Minuto* são os principais parceiros. O anunciante quer estar presente em agregadores que promovam as principais marcas de referência de media em Portugal, para que os seus anúncios e consequentemente a sua marca estejam associadas a um produto de qualidade. No caso do *MSN*, este detém atualmente outras marcas competitivas, como a *RTP* e a *Global media*. Portanto, o tipo de parceiros associados também ajuda na angariação de mais e melhor publicidade para o agregador.

Em suma, a importância do modelo de negócio é que dita a política de um media, seja ele agregador ou tradicional. A forma como se posiciona no mercado define a sua estratégia de concorrência e o seu posicionamento face aos outros *players*. O negócio dos agregadores nasce como algo completamente inovador num mercado dos media muito rudimentar, mercado esse fortemente dependente de publicidade e de vendas em papel. As mudanças que o digital trouxe não conseguiram acompanhar as anteriores receitas do tradicional, por isso os media estão atualmente a passar uma fase de crise económica e de reestruturação do modelo de negócio. É cada vez mais difícil monetizar conteúdos num espaço onde tudo é gratuito. No entanto, é nas audiências que se exploram novos modelos

de negócio e se sofisticam os atuais. Os padrões de consumo ditam as regras de gestão de negócio de um media, pelo que se torna importante cada meio definir a sua própria audiência.

1.3. O consumo dos agregadores de notícias online

Depois de ter sido estudada a produção de notícias e o modelo de negócio de alguns agregadores portugueses, outros dos importantes aspetos a investigar e que influencia diretamente o desempenho do agregador são as audiências. Numa perspetiva das audiências, alguns produtos são mais satisfatórios do que outros; numa perspetiva da indústria dos media, entender o consumo da audiência é o mais importante para garantir o funcionamento e a sustentabilidade nesta era marcada por um enorme fluxo de informação. De acordo com o atrás citado estudo da ERC, os *sites* noticiosos *online* e as *apps* são utilizados por cerca de 54% da população. A juntar a este número estão os portais de notícias e os agregadores, com cerca de 30%. Em Portugal, os agregadores começam a crescer, bem como as *apps*, no que são tendências da *web* 3.0. Embora a televisão ainda continue a ser o meio privilegiado para obtenção de certa informação, grande parte da população, cerca de 66%, opta por se informar através de agregadores e de redes sociais.

FIG. 66 MEIOS UTILIZADOS PARA ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS – PT

MEIOS DE ACESSO A ATUALIZAÇÕES DE NOTÍCIAS	%
TELEVISÃO	73%
RÁDIO	8%
JORNAIS	35%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS, TV, etc.	76%
REDES SOCIAIS	73%
BLOGUES	3%
MOTORES DE BUSCA	69%

Tabela 2: Meios utilizados para atualização de notícias (ERC, 2014).

Tendo em conta a tabela 2, os agregadores tanto podem pertencer aos motores de busca como a *websites* e aplicações, já que detêm as três plataformas. Verifica-se que os meios mais utilizados para atualização de notícias é o *online*, ou seja, os *websites*. Tanto a televisão como as redes sociais e os motores de busca registam um grande número de utilizadores. Quer isto dizer que grande parte das pessoas faz uso do *online* para se

informar e que os motores de busca como o *Google* e as redes sociais têm uma grande preponderância na obtenção de notícias. 69% das pessoas usam as redes sociais como fonte primordial de notícias. As redes sociais desempenham assim um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos, surgindo assim novos atores que se equiparam a grandes agregadores de notícias, como o caso do *Facebook*, que regista um enorme potencial em alcance de audiências, e sobre o qual os restantes órgãos de comunicação têm pouco controle. Os agregadores, e principalmente os media sociais, fomentam a cultura participativa; de acordo com a ERC, cerca de 55% das pessoas partilha diariamente notícias na sua *timeline*. A audiência prefere partilhar na sua rede social do que diretamente dos sites noticiosos. 39% corresponde à média de partilha de notícias nas redes sociais e 19% são partilhadas diretamente nos *sites* noticiosos. Isto reflete o poder que os media sociais têm no quotidiano do utilizador.

Tendo em conta o estudo de audiência, no que respeita ao consumo de agregadores, existem duas linhas de análise que tomaremos neste capítulo. Primeiramente é importante saber e investigar quais são as principais métricas de consumo que importam no *online* e que ao mesmo tempo se tornam os objetivos primordiais de muitas empresas de media. Numa fase posterior e num ramo diferente, importa estudar quais são os principais fatores físicos e psicológicos que influenciam o consumo de notícias nos agregadores.

A monitorização que é feita no *online* é completamente diferente da que é feita nos media tradicionais. Algumas das principais métricas dos agregadores que importa estudar, encontram-se na tabela 3 e permitem medir a audiência e o crescimento do agregador.

Page Views	Unique Visitors	Core Page Views	Visits	CTR
Uma <i>page view</i> é quando o utilizador clica nessa página. Se entrar no <i>site</i> e carregar num conteúdo, é considerada uma <i>page view</i> para esse conteúdo, ou seja, é	<i>Unique visitor</i> é quando o utilizador acede ao <i>site</i> . É determinado pelo IP do computador ou dispositivo. Não importa quantas vezes o utilizador entra no <i>site</i> nesse	Numa <i>core page view</i> é contada apenas uma visita tanto em artigos, vídeos ou galerias de imagens, ou seja, é uma <i>page view</i> por cada peça de conteúdo noticioso.	<i>Visits</i> é uma métrica que mede a entrada do utilizador no site, isto é, o utilizador não tem de clicar numa peça de conteúdo. O facto de entrar na <i>Homepage</i> e ficar estático, não	<i>Click-through rate (CTR)</i> mede a quantidade de cliques que os utilizadores fazem na página. Se o utilizador clicar apenas numa peça de conteúdo o <i>CTR</i> é

<p>a quantidade de cliques na página. Por exemplo, se eu clicar vinte vezes num conteúdo, vai contar como vinte <i>page views</i>.</p>	<p><i>browser</i>. Se ele está sempre no mesmo dispositivo todos os dias conta como um. Se ele aceder através de outro computador já conta como um novo utilizador único.</p>		<p>clicando em nada já conta como uma visita.</p>	<p>baixo, mas se o utilizador entrar no site e clicar em três ou quatro peças de conteúdo vai aumentar o <i>CTR</i>. Esta métrica também é responsável por trazer mais utilizadores para o <i>site</i>. Se a pessoa carregar em mais notícias a probabilidade de voltar é maior, significa que a experiência do utilizador foi bem-sucedida e que conseguimos fidelizá-lo.</p>
--	---	--	---	--

Tabela 3: Principais métricas de monitorização da audiência no online.

É através da medição de *Page Views*, *editorial CTR*, *Visits*, *Core Page Views* e *Unique visitors* que os agregadores conseguem medir se a audiência está em crescimento e se estão a criar *engagement* junto dela. Dada a elevada competitividade entre os vários meios de comunicação, no *online* estas métricas convertem-se nos principais objetivos diários. Para além dos lucros e da própria publicidade, na redação de um *site* agregador os editores lidam todos os dias com esta pressão dos números. O objetivo é registar cada vez mais crescimento e adesão de mais *publishers*, anunciantes e novos utilizadores para o agregador. Esse crescimento tanto de audiência como do produto em si é monitorizado através destas métricas. Existem também alguns programas de monitorização que

permitem ao editor ou jornalista do *site* ou agregador medir as audiências ao minuto. São eles o *Chartbeat* e o *Omniture* (Figura 9 e 10).



Figura 9: *Chartbeat* da *Homepage* do *MSN* notícias, 05-12-2015. Facultado pela *Microsoft Portugal*.

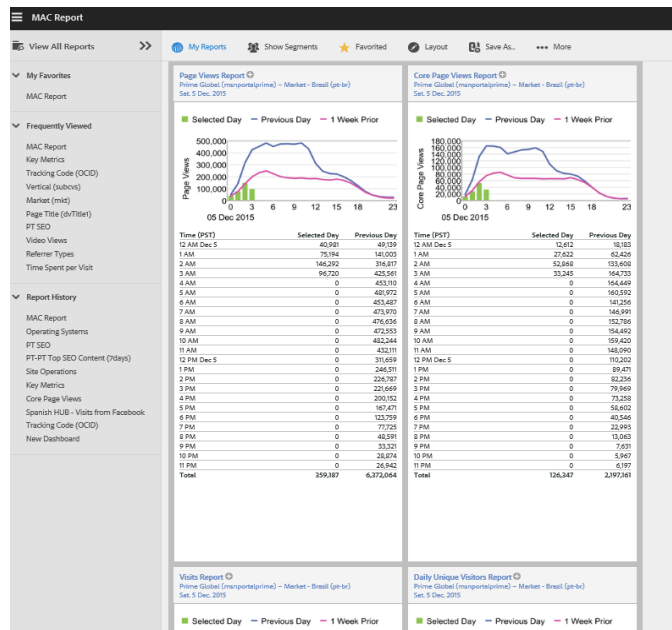


Figura 10: *Omniture Dashboard* do *MSN* notícias 05-12-2015. Facultado pela *Microsoft Portugal*.

Estes programas são dois exemplos que permitem também medir as audiências. Por exemplo, na figura 9 os 9,589 utilizadores indicam a quantidade de pessoas que estão dentro do *MSN* (*visits*) ao segundo. Indica também de onde vem o tráfego, se vem de redes sociais ou se vem diretamente para o *site*. Mostra também onde as pessoas estão a clicar nesse momento. O *chartbeat* permite assim ao editor perceber se o conteúdo que publica está a ser clicado e se está a ter um bom desempenho. Se realmente o *chartbeat*

indicar que aquele conteúdo não é o mais certo, o editor retira esse conteúdo da página e aposta em novos conteúdos que gerem mais *page views*, *unique visitors* e *CTR* que pode ser medido pelo *omniture* (figura 10), exceto se forem notícias de extrema importância e atualidade. Esta ferramenta, ao contrário do *chartbeat*, não permite uma medição ao segundo, mas os *reports* são mais completos e analisam todas as métricas no final de cada dia. No *chartbeat* pode ver-se ao segundo, no *omniture* pode medir-se diariamente, mensalmente, anualmente as várias métricas, chegando a resultados de audiência mais conclusivos.

O Netpanel fornecido pela Marktest, é um estudo nacional de audiências na Internet, que permite verificar quais são os *sites* de internet mais acedidos pelos utilizadores. Através da figura 11, conseguimos perceber quais foram os *sites* ou domínios que mais registaram crescimento de audiência.



Figura 11: Os *sites* e os domínios mais acedidos em Novembro 2015 (Marketest, 2015).

Como se pode verificar através da figura 11, no top 10 dos *sites* mais visitados, o *Google*, o *Facebook* e o *Youtube* são os três primeiros. Estes dados vêm comprovar que o *Google*, enquanto motor de busca e fonte de obtenção de notícias, impera junto das audiências, bem como as redes sociais. Verifica-se também a presença de mais dois *sites* agregadores portugueses, o *Sapo* e o *MSN*, que fazem parte do ranking dos *sites* e dos domínios mais visitados em Novembro de 2015. Estes dados comprovam a influência e afirmação que os agregadores têm vindo a ganhar em Portugal.

Para além dos critérios de monitorização da audiência aqui apresentados, é importante investigar os principais fatores que influenciam o consumo dos *sites* agregadores. Em Portugal, esta tendência ainda não começou a ser devidamente estudada, ao contrário dos Estados Unidos da América, onde grande parte da população consome agregadores de notícias e onde estes portais já fazem parte da sua rotina.

Um estudo recente de 2015, desenvolvido por Angela M. Lee e Hsiang Iris Chyi, usando uma amostra de 1.143 americanos adultos, evidencia os fatores que influenciavam o consumo de notícias. Os autores mostram que os fatores físicos, como a idade, o género, o nível de escolaridade, o rendimento e a ideologia influenciam o consumo de notícias. Mas mais importantes do que os fatores físicos estão os psicológicos. Assiste-se cada vez mais a uma audiência ativa e estes fatores impactam o tempo despendido pelo utilizador a consumir notícias, bem como a própria escolha do conteúdo. Por um lado, as pessoas consomem determinado conteúdo devido às suas motivações informacionais, ou seja, são pessoas que precisam de saber o que se está a passar no mundo, no governo, para, no fundo, cumprirem o seu papel de cidadão informado. Existem também motivações de entretenimento. A audiência prefere *infotainment*, uma mistura de notícias sérias com notícias leves. Também porque o utilizador pode não ter nada melhor para fazer e porque pode ser apenas um hábito seu. As motivações sociais também são importantes. Os utilizadores têm necessidade de usar agregadores, de consumir informação e partilhar nas suas redes sociais, ou até mesmo abastecer-se somente delas, no fundo por uma questão de querer participar, de ser sociável, de saber do que os outros andam a falar, no fundo fazer parte da própria comunidade. E por último, as motivações de opinião, em que as pessoas sentem necessidade de opinar sobre determinado tema. É uma satisfação própria e individual dar a sua opinião, comentar, saber o que os outros pensam e formar as suas próprias opiniões sobre os assuntos. Por outro lado, as motivações de opinião também podem ser associadas a colunas de opinião dos jornais ou até mesmo nos *sites online* que espelham outro tipo de preferência de leitura. Dessa forma, alguns destes fatores podem ser associados ao consumo de notícias, principalmente no que respeita ao consumo dos agregadores e das redes sociais, que dão a possibilidade de satisfazer essas mesmas motivações.

Em suma, o estudo da ERC salienta a presença dos media sociais no consumo de notícias e espelha uma mudança mais nítida por parte do digital. Dessa forma, os agregadores, para conseguirem chegar a mais utilizadores e disponibilizarem uma melhor

oferta informativa, abastecem-se de estratégias adicionais de crescimento e de posicionamento, que serão estudadas em seguida.

1.4. Estratégias dos agregadores

Para que o agregador consiga obter crescimento e visibilidade junto da audiência foi aqui referido que o *engagement* é um dos parâmetros mais importantes. Este é determinado pelos editores que escrevem e publicam as notícias nos agregadores. No entanto existe outro tipo de estratégias de *user acquisition*, que fazem com que o agregador registe crescimento e consiga atrair mais utilizadores únicos e novos públicos para o *site*. Através da tabela 4 podem observar-se os principais meios que a audiência utiliza para consultar as notícias no online. Mais uma vez, as redes sociais, os próprios *websites* e os motores de busca são os principais meios utilizados.

42 PÚBLICOS E CONSUMOS DE MEDIA

FIG. 40 MEIOS MAIS UTILIZADOS NO CONHECIMENTO DE NOVAS NOTÍCIAS ONLINE – PT

MEIOS	%
DIRETAMENTE ATRAVÉS DE WEBSITES NOTICIOSOS	75%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA SITE)	60%
USOU MOTOR DE BUSCA (PALAVRA-CHAVE PARA HISTÓRIA)	35%
USOU UMA APP DE LEITURA DE NOTÍCIAS	8%
VIA REDE SOCIAL (FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+...)	69%
NEWSLETTER ENVIADA POR EMAIL OU ATRAVÉS DE ALERTA	12%
ALERTA DE NOTÍCIAS VIA SMS OU ATRAVÉS DE UMA APP NO TELEMÓVEL	7%
OUTRO	0%
NS./NR	0%

Tabela 4: Meios mais utilizados no conhecimento de novas notícias online em Portugal (ERC, 2014).

No quadro do jornalismo 3.0 surgem ainda novas tendências ligadas aos próprios agregadores, bem como a qualquer *site online*. Uma das estratégias em que as empresas mais têm apostado nos últimos anos consiste em aumentar o *SEO* (*search engine optimization*).

“SEO- introducing automatic features like “best-read” or “most-commented” can increase the number of pages, people read on a website, while polls are also ways of engaging audiences. The first two options are fully automatic; polls include some

human interference, but comments and results can be used for news items as well” (Bakker, 2012:5).

Atendendo a Piet Bakker, este é um processo em que o *site* de notícias recebe um tráfego adicional de forma gratuita, orgânica, editorial ou através dos motores de busca. O *SEO* tenta melhorar a experiência do consumidor e a própria pesquisa de notícias. Através das *keywords* que são mais pesquisadas nos motores de busca, o *site* de notícias consegue ter uma noção daquilo por que as pessoas mais se interessam, do que é mais *trending* e que mais pesquisam na internet. A tarefa dos media é assim otimizar os conteúdos que publicam com essas mesmas palavras-chave, adaptando títulos (*meta titles*) e o texto da própria notícia, bem como a própria descrição do *site* (*meta description*). Assim, quando o utilizador fizer uma pesquisa, os resultados vão aparecer consoante o posicionamento das marcas e dos *sites* nos motores de busca, daí ser tão importante trabalhar o *SEO*, para conseguir ter um bom ranking e ser um dos primeiros *sites* a aparecer nos resultados de pesquisa (ver anexo E).

Outra das estratégias que se pode observar na tabela 4 respeita às redes sociais. Hoje qualquer meio de comunicação tem pelo menos uma página de *Facebook* e *Twitter* (ver anexo F). Como foi comprovado anteriormente, grande parte da população informa-se através das redes sociais, pelo que aumenta o interesse em apostar na publicação de conteúdos no *Facebook* e no *Twitter*. As redes sociais são outro tipo de estratégia, que traz um incremento adicional de novos utilizadores para o agregador. Utilizadores esses que não acedem diretamente à *homepage* do agregador, mas chegam lá ao clicar em conteúdos que este divulga nas suas redes sociais. O utilizador pode até nunca ter entrado no *site* de notícias, mas ao clicar num conteúdo publicado no *Facebook* já está a dar tráfego para o *site*. Este é um tipo de utilizador que consome notícias nas redes sociais na sua totalidade e que raramente acede e interage diretamente com a *homepage* do *site*.

Outra das estratégias usadas nos agregadores para crescimento de audiências respeita à elaboração de uma *Newsletter* (ver anexo G). Não só agregadores, hoje em dia, precisam de ser uma empresa de media para criarem as suas próprias *newsletters*. Qualquer empresa faz uso delas, com o objetivo de divulgar novos produtos, eventos e, no caso dos media, conteúdos noticiosos. O agregador, por norma, tem uma opção no seu *website* que permite subscrever a *newsletter*. No entanto, o próprio agregador, por exemplo o *Sapo*, *MSN*, *Yahoo*, são exemplos de *sites* que se formaram a partir de correios eletrónicos e a grande maioria dos utilizadores tem uma conta de *e-mail* destas empresas,

mesmo que inativa. Por norma, os agregadores fazem o envio para o *e-mail* pessoal do utilizador, que pode optar por abrir ou não a *newsletter*, além de para aqueles que a subscrevem. Esta estratégia trás também um reforço de novos utilizadores, que não acedem ao *site* diariamente, mas consomem os conteúdos da *newsletter*, logo dão *page views* adicionais à *homepage* e tornam-se, em alguns casos, novos *unique users* do agregador, por terem aberto e clicado pela primeira vez nos conteúdos da *newsletter*.

O facto de o *MSN* estar associado ao ecossistema da Microsoft, traduz-se em outra estratégia de crescimento, na medida em que o *MSN* beneficia de *default on page* de vários produtos, como o *Skype*, *Microsoft Edge*, *Outlook*, entre outros. O *Google* também faz uso do *Chrome* para aumentar o seu ecossistema, de forma a trazer novas audiências que vêm parar à rede através destes mecanismos automáticos.

Outra estratégia que alguns agregadores começam a apostar é o *Taboola*, isto é, um programa que pretende ser uma plataforma de monetização, que ajuda a promover o *site* colocando-o no top *sites*. Fazem marketing de conteúdo, ou seja, promovem os conteúdos mais populares e mais *trending*, buscando sites de boa qualidade para promover dentro da rede do agregador (ver anexo H). Dedicam-se a preparar um lote de conteúdos “recomendados” e escolhidos para o utilizador. Esta ferramenta disponibiliza *links* de conteúdos do agregador para o utilizador, considerando que este vai gostar, tendo em conta o seu historial de pesquisas na internet. Isso acontece principalmente em agregadores como o *Google*, em que os algoritmos analisam o conteúdo a ser oferecido e determinam as páginas mais atraentes para o utilizador e adequadas aos seus interesses, de forma a que o *user* fique satisfeito com a sua pesquisa.

Finalizando este primeiro capítulo, conclui-se que a internet tem cada vez mais uma presença omnipresente na sociedade moderna, pelo que se torna importante investigar a nova *web 3.0* que acarreta novos desafios ao jornalismo e à própria sociedade. Os agregadores de notícias são apenas um dos exemplos que elucidam estes tempos de mudança no jornalismo e que evidenciam quais são os objetivos em que hoje as empresas de media se focam. No entanto, torna-se importante abordar no próximo capítulo o impacto que os agregadores tiveram no jornalismo, em termos de produção e consumo, e como este se tem vindo adaptar aos tempos de convergência mediática.

2. Digitalização e Disseminação dos conteúdos jornalísticos

No capítulo anterior abordámos o fenómeno do jornalismo 3.0, que contempla os agregadores de notícias *online* bem como os media sociais. Depois de ter sido feito um estudo sobre a forma como estes agregadores operam em termos de produção noticiosa, modelo de negócio e audiência em Portugal, torna-se agora importante, neste segundo capítulo, investigar como ocorreram estas transformações e quais os efeitos da convergência mediática, marcada pela digitalização dos meios. Posteriormente, pretende-se investigar todo o processo de disseminação, isto é, a transmediação dos meios e do próprio jornalismo em Portugal.

Fala-se de novo jornalismo desde o século XIX, potenciado pela consolidação económica da indústria dos media, bem como da própria profissionalização do jornalismo como consequência dos contextos social e intelectual. Atualmente vivemos numa era de constante digitalização e disseminação dos media. Segundo Clarke “digitalization, which encompasses the broader social changes associated with the digitalization of the labour process, has introduced new production constraints and exacerbated existent ones” (2014: 101). A digitalização do processo de produção de notícias é acompanhada de uma convergência dos próprios media.

“Convergence presents both opportunities and challenges for online journalism specifically and for journalism in general. By requiring that journalists not concentrate on a single medium, convergence offers the opportunity for journalists to think outside the box, developing new ways to tell stories unconstrained by the limitations of a single medium” (Foust, 2005:247).

A digitalização do próprio conteúdo levou por sua vez a um crescimento de plataformas fomentando a disseminação de notícias e de informação das mais variadas fontes a um ritmo cada vez mais acelerado.

“Digitalization and the Internet have led to an acceleration in platforms and consumer search. Consumers now have a nearly infinite, searchable, and reproducible storehouse of content that they can access relatively quickly and cheaply online.” (Chiou e Tucker ,2013:2).

Quando falamos de digitalização não podemos deixar de referir disseminação, já que esta foi potenciada pela digitalização dos meios e dos conteúdos. A disseminação

está associada à transmediação. Jenkins, Ford e Joshua desenvolveram o *spreadability model*, que será estudado mais à frente e que compreende um modelo híbrido de circulação de informação entre os media.

“This shift from distribution to circulation signals a movement toward a more participatory model of culture, one which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined” (Jenkins et al. 2013:2).

A era da internet possibilitou dois fluxos de informação entre o jornalista e o *user*, levando a que *estes* tenham um papel de participante ativo no processo de *storytelling*. No jornalismo 3.0, os próprios meios socializam a informação, daí que estejamos sempre numa constante interatividade. Permitindo que o usuário realmente possa manipular a informação numa história ou construir a sua própria história a partir de elementos nos media individuais.

Hoje o jornalista escreve e trabalha para várias plataformas ao mesmo tempo, desenvolvendo técnicas para verificar a recolha e o tratamento das notícias *online*. No fundo, a digitalização dos media bem como a transmediação transformaram o jornalista num profissional multimédia que tem de aprender a trabalhar e a lidar com as contribuições paralelas dos amadores e do próprio jornalismo de cidadão. A moderação e a curadoria são os novos conceitos deste modelo de negócio em que o jornalista vai passando de um *gatekeeping* para um *gatewatching*.

Os portais, os agregadores e os motores de busca enquanto fornecedores de notícias emergiram destes dois fenómenos (a digitalização e transmediação dos meios), permitindo que nos últimos anos os portais se tornem agregadores de notícias para aparentemente disponibilizarem facilmente toda a informação ao seu público.

Em suma, na última década começamos a assistir a uma rápida popularização das plataformas e do *mobile*. A distribuição é agora feita nas diferentes plataformas ao mesmo tempo que a circulação em papel regista os piores números de sempre da história. O facto de os media passarem a virar os seus interesses para a indústria do entretenimento e estarem a apostar nos comerciais e publicidade no *online*, levou a um declínio do papel e dos próprios leitores. Em países democráticos, o poder do governo é quase tão importante como o poder do mercado. Quando os mercados estão sob ameaça, a ética jornalística é

posta de lado em busca de recursos financeiros e estabilidade. A digitalização dos media e a viragem dos interesses económicos potenciou a crise atual. Na era digital o espaço para as notícias cresceu exponencialmente e a velocidade em que elas têm de ser entregues é praticamente instantânea, com menos jornalistas profissionais. A depreciação do atual modelo de negócio, em conjunto com o aumento das pressões comerciais, desvaloriza o jornalismo, o interesse público, dificulta a captação de notícias, o trabalho de campo, a reportagem de investigação e as notícias locais. Porque nada destas tarefas jornalísticas contribui para as economias de escala que as empresas procuram.

“In a context where the business of news is failing and news as a product is fast losing its market value to advertisers as much advertising migrates online, the market rationale for the provision of news for the public good and in the public interest comes under scrutiny. In other words, recognition and development of the product's contributory value to democratic society leading to reinvestment in news journalism is superseded by market ambition and the desire to deliver extensive profits to shareholders.” (Feuton, 2010:44).

“Only when we are able to re-imagine a post corporate, not-for-profit, independent news media freed from the shackles of commercialism, that prioritizes the relationship with democracy and exists primarily to aim for this ethical horizon will the true value of news be realized.” (Feuton, 2010:51).

Mark Deuze, faz uma reflexão atual do jornalismo e das principais mudanças que ocorreram.

“This individualized act of citizenship can be compared to the act of the consumer, browsing stores of a shopping mall for that perfect pair of jeans — it is the act of the citizen-consumer. In journalism, a similar trend is emerging, where traditional role perceptions of journalism influenced by its occupational ideology — providing a general audience with information of general interest in a balanced, objective, and ethical way — do not seem to fit all that well with the lived realities of reporters and editors, nor with the communities they are supposed to serve.” (Deuze, 2008:848)

Estamos cada vez mais perante um jornalismo do cidadão comum, potenciada pela era do digital, onde o consumidor é simultaneamente produtor de conteúdo. Dessa forma, a identidade do jornalismo é vista como líquida, conceito cunhado por Mark Deuze. É o *liquid journalism* que vive ao serviço da sociedade em rede que temos hoje.

Nos próximos subcapítulos serão investigados os principais aspectos afetados por estes novos fenômenos em termos de produção noticiosa e de audiência, isto é, como é que o jornalismo tradicional se tem vindo adaptar, em tempos de convergência, ao jornalismo online e à *web 3.0*.

2.1. Convergência e transmediação mediática

O jornalismo atravessa um período de convergência mediática, devido ao desenvolvimento da internet e das novas tecnologias. Convergência é um conceito que descreve as mudanças tecnológicas, culturais, industriais e sociais. Em que cada história importante é contada, cada marca é vendida e onde os consumidores têm acesso a uma multiplicidade de plataformas de media. A convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores através das interações sociais que estabelecem uns com os outros.

Um dos efeitos da convergência mediática prende-se com a mudança da profissão do jornalista. Hoje o jornalista funciona como um intermediário; tem à sua disposição uma vasta gama de recursos e possibilidades tecnológicas para recolha e tratamento das notícias; e cria também o seu próprio jornalismo digital, que compreende fenômenos como a convergência, a interatividade, a customização do texto e a hipertextualidade. “Convergence as such takes place on several levels: technological, professional and cultural. The combination of these levels of convergence socially constructs ‘network journalism’” (Bardoel e Deuze, 2001:2). A convergência também veio potenciar a cultura participativa por parte da audiência, em contraste com o espectador passivo. Antes o produtor e o consumidor tinham papéis distintos, no entanto agora já não existe essa distinção, agora ambos interagem como participantes ativos no processo noticioso.

“Defines media convergence as the combination of at least five convergences: technological (digitalization), economic (cost savings by horizontal integration), social (adoption of the multimedia channels by the users), cultural (new forms of creativity and transmedia storytelling), and global (international flows of content)”. (Foust, 2005)

Os agregadores de notícias online são sites que emergiram e cresceram como consequência da convergência dos media. A internet tem o potencial de criar várias estruturas, processos e conteúdos jornalísticos. Hoje, um jornal, um canal de televisão ou

até mesmo uma emissora de rádio pode ter um *site* de notícias associado. Estes *sites* são designados como espaços de convergência, onde várias organizações de media combinam processos de tratamento e recolha das notícias. Os agregadores de notícias são também considerados espaços de convergência, como por exemplo o *MSN* notícias, o *Sapo* e o *Google* notícias em Portugal, assim como em outros países, o *Yahoo news* e o *The Huffington Post*, entre outros. São *sites* diferentes, já que funcionam como processadores de notícias e organizadores de conteúdo noticioso, disponibilizando as notícias que vêm de outras fontes. Os media sociais são também espaços de convergência que promovem o comentário e a partilha do cidadão comum, em que *user* passa a ser produtor e consumidor de conteúdo que faz parte duma era do *liquid journalism*.

Segundo Nelson Traquina é difícil definir o que é o Jornalismo. Para o autor, o jornalismo é uma representação da realidade, em consequência de um conjunto de fatores presentes na produção noticiosa.

Com a convergência dos media, novas rotinas de produção jornalística começam a emergir, em que o jornalismo tradicional se vê obrigado a adaptar-se ao jornalismo *online*. As rotinas de produção jornalística encontram-se cada vez mais estandardizadas e padronizadas. Mark Deuze (*cit in* Lance Bennet) sugere quais são os hábitos que mostram esta estandardização do jornalismo (tabela 5).

Rotinas de cooperação com fontes noticiosas que envolvem celebridades, políticos, relações públicas e <i>spokesperson</i>.	Rotinas de trabalho, pressões e convenções que determinado meio adota, o seu <i>house style</i> na recolha e tratamento das notícias.	Cobertura dos mesmos acontecimentos, concorrência entre os meios, partilha diária de informação.
---	--	---

Tabela 5: Estandarização do Jornalismo, *in* Mark Deuze (2007)

Os jornalistas seguem um conjunto de normas e convenções partilhadas e adotadas pelas organizações de media. Hoje, existe a tendência de as empresas rotinizarem cada vez mais o trabalho jornalístico, ou seja, é cada vez mais padronizado. Os jornalistas têm uma dependência pelos “canais de rotina”. Ficam sujeitos a determinadas fontes que conhecem bem a mecânica do trabalho, dando origem a convenções pré-definidas. Embora os jornalistas pensem que o *media work* é algo espontâneo, que faz parte de um

processo criativo, na expectativa do *breaking news* e de novas estórias, a realidade é que os valores- notícia, a *newsroom* e o dia-a-dia são cada vez mais rotinizados.

A cultura jornalística é o elemento base de qualquer organização de media. Inclui a organização do próprio sistema social, bem como os valores-notícia, que são como *guidelines* no processo noticioso. Atualmente, a própria cultura jornalística está em reestruturação. As próprias notícias são marcadas pelo *infotainment*. Cada vez mais se verifica a preferência por notícias mais leves, como forma de distração da audiência. Os media, na sua generalidade, tornaram-se num espaço de convívio, onde os leitores gostam de se sentir entretidos, daí que seja muito mais fácil passar notícias leves do que notícias sérias. Foram os próprios media que promoveram em excesso o entretenimento e contribuíram para a mudança nos gostos da sociedade. O fosso entre entretenimento e informação é cada vez mais ilusório, já que as notícias assumem os dois géneros simultaneamente. No entanto, mais à frente neste segundo capítulo serão abordadas com mais detalhe as principais mudanças no jornalismo em termos de valores-notícia, perfil do jornalista e as redações.

Estamos perante um novo ciclo, um novo ambiente marcado pela interatividade, imediatez e participação, que são os novos valores-notícia que potenciaram a reestruturação das rotinas jornalísticas. Os jornalistas passam agora a incluir novos objetivos, onde têm simultaneamente que atualizar a página *web* e tratar os novos conteúdos que chegam das mais variadas fontes. Embora possam gostar ou não desta nova realidade, a verdade é que se têm vindo adaptar e a moldar-se cada vez mais a estas novas tendências que surgem e se afirmam.

Segundo Patterson e Domingo, o jornalismo online tem a perceção de que a internet não é realmente aproveitada no jornalismo tradicional. Eles reconhecem a internet como um novo meio, mas continuam a ver os *sites online* como os principais competidores dos meios tradicionais, principalmente os jornais. Na verdade, a colaboração entre o *online* e o tradicional, em ambas as redações, tem de ser vista como um aspeto positivo. No entanto, incorporar novas rotinas nem sempre é um processo fácil. O jornalismo, seja *online* ou tradicional, estabelece uma rotina híbrida, marcada pela interação e participação com o fim a manter a sua audiência.

Patterson e Domingo (2008) estabeleceram uma comparação, contrastando o processo tradicional das notícias com o *gatewatcher news process* do jornalismo *online*.

InPut	OutPut	Response
“News gathering only by staff journalists”	“Closed editorial hierarchy”	“Editorial selection of letters/calls to be made public”

Tabela 6: Rotinas Jornalísticas, *in* Patterson e Domingo (2008).

Gatewatching	Input	Output	Response
“Gatewatching of news sources open to all users”	“Submission of gatwatched stories open to all users”	“Instant publishing or collaborative editing of stories”	“Discussion and commentary open to all users”

Tabela 7: *News making process*, *in* Patterson e Domingo (2008).

Estamos claramente num processo de *gatewatching* de notícias, em que o *user* passa a ter controlo e acesso fácil aos conteúdos, podendo ele próprio participar no processo de *news making*.

Outra tendência da convergência mediática, são os *sites* que emergiram completamente do digital, não tendo mais nenhum suporte anterior. Em Portugal temos o exemplo do Observador, que acaba por ser um novo meio no mercado mediático já que até então os grupos de media portugueses trabalhavam com o *online* tendo, por sua vez, um jornal, uma TV ou uma rádio associada à mesma marca. A digitalização dos media permitiu que se formassem outros grupos de media voltados única e exclusivamente para o *online*, fenómeno que até então ainda não se tinha verificado em Portugal. A convergência também trouxe multimédia e interatividade, permitindo ao jornalista adquirir um conjunto de ferramentas e *skills* para recolher, tratar e publicar as notícias. Nos últimos anos temos assistido ao crescimento do *superjournalist* que recolhe e publica as notícias em mais do que um tipo de plataforma. Um *superjournalist* tem de cobrir a história para um jornal e ao mesmo tempo saber editar e fazer um vídeo para televisão ou para o próprio *site*.

Além da digitalização dos media, verifica-se por sua vez uma transmediação dos próprios meios. Com as constantes alterações no panorama mediático português, a audiência torna-se um dos aspetos mais preponderantes no estudo de qualquer fenómeno jornalístico. Posto isto, a forma como a informação é distribuída e disseminada tem vindo

a mudar ao longo do tempo. A internet possibilitou a existência de várias plataformas e canais de consumo de conteúdos jornalísticos, que levou a uma inevitável fragmentação das audiências como consequência de um consumo cada vez mais individualizado.

Jenkins, Ford e Green desenharam o chamado *spredable model*, um modelo híbrido que analisa e caracteriza a distribuição e circulação de conteúdos.

“Audiences are making their presence felt by actively shaping media flows, and producers, brand managers, customer service professionals, and corporate communicators are waking up to the commercial need to actively listen and respond to them”. (Jenkins et al. 2013:2).

Os autores apelidam de *Spredeable media*, o atual crescimento das várias formas de distribuição da informação. *Spredeability* refere-se à capacidade de as audiências partilharem conteúdo com um propósito próprio. Observa-se uma audiência cada vez mais ativa, isto é, estamos perante uma cultura participativa. Este modelo defendido pelos autores reconhece a importância das conexões sociais entre indivíduos, conexões essas que são ampliadas e intensificadas por plataformas de media sociais. Daí o facto de, hoje, as redações terem como valores-notícia a interatividade e participação como resposta a uma audiência cada vez mais exigente em termos de tempo. Os conteúdos encontram-se mais dispersos do que propriamente centralizados. Os jornalistas criam textos que servem para circular em várias plataformas desde *mobile* até um jornal escrito, de forma a convidar a audiência a participar e a partilhar nas suas redes e círculos sociais. O facto de haver mais plataformas e canais permitiu à audiência passar de uma perceção periférica para uma participação cada vez mais ativa. Estamos assim perante uma *networked culture*, potenciada pelas novas tecnologias, mas também por mudanças culturais.

Viral media é um termo revogado pelo modelo do *spreadability*. É causado pela cultura popular e pelo rápido crescimento das redes sociais, bem como por uma audiência cada vez mais fragmentada. “In this emerging model, audiences play an active role in “spreading” content rather than serving as passive carriers or viral media: their choices, investments, agendas, and actions determine what gets valued”. (Jenkins et al. 2013:21). São os próprios meios e organizações de media que promovem e motivam a produção e circulação de conteúdo como parte das interações sociais da própria audiência.

Em suma, os conglomerados de media têm vindo a entender que o facto de estarmos perante uma cultura participativa leva a que as regras e as relações entre produtores e

audiência têm de ser pensadas e reescritas novamente, dado o ambiente mediático híbrido e em transformação no qual vivemos. No fundo, o *spreadable model* permite entender a comunicação em rede, ou seja, mostrar que os media já não têm o total controlo como antes e que agora devem observar e participar “no jogo” de forma eficiente. É o público que agora detém controlo sobre os media, são os novos consumidores. É a cultura a grande causadora da mudança social e não apenas a tecnologia. Neste modelo, os consumidores já não são impregnados como mensagens de media, são eles que selecionam os conteúdos que lhe interessam através da oferta dada pelos media. Os *users* já não consomem o conteúdo de forma estática e passiva, eles transformam o conteúdo de forma a servir melhor as suas necessidades. É o produtor que define a transação a partir do valor económico e o consumidor consome determinado conteúdo baseado no valor social do mesmo. As organizações de media passam a prestar atenção à circulação e curadoria do conteúdo, feita de forma individual bem como através de agregadores de notícias online. Os utilizadores já não querem estar em sites onde não possam participar, comentar e partilhar, levando à sua migração para outros meios e plataformas. Hoje em dia, o conteúdo que não se espalha, que fica centralizado, está condenado “à morte”. Posto isto, em que era vivemos atualmente? Numa era transmediática marcada pela cultura participativa (*DIY- Do it yourself*).

2.2. *Newsroom*

Newsroom convergence é um termo que serve para definir todas as mudanças que ocorreram em termos de estrutura e de atividades. É usado para descrever as transformações de uma plataforma única do jornalismo, a criação de conteúdo para um jornal ou para um canal de televisão, para uma multiplataforma que envolve mais do que um media. A invenção da redação coincidiu com a emergência da profissionalização e da comercialização da imprensa e pela venda de publicidade na mesma. As redações de há uns anos atrás são muito diferentes das de agora. Hoje todas as redações estão equipadas com computadores e com internet. A imediatez e a urgência marcam as redações *online*. Qualquer meio hoje em dia quer ser o primeiro a dar a notícia. Daí que os jornalistas estejam quase sempre em constante pressão.

As redações assentam em políticas editoriais e em aspetos culturais, em que se encontram implícitos os valores-notícia. As rotinas jornalísticas das redações,

caracterizam-se pela imediatez, interatividade e participação. Passa a haver uma banalização do espaço e do tempo. As redações também se regem muito pelos *breaking news*, bem como pelas próprias redes sociais. Muitas vezes o que se publica numa rede social torna-se viral e passa a ser um conteúdo de relevância jornalística para a audiência. A socialização, a rotinização, a imparcialidade e a objetividade são também valores chave que imperam nas redações.

Segundo Mark Deuze (2007), podem-se considerar seis aspetos que atualmente influenciaram as redações: 1) a explosão do jornalismo participativo, ou *community generated content*; 2) o crescimento da pesquisa de audiência pelas organizações de media para apreender novos padrões de consumo dos media; 3) a proliferação e a personalização das notícias *online* e dos dispositivos móveis; 4) a reorganização das *newsrooms* focadas na audiência; 5) o desenvolvimento de novas formas de *storytelling* voltadas para a audiência e para novos canais; e 6) o crescimento da audiência focado no julgamento das notícias. As redações são redigidas segundo normas e convenções pré-definidas, com uma hierarquia que vale pela antiguidade e pelo *status*. Hoje os jornalistas entram numa nova sociologia da produção jornalística do século XXI, marcada pela omnipresença e contemporaneidade, onde a individualização, a globalização e o papel das novas tecnologias em rede desafiam todos os pressupostos tradicionais. Os jornalistas têm a capacidade de desenvolver qualquer tarefa, não se limitando apenas a uma única área. A rotina diária dos jornalistas já não passa por falar com as fontes e procurar informação, como acontecia com o jornalismo tradicional, os conteúdos vêm até eles de forma gratuita, e muitas vezes a tarefa difícil é verificar e filtrar toda essa informação.

Em suma, um dos desafios que as redações acarretam é o desaparecimento do trabalho jornalístico em espaço material, numa era onde os *liquid media* fazem parte da atividade jornalística. O processo de produção de notícias toma o seu lugar em espaços cada vez mais virtualizados, onde o trabalho do jornalista é cada vez mais descentralizado com novas formas eletrónicas de organização da redação. Os media, bem como as redações, encontram-se num processo de “remediation” termo cunhado por Mark Deuze que relata a redefinição dos media. Tendo em conta os agregadores, bem como os restantes meios, assiste-se cada vez mais a uma materialização da própria redação. Com um ambiente mais complexo, intenso, marcado por constantes negociações entre jornalistas, fontes e audiências, bem como entre jornalistas, tecnologia e os *non-professional journalists*. Embora os agregadores sejam *sites* de notícias diferentes do

restante *media landscape*, as redações de ambos não diferem muito. O computador tornou-se a ferramenta de trabalho indispensável. A nova sociologia do jornalismo é assim marcada por três pontos chave: *network*, *convergence* e *common space*.

2.3. Valores-notícia

Na era da digitalização em que vivemos, os valores-notícia definem as rotinas do trabalho do jornalista, seguindo determinadas convenções. Os critérios de noticiabilidade são como uma filosofia que os jornalistas seguem na hora de escrever ou de escolher determinada história. Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros teóricos a estabelecer os critérios de noticiabilidade há mais de cinquenta anos. Na altura enunciaram doze valores-notícia: 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância (a facilidade de incluir o novo numa velha ideia); 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) composição; 9) referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite; 11) personalização e a 12) negatividade, em que as más notícias são as boas notícias para os media. Com o passar dos anos e com as conseqüentes transformações que têm ocorrido no jornalismo, os teóricos sentiram necessidade de reestruturar os valores-notícia. Para Nelson Traquina (2002) existem dois tipos de valores-notícia, os de seleção e os de construção. De que fazem parte a morte, a notoriedade do agente principal, a proximidade, a novidade, o tempo, a notabilidade, a qualidade de determinada notícia ser visível, o insólito, a rutura daquilo que é normal, o inesperado, o conflito ou controvérsia, o escândalo, a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a relevância, a personalização e a dramatização.

“O académico britânico Stuart Hall refere-se aos valores-notícia como um mapa cultural do mundo social. Se os jornalistas não o tiverem, não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis, que ajudam a formar o conteúdo básico do que é noticiável” (Traquina, 2002:194).

Estes valores-notícia, embora façam parte da cultura jornalística de qualquer organização de media e sejam partilhados por todos os membros da comunidade interpretativa, são muitas vezes diretamente influenciados pela política editorial que a

própria empresa estabelece no processo de seleção das notícias, ou seja, estas mesmas rotinas precisam de ser produtivas e podem influenciar a escolha de determinado valor-notícia. Estes não são imutáveis, mudam de uma época para a outra.

Perante o jornalismo 3.0, os critérios de noticiabilidade podem ser redefinidos em três pontos:

“These values of immediacy, interactivity, and participation emerge from the routines that were (or were not) in place at *The Times*, and they are overarching terms that help categorize the new priorities, goals, and felt imperatives organizing news production at this time.” (Usher, 2014:6).

Sejam agregadores ou media tradicionais, considero que estes são os valores-notícia que se encontram mais presentes na hora de selecionar e produzir determinada história. A negatividade é um dos valores mais privilegiados, quer no tradicional quer no *online*. Chega-se a um paradoxo, em que as más notícias para a sociedade, são conotativamente as boas notícias que os media procuram. A notícia só se torna notícia quando ela supera ou avança a linha de base do quotidiano. No anexo I encontra-se um exercício feito em tabela com os três agregadores em estudo, apontando um conjunto de exemplos dos valores-notícia mais presentes nas notícias escolhidas, que vão ao encontro dos critérios mencionados anteriormente.

No caso da negatividade, as pessoas interessam-se mais em saber se a Sofia Ribeiro envia uma mensagem de despedida do que propriamente se ela está a recuperar. A audiência é mais facilmente atraída pelo negativo, ou seja, pelo crime, violência, sexo, terrorismo e doença do que por outros temas.

A expectativa também se encontra no jornalismo digital bem como num jornal ou numa televisão, na medida em que o público espera por parte dos media que o informe de determinados temas, considerados expectáveis de serem informados ao público (acidentes, ataques, o local e o nacional, entre outros).

A atualidade é um dos valores preponderantes no jornalismo digital, mas isso não quer dizer que a audiência se interesse apenas pelo que é atual. Por exemplo, muitas vezes a força das histórias que remontam para temas sociais como a droga, o cancro, o abandono, a morte podem ser muito mais clicados do que um tema atual sobre o caso BES. Ou seja, num jornal ou numa televisão as pessoas esperam encontrar o que é atual, as pessoas compram o jornal para saberem o que está a acontecer no mundo; no caso do

online, a atualidade também é importante, mas o consumo é diferenciado. Mais do que atual, as histórias têm de cativar o público. O consumidor de notícias em formato digital é aquele que procura não só o atual, mas também o que é incomum, as *softnews*, histórias que de alguma forma se enquadram nas suas vidas quotidianas.

Daí que o inesperado e o insólito andem quase sempre de mãos dadas, pois rompem com todas as expectativas da sociedade. “Dog bites a man is a fairly regular occurrence, but man bites a dog is such an unusual event”, (Brighton e Foy,2008:28). Muitas vezes o que é incomum pode superar o que é atual. Isto porque as pessoas interessam-se por saber coisas que se relacionem com o seu quotidiano, factos insólitos que se aproximem mais das suas realidades e mundos.

O-que-vale-a-pena é um valor-notícia muito presente nas redações *online*, principalmente porque falamos de um público que consome as notícias de forma instantânea, sem ter de esperar. Este critério também se relaciona com valerá-a-pena-continuar-a-dar-ênfase-a-tal-tema. Por exemplo, a morte do cineasta Manoel de Oliveira, a ênfase vai desde o conteúdo inicial das notícias para uma sofisticada combinação de opinião e editorial. As únicas *hard news* foram no momento da sua morte e no funeral, tudo o resto, a vida e obra, o que visitou, quem conheceu, são processos comuns que ocorrem depois da notícia principal. É a notícia da morte que dá ênfase, é o fio condutor, em que mais uma vez a negatividade está presente. Com o decorrer do tempo, a morte de Manoel de Oliveira não é esquecida, a notícia continua a existir, o que acontece é que os eventos se ultrapassam uns aos outros, para dar lugar a outros que se tornam importantes de noticiar. Outro dos temas que se prende com este valor-notícia tem a ver com o nascimento de novas celebridades. No *online*, e cada vez mais na televisão, o cidadão comum tem um espaço privilegiado. Por exemplo o *reality show* Casa dos Segredos atrai uma grande audiência, a televisão bem como a internet são os meios que mais potenciam esta cultura tabloide, e que fazem nascer uma celebridade (*celetoid*). Dessa forma, o que vale a pena noticiar são temas relacionados com as “grandes nações”, com pessoas de elite e organizações, segundo Galtung e Ruge. No entanto, esta perspetiva tem-se vindo a alterar; já não importam somente as pessoas de elite, os media passam a ter como prioridade distrair a audiência, construindo uma relação emocional e de proximidade com a mesma e dando visibilidade por excelência ao cidadão comum. O-que-vale-a-pena acompanha esta mudança de interesses dos media para uma cultura popular, baseada no culto das celebridades.

Como se pode ver através do anexo I, existe um *mix* cada vez mais acentuado de informação com entretenimento (*infotainment*).

“So-called “soft news” programs have proliferated in the last decade or so. According to a definition by Tom Patterson (2000, p. 4), soft news is “typically more sensational, more personality-centered, less time-bound, more practical, and more incident-based than other news.” (Prior, 2005 :149).

Para Markus Prior, “soft news is popular among light news viewers who devote very little time to hard news and spend most of their viewing hours following programming other than news” (2005:154). Este mesmo autor desenvolveu um estudo muito interessante sobre os hábitos e preferência de consumo de notícias que marcam a sociedade. Este estudo pode ser aplicado aos agregadores de notícias *online*, tendo em conta os títulos dos conteúdos escolhidos para análise (anexo I). As *soft news* informam entretendo o espectador simultaneamente, ao contrário das *hard news*. A pessoa que tenha interesse em consumir notícias sérias pode ser igualmente suscetível de consumir formatos cuja função é entreter, daí que se verifique um *mix* nos meios de comunicação. Regista-se cada vez mais, em *sites* noticiosos mais conservadores, como o *Diário de Notícias*, ou o *Público*, onde a preferência são *hard news*, uma presença cada vez mais notória de entretenimento, dando lugar a notícias relacionadas com celebridades, drogas, marginalidade, sexo, entre outros. Desta forma as notícias são cada vez mais híbridas, mais suaves, dando ao utilizador maior controlo sobre os conteúdos.

Em suma, a internet e a televisão por cabo levaram à abundância de conteúdos mediáticos. O facto de as pessoas consumirem mais *soft news* do que antigamente deve-se à existência de alguns canais, principalmente no cabo, que oferecem entretenimento a toda a hora. Na sua grande maioria, as audiências preferem um *mix* de informação com entretenimento, coisa que só as *soft news* oferecem, visto que aquele mistura os dois géneros. À medida que a competição entre as organizações de media se intensificou tanto na forma como no conteúdo, originaram-se “as novas notícias” mais voltadas para o *infotainment*.

Para concluir, não se pode dizer que as notícias leves são apenas puro entretenimento, também são consideradas informação, mas contadas de uma forma mais *soft*. Por um lado, este tipo de notícias conquista uma parte da audiência que antes não prestava tanta atenção às notícias.

2.4. Perfil do Jornalista

Com a nova sociologia do jornalismo e a chegada do 3.0, os jornalistas têm vindo a reestruturar as rotinas de trabalho, bem como os seus valores. O jornalista sempre foi um *gatekeeper*.

“O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, «portões» que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (Traquina, 2002:77).

No fundo, as rotinas dos jornalistas baseiam-se muito nesta função de decisão e de curadoria da informação. No entanto, como foi referido na parte introdutória desta investigação, uma das grandes alterações é a passagem do *gatekeeping* para o *gatematching*. Hoje estamos perante uma audiência que tem acesso direto a uma grande multiplicidade de fontes, pelo que os jornalistas já não têm de depender dos *public actors*. O jornalista acaba por ter sobretudo um papel de *gatematching* (*watchdog*), na medida em que observa as várias *gates* enquanto passam uma grande quantidade de fontes. O jornalista tem de observar quais são os conteúdos mais importantes e relevantes de interesse público, bem como de interesse para toda a comunidade. O próprio jornalismo de cidadão corrobora esta comunidade *gatematching*, tal como toda a esfera mediática.

“Gatematching merely compiles one or a number of related reports on a newsworthy event, thereby publicizing the event and the stories which cover it rather than publishing a news report. On the other hand, the gatematching process is not all complete at this stage, it typically remains open for users to add further gatematched information during the response stage as well, enabling an ongoing coverage of the event even beyond the initial reports”. (Patterson e Domingo, 2008:178).

Este processo está na base de muitas redações, sendo considerado um *collaborative pro-am news experiments* que combina o trabalho voluntário do jornalismo de cidadão e o trabalho profissional dos editores e até mesmo o *Google news*, (ver tabela 7). Assiste-se a cada vez maior pressão e exigência com os jornalistas, que têm de adquirir *skills* que antigamente nem sequer existiam na esfera mediática. O jornalista tem de ser

multifacetado e saber aplicar e aperfeiçoar as novas tendências e ferramentas que vão surgindo. A linha que divide consumidores de produtores é cada vez menos visível, os profissionais e os amadores e os produtores e consumidores andam quase “de mãos dadas”. Em que as próprias organizações de media promovem uma cultura popular participativa fornecendo ao cidadão comum as ferramentas adequadas para arquivar e anotar, de modo a haver uma recirculação de conteúdo no online. Não há dúvida que o futuro passará por um sistema de notícias interativo em que os produtores de media e os utilizadores vão colaborar e competir eficazmente.

Concluindo, a interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade e multimédia são os conceitos que estão a redefinir o jornalismo e o próprio jornalista. Estamos perante um processo de *disintermediation* que resulta do aumento do “self-service” facilitado pela combinação das novas tecnologias e de utilizadores cada vez mais ativos e participativos no processo de informação.

2.5. Padrões de consumo

Os padrões de consumo podem ser interpretados, primeiramente, pelo tipo de conteúdos e depois pelas plataformas que a audiência mais consome e privilegia. Estes dois aspetos fazem parte da rotina de consumo dos *users*. Como foi referido atrás, vivemos numa época marcada pela transmediação e pela cultura da convergência, pelo que com o passar dos anos os padrões de consumo da sociedade foram-se reestruturando conforme a mudança de hábitos e valores.

Os padrões de consumo podem também ser equiparados e correlacionados com a teoria dos usos e gratificações, na medida em que a audiência escolhe determinado conteúdo ou meio, em detrimento de outro, como resultado dos seus interesses pessoais e sociais, tudo por uma questão de satisfação. Os fatores que estão por detrás de determinado tipo de consumo prendem-se, por um lado, com o entretenimento, pois o *user* sente necessidade de escapar da rotina, ou pela própria companhia que os media proporcionam, ou como um reforço dos valores de cada um. Por outro lado, o *user* quer estar informado, saber o que se passa no mundo, socializar e saber do que os outros estão a falar.

Estudos realizados indicam que as camadas mais jovens têm preferência por consumir redes sociais, principalmente o *Snapchat* ou *Instagram*, onde a partilha e interação são constantes. As camadas mais adultas são as que mais consomem notícias,

seja em meios online ou tradicionais. A televisão continua a ser um dos meios mais privilegiados pela população adulta e mais idosa. Como referido no primeiro capítulo, está a aumentar o consumo do *online*, redes sociais, motores de busca, *sites* agregadores. Já não se assiste à TV no televisor convencional, as *apps* passam a dar os vídeos e a emissão em direto do canal. Em *mobile* eu posso consultar o *site* de notícias ou até mesmo as minhas redes sociais.

No que diz respeito ao consumo de conteúdos jornalísticos, segundo o estudo realizado por Patterson, as audiências de notícias sérias estão a cair. Segundo o autor, o jornalismo crítico e as notícias leves podem ser as grandes causadoras desta quebra. As notícias são cada vez mais orientadas para aquilo que interessa à audiência, em vez de para aquilo que a audiência precisa saber. No entanto, não podemos atribuir a culpa às novas tecnologias. Esta mudança de paradigma deve-se, em grande parte, à cultura e a valores da sociedade intemporais e em constante transformação. As *soft news* são de natureza mais sensacionalista, centradas em celebridades e personalidades. Tudo o que seja dramático, informação útil e que afete o dia a dia das pessoas também faz parte dos padrões de consumo da sociedade. No final de cada dia, através das ferramentas de monitorização, conseguimos ver que conteúdos de *lifestyle* e de entretenimento conseguem ter mais cliques do que notícias sérias, como um assunto do orçamento de estado, por exemplo. Esta tendência pode ser justificada pela predisposição que as pessoas revelam face às notícias leves. É verdade que as *soft news* atraem mais *users* do que as *hard news*, na medida em que a internet passou a ser equiparada a um espaço de convívio e de puro entretenimento.

Em suma, como refere Patterson, “quando as fontes de informação são abundantes, as pessoas têm tendência para gravitar em torno das que oferecem um produto diferenciado” (2003:33). Dessa forma, as notícias leves são também informação, só que dada de uma forma diferente. Possivelmente o facto de um *site* estar a promover *soft news* e *hard news* possibilita a captação de novos *users*, que porventura não conseguiria de outra forma. Por isso os agregadores de notícias *online* oferecem este *mix* e possibilitam que os meios possam atrair novos nichos de audiência que de outra forma não conseguiriam alcançar. Quem fala de agregadores, fala de media sociais, que funcionam como ferramentas úteis para o media chegar a outros públicos. A audiência é cada vez mais exigente, o imediatismo impera por todo o lado, a necessidade de se saber o que se passa ao segundo e a banalização do espaço e do tempo são cada vez mais visíveis. A longo prazo, as notícias terão uma perspectiva mais virada para o entretenimento, com o

objetivo de satisfazer aqueles que pretendem distração. No entanto, apostar exclusivamente em notícias leves pode levar as que os interessados em notícias sérias percam o gosto de seguir tal meio. Este tipo de leitores, telespectadores e ouvintes serão irrecuperáveis. Criar ou perder hábitos de consumo podem levar anos, mas uma vez perdidos não se recuperam facilmente.

2.6. Fragmentação das audiências

A multiplicidade de plataformas de media, tal como a rapidez e abundância de informação, leva cada vez mais a uma eminente fragmentação das próprias audiências. Quando falamos de evolução tecnológica não podemos deixar de associá-la a fragmentação dos públicos. Esta transformação no processo de receção da mensagem mediática está associada em grande parte à evolução dos meios. O consumidor deixou de ser passivo, dando lugar a uma audiência que resiste aos códigos dominantes, potenciando assim fenómenos sub-culturais.

“Nos últimos anos, a indústria dos media passou a assumir em definitivo o princípio de que as audiências já não podem ser exclusivamente compreendidas como uma massa sem forma, e devem antes ser encaradas como um conjunto bem identificado de sujeitos que convém encorajar a participar no próprio evento e na sua amplificação (Ross e Nightingale, 2003)” (Damásio, 2005:11).

As transformações da audiência devem-se, em grande parte, a um público cada vez mais ativo e participante no processo de produção e consumo de informação. O objetivo primordial dos media era educar as massas e mediar a informação de interesse público. No entanto, com o passar do tempo, os objetivos comunicacionais dos media passaram a ter como prioridade distrair a audiência, construindo uma relação emocional e de proximidade com ela, dando lugar ao novo tipo de consumidor, o cidadão comum. A progressiva comercialização dos media, alicerçada na criação de um formato de entretenimento de carácter mais sensacionalista, dando lugar ao *citizen journalist*, veio reforçar a influência dos media na construção de identidades culturais. Segundo Turner, estamos perante uma *demotic turn*, que se caracteriza pela viragem dos interesses dos media para uma cultura popular, dando maior visibilidade à pessoa comum. Os media, antes mediadores, são agora autores de uma *ordinary culture* onde impera o entretenimento, o culto das celebridades e a novidade. De maneira a satisfazer o apetite

insaciável dos consumidores pelo sensacionalismo e pelo comum, os media vão criar novas estratégias de satisfação, apoiadas na verticalização da produção de celebridades. São estas ações que vão alimentar a crescente tabloidização ou, por outras palavras, o desejo de informação de teor sensacionalista e não de interesse público, sobrepondo o entretenimento à educação.

“The audience are actively engaged with what they read, heard and saw, the main difference is that now they are able to engage in the process itself: that they have access to means of content creation and dissemination that no longer necessarily constitute a system secondary to the technologies available to mainstream media organizations (Meikle & Redden, 2010:133)”.

O fácil acesso a uma vasta variedade de fontes levou a esta manipulação da informação por parte dos *users*. Os próprios jornalistas também vieram potenciar o jornalismo de cidadão, na medida em que funcionam como *whatchdogs* alertando a audiência para as notícias mais relevantes, ao mesmo tempo que a audiência consome e produz simultaneamente. Hoje em dia algumas das notícias que vemos publicadas nascem de cobertura não institucional, como vídeos amadores feitos pelo cidadão comum, que mais tarde se tornam virais na internet acabando por se tornar notícia. Os autores Meikle e Redden dão o exemplo da *Wikipédia*, em que os consumidores podem muito bem editar esse *site* e escrever informações que queiram. Posto isto, os *users* assumem o papel híbrido de produtores e consumidores. Os autores chegam mesmo a referir a emergência de um novo grupo/comunidade entre o consumo e a produção, os chamados *pro-am users* que estão na interface entre a indústria e a comunidade.

Holton refere quatro estágios de fragmentação das audiências. Segundo o autor, existem o modelo unitário, o modelo pluralista, o modelo centro e periferia e o modelo de desintegração. As audiências tornam-se assim cada vez mais específicas e personalizadas. No entanto, o autor sugere ainda um quinto estágio de fragmentação das audiências, chamado *convergent fragmentation*, no qual vivemos atualmente, caracterizado pela existência de *Small Worlds*, que são esferas de indivíduos ligados pelos mesmos mecanismos, formando uma rede de comunicação. São pessoas que aderiram ao mesmo meio, as chamadas redes sociais. A internet tem assim um grande impacto na fragmentação da audiência, porque as pessoas escolhem quando e como querem consumir (Ver anexo J).

“The primary function of the multitude online thus became the same as people were expected to behave offline, as publics: audiences to be sold to advertisers. In the same vein, journalism has engaged the individualized society in terms of its presupposed “audience fragmentation”, which in turn reified professional journalists’ position as the primary gatekeeper and information provider in society” (Deuze, 2006:4).

A fragmentação das audiências também veio proporcionar o *liquid journalism*: “is a form of (amateur or professional) media work where in the conditions under which its members act change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines”.²

Em suma, as audiências vão continuar a fragmentar-se à medida que os novos *players* vão surgindo, incluindo os que operam na internet, para disputarem o seu *share*. Não podemos ver a audiência como mero consumidor, mas sim produtor de conteúdos. A existência dos media sociais, bem como dos agregadores de notícias *online*, vieram potenciar o aumento de plataformas de media e conseqüentemente a sua fragmentação.

2.7. A relação entre os media tradicionais e os agregadores de notícias online

Uma das subquestões da dissertação visa perceber a relação entre os media tradicionais e os agregadores de notícias *online*. Ao investigar a relação entre os meios, estamos também a investigar quais os impactos que os agregadores estão a ter no jornalismo português. Para finalizar este segundo capítulo, importa a relação que estabelecem hoje os media entre si, mais propriamente como é que os media tradicionais vêm os agregadores e vice-versa.

Em Portugal não existem estudos que comprovem assertivamente o tipo de relação que os agregadores estabelecem com os media tradicionais, o que mais à frente, na parte empírica, se pretende investigar. No entanto, em todo o mundo os agregadores nem sempre foram vistos como os “melhores amigos” dos *media outlets*. Rupert Murdoch chega mesmo a referir que “producing journalism is expensive. We invest tremendous resources in our project from technology to our salaries. To aggregate stories is not fair use. To be impolite, it is theft” (Lee e Chyi, 2015:4). Nos Estados Unidos da América, o surgimento dos agregadores de notícias começou mais cedo do que no resto do mundo.

² Deuze, Mark, Liquid Journalism. Disponível em <http://deuze.blogspot.pt/2007/05/more-liquid-journalism.html>

Grande parte dos confrontos anteriores deviam-se à agregação que o *Google* fazia do conteúdo de outros media. Levantaram-se várias questões legais de *copyright* e relativas ao direito do *Google* sobre republicação de conteúdos.

No início, quando estes *sites* agregadores começaram a emergir, a prática de agregação de conteúdos digitais num único site de notícias levou a processos judiciais e a incertezas sobre as consequências económicas destas práticas. Na altura, defendia-se, por um lado, que os agregadores poderiam funcionar como um complemento, ou até mesmo um substituto, das fontes de notícias originais. Era um caos, porque as empresas de media estavam desconfiadas se seria rentável e legal este modelo de negócio. No entanto, a forma como os grupos de media vêem os agregadores de notícias em Portugal permanece ainda confusa. Por um lado, os agregadores de notícias podem ter vantagens para os próprios media tradicionais, na medida em que lhes poderão dar mais visibilidade e tráfego. Os consumidores de agregadores podem clicar de imediato num conteúdo que lhes despertou interesse, por causa do título ou da própria imagem, como forma de identificar num primeiro momento as notícias, para depois as seguirem com maior profundidade noutro meio. Por outro lado, o consumidor *online* pode também apenas querer ficar com o título e com o *lead* da notícia, migrando para outras notícias ou para outros *sites*.

Tendo em conta o subcapítulo do modelo de negócio do primeiro capítulo, ao contrário do que se possa pensar, a parceria entre agregadores e media tradicionais é legal. Em Portugal, no caso dos agregadores como o *Sapo.pt* e o *MSN* é estabelecido um contrato que salvaguarda o *copyright* dos conteúdos originais. Existem parceiros de media que estabelecem um limite diário de republicação de conteúdos e ainda existem outros parceiros que acordam *free usage* do conteúdo, ou seja, o agregador pode usar todas as peças de conteúdo, imagens e vídeos que quiser. Por norma, os agregadores não podem modificar integralmente o conteúdo do parceiro: apenas imagens, títulos, corrigir algum erro ou incluir um pormenor secundário.

Alguns teóricos argumentam que existe uma relação de amor/ódio entre agregadores e media tradicionais. No fundo, os media tradicionais vêem-se obrigados a aderir a este tipo de *sites*, visto ser uma consequência da sociedade em que vivemos. Se considerarmos que nos Estados Unidos as fontes privilegiadas de informação são os motores de busca e os *sites* agregadores de notícias, em Portugal os media acabaram por adaptar-se a esta nova realidade. Mas se existem opiniões que defendem que os agregadores exploram o conteúdo dos meios, porque é que estes não lhes recusam o

acesso? Na realidade, existem jornais *online* com uma fraca marca e que dependem fortemente da visibilidade que aqueles *sites* lhes fornecem. A relação entre os agregadores e os media tradicionais é simbiótica, porque todos saem beneficiados. No fundo, não se pode afirmar que existe uma relação negativa entre agregadores e media tradicionais, trata-se antes de uma relação de dependência mútua. Em tempos de convergência e do *superavit* de informação e abundância de plataformas, os media necessitam dos agregadores para conseguirem ter mais visibilidade. É cada vez menos frequente o consumidor escrever no motor de busca, por exemplo, www.publico.pt. Na sua grande maioria, os leitores consomem as notícias do dia no seu *news feed* do *Facebook* e do *Twitter*, sentindo-se informados sem necessidade de consumirem outros meios. As várias redações espalhadas pelo mundo decidiram aderir aos media sociais para atingir as camadas jovens, que são as faixas etárias mais familiarizadas com este tipo de media, chegando a um público até então difícil de alcançar. No fundo, os meios de comunicação estão a adaptar-se às novas realidades trazidas pelo jornalismo 3.0. Os media sociais e os agregadores estão cada vez mais presentes nos hábitos quotidianos do consumidor, pelo que não se pode afirmar que existe uma relação competitiva, mas sim de dependência recíproca. No caso dos agregadores o cerne do seu negócio é a republicação de conteúdo, pelo que precisam dos meios tradicionais para assegurar a sua sobrevivência *online*.

Como referido anteriormente, existem opiniões positivas e negativas sobre a relação entre agregadores e meios tradicionais. A imprensa continua a beneficiar de um grande número de utilizadores que chegam através de pesquisas em motores de busca ou através de serviços agregadores como o *Google* Notícias. No entanto, alguns teóricos afirmam que os agregadores vieram alterar o conceito de notícia, visto que, durante anos, a imprensa trabalhou para fidelizar os leitores e estabelecer uma marca. Com o passar dos anos, agregadores como o *Google* notícias levaram a que, em certa medida, essa ligação se desvanecesse. De facto, grande parte dos consumidores de agregadores, bem como de meios *online*, vai perdendo o hábito de ler as notícias na íntegra, foca-se principalmente no título e na imagem, e é isso que faz o *click* imediato que o *online* procura. Segundo Jay Stinch, diretor executivo do *Huffington Post* em 2010, “o ciclo da notícia termina quando é publicada. Para nós, agregadores, é aí que o ciclo começa”. (Faria, 2011: 11). Estamos perante um jornalismo participativo, do cidadão, que mostra que a agregação veio para ficar.

Em suma, o grau de concorrência entre os agregadores de notícias depende do modo de operação do agregador. Existem dois tipos de competição no mercado mediático:

competição intermedia, que se refere à relação entre os vários meios de comunicação, e intra-media que ocorre em diferentes organizações que operam no mesmo meio de comunicação. A tensão entre agregadores de notícias e os media tradicionais é medida através da observação da dinâmica competitiva entre os dois. Dessa forma, a principal competição centra-se na atenção das audiências e no investimento publicitário.

Parte II

3. Metodologia e procedimento de análise

Depois da fundamentação teórica, exposta nos dois capítulos anteriores, centramos agora a nossa atenção na componente empírica deste estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia e os procedimentos de análise construídos para a realização desta investigação. Pretende-se delinear o método de análise que mais se adequa a esta investigação, tendo em conta os objetivos e questões de pesquisa mencionados anteriormente.

Na figura 12 encontra-se o modelo de pesquisa desenhado por Joseph Maxwell (2005), que compreende as várias fases de uma investigação e que orientou o nosso trabalho. A partir do quadro conceptual debatido na Parte I desta dissertação, neste terceiro capítulo serão expostos os objetivos, as questões de pesquisa e os métodos usados na investigação empírica.

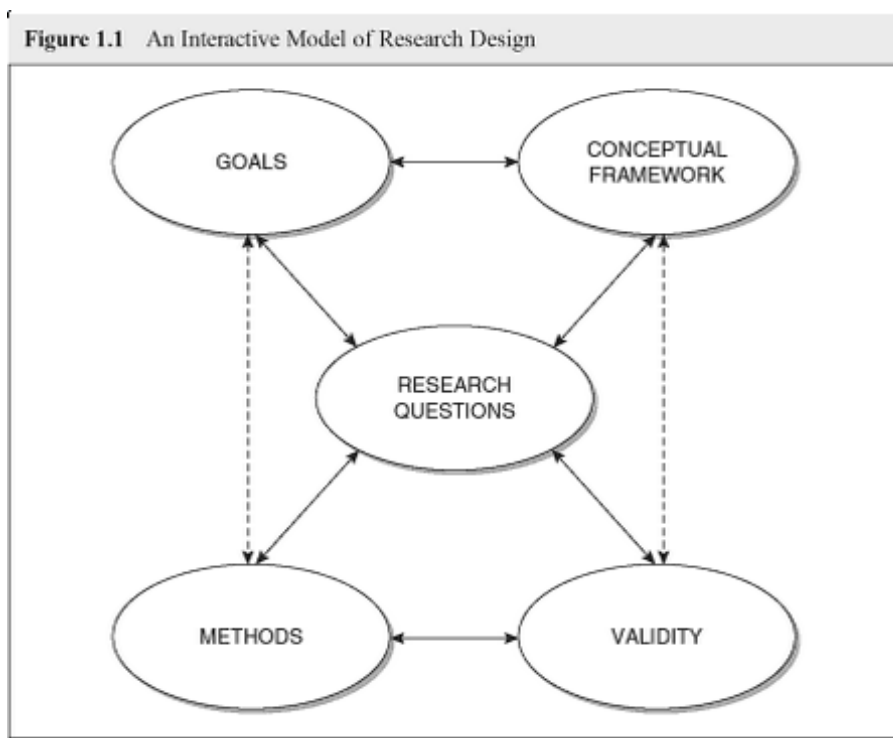


Figura 12: *An interactive model of research design, in Joseph Maxwell (2005).*

3.1. Objeto e objetivos da pesquisa qualitativa

O objeto de estudo desta dissertação são os agregadores de notícias *online* em Portugal. Os objetivos de pesquisa transformam-se em questões de investigação e ao mesmo tempo em problemáticas. A grande problemática desta investigação visa responder à seguinte questão: “Quais são os impactos que os agregadores de notícias *online* têm no jornalismo em Portugal”? Surgem ainda mais três subquestões de investigação que pretendem complementar o estudo. A primeira é a relação entre os media tradicionais e os novos meios de comunicação *online*. A segunda questão pretende enunciar as transformações em termos de padrões de consumo de notícias devido ao surgimento dos agregadores. E a terceira trata de saber quais os principais desafios e mudanças em termos de produção noticiosa na atividade jornalística.

Estas questões de pesquisa, condutoras desta investigação, são o “coração” da dissertação. Identificam os conceitos e os aspetos que o pesquisador quer saber. Dessa forma, as questões anteriormente enunciadas permitem explicar a problemática em estudo, bem como clarificar os objetivos de pesquisa. A escolha das questões de pesquisa resulta, desde logo, com a necessidade de um conhecimento claro sobre os verdadeiros impactos dos portais agregadores no jornalismo em Portugal.

Esta investigação é relevante, pois contém o ponto de vista da produção noticiosa e do próprio consumo, dois pilares muito importantes para este tipo de estudos exploratórios. A terceira subquestão, embora não aborde nem produção nem consumo, incide na relação que os meios de comunicação estabelecem entre si. É igualmente uma questão central, na medida em que, para o seu modelo de negócio sobreviver, os agregadores precisam de parcerias com os restantes media produtores de conteúdo. Logo, importam o tipo de relações que são estabelecidas, como se comportam atualmente agregadores e parceiros e, por fim, como se vêem no mercado digital.

3.2. O Método de pesquisa qualitativo

O método de pesquisa que conduz esta dissertação é o qualitativo. Sendo uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, pretende-se analisar várias questões e fenómenos de carácter social, que dificilmente poderiam ser feitas através do método de pesquisa quantitativo.

O método qualitativo permite uma familiarização com os atores que estão no centro dos fenômenos importantes para cada investigação. Como referido no início, o objeto de estudo deste trabalho são os agregadores de notícias *online* em Portugal. Estes portais agregadores fazem parte do quotidiano das pessoas. É um dever do cidadão estar informado e para tal precisa de fazer uso dos meios de comunicação disponíveis, daí o jornalismo 3.0 e os agregadores serem considerados fenômenos que se inserem no quotidiano social. No caso da pesquisa qualitativa, a técnica escolhida foi a entrevista em profundidade. Por conseguinte o objeto de estudo é o ponto de partida e ao mesmo tempo o ponto de chegada. Este método de pesquisa põe ênfase nos próprios atores sociais e estabelece um contato direto com o campo de pesquisa. Nesta investigação, em particular, o método qualitativo pretende descrever um meio social e os seus componentes, neste caso os agregadores de notícias.

“A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. (Silva e Menezes, 2000:20) apud PucRio ³

Existem três tipos de pesquisa: descritivas, exploratórias e explicativas. O tipo de pesquisa mais adequado a esta investigação, tal como já enunciado, é o exploratório, pois este trabalho investiga uma questão ainda pouco estudada em termos académicos. Este estudo qualitativo exploratório pretende, assim, desbravar um território novo, mas que já produziu impactos sérios no mercado das notícias.

Este estudo parte de três agregadores específicos de notícias e, através da técnica da entrevista em profundidade, analisamos as dinâmicas de mudança, resistência, receios e expectativas dos seus principais protagonistas. As entrevistas foram tratadas através de uma análise categorial temática. Entendemos ser este o tratamento mais adequado ao material de análise, com vista ao objetivo estabelecido, isto é,

“Funciona por operações de desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas ou análise temática é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas e simples)” (Bardin, 1977:153).

³ PucRio, Metodologia. Disponível em http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF

3.3. As técnicas de pesquisa

No que respeita às técnicas de pesquisa, como referido anteriormente, a pesquisa exploratória foi considerada a mais adequada, tendo em conta o objeto de estudo e o estágio de conhecimento e estudos existentes sobre a matéria em análise. Acresce que, sendo um tema ainda pouco explorado em Portugal, tornava-se desadequado formular hipóteses precisas e operacionais. Pretende-se que o produto final desta pesquisa possa contribuir para o aprofundamento da questão em estudo.

Um dos procedimentos e técnicas aplicadas foram as entrevistas científicas em profundidade. Esta é uma das técnicas mais usadas em trabalhos científicos, pois permite obter uma grande quantidade de informação e de dados para chegar a um resultado mais conclusivo e coeso. Sendo os agregadores de notícias um fenómeno pouco ou quase nada estudado em Portugal, as questões que compõem o guião das entrevistas visam entender o fenómeno, algo de que o pesquisador precisa para compreender a problemática em estudo. O objetivo passa por ir mais além da observação e das ações em si, incorporando outras fontes, como os entrevistados escolhidos, obtendo uma interpretação mais rica dos resultados.

Nesta investigação foi escolhida a entrevista por pauta, em que o guião apresenta um certo grau de estruturação, ou seja, é composto por guiões semiestruturados, constituído por quatro blocos de análise. Foram criados dez guiões de entrevistas diferentes, distribuídos pelos dezanove entrevistados, consoante os grupos de interesse a que pertencem. A cada grupo de entrevistados foram elaboradas questões diferentes dentro de quatro categorias/blocos de questões iguais para todos, exceto o grupo dos jornalistas e dos editores que responderam apenas a três blocos de categorias. As questões seguiram uma ordem pré-determinada, tendo relação entre si. Poucas perguntas foram diretas, ou seja, o entrevistado foi convidado a falar mais livremente sobre determinado tema à medida que ia respondendo às questões colocadas. No anexo K apresentamos os guiões das entrevistas.

O guião semiestruturado pareceu-nos o mais adequado, pois permitiria ao entrevistado enunciar dimensões para além daquelas que as questões encerravam. Por ser uma pesquisa exploratória, é importante recolher o máximo de informação possível através das entrevistas. Consegue-se assim obter uma perspetiva mais subjetiva a partir dos protagonistas, uma visão em mosaico e com vários ângulos de abordagem, o que nos permite um olhar mais complexo sobre o fenómeno dos agregadores de notícias *online*.

Ao tipo de entrevistas realizadas nesta dissertação dá-se o nome de entrevistas centradas, *focused interview*. “Têm por objetivo analisar um impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a eles assistiram ou que neles participaram” (Quivy e Campenhoudt,2005:96).

A escolha da pesquisa exploratória, das entrevistas e dos guiões semiestruturados enquadra-se “na análise de um problema específico, dos dados do problema, dos pontos de vista presentes, o que está em jogo, dos sistemas de relações e do funcionamento de uma organização” (Quivy e Campenhoudt, 2005:96).

O guião foi elaborado a partir de quatro categorias temáticas que a revisão da literatura, apresentada na Parte I desta dissertação, permitiu identificar como relevantes: a produção noticiosa, o consumo, a relação entre os media e o modelo de negócio. No guião do grupo de *stakeholders* dos jornalistas e dos editores a temática do modelo de negócio não foi incluída, visto que o objetivo nestes dois grupos é obter informação mais relacionada com a produção noticiosa e não tanto com o modelo de negócio. Cada categoria molda-se consoante o entrevistado, isto é, se for o diretor de um agregador de notícias as questões ligadas ao modelo de negócio vão ser diferentes das do guião para o diretor de um media tradicional. Ou seja, agregadores e meios tradicionais respondem ambos à mesma categoria temática, mas com questões diferentes. Sendo um estudo exploratório, a escolha das categorias pretende, em certa medida, estruturar e focar a investigação, sem prejuízo do seu carácter exploratório. Pelo contrário, há diretrizes guiando o entrevistado para determinado tema.

A escolha das categorias e, por conseguinte, das questões basearam-se na fundamentação teórica descrita nos primeiros dois capítulos, de forma a responder à questão de investigação e também às respetivas subquestões. Se o objetivo passa por pesquisar, numa primeira parte, as mudanças que ocorrem em termos de atividade jornalística e de padrões de consumo, faz sentido construir duas categorias que comportem estes dois blocos e que ao mesmo tempo constituem as duas linhas de investigação desta dissertação.

A escolha das outras duas categorias permite responder à terceira subquestão, sobre a relação entre agregadores de notícias e os restantes meios. Por outro lado, a categoria do modelo de negócio permite trazer mais conhecimento para todas as questões anteriores, já que o modelo de negócio está implícito em qualquer meio de comunicação e a sua estrutura é indissociável das audiências e da produção de notícias de cada media. Esta categoria só pode ser respondida pelos diretores ou por atores que estejam nesta área,

que exclui jornalistas e editores. No fundo, estas duas últimas categorias complementam-se. Para investigar o consumo e a produção de notícias nos agregadores é importante ter em conta o modelo de negócio e a relação com os media que influenciam diretamente o consumo e a produção. Mais à frente, no subcapítulo dos procedimentos de análise, será explicada a construção dos guiões das entrevistas e o porquê destas perguntas e não outras.

3.4. A amostra

Neste estudo adotámos uma amostra do tipo não-probabilístico. Não se constitui de modo aleatório, mas sim em função de características precisas que pretendem ser analisadas. Em muitos casos, como o desta investigação, este é o tipo de amostra mais adequado. Como se pode observar na tabela 8, que está dividida em duas partes, foram estabelecidos nove grupos de interesse, nos quais se incluem cada entrevistado.

Grupos de media que aderiram aos agregadores	Grupos de media que romperam contrato com agregadores	Grupos de media que não aderiram aos agregadores	Media híbridos	Media sociais agregadores
<u>João Palmeiro</u> Diretor da Global Media	<u>Miguel Martins</u> Chefe multiplataforma da Cofina	<u>Ricardo Tomé</u> Diretor coordenador Media Capital	<u>Martim Silva</u> Conselho de direção do <i>Expresso Digital</i>	<u>Paulo Barreto</u> Country manager do <i>Facebook</i> em Portugal
<u>Mário Rodrigues</u> Diretor geral do <i>Notícias ao Minuto</i>	<u>Miguel Cadete</u> Diretor adjunto do grupo Impresa		<u>Rudolf Wegner</u> Diretor geral do <i>Observador</i>	

Grupo dos Jornalistas	Grupo dos Editores	Grupo de diretores de media tradicionais	Grupo dos diretores dos agregadores de notícias
<u>António Granado</u> Jornalista e Professor universitário português	<u>Joana Cabral</u> Atual editora chefe do <i>MSN</i> notícias	<u>João Galveias</u> Conselho de diretores da <i>RTP</i>	<u>Miguel Albuquerque e Castro</u> Diretor de negócio do <i>MSN</i> Notícias
<u>Fernando Cascais</u> Ex diretor da <i>Lusa</i> e do Cenjor. Atual Professor Universitário	<u>Ana Vilhena</u> Editora executiva do <i>Sapo</i> notícias	<u>Pedro Leal</u> Diretor adjunto de informação do grupo R/Com	<u>Rute Sousa Vasco</u> Diretora de conteúdos e de negócio do <i>Sapo</i> Notícias
<u>Filipe Garcia</u> Ex editor do <i>MSN</i> notícias. Atual editor e jornalista da <i>Sábado</i> .		<u>Miguel Nóbrega</u> Conselho de diretores do jornal <i>Público</i>	<u>Frederico Costa</u> Country manager do <i>Google</i> em Portugal

Tabela 8: Grupo de *stakeholders* da investigação.

Os grupos de interesse definidos foram constituídos tendo em conta a natureza exploratória da dissertação, ou seja, a amostra teria de ser centrada em *stakeholders* específicos. A grande questão de investigação e as respetivas subquestões envolvem quatro grandes temáticas: a produção, o consumo, negócio e relação entre os meios. Daí que os grupos de entrevistados tenham de ser pessoas que trabalhem no mundo do jornalismo ou pelo menos com os meios de comunicação. Foram escolhidos principalmente diretores e entrevistados com um cargo de importância num grupo de comunicação e ao mesmo tempo ligados às áreas em estudo.

É muito importante, nesta investigação, identificar as principais alterações nos meios tradicionais com a chegada dos agregadores e restantes media digitais, por isso incluímos a perspetiva dos jornalistas. Entrevistámos dois jornalistas séniores - António

Granado e Fernando Cascais. Ambos presenciaram as grandes transformações do tradicional para o *online* e agora assistem às novas tendências emergentes. Entrevistámos também o jornalista Filipe Garcia, com menos anos de profissão, mas que nos dá uma visão de quem já trabalhou como editor de um agregador de notícias e que atualmente trabalha num meio de comunicação simultaneamente digital e tradicional, como é a revista *Sábado*.

No grupo anterior foram considerados os media tradicionais, daí ser também importante dispor de uma visão de quem trabalha do lado dos agregadores. O segundo grupo de *stakeholders* é composto por editores dos agregadores de notícias e foram entrevistadas as duas editoras-chefes de dois agregadores em Portugal, o *Sapo* e o *MSN*. O *Google* não foi abrangido por não ter editores humanos no *Google news*, uma vez que tudo é feito por algoritmos.

O terceiro grupo de *stakeholders* é composto pelos diretores de meios tradicionais. Para termos perspetivas variadas, foram incluídos os três meios tradicionais: imprensa, rádio e tv, escolhendo-se o diretor de cada um dos meios mais ligado à dimensão digital. São eles João Galveias, da *RTP*, Pedro Leal, da *Rádio Renascença* e Miguel Nóbrega, do jornal *Público*. Estes entrevistados dão uma perspetiva de modelo de negócio tradicional, bem como do consumo e produção noticiosa nesses media.

Como foi feito anteriormente com os media tradicionais, foi constituído um quarto grupo composto pelos diretores dos três agregadores em estudo. São eles Miguel Albuquerque e Castro, diretor de negócio do portal *MSN*, Rute Sousa Vasco, diretora do *Sapo* e ainda Frederico Costa, *Country Manager* do *Google* em Portugal. Ao entrevistar estes três diretores foi possível perspetivar a forma como os agregadores se têm vindo a posicionar e a crescer no mercado português.

De seguida, entramos num bloco de entrevistados que não aderiram aos agregadores, como é o caso do grupo Media Capital. Os grupos de media que aderiram aos agregadores, como a Global Media e as Notícias ao Minuto, que se encontram atualmente inseridos nos agregadores *Sapo* e o *MSN*, proporcionam uma visão comparativa do trabalho como agregador de um e outro. Há ainda grupos de media que romperam contrato com agregadores, como os grupos Impresa e Cofina. Todos estes *players* fazem sentido neste estudo exploratório e não poderiam ser substituídos por outros grupos ou entrevistados, na medida em que são atores que participam ativamente neste fenómeno dos agregadores e que lidam diariamente com tal realidade.

Seguidamente encontra-se o grupo dos media híbridos, como o jornal *Observador* e o *Expresso digital*. Embora não sejam agregadores, nem o foco do nosso estudo, são modalidades híbridas que estão a surgir em Portugal pela primeira vez, daí ser importante transpor para esta investigação fenómenos adicionais aos agregadores, mas inseridos no jornalismo 3.0. E cada um com a sua história diferente: o *Observador* é um dos primeiros meios portugueses a nascer completamente a partir do digital, numa era em que a concorrência e a competição no digital estão cada vez mais acentuadas; o *Expresso diário* apresenta-se como uma iniciativa adicional ao jornal em papel e ao próprio *site*.

Por fim, e não menos importante, o grupo dos media sociais, no qual foi apenas considerado o *Facebook* por ser a rede social com mais influência em Portugal. Por isso não foram considerados o *Twitter* ou o *Instagram*, por não serem significativos para o estudo em causa. O *Facebook* é também um agregador puro, embora com modelos de negócio muito diferentes dos restantes agregadores de notícias. Numa era cada vez mais marcada pelo consumo de notícias nos media sociais, é importante entrevistar o representante do *Facebook* em Portugal, nomeadamente para obtenção de dados sobre audiências, bem como informação sobre o modelo de negócio assente neste tipo de redes.

Cada um destes entrevistados contribui à sua maneira para esta investigação. Com cargos profissionais, meios e perspetivas diferentes, cada um deles não pode ser substituído ou retirado, se não estaria a prejudicar a validade desta investigação. Todos têm uma relação entre si, pois disputam a audiência, precisam de notícias para sobreviver seja de que forma for e estabelecem relações uns de parceria ou de competitividade, serem os melhores naquilo que oferecem aos consumidores.

3.5. Os procedimentos de análise

Caracterizado o método de análise, é chegada a hora de passar à descrição dos procedimentos de análise usados. Como referido antes, o método utilizado é o qualitativo, com recurso a entrevistas em profundidade analisadas posteriormente a partir de categorias temáticas a grupos específicos de *stakeholders*. Foram assim criados dez guiões de entrevistas diferentes distribuídas por cada grupo de interesse distinto, ou seja, o grupo dos jornalistas tem as mesmas questões, já o grupo dos editores têm questões diferentes. As questões variam de grupo para grupo, na medida em que, por exemplo, no grupo dos jornalistas importa perguntar sobre a produção de notícias, já a um diretor de meio tradicional importa inquirir sobre questões de audiência e de modelo de negócio. As

questões têm de se adequar a cada entrevistado, através de guiões que suscitem informação e dados comprovativos.

As entrevistas são semiestruturadas e contêm quatro categorias de análise, sendo que o grande foco passa pela produção noticiosa e o consumo de notícias. O modelo de negócio e a relação entre os media permitirão responder às subquestões de investigação e ao mesmo tempo dar mais valor e tornar mais completa esta investigação, uma vez que estas duas últimas categorias impactam diretamente a produção e o consumo. A seleção das questões está focada nos agregadores de notícias e investiga o seu impacto nas demais áreas do jornalismo, nomeadamente a produção e o consumo. O bloco de perguntas dedicado ao consumo é igual para todos os entrevistados. Como este é um estudo exploratório, os inquéritos não seriam significativos, daí ser preferível usar entrevistas, com o objetivo de apurar mais informações, hipóteses e conclusões.

No que respeita à categoria do modelo de negócio, as questões estão mais centradas nas parcerias entre agregadores e meios, nas suas vantagens e desvantagens e nas barreiras existentes hoje em dia num mercado marcado por uma concorrência desenfreada.

Na categoria da produção noticiosa, as questões visam sobretudo levar o entrevistado a falar sobre as grandes alterações que os agregadores provocaram nos meios de comunicação. Os entrevistados, além de falarem de agregadores puros de notícias, debatem também os efeitos dos media sociais que também são agregadores, mas que operam de forma diferente. Critérios de noticiabilidade, redação, perfil do jornalista são conceitos que também fazem parte do guião e aos quais os entrevistados deverão responder. Por último, o bloco de questões dedicado à relação entre os media permite caracterizar como, hoje em dia, os media se vêm uns aos outros, sejam eles agregadores ou não. No fundo, os media são obrigados, nestas entrevistas, a identificar os seus concorrentes diretos e indiretos e a caracterizar o tipo de relação que estabelecem com os agregadores, bem como a sua relação com os demais meios (anexo K).

As entrevistas foram presenciais e gravadas, sendo posteriormente transcritas. A tabela 9 inclui os dezanove entrevistados, os seus nomes⁴, bem como a sua função, data e duração da entrevista. Em média, as entrevistas rondaram trinta a cinquenta minutos e demoraram, ao todo, cerca de três meses a ficarem finalizadas. A grande dificuldade prendeu-se com a disponibilidade dos entrevistados, já que na sua grande maioria são

⁴ Os entrevistados autorizaram a sua identificação e respetivo cargo

profissionais muito ocupados, devido aos cargos que exercem. Por isso, foi mais demorado do que o previsto a recolha de todas as gravações necessárias.

Entrevistados	Função	Data	Duração
António Granado	Jornalista e professor universitário português	15-02-2016	38:43
Fernando Cascais	Ex diretor da <i>Lusa</i> e do Cenjor. Atual professor universitário	12-02-2016	37:51
Filipe Garcia	Ex editor do <i>MSN</i> notícias. Atual editor e jornalista da <i>Sábado</i> .	27-01-2016	47:52
Joana Cabral	Atual editora-chefe do <i>MSN</i> notícias	28-01-2016	31:50
Ana Vilhena	Editora executiva do <i>Sapo</i> notícias	25-02-2016	34:28
João Galveias	Conselho de diretores da <i>RTP</i>	03-03-2016	41:05
Pedro Leal	Diretor adjunto de informação do grupo R/Com	03-03-2016	42:27

Miguel Nóbrega	Conselho de diretores do jornal <i>Público</i>	18-04-2016	39:07
Miguel Albuquerque e Castro	Diretor de negócio do <i>MSN</i> Notícias	12-02-2016	33:53

Rute Sousa Vasco	Diretora de conteúdos e de negócio do <i>Sapo</i> notícias	16-02-2016	46:55
Frederico Costa	<i>Country Manager</i> da <i>Google</i> em Portugal	27-04-2016	36:35
João Palmeiro	Diretor da Global Media	01-03-2016	42:27
Mário Rodrigues	Diretor geral do <i>Notícias ao Minuto</i>	29-02-2016	22:38
Miguel Martins	Chefe multiplataforma da Cofina	17-02-2016	1:01:37
Miguel Cadete	Diretor adjunto do grupo Impresa	14-03-2016	36:10
Ricardo Tomé	Diretor coordenador Media Capital	14-04-2016	51:06
Martim Silva	Conselho de direção do <i>Expresso</i> Digital	14-04-2016	36:18
Rudolf Wegner	Diretor geral do <i>Observador</i>	29-02-2016	40:16
Paulo Barreto	<i>Country Manager</i> do <i>Facebook</i> em Portugal	18-05-2016	36:12

Tabela 9: Entrevistados, cargos profissionais, data e duração de cada entrevista.

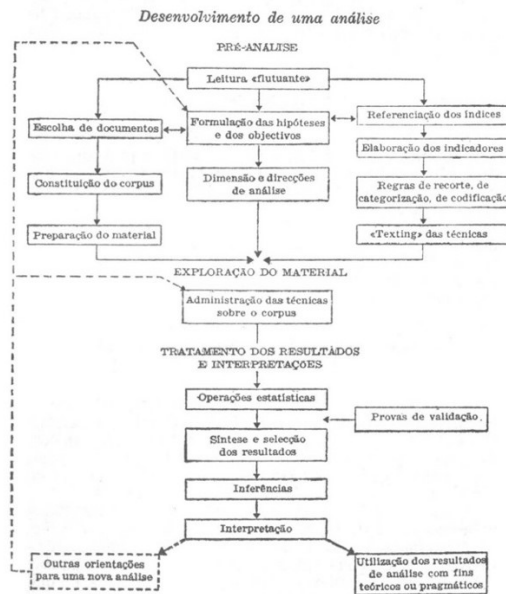
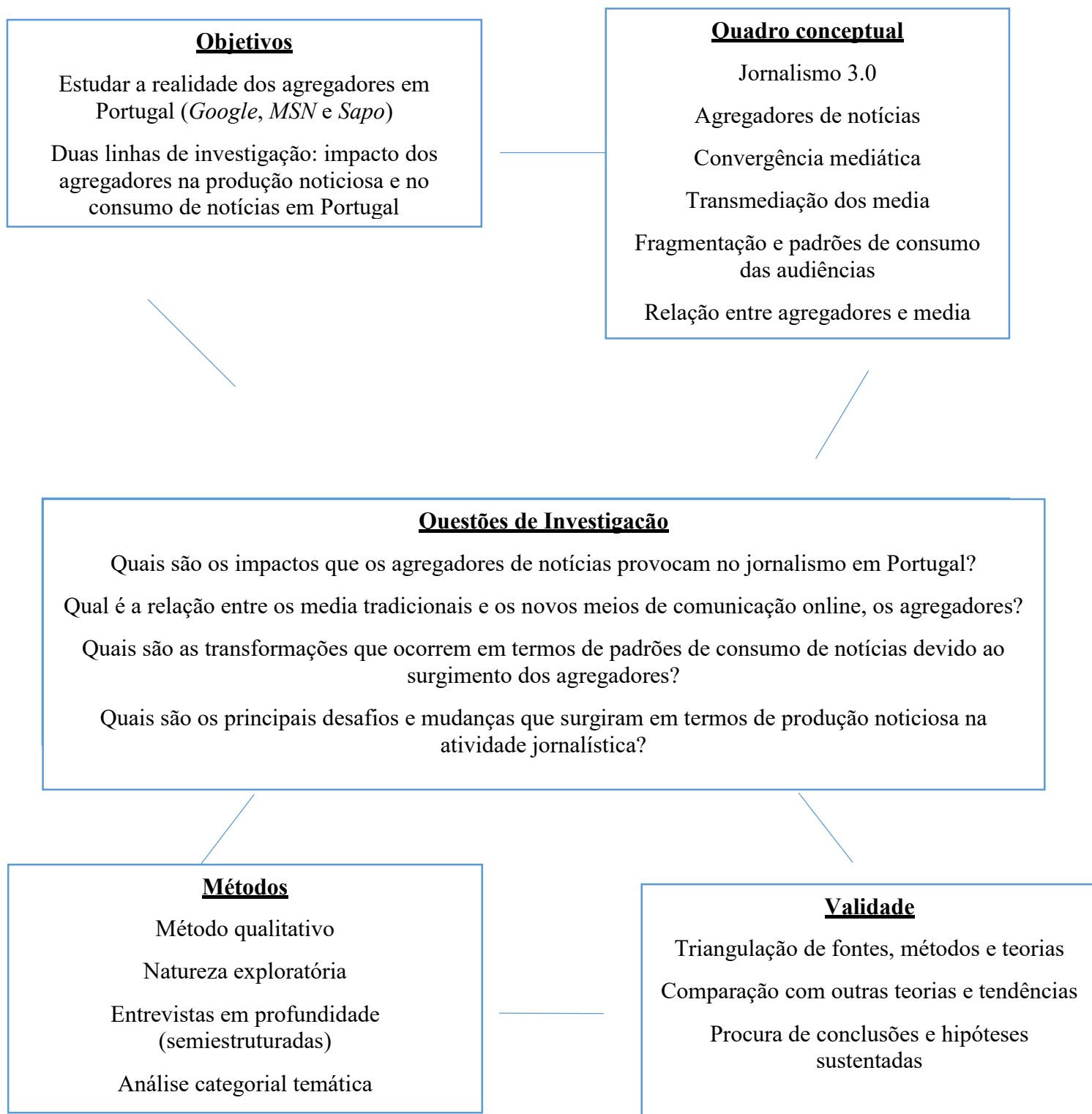


Figura 13: Desenvolvimento da análise, *in* Laurence Bardin (1977).

Tendo em conta a figura 13, o tratamento das entrevistas foi desenvolvido através de um conjunto de etapas. O primeiro tratou de atribuir uma letra a cada entrevistado (anexo L). De seguida, foi estabelecido um segundo quadro com o fim de tratar a informação para cada entrevistado de acordo com as quatro temáticas de análise (anexo M). Depois foi feito um terceiro quadro, elencando tudo aquilo que os entrevistados disseram sobre cada categoria. Por último foi feito um quadro divisório por cada conjunto de *stakeholders*, condensando tudo o que disseram sobre determinado tema no seu respetivo grupo (anexo N).

Em suma, os métodos utilizados, bem como os procedimentos de análise descritos, irão permitir responder à questão de investigação e respetivas subquestões. Este é o método mais adequado para o tipo de investigação que se pretendeu desenvolver, na medida em que a sua natureza exploratória implica uma investigação de tipo qualitativo, aplicando as entrevistas em profundidade a grupos de interesse a que só esses mesmos grupos saberão responder, sendo os entrevistados as pessoas mais indicadas para fornecer informação sobre a questão em análise. O objetivo das entrevistas é a recolha do máximo de informação possível, de forma abrangente e aberta, mas também mais aprofundada. Por ser exploratório, quanto mais informação recolher das entrevistas mais conclusivo e concreto se converterá este estudo, daí a justificação para a escolha destes métodos de investigação.

No início deste capítulo foi referenciado o modelo qualitativo de investigação de Maxwell usado nesta investigação. Assim, pode-se delinear o modelo final de Maxwell, tendo em conta esta dissertação (figura 12).



Quadro 1: Modelo qualitativo *in* Joseph Maxwell aplicado à dissertação em estudo.

4. Tratamento e interpretação dos resultados

4.1. Resultados

Este quarto capítulo visa o tratamento dos resultados e respetivas interpretações. A isto, Laurence Bardin (1977) chama codificação: “É o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (1977:103). Por sua vez, pretende-se responder à grande questão de investigação e às respetivas subquestões, com o fim de extrair as principais conclusões da dissertação e proceder à sua validação.

A análise das entrevistas foi dividida em três fases. Numa primeira fase foram extraídas as vantagens, desvantagens e possíveis desafios por cada categoria de análise. No início desta dissertação foram estabelecidos vários grupos de entrevistados. O grupo dos jornalistas, dos editores, dos diretores de media tradicionais e dos diretores de agregadores de notícias, dos grupos que aderiram/romperam e nunca aderiram aos agregadores, o grupo dos media híbridos e os media sociais. Numa segunda fase agrupámos estes grupos de *stakeholders* para dois grandes grupos de investigação.

Grupo dos Media Tradicionais



Grupo dos agregadores de notícias

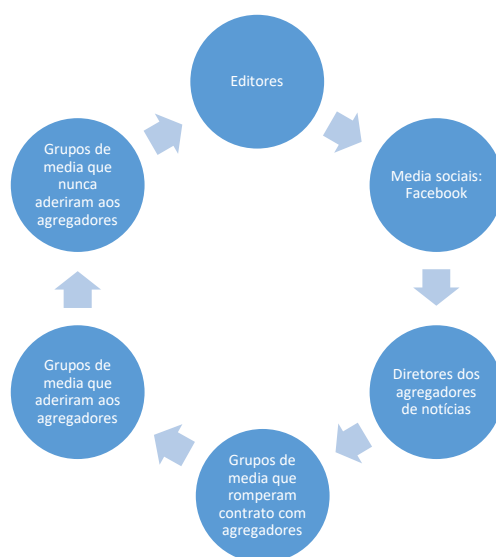


Figura 14: Divisão dos entrevistados em dois grandes grupos de *stakeholders*.

As entrevistas foram trabalhadas tendo por base uma análise categorial temática, abordando as grandes quatro dimensões da investigação. Segundo Bardin

“O objetivo é estabelecer uma correspondência entre o nível empírico e teórico, de modo assegurar-nos – e é esta a finalidade de qualquer investigação – que o corpo de hipótese é verificado pelos dados do texto” (1977:69).

Um dos pontos que Laurence Bardin estabelece na análise de conteúdo é o cruzamento entre a resposta e a pergunta, ou seja, se existe aceitação ou recusa por parte do entrevistado face à temática. Neste caso, como foi referenciado anteriormente, foram elencados os pontos favoráveis (aceitação) e desfavoráveis (recusa) de cada temática. Ainda nesta fase foram extraídas as variações internas dentro de cada grupo de *stakeholders* (medias tradicionais e agregadores) sobre as suas posições face às categorias. O objetivo passa por verificar se existe um consenso de opiniões e teorias ou se, contrariamente, existe uma polaridade dentro de cada grupo.

Por último, foram condensadas todas as fases anteriores num quadro dividido por posição favorável, desfavorável e possíveis desafios, em que foram reunidos os conceitos/palavras-chave divididas pelas quatro categorias. Importa referir que estas duas posições não se definem por oposição de cada posição identificada.

Categoria 1: Produção noticiosa

<u>Posição favorável</u>	<u>Posição desfavorável</u>
Facilidade, utilidade, comodidade na busca de informação e aumento da capacidade de pesquisa	Jornalismo de secretária
Rapidez e instantaneidade da informação	Repetição de notícias
Atualidade e objetividade no jornalismo	Dependência dos media e das plataformas
Vasta hipótese de recolha	O jornalista como megafone de outras fontes
Concentração da informação numa única plataforma, banca de jornais	Perda de credibilidade e falta de identificação da fonte
Melhorar o <i>user experience</i>	Afirmação do jornalista-cidadão-amador
Verificação do conteúdo	Imediatismo e rapidez nos valores-notícia
Identidade e valor da marca	Mais exigência para o jornalista
Fundição do jornalista e do <i>web editor</i>	Agregadores como mosaicos de notícias
<i>Mix</i> de agendas dos media	Falta de um público específico
Notícias curtas, diretas e leves	Consumo em <i>mobile</i>
O primeiro a dar a notícia	Desbaratamento das próprias marcas
Aumento das competências tecnológicas e reestruturação das capacidades do jornalista	A notícia baseada nos media sociais, vistos como fontes de informação
Relevância e interesse público	Desculturação da sociedade
Fidelização do consumidor	Falta de monitorização face aos agregadores

Aumento da visibilidade dos media com a ampliação e distribuição dos seus conteúdos	Desmultiplicação dos temas pelas várias plataformas
<i>Gatekeeping</i> e <i>Gatewatching</i>	Crescimento do <i>speed Reading</i>
Emoção e o insólito como valores-notícia	Valor-audiência, determinado pelo clique <i>byte</i> , fácil e rápido
Media sociais como geradores de opinião	Dificuldade em filtrar e seleccionar a informação
	Falta de tempo
	<i>Newsrooms</i> digitais, mais pequenas e sem memória
	Remuneração precária
	Velocidade da informação
	Realidade fragmentada
	Informação menos sofisticada e mais “facebookiada”

<u>Possíveis problemas/Desafios</u>	
Futuro pouco agradável para o jornalismo	Aumento de produção dos conteúdos 360°
Degradação da qualidade do jornalismo	Equilíbrio e sustentabilidade entre agregadores e media

Categoria 2: Consumo

<u>Posição favorável</u>	<u>Posição desfavorável</u>
Condensação da informação	Passividade e menor exigência do público

Agregadores são o ponto de partida, são uma <i>shopstop</i>	Migração dos <i>users</i> para os agregadores e media sociais, que são apanhados na rede, não procuram notícias
Interatividade e participação nas redes sociais	Forte aposta em temas de <i>lifestyle</i> para gerar mais tráfego
Democratização do acesso	Competição de todos pela atenção do público
Agregadores e media são vasos comunicantes	Procura do <i>infotainment</i> e pouco critério na digestão das notícias
Não existe uma apropriação por parte dos agregadores face à audiência	Audiência menos qualificada, um público mais preguiçoso
Forte aposta no mobile (SMS de alerta com notícias)	Pilhagem de conteúdos dos produtores
Várias marcas de media	Procura de macro informação numa lógica de consumo diagonal
<i>Infotainment</i> na base dos agregadores	A importância do algoritmo para o público
Conglomerados tecnológicos valorizam as marcas	Falta de controlo do conteúdo
Potenciadores do bom trabalho dos media	Fragmentação das audiências
Criação do hábito de ir primeiro ao agregador ou motor de busca	Falta de leitura das notícias
	Dificuldade em atrair públicos jovens
	Descentralização e repartição do consumo
	Não procuram conteúdo específico nos agregadores
	Perda de força do tradicional face ao gratuito

<u>Desafios</u>	
Tem de haver abertura de ambas as partes para criar sinergias	Caminhar para um modelo de negócio favorável

Categoria 3: Modelo de negócio

<u>Posição favorável</u>	<u>Posição desfavorável</u>
Obrigação de servir a todos os públicos	Falta de acompanhamento da estrutura de custos
Maior alcance e reforço do posicionamento das marcas	Empresas tecnológicas assumem-se como empresas de media
Os agregadores são um incremento adicional	Dificuldade em viver “fora da caixa”
Receita partilhada entre agregadores e os media	Quebra de receitas não foi compensada pelo digital
Adaptação dos parceiros � linha editorial dos agregadores	Modelo programático de publicidade
Rentabilização dos conteúdos	Falta de adequação do modelo <i>low pay</i>
Captação de novas receitas com o aumento de plataformas da mesma marca	Medo, atraso e desconfiança não se coaduna com o modelo de negócio
Boa experiência e aumento do tempo na plataforma	Analisar o futuro com base nos “ <i>old media</i> ”
Chegar a outros públicos	Não houve uma passagem total da publicidade do tradicional para o mobile
Parcerias e fortalecimento das relações	Inovação disruptiva leva à falta de investimento

Organização da informação	Pulverização da marca
Otimização e monetização dos conteúdos	Crise económica afeta o negócio dos media
	Baixa receita gerada pelos agregadores
	Forte concorrência face aos <i>players</i> internacionais
	Dependência dos agregadores como <i>sales house</i>
	Falta de maturidade face aos agregadores
	Fazer com que os consumidores paguem pela informação

Desafios/Possíveis problemas

<u>Desafios/Possíveis problemas</u>	
Evolução dos modelos de negócio	Não deixar que a potenciação dos agregadores desequilibre o media
Procurar um modelo de negócio viável e favorável entre ambos	Pensar nos agregadores como uma vertente financeira
Procurar desenvolver melhor as áreas dos media	Diferenciação do produto
Mostrar valor e saber vender a marca	

Categoria 4: Relação com os media

<u>Posição favorável</u>	<u>Posição desfavorável</u>
Competição direta de igual para igual	Os agregadores são vistos como uma ameaça
Não há canibalização do negócio	O agregador vive do negócio dos outros

Os agregadores são curadores de conteúdo	Roubo de direitos aos media
Relação de co petição (cooperação, mutualismo e competição)	Falta de atenção e atraso dos media face às empresas tecnológicas
Os produtores não competem com distribuidores de conteúdo	Divisão desigualitária da receita
Concorrência está no investimento, na publicidade e não nas notícias	O <i>Google</i> como um negócio parasitário
Uniformização da plataforma no <i>Facebook</i>	Consumo de media em detrimento de outros media
Agregadores não roubam audiência, é um prestador de serviços	Dependência face aos agregadores
Relação de parceria <i>versus</i> ódio	Visibilidade limitada
Captar público para a nossa marca e não através de outras	Escassez de investimento
Melhorar a perceção da marca	Vazio de um modelo de negócio entre agregadores e parceiros de media
Competição vertical mais do que horizontal	Consumo de notícias <i>off-plataform</i>
	Os <i>instant articles</i> do <i>Facebook</i>

<u>Desafios/Possíveis problemas</u>	
Adaptação dos media à nova realidade senão ficam para trás	O facto do <i>Facebook</i> ter uma <i>web</i> própria de notícias constitui uma ameaça ao jornalismo
Ajustar as formas de veicular as notícias para não perder leitores	Mudança de culturas pode reestruturar modelos e relações de negócio

Movimentos de convergência de vários grupos	Multiplicação dos produtores independentes, dos pequenos produtores
Maior abertura de negócio entre os media e os agregadores	<i>Facebook</i> como uma ameaça para o próprio <i>Google</i>
Guerra “titânica” entre <i>Google</i> e <i>Facebook</i> , tudo gira em volta deles	

Tabela 10: divisão da informação por vantagens, desvantagens e desafios.

4.2. Interpretação dos resultados

Neste subcapítulo pretende-se interpretar os resultados da análise das entrevistas expostas no subcapítulo anterior. Para identificarmos o impacto dos agregadores no jornalismo em Portugal foi necessário investigar as quatro categorias anteriores, tendo em conta a perceção dos *stakeholders* entrevistados. As entrevistas foram feitas aos atores de cada grupo de *stakeholders*, para apreender a perspetiva desse grupo a partir do seu ponto de interesse na questão dos agregadores.

A realidade dos agregadores começa ainda a dar os primeiros passos na construção de um modelo de negócio viável e também no estabelecimento de parcerias com os media portugueses. Dado o panorama digital e transmediático, o receio e a desconfiança face a novas tendências é crescente. No entanto, aderir a essas tendências torna-se inevitável quando falamos de um mercado constantemente a reinventar-se. Se o media não se adaptar “perde-se na corrida”, ameaçando a sua sobrevivência num mercado onde existe sobreabundância de oferta. O *online* tornou-se principalmente um ponto de partida para criação de múltiplos *sites* e plataformas, bem como para a afirmação de novos atores sociais, até então apenas cidadãos comuns. Este panorama não foi apenas causado pela afirmação dos agregadores. O surgimento destes portais deve-se ao constante avanço tecnológico e reinvenção do próprio jornalismo, que passa a estar numa era 3.0.

Uma das subquestões de investigação desta dissertação trata de saber quais são os principais desafios e mudanças que surgiram em termos de produção noticiosa na atividade jornalística em Portugal. Uma das primeiras categorias estudadas foi a produção noticiosa, que permite responder em certa medida a esta subquestão. Para tal há que

considerar dois grandes grupos de estudo: os media tradicionais e os agregadores de notícias.

Começando pelo grupo dos media tradicionais, na categoria da produção noticiosa, as perspectivas, na sua generalidade, assemelham-se bastante. Não existe uma polaridade de opiniões, salvo em alguns entrevistados. Para os media tradicionais, os agregadores são vistos como meras plataformas de distribuição e ampliação dos seus conteúdos e não como produtores de notícias. Estes portais vieram, de certo modo, ajudar e tornar mais fácil a busca e o acesso à informação condensando tudo numa única plataforma. Proporcionam também uma vasta hipótese de recolha, dada a rapidez e a instantaneidade da informação. Hoje o consumidor já não quer perder tempo e os agregadores tornaram-se uma ferramenta útil e cómoda de consumir e procurar informação, aumentando assim as capacidades de pesquisa. O facto de concentrar tudo, de notícias sérias a receitas de culinária numa única plataforma, permitiu responder às necessidades de um consumidor cada vez menos exigente e “preguiçoso”.

Atualidade e objetividade são princípios que se mantêm no jornalismo. No entanto, os critérios que guiam as redações são outros. Os media tradicionais acabam também por promover notícias leves, curtas e diretas, optando por conteúdos que apelem à emoção e ao exagero, desencadeando um estímulo rápido por parte do consumidor. Continuam a existir notícias sérias, no entanto o ângulo de abordagem é outro. Hoje o que é notícia tornou-se muito discutível. Podemos mesmo afirmar que a notícia é mais determinada pela audiência do que pela agenda dos media. É o valor-audiência que se sobrepõe ao valor-notícia. Os próprios media sociais são considerados fontes de informação e muitas vezes daí nasce a notícia. Mas essa notícia só se afirma devido ao público que começa a gerar *buzz* sobre a mesma, e ela passa a ser relevante e de interesse público. Mesmo um conteúdo sobre o “penáti do Messi”, que em nada impacta a nossa vida, torna-se viral e por isso noticiável.

“A importância dos acontecimentos passa a ser substituída pela valorização que as pessoas dão a determinados temas que dependem de questões sociais e culturais. Se avaliarem o meu trabalho pelos cliques, gostos e partilhas, então o meu critério de noticiabilidade é o que privilegia determinados acontecimentos que levem ao clique rápido. O valor-notícia desaparece, passando haver o valor-audiência” (Fernando Cascais, jornalista e professor, grupo dos media tradicionais).

Com estas constantes alterações, o próprio jornalista também sofre uma reestruturação das suas competências tecnológicas. Verifica-se um aumento das suas capacidades. Já não chega apenas escrever, o jornalista tradicional já não existe, este é preparado para um ambiente multimédia. Há uma fusão entre o jornalista e o *web editor*, passando a ser simultaneamente um *gatekeeping* e um *gatewatching*, mas muito mais focado neste último. Como referem Patterson e Domingo, “Gatekeeping as a means of ensuring broad and balanced coverage, therefore, is no longer strictly necessary; the gates have multiplied beyond all control” (2008:172). O jornalista funciona hoje como um megafone de outras fontes devido à potenciação do jornalismo de secretária.

“O jornalismo sem sair da redação, sobre pressão, do tempo, fazendo tudo do local de onde estamos sentados. A informação é cada vez menos original. Há menos trabalho de campo, repetem informação uns dos outros, fazem as mesmas notícias.” (António Granado, jornalista e professor, grupo dos media tradicionais).

Este mesmo jornalismo de secretária é uma consequência potenciada pelo panorama atual. Esta escassez de trabalho de campo e a constante repetição das notícias dos media por outros media traduz-se numa perda de credibilidade, e consequentemente a informação torna-se menos sofisticada. O imediatismo e a rapidez das notícias potenciam o jornalismo de secretária e por sua vez as notícias ficam dependentes dos media sociais. Se é viral, torna-se notícia. É assim necessário a verificação do conteúdo, comprovar e explicar as notícias que são geradas pelas redes sociais. No que respeita às redações, hoje mais digitalizadas, mais pequenas em número de jornalistas, a média de idade dos profissionais é cada vez mais baixa, não há jornalistas com mais de cinquenta anos, as redações perdem memória. Hoje exige-se mais a um jornalista do que outrora e as condições de trabalho e remuneração são cada vez mais precárias.

Na investigação dirigida ao grupo dos media tradicionais verificaram-se algumas variações internas interessantes. Alguns entrevistados referem que não houve uma reestruturação do perfil do jornalista, mas sim das suas capacidades. Hoje há mais pressão e exigência para o jornalista devido à velocidade da informação. Estes passaram a ter mais *skills*, que antes não lhe eram pedidas. Outro aspeto interessante, é a alteração do conceito de notícia. O diretor da *RTP*, João Galveias, Miguel Nóbrega, do Jornal *Público* e Pedro Leal, do grupo *Renascença*,

referem que os agregadores vieram potenciar a alteração do conceito de notícia. No entanto, os jornalistas tradicionais provam o contrário. Existe uma polaridade dentro do mesmo grupo de estudo no que respeita a este tema. O que se alterou foi a forma de distribuição do conteúdo, devido aos agregadores, e não o seu conceito. O que define notícia mantém-se e a sua seleção depende de media para media.

Outro dos aspetos referidos prende-se com o rigor da informação. Existem jornalistas para os quais a exigência é maior, pois ao contrário de antigamente a audiência tem ferramentas de comparação ao seu dispor e variedade de escolha. Por outro lado, os diretores de medias tradicionais referem que existe menos rigor jornalístico, menor exigência e a informação potenciada pelos agregadores e pelas demais tendências do *online* é menos sofisticada. Os jornalistas distinguem: os agregadores são distribuidores e os media são produtores de conteúdo. No entanto, os diretores dos media tradicionais mais ligados à área do negócio e não tanto da produção, revelam que hoje em dia já não existe essa distinção tão vincada. Os agregadores são equiparados aos restantes media, estão no mesmo bolo e mostraram-se unicamente contra os media sociais. O receio dos media tradicionais não devem ser os agregadores, pois neste momento estamos numa fase em que agregadores e media se devem aliar contra os media sociais, e não o contrário.

Em suma, embora existam algumas disparidades de perspetivas entre entrevistados do mesmo grupo, são mais os pontos de concordância do que de discordância. Pode-se concluir que, para os media tradicionais, os agregadores são plataformas de distribuição que fornecem uma oferta empacotada das notícias. A facilidade, a falta de tempo e o comodismo levam a que as pessoas prefiram ir aos agregadores.

O outro grupo de estudo é o dos agregadores de notícias, sobre os quais indagámos os editores, os diretores dos agregadores, os media que aderiram, os que romperam contrato e os que nunca aderiram aos agregadores, e ainda os media sociais que em certa medida são agregadores, ou pelo menos fazem parte do jornalismo 3.0. Os próprios editores e diretores de agregadores equiparam estas plataformas a uma “banca de jornais”. Os agregadores têm uma ideia muito mais próxima dos gostos da audiência devido às ferramentas de medição que usam. Funcionam como um ponto de entrada para muitos leitores. Desta forma, o objetivo passa por conseguir fidelizar a audiência que parou no agregador e levá-la a consumir o maior número de peças de conteúdo possível. Dada a elevada

abundância de informação, a audiência tem uma menor capacidade de filtrar e selecionar a informação, daí que através de uma única plataforma, os agregadores pretendam facilitar a vida do leitor.

A “guerra” entre as *soft news* e as *hard news* esbate-se cada vez mais, principalmente nos agregadores. Estas plataformas procuram o clique *byte* que seja fácil e rápido, apelando à emoção e ao quotidiano do leitor. Hoje as *hard news* são algum tema que se tornou viral nas redes sociais e que de alguma forma se torna noticiável. A informação é cada vez mais “facebookiada”, ou seja, as notícias são muitas vezes baseadas no que diz o *Facebook*, assumindo este um papel de gerador de opinião. Vivemos numa realidade fragmentada, onde a internet passou a ser um armazenador de plataformas e *webs*, muitas delas criadas pelo jornalista-cidadão-amador. Sejam agregadores ou media tradicionais, todos querem ser os primeiros a dar a notícia. Um dos aspetos que os agregadores valorizam é a preservação da identidade e do valor da marca. Os agregadores pretendem dar visibilidade ao bom trabalho feito pelos media tradicionais, melhorando o *user experience*, seja em *mobile* ou outros suportes. No entanto o grande medo e barreira entre agregadores e media tradicionais é a dependência que os media possam vir a criar de plataformas como os agregadores ou das redes sociais. Ou seja, o receio passa pela audiência que deixa de identificar a fonte e a marca, ao consumir dentro de outras plataformas notícias de outros media. “É verdade que tenho de disseminar canais, mas a pessoa também tem de continuar a identificar a minha marca e onde estou a ler a notícia. No fundo, trata-se de evitar perder valor dando a totalidade dos nossos conteúdos.” (João Palmeiro, diretor do grupo Global media). As marcas querem, em certa medida, evitar o seu desbaratamento ao oferecem todos os seus conteúdos aos agregadores.

O crescimento do *speed reading* leva a que os media sociais e os agregadores se afirmem perante os restantes media. “Dá a sensação que o leitor não leu e se contentou com a imagem e com o título. Este tipo de comportamento revela uma desculturação da sociedade. Estamos a tornar a internet um mosaico” (Miguel Martins, Grupo Cofina).

No grupo dos agregadores de notícias existem algumas disparidades de perspetivas e de opiniões. Uma das grandes questões prende-se com a restrição de conteúdo que os media tradicionais acordam com os agregadores. O grupo do *Notícias ao Minuto* está presente em mais do que um agregador e refere que faz

todo o sentido fornecer todas as notícias, devido ao modelo de negócio e ao facto de o *Notícias ao Minuto* não ser considerada uma marca *premium* com história e, para muitos, faz uma “pilhagem descarada” dos conteúdos, acabando por serem eles próprios agregadores ilegais, e não produtores de conteúdo. Os seus interesses passam por gerar dinheiro e conseguir mais receitas de publicidade, contrariamente ao *Diário de Notícias*, que restringe a utilização de conteúdo (cerca de 20 peças por dia) por uma questão de preservação da marca, evitando assim uma dependência total face aos agregadores. O medo, a falta de visão e a falsa sensação de controlo levam a esta restrição de conteúdo. Há uma falta de monitorização dos media sobre o trabalho dos agregadores.

No que respeita ao conceito de notícia, as opiniões são parecidas com as do grupo dos media tradicionais. Alguns entrevistados afirmam que os agregadores e os media sociais alteraram o conceito e outros defendem que apenas alteraram a forma. A juntar a esta perspetiva, o diretor do *Facebook* em Portugal refere que para ele quem alterou o conceito de notícia foram os utilizadores e não as redes sociais. Isto na medida em que os media sociais só respondem àquilo que as pessoas procuram e isso é que molda a notícia.

Em suma, para o grupo dos agregadores estes são equiparados a uma “banca de jornais” pura e dura. O editor é um curador de conteúdo e o jornalista é o que produz conteúdo. No entanto, existe uma fusão das duas profissões. Estamos perante uma realidade fragmentada em que todos nós somos produtores de conteúdo, deixando de haver o produtor específico e especializado. Os agregadores valorizam a chamada “conversa de café”, pois querem dar a informação daquilo que as pessoas estão a falar, em casa ou no trabalho. Hoje o grande desafio é ser o primeiro a dar a notícia. Isto significa ser o primeiro nas redes sociais; mais importante do que ser o primeiro a dar a notícia no *site* é dá-la nas redes sociais. A afirmação dos media sociais leva a uma perda de identidade do meio que dá a notícia, devido ao fenómeno *speed reading*, em que a leitura de um título e fazer um comentário é suficiente, sem abertura do conteúdo. A leitura acaba por ficar no *Facebook*, não migrando para a plataforma do media que deu a notícia. Já não se espera pela notícia, numa lógica segundo a qual se ela não aparece no *Facebook* é porque não existe ou não aconteceu. A facilidade em publicar conteúdos nas redes sociais leva a que o papel do jornalista tradicional seja muitas vezes dispensado. O jornalismo 3.0 veio potenciar mais geração de notícias, audiência e receita.

No caso dos media híbridos, como por exemplo o *Expresso*, as várias plataformas de distribuição do seu conteúdo comportam ritmos de trabalho diferentes. As notícias imediatas vão para o *Expresso online*, a análise do dia é usada no Diário digital do *Expresso* e os temas com maior investigação são usados na edição semanal. Com os constantes desafios tecnológicos e informativos, os meios híbridos procuram todos os dias, e para muitos assuntos, a forma de os desmultiplicar nas várias plataformas, umas de digestão mais rápida, outras mais maturada. Para concluir a análise desta categoria de estudo, tendo em conta os dois grupos estudados, alguns predizem um futuro desagradável para o jornalismo, marcado por uma degradação dos critérios de noticiabilidade. Por outro lado, vai verificar-se cada vez mais a produção de conteúdos 360º, isto é, notícias para serem distribuídas nas várias plataformas. A relação entre os media tradicionais e os agregadores permanece ainda confusa. A solução passará por encontrar o equilíbrio e a sustentabilidade entre ambos.

A segunda categoria estudada nesta dissertação prende-se com o consumo. A subquestão de investigação condutora trata de perceber quais as transformações que ocorreram nos padrões de consumo de notícias devido ao surgimento dos agregadores. Hoje todos os media, agregadores e redes sociais competem pela atenção e pela audiência, que é cada vez mais repartida. No que diz respeito ao grupo dos media tradicionais, o jornalista António Granado refere que não existe um “roubo” de audiência dos agregadores face aos media tradicionais, aqueles acabam por lhes dar mais visibilidade. Os media tradicionais são produtores de conteúdo e não devem competir com distribuidores de conteúdo, são coisas diferentes. O público dos agregadores é menos exigente, mais preguiçoso, contenta-se com aquilo que os agregadores escolhem para eles. Muitas pessoas usam o agregador para saber as cinco notícias do dia mais importantes, numa lógica de consumo diagonal, e quando querem realmente saber, por exemplo, de economia ou desporto, vão às marcas especializadas que única e exclusivamente falam disso. Dessa forma, os agregadores oferecem várias fontes e meios numa única plataforma e isso interessa a públicos menos exigentes, com menos tempo e que se contentam com as notícias do dia.

“Os órgãos de informação produzem exclusivamente para as redes sociais, acabando o próprio público de migrar de agregadores e meios de comunicação para media

sociais. Só mostra que a exigência de informação tem diminuído, apesar de as possibilidades serem exponenciais. Os agregadores fomentam esta passividade e menor exigência.” (Fernando Cascais, jornalista e professor, grupo dos media tradicionais).

As redes sociais acabam por ser mais interativas, pois permitem que o público participe, partilhe e deixe o seu comentário, fenómeno que não acontece em outros meios. Estamos perante uma cultura cada vez mais participativa, já não massificada. A necessidade de o público querer participar e interagir leva ao uso de uns meios em detrimento de outros. As pessoas não vão aos agregadores em busca de algo específico, acabam por ser “apanhadas na rede” e por alguma razão consomem os conteúdos e acabam por ficar. Muitas vezes as pessoas ligam o computador ou vão ao telemóvel e não vão à procura de notícias, mas acabam por ser bombardeadas com elas e “apanhadas” pelos agregadores. Por outro lado, o *Google* é um agregador diferente, na medida em que os leitores quando fazem pesquisas é porque realmente querem saber de alguma coisa, ou seja, o agregador aqui é o primeiro contato para obter a notícia. As pessoas não são “apanhadas na rede”, o consumo de notícias é voluntário e pensado. Desta forma, a audiência está a mudar de hábitos, a atenção dispersou-se, daí a necessidade de novas respostas. As pessoas consomem agregadores por uma questão de satisfação de necessidades. O grupo dos media tradicionais aponta para as pessoas consumirem agregadores devido a fatores informacionais, de entretenimento e sociais.

“Sendo um público pouco exigente que não procura nada em específico. Espera apenas ser informado; São necessidades que as pessoas sentem; as pessoas também consomem agregadores porque se querem sentir inseridas, saber do que se está a falar. As pessoas querem estar informadas, mas ao mesmo tempo entretidas e encontram esse *mix* nos agregadores.” (Grupo dos media tradicionais: jornalistas e diretores de media tradicionais).

O grupo dos media tradicionais levantou aqui três tipos de fatores que estão na base do consumo dos agregadores, pelo que permite fazer um paralelo com autores citados desta investigação. Segundo Lee e Chyi (2015), motivações de informação, entretenimento e sociais vieram influenciar o consumo de notícias em termos de tempo despendido e na escolha dos conteúdos.

“Information motivations: to find out what’s going on in the world; entertainment motivations: it’s a habit, is exciting and when there is nothing better to do; social

motivations: to keep up what other people around you may be talking about, to feel a part of community and have something to talk with others; opinion motivations: to help you to form opinions on issues and to expose yourself to views that are diferente from your own” (Lee e Chyi, 2015:12).

As pessoas consomem notícias para satisfazer as suas necessidades tal como mostram estes autores, o que se coaduna com o que refere o grupo dos media tradicionais. Os autores referem ainda motivações de opinião como geradoras de consumo de agregadores, no entanto este tipo de motivação não foi levantado pelos entrevistados, pelo que não se encontra detalhada nesta investigação. O público dos agregadores é mais disperso e menos qualificado. Imediatismo, superficialidade, rapidez e pouco critério no consumo e “digestão” das notícias, levam o público a optar pelos agregadores.

“Os agregadores e os media acabam por ser vasos comunicantes ou, numa linguagem mais corriqueira, uma “pescadinha de rabo na boca”: o rigor e o critério mais apurado das notícias dos media tradicionais vai sendo cada vez mais incompatível com o consumo de notícias veiculado pelos agregadores. Não é uma crítica aos agregadores. É a constatação de um facto.” (Miguel Nóbrega, direção do Jornal *Público*, grupo dos media tradicionais).

Um dos grandes receios destas parcerias entre medias tradicionais e agregadores passa pelo consumo de um meio em detrimento de outro. Alguns jornalistas referem que quem consome agregadores dificilmente consome media tradicionais, logo aí está a fazer a sua escolha. Contrariamente, alguns entrevistados do mesmo grupo alegam que as pessoas consomem um pouco de tudo e não deixam de consumir TV porque consomem agregadores, verificando-se sim uma preferência do digital face ao tradicional. O entrevistado Miguel Nóbrega identifica um público igual tanto para agregadores como para media sociais; contrariamente, João Galveias refere que os agregadores não estão no mesmo barco dos media sociais, mas sim contra estes, juntamente com os media tradicionais.

Em suma, para os media tradicionais, as pessoas consomem agregadores por motivações informacionais, porque gostam de saber o que se passa no mundo, por entretenimento, porque querem sentir-se entretidas e distraídas, por motivações sociais, porque querem saber do que se está a falar e sentirem-se inseridas na comunidade. O consumo dos agregadores e media sociais prevalece, pela pouca

exigência do público consumidor, pela falta de tempo e pela rapidez. Os media tradicionais defendem que é importante estar nas plataformas, no entanto estar lá também é difícil de gerir. O que acontece neste tipo de parcerias é a falta de valorização e identificação da fonte da notícia. Estas novas ferramentas e plataformas vieram dar aso à fragmentação, descentralização e repartição do consumo. Cada vez é mais difícil identificar o público consumidor. Ao mesmo tempo também se torna importante estar nos agregadores e nos media sociais, pois estes permitem chegar a públicos a que dificilmente os media conseguiriam chegar. Acaba por emergir um paradoxo: as vantagens de estar associado ao agregador podem-se transformar simultaneamente em desvantagens.

Para o grupo dos agregadores de notícias, os agregadores são uma *shopstop*

“Consumimos a informação na mesma medida em que consumimos um conjunto de lojas. Nós vamos consoante nos dá mais jeito e não porque a marca está em tal sitio. Eu não menosprezo uma marca porque ela está no agregador, eu uso consoante me seja mais conveniente e consoante o tempo.” (Rute Sousa Vasco, diretora do *Sapo*, grupo dos agregadores de notícias).

Os agregadores são o ponto de partida para muitos leitores, dada a sua capacidade de condensar toda a informação numa única plataforma. Verifica-se uma falta de leitura das notícias potenciada pela passividade e menor exigência do público.

“O público do agregador é mais democrático é uma representação muito variada do que é a população. É um público que não vem a procura, não é exigente, cai na pagina e algum conteúdo o agarra. A nossa função é que as pessoas que caiam fiquem na nossa página.” (Joana Cabral, editora chefe do *MSN*, grupo dos agregadores de notícias).

O facto de os agregadores serem marcas vinculadas a grandes conglomerados tecnológicos potencia a audiência, pois beneficiam de várias ferramentas. No caso do *MSN*, o facto de este aparecer como *homepage* de *Skype*, do *browser* do *Windows 10* o *Edge* e ainda pelo facto de ser a *homepage* do *Outlook*, constitui ferramenta adicional que incrementa mais audiência. São as chamadas ferramentas que “apanham os *users*” sem estes estarem à espera e que os trazem para dentro da rede. O facto de serem plataformas que estão associadas a marcas como a *Microsoft* e a *Google*, permitem que possam ser

melhor desenvolvidas estratégias de audiência como o *SEO* (*Search Engine Optimization*) e newsletters, bem como possam ser lançadas campanhas de *taboola*, *out brain*, *search engine marketing* e *social media* que influem diretamente a angariação de novos utilizadores únicos para o *site*. A juntar a estas estratégias, existem agregadores que fizeram uma forte aposta em *mobile*. Os utilizadores passam a receber alertas e *SMS* com as notícias e as *newsletters* do agregador.

O *Google*, enquanto agregador, funciona de forma diferente dos restantes. Enquanto as pessoas consomem conteúdos no ou através do *Sapo* ou do *MSN* porque são “apanhadas na rede”, as pessoas consomem o *Google* sempre com um propósito de se informarem ou de fazer uma pesquisa. Desta forma o consumo é diferenciado entre agregadores. Um *Sapo* ou um *MSN* são os primeiros a mostrar as notícias, procuram macro informação, e depois o *user* vai ao *Google* para saber mais sobre determinado tema. Acresce o facto de os agregadores estarem associados a serviços de internet, de pesquisa e *e-mail*, o que ajuda à valorização da marca, pelo que muitos utilizadores criaram o hábito de irem primeiro ao agregador e depois a um meio em específico. O *Sapo* e o *MSN* são agregadores muito fortes, são marcas conhecidas e antigas dos media e assim muitas pessoas têm a *homepage* do *Sapo* ou do *MSN* no seu computador. “O hábito faz com que as pessoas consumam no *Google* porque sentem que lhes irá trazer os melhores conteúdos tendo em conta a relevância e o que procuram.” (Frederico Costa, *Country Manager* do *Google* em Portugal). O *Google* não tem produtores nem curadores de conteúdo, apenas um algoritmo que, tendo em conta os gostos do *user*, prepara um bloco de conteúdos que considera serem relevantes para o utilizador.

Para os agregadores, as redes sociais são agregadores distintos e que vieram fragmentar, segmentar e dividir a audiência. Existe uma grande dificuldade em atrair o público mais jovem, que acaba por sair do *Facebook* e ir para plataformas como o *Instagram* e o *Snapchat*. Para João Palmeiro, diretor do grupo Global media, as pessoas consomem sobretudo *infotainment*, e é por isso que os agregadores têm mais sucesso, pois oferecem mais *tainment* do que *info*. É mais fácil passar entretenimento do que notícias sérias. Estamos numa lógica de consumo diferente, as pessoas já não fazem o percurso tradicional de procurar as notícias no meio específico. Na maioria das vezes, as pessoas consomem o que lhes aparece primeiro.

A grande maioria dos entrevistados considera a fragmentação algo negativo potenciado pela tecnologia e pelos próprios agregadores. No entanto, Miguel Martins, chefe multiplataforma da Cofina, considera a fragmentação positiva: “se eu fragmentar,

consigo chegar a todos os públicos, não deixando nenhum grupo de fora”. Grande parte dos agregadores descrevem o seu público como menos exigente, no entanto para a editora chefe do *MSN*, Joana Cabral, as pessoas são levadas na rede até pelos próprios media, sejam agregadores ou media tradicionais, mas isso não se traduz numa menor exigência.

Em suma, o público que consome agregadores cai como de “paraquedas” no portal e acaba por se fidelizar. O trabalho do agregador é garantir que ele fica a partir do momento que entra e que irá voltar. A diferença entre *hard news* e *soft news* esbate-se cada vez mais no digital, as próprias notícias leves são também informação. Verifica-se um aumento do interesse em conteúdos de *lifestyle* com carácter pedagógico. No entanto, isso não é uma tendência potenciada pelos agregadores, mas sim pelo panorama cultural em que vivemos. Os media tradicionais, como o jornal *Público*, já criaram um canal só para estas temáticas de *lifestyle*.

Todos competem pela atenção do público, no entanto os agregadores dão mais visibilidade do que propriamente “tiram” audiência. As pessoas consomem sempre em detrimento de alguma coisa e os media não fogem à regra. Mas isto não implica que se deixe de consumir TV porque ultimamente se tem vindo a consumir o *Sapo*. O estudo de Lee e Chyi comprova isso mesmo: “contrary to expectation, those who consume news from news aggregators are, in most cases, more likely to also consume news from other news media outlets, other things being equal” (2015:18). Isto comprova que a pessoa pode consumir simultaneamente um agregador e um media tradicional. Por sua vez, também pode consumir um meio em detrimento de outro, mas esse comportamento não é determinado pelos agregadores, mas sim por questões culturais e ideológicas.

Há mais variedade de escolha, as pessoas consomem de tudo consoante as suas motivações e necessidades naquele momento. O público é mais disperso dada a variedade de oferta existente e cabe aos meios fidelizar e “agarrar” os consumidores. Nos últimos anos, os agregadores têm passado por uma fase de transformação, pois estão a perder o seu papel para os media sociais.

A terceira categoria usada nesta dissertação trata o modelo de negócio dos agregadores e dos media tradicionais. Grande parte das rotinas de produção do jornalismo e do próprio consumo são determinadas pelo modelo de negócio da empresa.

O modelo de negócio dos media tradicionais baseia-se primeiramente em publicidade e depois em vendas de papel, assinaturas, receitas publicitárias, patrocínio de conteúdos, de eventos e conferências. Os media que prestam serviço público, como a *RTP*, são financiados pelo Estado, não estando dependentes de receitas de publicidade.

No entanto, atualmente o mercado mediático português está a passar por uma quebra abrupta das receitas provocada pela atual crise económica do país. Verifica-se perda no valor das receitas tradicionais e falta de acompanhamento da estrutura de custos. A quebra de receitas publicitárias na versão em papel (por via da diminuição de audiências e vendas) não foi compensada pelas receitas publicitárias pela via digital. O próprio espaço publicitário está muito repartido pela imensidão de *players* digitais existente. Por outro lado, a inovação disruptiva leva à falta de investimento por parte dos meios instituídos, já que têm outros gastos maiores, como por exemplo apostar em telejornais. Acabam assim por deixar de parte certas inovações que daqui a uns anos se podem tornar uma tendência. Quem acaba por beneficiar são os grandes conglomerados tecnológicos, que se assumem por sua vez como conglomerados de media. O caso da Microsoft e da *Google* são empresas que acabam por estar em vantagem face aos media tradicionais, pois conseguem fazer uma integração setorial de várias áreas. Neste caso unem duas vertentes, a tecnologia e os media, que acabam por se complementar numa só. Permitem oferecer ao consumidor vários produtos da mesma marca, além de estarem em cima da inovação e poderem investir em novas tendências.

No que respeita ao modelo de negócio, os media tradicionais ainda atuam com um certo receio face aos agregadores. Na verdade, os agregadores trazem a vantagem de alcançar mais marcas, de estar em várias plataformas, de chegar a outros públicos, dando assim mais visibilidade ao parceiro. Os agregadores estabelecem um modelo de *revenue share* com os parceiros, como foi explicado no primeiro capítulo, bem como podem adquirir a função de *sales house*, como o caso do *Sapo*. Ou seja, o agregador, além de partilhar receita sobre os conteúdos, é detentor e responsável pela venda de publicidade integral do parceiro, como o caso do Grupo *Renascença* face ao *Sapo*. No entanto, estes modelos de negócio podem traduzir-se numa dependência dos meios tradicionais perante os agregadores. O problema é o seguinte: deixa-se de ser detentor do cliente, deixa de haver reconhecimento da marca e isto transforma-se numa forte dependência em relação a meios nos quais não detemos o controlo total dos nossos conteúdos. O media tem de trabalhar pela valorização e reforço do posicionamento da marca, dos seus produtos e dos valores intrínsecos.

“Estar associado aos agregadores pode levar à pulverização da marca, à indiferenciação da origem do conteúdo. O problema aqui é a falta de domínio da plataforma de distribuição. As marcas de media têm dificuldade em “viver fora da

caixa”; a vantagem acaba por tornar-se ao mesmo tempo a desvantagem;” (Grupo media tradicionais).

Para além destes problemas identificados pelos media tradicionais, existem alguns casos, como o Jornal *Público*, em que o lucro obtido via agregadores era residual. E o facto de ainda ter de partilhar essa baixa receita levou o jornal à desistência da associação a um agregador. O *Público* tinha uma parceria de *revenue share* com o *MSN*, em que apenas disponibilizava quinze peças de conteúdo por mês. Dessa forma torna-se muito difícil conseguir rentabilizar e dar lucro ao parceiro quando este restringe a sua oferta. Muitas vezes, como neste caso, a baixa receita gerada pelos agregadores provoca o rompimento da parceria entre agregador e media.

Concluindo, para os media tradicionais os agregadores tanto têm de bom como de mau. O incremento, a visibilidade e outros públicos que o agregador proporciona são vantagens muito importantes numa época em que atenção é cada vez mais repartida. No entanto, existem alguns meios que se encontram numa fase de quase total dependência dos media sociais e dos agregadores, isto é, já não detêm domínio sobre os seus conteúdos, levando a uma indiferenciação da origem das notícias. Neste momento, porém, grande parte das receitas publicitárias e da própria audiência está a migrar para os media sociais, o que se traduz também uma barreira tanto para agregadores como para os restantes media.

No que respeita aos agregadores, o modelo de negócio passa por trazer os *sites* dos parceiros para dentro da rede, tendo equipas comerciais que vendem a publicidade dos meios. Quase todos os agregadores têm um grupo de jornalistas que também produz conteúdo próprio, além de agregar conteúdo dos parceiros. No caso do *Sapo*, estes têm equipas de jornalistas elaborando projetos complementares ao trabalho que fazem. No caso do *MSN* e do *Google* é um modelo diferente, não existe produção de conteúdo. Como foi dito antes, o modelo assenta numa política de *revenue share* ou de *sales house*, em que ambos os modelos se complementam com a agregação de conteúdo dos parceiros. Os próprios agregadores também enfrentam barreiras no mercado mediático. O digital continua a crescer, embora não tenha tido o crescimento que se esperava antes da crise. O problema é o modelo de negócio que vem dos meios tradicionais, que obtinha receitas muito altas para um modelo digital muito mais concorrencial. Também não houve uma passagem total

da publicidade do tradicional para o *mobile*, mas, embora ainda não seja de todo significativo, o investimento em *mobile* começa a sobressair. No caso do digital, fala-se em centenas de projetos a concorrer pelo mesmo bolo, num mercado pequeno, em crise e extremamente concorrente. No caso do *MSN*, que mais recentemente optou por um modelo programático de publicidade, ditou o descalabro da receita gerada por este agregador. Isto porque em Portugal não há essa cultura de compra de publicidade *online*.

O *Google news* não foi criado com o intuito de gerar receita publicitária, mas sim para ser uma plataforma organizadora de informação e de pesquisa. O objetivo é oferecer uma boa experiência ao utilizador e conseguir que este passe o máximo de tempo possível na sua plataforma. Muitos agregadores consideram o *Google* um negócio parasitário. No entanto, o entrevistado Frederico Costa, *country manager* da *Google* em Portugal, refere que os media só têm a ganhar em estar associados ao *Google* e este não lhes tira investimento, na medida em que o *Google news* não detém publicidade.

O facto de os media ainda olharem para o futuro com base nos *old media* traduz-se nessa falta de maturidade face ao modelo dos agregadores.

“Mesmo que o agregador não esteja a gerar bastante receita é um incremento adicional que não nos custou dinheiro. Uma não atualização face aos novos perfis de audiência e por outro lado os media sentem que os agregadores já não dão nada que eu não consiga ter são as desvantagens de estar associado ao agregador que os media identificam”. (Miguel Martins, Grupo Cofina, grupo dos agregadores de notícias).

O medo, o atraso e a desconfiança não se adapta com este tipo de modelo de negócio. Veja-se o caso do Grupo Impresa, no qual o *Sapo* explorava o espaço comercial do grupo. O rompimento da parceria entre agregador e media deveu-se ao medo e à desconfiança de ficar totalmente dependente do negócio dos agregadores. “Com este rompimento pretendemos não ficar dependentes destas plataformas e construirmos nós próprios a nossa equipa comercial deixando de partilhar esses 75% de receita com outro” (Miguel Cadete, diretor adjunto do Grupo Impresa).

Existem alguns agregadores que estabelecem um contrato de *low pay*, principalmente com *blogs* ou projetos que estão a nascer agora; são marcas com

fraca posição no mercado e que necessitam da visibilidade dos agregadores. Alguns media não concordam com esta política, e procuram transformar os agregadores num pilar ou numa vertente financeira para os media tradicionais. Existem alguns media, como o grupo Global media, que já começa a entender melhor o modelo de negócio dos agregadores, e tentam criar conteúdos e projetos que se aproximam cada vez mais dos conteúdos dos agregadores. Como exemplo, a Global media criou recentemente um *site* chamado *Delas* com conteúdos mais virais, insólitos e virados para o público feminino. A criação deste tipo de projetos enquadra-se muito no público dos agregadores. Começa a ver-se a necessidade de os media se moldarem às exigências dos próprios agregadores.

“O verdadeiro desafio é estar num mercado que cresce muito em que deixam fugir esse crescimento para os grandes *players* internacionais e que os nacionais fiquem com tão pouco. Nunca conseguiríamos competir com o *Facebook* ou o *Google* na área deles, por isso vamos nós procurar e desenvolver melhor as nossas áreas. Se oferecer um produto diferente terei mais sucesso. Os *publishers* têm de ter a capacidade de mostrar o nosso valor e saber vender-nos.” (Rudolf Wegner, diretor do *Observador*, media híbridos – grupo dos media tradicionais).

No caso do *Expresso*, o facto de estar a apostar em quatro novos produtos da mesma marca e não distribuir os seus conteúdos pelos agregadores mostra a necessidade de não criar dependência face a estes.

“Pretende-se captar novas receitas publicitárias e além disso conseguirmos ir até onde estão os leitores. E se os leitores estão no digital, é lá que se deve estar e dirigir a eles e procurá-los. Além disso, detetámos que em Portugal não existe atualmente nenhum jornal vespertino e a ideia do *Expresso* Diário, que sai pelas 18h00, é que seja não só um *digest* do dia, mas que seja ao mesmo tempo uma forma de tentarmos antecipar o que se vai passar no dia seguinte e o que os restantes jornais diários em papel vão trazer na manhã seguinte.” (Martim Silva, direção do *Expresso*, media híbridos – grupo dos media tradicionais).

Este é um tipo de estratégia relativamente recente, mediante a qual o Grupo Impresa tem apostado em incrementar a receita sem depender dos agregadores e dos media sociais. É uma forma de a sua audiência não migrar para outras plataformas, pois o *Expresso* oferece tanto a edição da semana como o *site* em *real time*, disponibilizando ao leitor variedade de escolha, para que este não sinta necessidade de consumir outras plataformas, que não as do *Expresso*.

Para além do *Google* ser considerado um parasita, o próprio *Facebook* tem-se convertido num “mal necessário”. A questão dos *instant articles* tem gerado alguma controvérsia, na medida em que, a partir de agora, em vez de os utilizadores serem direcionados para o site do jornal, passam a aceder ao conteúdo hospedado no próprio *Facebook*. Ou seja, as empresas de media passaram a publicar as suas peças de conteúdo na plataforma do *Facebook*. No entanto, não existe qualquer partilha de receita por parte de conteúdos, o que incomoda grande parte dos *publishers*. A receita é partilhada apenas no que toca à publicidade. O *Facebook* acaba por se considerar uma empresa de media “porque albergamos produtores de conteúdo, temos tráfego e publicidade que é aquilo que qualquer empresa de media tem” (Paulo Barreto, *Country manager Facebook* em Portugal e Espanha).

Alguns entrevistados do grupo dos agregadores discordam relativamente ao modelo de *revenue share*. Este pode ser justo, mas também pode ser desvantajoso, na medida em que os media podem considerar que essa partilha de receita trás mais prejuízo do que benefício. Encontram-se também algumas visões opostas. João Palmeiro considera mais vantajoso estar no agregador do que não estar. Já Miguel Cadete refere que essa parceria pode-se transformar numa dependência extrema, daí o grupo Impresa ter terminado o contrato com o *Sapo*. Paulo Barreto refere que o objetivo do *Facebook* é aumentar tráfego e que as pessoas passem o máximo de tempo possível na plataforma. Isto só vem corroborar algumas ideias dos entrevistados, segundo as quais as pessoas não migram do *Facebook* para os media, logo a visibilidade que as redes sociais fornecem é relativa. Paulo Barreto considera que o facto de os meios não canalizarem investimento para o *mobile* é uma grande barreira. Por sua vez, os restantes entrevistados consideram que pior do que isso é o facto de as receitas do digital, na sua totalidade, não compensarem as do tradicional.

Em suma, os media devem procurar diversificar os seus produtos, estabelecer mais sinergias e pensar nos agregadores como uma vertente financeira, não deixando que essa potenciação dos agregadores desequilibre os media. Os modelos de negócio estão em constante evolução, daí a necessidade de encontrar um modelo viável e favorável para ambos.

A quarta e última categoria desta investigação é a relação entre os media. Uma das subquestões da dissertação prende-se com a caracterização do tipo de relação dos agregadores com os media tradicionais, isto é, qual a perceção de cada um sobre o outro.

As relações entre os media influenciam diretamente o modelo de negócio, a forma de produção e distribuição de notícias bem como os padrões de consumo. De alguma forma, os agregadores ainda continuam a ser vistos como uma ameaça para certos meios de comunicação, por uma questão de receio e dúvida sobre se o negócio dos agregadores será o mais favorável. A relação entre os media e os agregadores ainda permanece confusa. Trata-se de uma relação de “amor-ódio”. A verdade é que já existem parceiros que querem discutir o mesmo que os agregadores, e que olham para projetos conjuntos com os agregadores. Dentro do grupo dos media tradicionais as opiniões dividem-se bastante. Alguns entrevistados referem que os agregadores não são produtores de conteúdos, são curadores, não constituindo qualquer tipo de ameaça. O agregador é equiparado a um prestador de serviços. E dessa forma os produtores de conteúdo não competem diretamente com os distribuidores de conteúdo, pois a competição não é direta nem de igual para igual. No fundo os agregadores “roubam”, mas de forma legal e consentida. “A competição é mundial, internacional e não apenas de agregadores para agregadores ou de tradicionais para tradicionais. Todos competem no mesmo bolo.” (João Galveias, diretor da *RTP*). Por outro lado, alguns entrevistados referem que os agregadores vivem do negócio e dos conteúdos dos produtores, e que o *Google* é um parasita.

“O agregador funciona como um alerta de notícias, anuncia e quando eu quero ver notícias mais detalhadas vou a meios mais específicos. A visibilidade é limitada, há uma situação de roubo de direitos a quem gastou dinheiro a produzir aquela notícia.” (Fernando Cascais, jornalista e professor, grupo dos media tradicionais).

Alguns entrevistados apontam que os agregadores tiram partido do investimento dos media tradicionais para fazerem o seu negócio. As redações têm custos que os media suportam e os agregadores servem-se disso. A principal ameaça para o modelo de negócio, tanto para agregadores como para os media tradicionais, são os media sociais e essa deve transformar-se na preocupação principal.

Em jeito de síntese, identificámos dois tipos de relação, uma negativa e outra positiva, entre agregadores e media tradicionais. Se, por um lado, o mais preocupante é a apropriação de conteúdo por parte dos órgãos de comunicação que se intitulam como produtores de notícias, e não os agregadores que estabelecem contratos legais de parceria. Ou, por outro lado, se apesar de os agregadores conferirem visibilidade às marcas

informativas, ser preferível uma relação direta entre a marca e os públicos. E assim os media não querem ser eles próprios a estimular a fragmentação do seu conteúdo e pô-lo disponível em todo o lado.

Para o grupo dos agregadores não existe canibalização do negócio, pois não existe “roubo” de audiência, mas sim potenciação da mesma para os parceiros. Os agregadores competem com outros agregadores em termos de audiência. No que toca ao investimento, a competição é entre todos, já que este é cada vez mais escasso e repartido, desencadeando uma forte concorrência entre os media. Para os agregadores, a relação entre os media deve ser de “co-petição”, isto é, de cooperação e ao mesmo tempo de competição, construindo sinergias e relações saudáveis e institucionais com os media. Ou seja, tentar perceber de que forma eu me posso adaptar à nova realidade e fixar um posicionamento para garantir a competitividade do mercado. Alguns agregadores, como o *MSN*, têm uma visão positiva em relação aos media sociais, pois podem melhorar a perceção da marca, trazer novos *users* e *players* para o mercado. No que respeita ao *Google*, Frederico Costa *Country Manager* do *Google*, refere que este tem de ser visto como um aliado e não como uma ameaça. Grande parte das pesquisas são feitas no *Google* e não diretamente no meio de comunicação. A audiência criou esse hábito de pesquisa no agregador. Logo não existe uma apropriação da audiência, já que a partir do momento que o leitor clica no artigo é reencaminhado para o site de notícias, perdendo o seu vínculo ao *Google*. É também importante salientar que o *Google* não vê o *Facebook* como um inimigo, na medida em que se complementam. O *Google* não perde relevância porque se foi ao *Facebook*, as pessoas nunca vieram ao *Google* com a expectativa de encontrar o que encontram no *Facebook* e não deixam de usar o *Google* para fazer as suas pesquisas.

Para João Palmeiro, diretor da Global media, a competição é mais vertical do que horizontal, em que todos competimos contra todos, não é binária. Os grupos de media competem para serem o melhor nas redes sociais, para serem os melhores nos agregadores, nas plataformas. Para alguns agregadores verifica-se uma divisão desigualitária em termos de audiência, já que o *Google* e o *Facebook* detêm 70% do negócio e os restantes 30% é para dividir entre todos. Isso acontece porque grande parte da audiência se concentra nestas plataformas, potenciando ainda mais o seu sucesso. As pessoas já não migram para outros *sites*, ficam pela visão mosaico e pelo consumo rápido e fácil que os agregadores oferecem.

Em suma, existe alguma disparidade de opiniões em termos de competição entre os media. No entanto, vários autores afirmam que não existe uma canibalização do negócio

do parceiro, dada a legalidade dos contratos. Os autores Lee e Chyi vieram comprovar no seu estudo que não existe uma competição direta entre agregadores e os media tradicionais, e que não existe roubo de conteúdo e de *revenue* quando se trata de um processo legal assinado por ambas as partes.

“Regardless of news organizations benefiting from news aggregators in gaining news audiences, tension persists between aggregators and news organizations, with the latter arguing that the former is stealing their content and revenue.” (2015:18)

A adaptação às novas realidades parece ser uma inevitabilidade para os media tradicionais. Caso contrário, correm o risco de serem ultrapassados por novas formas de produção e distribuição da informação. Atualmente estamos a assistir a movimentos de convergência de vários grupos e à multiplicação dos produtores independentes e de pequenos produtores. Dessa forma, os media, entre si, devem estabelecer uma maior abertura de negócio e voltar a posicionarem-se no mercado face ao crescimento e à afirmação dos novos *players*.

Conclusão

Esta dissertação teve como principal objetivo estudar o fenómeno dos agregadores de notícias online e a sua influência no jornalismo bem como na audiência, nomeadamente desafios e mudanças no jornalismo e no consumo de informação em Portugal. Para conseguirmos refletir sobre esta questão, propusémo-nos investigar a relação entre os media tradicionais e os agregadores de notícias, os modelos de negócio que daí têm emergido, mudanças nos padrões de consumo e na atividade jornalística. Para tal, procurámos saber como é que os principais protagonistas do sector entendem a entrada dos agregadores de notícias no mercado da informação. Através de entrevistas em profundidade investigámos a questão a partir de um conjunto de eixos de análise que estiveram na base da componente empírica desta dissertação.

Portugal encontra-se numa fase de adaptação e negociação no que respeita aos agregadores, enquanto que para alguns países já é uma realidade. Os agregadores acabam por ser um espelho daquilo que a sociedade busca em termos de informação. O próprio modelo de negócio descrito no primeiro capítulo, mostra uma nova forma de posicionamento no mercado, algo que até então os restantes media desconheciam. A verdade é que os motores de busca, portais agregadores e media sociais estão cada vez mais a afirmar-se, detendo grande parte da fatia do investimento.

Segundo as perspetivas recolhidas dos entrevistados, na sua generalidade, os movimentos de convergência e transmediação não foram apenas proporcionados pelos agregadores, mas sim por uma reconfiguração da *web*, que passa a ser 3.0. A audiência é cada vez mais ativa e participativa, o papel do jornalista torna-se cada vez mais dispensável, quando o jornalismo dá lugar ao cidadão comum, quando qualquer um de nós hoje é curador e produtor de conteúdo. O jornalista deixa de ser um *gatekeeper* dando lugar a um *gatewatcher*, papel que, em relação ao anterior, é muito mais como observador. Esta viragem fomentou o jornalismo de secretária, em que o jornalista observa o que as restantes fontes estão a fazer e escreve a partir delas, sem qualquer tipo de trabalho de campo. A internet tornou-se hoje um armazenador de *webs* e plataformas fomentando a fragmentação das audiências, que já não se concentram em apenas um lugar, mas em vários.

Esta dissertação ao ser um estudo pioneiro em Portugal, implicou a construção de um projeto de trabalho específico para conseguir obter dados de reflexão sobre a questão em análise. A partir de uma metodologia qualitativa, desenvolvemos uma investigação

de natureza exploratória. O facto de não haver uma base de estudos sobre os agregadores em Portugal, constituiu um enorme desafio, não isento de riscos, sob a forma de uma pesquisa exploratória a partir da perspectiva dos atores envolvidos diretamente na mudança em curso, que designámos por *stakeholders*. A amostra inicial foi assim composta por dois grandes grupos: os media tradicionais - formado por jornalistas e diretores - e o grupo dos agregadores de notícias - formado por editores, diretores, grupos de media portugueses, media sociais e meios híbridos. No entanto, chegou-se à conclusão de que os meios híbridos são um grupo distinto que pretende complementar este estudo e que se podem inserir no grupo dos agregadores, bem como no dos meios tradicionais, pois reúnem características de ambos. Daí que no início tenham sido incluídos nos meios tradicionais e que agora, nas conclusões finais, sejam incluídos no grupo dos agregadores.

Por ser um estudo exploratório é necessário obter o máximo de informação possível, pelo que as entrevistas em profundidade foi a técnica de pesquisa considerada mais adequada.

As conclusões extraídas nesta investigação tiveram por base as declarações dos entrevistados. Dessa forma, no que respeita aos principais desafios e mudanças na produção noticiosa na atividade jornalística, conclui-se que os agregadores vieram ampliar e distribuir a informação gerada pelos media tradicionais. Algo que antes não acontecia, isto é, o media tradicional era o único que distribuía os seus conteúdos. Hoje, o meio de comunicação quer ampliar os seus conteúdos e torná-los disponíveis para as várias plataformas existentes. Hoje existem plataformas que conseguem condensar tudo na mesma página, ou seja, o leitor pode consultar uma receita de culinária e saber algo sobre o Orçamento de Estado navegando na mesma página *web*. Estas mudanças fomentam, de certo modo, uma menor exigência e passividade do leitor, que já não perde tempo em ver outros meios, deixa-se ficar pelo media que lhe oferece comodidade e facilitismo de pesquisa. Segundo os entrevistados, os agregadores enquadram-se muito bem neste tipo de meios, pela visão mosaico que oferecem e pela inclusão de várias temáticas numa única página. Este é um jornalismo 3.0, multiplataforma, marcado pelo facilitismo.

Os critérios de noticiabilidade alteraram-se bastante nos últimos anos, hoje a notícia é determinada pela audiência e não mais pela agenda dos media, passamos de valor-notícia para valor-audiência. Principalmente neste tipo de sites agregadores que vão em busca do clique fácil e rápido. A afirmação da notícia está dependente da audiência, se for relevante e gerar *buzz* então é notícia. Se não está nos media sociais, não é notícia, é

porque não aconteceu. O conceito de notícia não foi alterado pelos agregadores, este vieram mudar a forma de distribuição da mesma e não o seu conceito, como muitos podem pensar. O conceito foi alterado pelos próprios media que passaram a dar lugar ao valor-audiência e ao cidadão amador. Dessa forma as prioridades e o que define notícia está muito aquém do que era antigamente. Os entrevistados referem que o trabalho do jornalista, é cada vez mais substituído pelo cidadão comum que tem a capacidade de gerar conteúdo que mais tarde pode virar notícia. Para além disso o jornalista não é mais um produtor de conteúdo, é um curador, um observador. Hoje a sua profissão acarreta várias tarefas e *skills* que antes não lhe eram exigidas.

Antigamente o leitor fazia o seu percurso tradicional de ligar o seu computador e pesquisar o meio específico que quer consumir, ou comprar o jornal que gosta. Hoje esse hábito perdeu-se. Os agregadores tornaram-se o ponto de partida, o primeiro contato do leitor com as notícias. O leitor já não vai diretamente ao *Diário de Notícias*, comodamente prefere ir ao agregador porque aí terá uma oferta empacotada e tudo aquilo que procura.

Hoje, os media sociais são geradores de opinião e das próprias notícias. O grande receio das marcas passa pela falta de identificação do leitor com o media. Ao consumir várias marcas dentro do agregador, acaba por perder valor e identidade ao mesmo tempo que o leitor já não identifica a fonte, mas sim o agregador onde obteve aquela notícia.

Podemos concluir que o jornalismo está a passar uma fase de grande mudança e procura o seu lugar no novo contexto digital. Fase essa de convergência e transmediação, descrita no segundo capítulo da dissertação, que atravessa os media como fruto da sua digitalização e disseminação. Vivemos numa realidade fragmentada, onde deixa de haver o produtor específico e especializado, hoje qualquer um de nós produz, fazendo com que o papel do jornalista seja dispensado. Verifica-se uma banalização da profissão do jornalista e uma transformação num editor *web*, curador de conteúdo. O grande desafio já não é dar informação fidedigna, importante e atual, o que importa é ser o primeiro a dá-la, muitas vezes o primeiro nos media sociais e depois no site. O facto de os leitores já nem abrirem o conteúdo e contentarem-se com uma imagem, um título ou um *lead*, e poderem participar comentando e partilhando a notícia, leva a uma desculturação da sociedade. Os media são obrigados a produzir conteúdo pensando neste tipo de práticas, oferecendo conteúdos de “digestão” fácil. Hoje já começamos a ver meios híbridos como o *Expresso* a criar várias plataformas de distribuição do seu próprio conteúdo, para contrariar a política dos agregadores e fazer face à dependência dos mesmos. É uma forma de desmultiplicar os seus conteúdos e condensar em várias plataformas a informação. No

fundo o *Expresso* comporta-se como um agregador, mas do seu próprio conteúdo, esta é uma forma de contrariar os grandes agregadores de notícias.

Tendo em conta a segunda subquestão, em termos de transformações nos padrões de consumo de notícias devido ao surgimento dos agregadores, pode-se concluir que não existe uma transferência de audiências para os agregadores. Os media tradicionais são produtores pelo que não competem com distribuidores de conteúdo. Os agregadores acabam por dar mais visibilidade e conseguem chegar a públicos que os media tradicionais não conseguiriam. Os media não competem somente pelos conteúdos, mas sobretudo pelo tempo disponível na rotina de consumo digital do utilizador.

O público dos agregadores contenta-se com a oferta escolhida para eles, é menos exigente e mais preguiçoso. Por outro lado, é um público “apanhado na rede”, na maioria das vezes as pessoas não vão propositadamente em busca de notícias, mas acabam por ser bombardeadas e fidelizam-se naquele site, ou agregador. Esta dissertação permitiu também identificar as principais motivações do consumo: informacionais, de entretenimento e sociais, na perspetiva dos entrevistados. As pessoas consomem para satisfazer as suas necessidades que se podem enquadrar nestas motivações. O agregador é como o primeiro lugar para obtenção de notícias e depois se o leitor quiser saber algo mais específico vai em busca de uma fonte que fale exclusivamente desse tema.

A diversidade de plataformas veio aumentar a repartição da atenção, o consumo é cada vez mais descentralizado e fragmentado, pelo que se torna difícil chegar a todos os públicos. Os agregadores são um *shopstop* que armazenam uma grande quantidade de marcas de outros media. Muitas vezes verifica-se uma falta de identificação da fonte da notícia por parte do leitor que consulta tudo no agregador. Os entrevistados, principalmente, o grupo dos agregadores de notícias vieram comprovar o que se encontra descrito no primeiro capítulo da dissertação, ou seja, que os agregadores são plataformas associadas a grandes conglomerados tecnológicos, pelo que beneficiam, comparativamente com outros meios, de ferramentas externas que permitem um incremento adicional de audiência. Estas ferramentas são as redes sociais, SEO, *newsletters*, *browser do Windows*, *Outlook*, entre outros. Dedicam-se a captar os *users* na rede e estes caem de paraquedas na *homepage* do agregador.

O *Google* é um agregador diferente, é consumido de uma forma intencional e em busca de alguma pesquisa, pelo que estas estratégias não se aplicam tanto a este agregador. Em termos de conteúdos, tanto se consome notícias sérias como leves. Os próprios meios começam a acompanhar os hábitos e os gostos da audiência adaptando a

sua oferta ao leitor. Outro aspeto a concluir é que as pessoas que consomem agregadores também consomem meios tradicionais, não deixem de consumir meios em detrimento de outros, consomem de tudo. Como evidencia a tabela dois do primeiro capítulo, os motores de busca e os agregadores começam a ganhar cada vez mais importância, representam quase 69% do consumo, isto só mostra a alteração do padrão de consumo da sociedade, em que antes a televisão por excelência era o meio principal. A figura 10 do primeiro capítulo, vem reafirmar esta tendência, visto que o top 10 dos sites mais visitados, são na sua grande maioria agregadores e motores de busca, o que vem comprovar a forte influência dos agregadores no mercado mediático português.

A última subquestão da dissertação refere-se à relação entre os media tradicionais e os agregadores de notícias. Para tal foi também necessário, incluir a categoria do modelo de negócio, já que grande parte da relação entre ambos depende do negócio. Segundo as perspetivas dos entrevistados, pode-se concluir que ainda existe um certo receio dos media tradicionais face aos agregadores. No primeiro capítulo, no subcapítulo do modelo de negócio, encontra-se uma explicação de como se processa o negócio dos agregadores *versus* dos media tradicionais. O receio dos meios é que o modelo de negócio se traduza numa dependência, que deixe de haver um reconhecimento da marca e que estes detenham total controlo sobre os conteúdos jornalísticos. Hoje, em termos de negócio, existe um problema ainda maior. O facto de o investimento estar a fugir para os media sociais, faz com que haja uma repartição desigualitária dos lucros. O medo, o atraso e a desconfiança fazem com que os meios tradicionais não avancem a 100% para os agregadores. Existem meios, como o *Expresso*, que já começam a criar os seus produtos e plataformas internas de distribuição das suas marcas para evitar a dependência dos grandes agregadores externos.

Conclui-se que as relações entre os media influenciam o negócio e que um novo modelo financeiramente viável ainda está por definir. Existem entrevistados que argumentam que os agregadores vivem do negócio e dos conteúdos dos produtores, por outro lado há quem ainda refira que o agregador é um prestador de serviços pelo que não compete diretamente com os restantes media. O facto de os agregadores serem curadores e não produtores não deveria trazer qualquer ameaça para os media tradicionais. Esta investigação mostra que, no entender dos entrevistados ligados aos novos negócios dos agregadores, não existe canibalização do modelo de negócio do parceiro, mas uma potenciação da marca e não uma apropriação das mesmas. É tudo feito de forma legal e consentida. Dessa forma, os agregadores e os media tradicionais devem aliar-se buscando

uma relação de cooperação, de forma a posicionarem-se no mercado face aos media sociais. Nesta parte, evidencia-se da análise um paradoxo: por um lado, os agregadores constituem uma vantagem pela visibilidade e angariação de novos públicos, mas, por outro lado, a sua dependência é sentida como uma desvantagem. Isto porque o meio de comunicação já não consegue sobreviver sem o agregador, acabando por se perder a valorização da própria marca. Atualmente estamos perante um cenário de convergência mediática, como se encontra descrito no segundo capítulo, em que os media têm constantemente de se reinventar para se posicionarem e se afirmarem perante os novos *players*. O mercado mediático está sempre em transformação, porventura daqui a uns anos poderão ser os agregadores a terem de se adaptar a outras tendências emergentes.

A partir dos protagonistas entrevistados, concluímos que os agregadores não competem pelos conteúdos, mas pelo tempo disponibilizado pelo utilizador na sua rotina de consumo digital de notícias. Este facto, por sua vez, não implica o abandono da missão jornalística de investigar e publicar informação relevante no quadro de uma sociedade democrática.

Em suma, esta dissertação de mestrado procurou reunir diferentes sensibilidades dos variados *stakeholders* envolvidos no impacto que os agregadores de notícias online têm provocado no jornalismo em Portugal e refletir a partir das perspetivas evidenciadas por cada um deles. Cada parte tem um olhar específico sobre a questão, ou seja, o que é entendido como uma vantagem para um dos lados, pode ser olhado como um problema para qualquer das outras partes. A tensão e o conflito, entre os diferentes protagonistas do setor dos media, sempre fizeram parte do negócio da informação e as transformações tecnológicas em curso, para além de introduzirem novidades, vieram colocar ainda mais no centro do debate em torno do jornalismo velhas questões ligadas à viabilidade do modelo de negócio. Esta dissertação não tem a pretensão de dar respostas - até porque não era esse o propósito do estudo -, mas espera ter contribuído para a muito recente linha de investigação sobre o papel dos agregadores na transformação do mercado do jornalismo.

Referências Bibliográficas

Athley, Susan and Mobius Markus, (2012) *The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization*.

Bakker, Piet, (2012) *New journalism 3.0: Aggregation, Content farms and Huffinization: the rise of low-pay and no-pay Journalism*". Hogeschool Utrecht, University of Amsterdam.

Bardin, Laurence (1977) *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro Capa. Edições 70 Lda. Lisboa.

Bardoel, Jo, Deuze, Mark, (2001) *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.

Bird, Elizabeth, (2009) *The Anthropology of news and Journalism. Global perspectives*.

Brighton, P. and FOY, D, (2008) *News Values*, London: Sage Publications.

Carlson, Matt, (2007) *Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles*. Media, culture society. London: Sage Publications.

Chiou, Lesley and Turcker, Catherine, (2013) *Digitalization and Aggregation*.

Clarke, Debra M, (2014) *Journalism and political exclusion: social conditions of news production and reception*. McGill-Queen's University Press.

Creswell, J. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos quantitativos, qualitativos e misto*, São Paulo: ARTMED.

Deuze, Mark (2006) *Liquid Journalism*. Indiana: USA

_____ (2007) *Media Work, digital media and society series*. Cambridge e Malden, MA: Polity.

_____ (2008) *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*.

Faria, F. J. (2011) *Agregador de notícias: Kioske.pt*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais Humanas.

Foust, James C. (2005) *Online Journalism: principles and practices of news for the web*. Holcomb Hathaway: USA.

Holton, A.E. (2010) “*Negating Nodes and Fifth-Stage Fragmentation. New applications of traditional communication models and theories in the midst of diffusing communication innovations*”. *New Media Theory: How far Have We Traveled?*. Texas Tech University, College of Mass Communications, pp.1-27.

Isbell, Kimberley and Citizen Media Law Project. (2010) *The rise of news aggregators: Legal Implications and Best Practices*. The Berkman center for internet & society at Harvard University.

Jenkins et al. (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture- Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jeon, Doh-Shin and Nasr, Nikrooz. (2013) *News Aggregators and Competition Among Newspapers on the Internet*.

Júnior, Nazir & Júnior, Álvaro (2011) *A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos*. Brasil: Evidência, Axará v.7 n.7. Pp. 237-250.

Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) *Uses and gratifications theory*. R. West & L. H. Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*.

Larson, Robert G. T. (2014) *Online News Aggregators, Copyright and the Hot News Doctrine*. Journal of Media Law & Ethics Volume 4. Section III, Page 92. University of Baltimore School of Law.

Lee, Angela M. and Chyi Hsiang Iris. (2015) *The Rise of online news aggregators: consumption and competition*. International Journal on Media Management.

_____ (2012) *Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent*. Paper presented at the 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April 20-21, 2012.

Maxwell, Joseph (2005) *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.

McCombs, Maxwell, (2003) *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*.

Meikle, Graham and Redden, Guy (2010) *News online transformations and continuities*. London: Palgrave Macmillan, Edição 1.

Mesquita, Mário (2003) *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.

Patterson, Chris (2006) *News Agency Dominance in International News on the Internet*. Centre of International communications research.

Patterson, Chris & Domingo, David (2008) *Making online news* Peter Lang. New York.
Patterson, Thomas E. (2003) *Tendências do jornalismo contemporâneo estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?* Revista Media e Jornalismo do Centro de Investigação Media e Jornalismo, nº2. Pp. 19-47.

Prior, Markus (2005) *News vs. Entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout*. American Journal of Political Science, Vol. 49, No. 3 pp. 577-592. Midwest Political Science Association.

_____ (2003) *Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge*. Political Communication Taylor and Francis.

Poupart, Jean et al. (2010) *A pesquisa qualitativa. Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Tradução de Ana Cristina Nasser. 2.ed. Petrópolis, RJ, Vozes pp.127-153. Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005) *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rosen, Jay (1956) *What are journalists for?* London: Yale University Press New Haven.

Santos, Luis António Martins, (2011) *Journalism in transition - a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Lisboa.

Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. Nova Iorque e Londres: W. W. Norton.

Thorburn, David, Jenkins, Henry (2004) *Rethinking Media change: The aesthetics of transition (media in transition)*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Traquina, Nelson (2002) *O que é o jornalismo?* Quimera Editores, Lda.

_____ (2000) *O poder do jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.

Turkle, Sherry (1997) *A vida no Ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'água Editores.

Turner, G. (2010) "Ordinary People: celebrity, tabloid culture, and the function of the media". *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage, pp. 12-32.

Usher, Nikki (2014) *Making News at the New York Times*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Zelizer, B. (1993) *Has communication explained journalism?* Berkowitz, Dan, *Social Meaning of News*. Londres: Sage Publications; pp. 23-30.

Webgrafia

Damásio, Manuel José (2005), *Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências*. Disponível em http://maus.ulusofona.pt/PAPERS_Maus_61029/MJD_sopcom2005.pdf. Consultado a 28/02/2016.

Deuze, Mark, *Liquid Journalism* (2007) disponível em <http://deuze.blogspot.pt/2007/05/more-liquid-journalism.html>. Consultado a 28-02-2016.

ERC 2016, *as novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html#/68/zoomed> consultado a 20-01-2016.

ERC, (2015) *Digital Media Portugal*. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015> consultado a 15-01-2016.

ERC, (2014) *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media> consultado em 29/11/2015.

ERC (2014b), *Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo consumidor*. Diretiva 2/2014. Disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjE0OiJkaXJldGl2YS0yMjAxNCI7fQ==/diretiva-22014> consultado a 08-12-2015.

Facebook do site MSN Notícias, disponível em https://www.facebook.com/msn.pt/?ref=tn_tmn consultado a 08-01-2016.

Fenton, Natalie (2010) *New Media, Journalism and Democracy: figments of a Neo-liberal imagination?* Disponível em http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/17-3-artigo.pdf consultado a 20-02-2016.

Google Notícias, disponível em <https://news.google.pt/>. Consultado em 02-12-2015.

Google News UK, disponível em http://news.google.co.uk/intl/en_uk/about_google_news.html consultado em 02-12-2015.

Homepage do Sapo.pt, disponível em <http://www.sapo.pt/>. Consultado a 01-12-2015.

Lopetegui despedido, disponível em <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=lopetegui%20despedido> consultado a 08-01-2016.

Marketest Portugal, Netpanel, disponível em <http://netpanel.marktest.pt/>. Consultado a 02-12-2015.

MSN notícias Portugal, disponível em <http://www.msn.com/pt-pt>. Consultado a 02-12-2015.

PucRio, Metodologia de Maxwell, disponível em http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF consultado a 17-04-2016.

Santos, Carlos José Giudice, *Metodologia científica, tipos de pesquisa*. Disponível em http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/PROJETO_RH/OF.TIPOS_PESQUISA.PDF consultado a 17-04-2016.

Sapo.pt, notícia da Rádio Renascença, disponível em http://rr.sapo.pt/noticia/41303/voluntarios_portugueses_levam_esperanca_aos_refugiados_na_macedonia. Consultado a 02-12-2015.

Sapo.pt Publicidade, disponível em <http://sobre.sapo.pt/pt-pt/publicidade/portugal/audiencia>. Consultado a 02-12-2015.

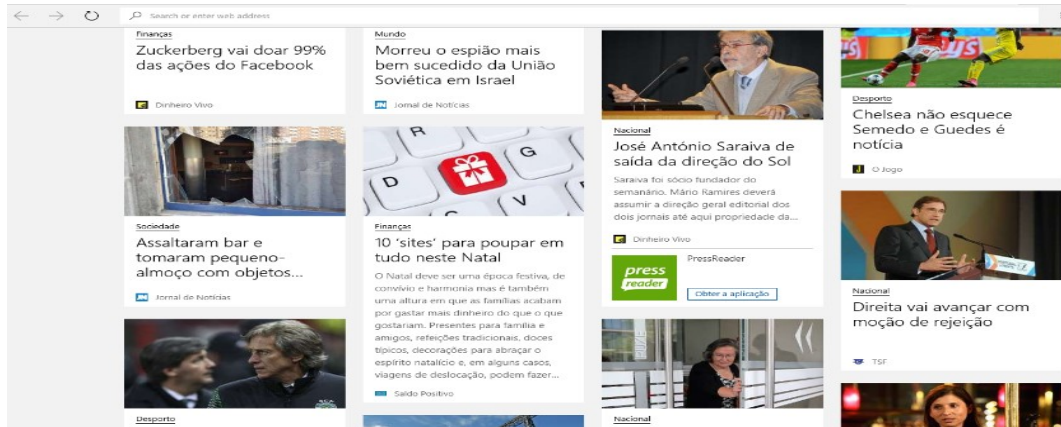
Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil. *Métodos e técnicas de pesquisa* disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_e_tecnicas_de_pesquisa.pdf consultado em 17-04-2016.

Valela, Anthony (2014), *What's more important: page views or Unique visitors?* Disponível em <http://blog.agilitycms.com/content-managers/what-s-more-important-page-views-or-unique-visitors>. Consultado a 08-12-2015.

Anexos

Anexo A

Homepage do motor de busca *Microsoft Edge* a 02-12-2015.



Anexo B

Notícia de desporto fornecido por *Sapo.pt* a 02-12-2015.

Por SAPO Desporto sapodesporto@sapo.pt

I

Claudio Bravo recebeu o prémio de melhor guarda-redes na gala da Liga espanhola mas demonstrou-se desagradado durante a cerimónia.

O guardião chileno do Barcelona não gostou do vídeo emitido durante a gala, por entender que este demonstrava principalmente "fifias" de guardiões no campeonato espanhol.

"Espero estar aqui no ano que vem e que o vídeo seja diferente, mostrando algumas das boas coisas que fazemos", disse Bravo à imprensa espanhola, classificando como "lamentável" a escolha do vídeo em questão.

[Veja aqui o vídeo em questão.](#)

Anexo C

Modelo de negócio do online segundo Piet Bakker.

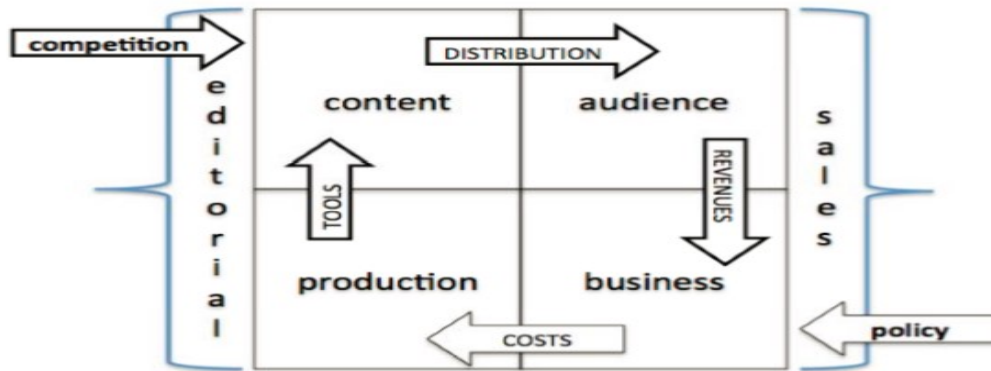


Figure 1: model for online news business

Anexo D

Audiência do *Sapo* em diferentes suportes durante os meses de Junho-Agosto, consultado no site do *Sapo.pt*.

Websites	Junho	Julho	Agosto
MEO	25.308.732	26.955.243	13.649.451
Mobile	640.936	941.637	936.565
Web	18.736.201	20.264.311	18.273.459

Anexo E

Imagem do motor de busca do *Google* sobre a notícia “Lopetegui despedido”. Permitem ver o posicionamento da marca (*SEO*) consoante a notícia, ou seja, quais são os sites com melhor ranking sobre este tema.

Lopetegui despedido foi manchete em Espanha - O Jogo

www.ojogo.pt/Futebol/1a_liga/Porto/interior.aspx?content_id... ▼

O jornal *As* juntou-se ao *La Informacion* e garantiu que Lopetegui já não era treinador do FC Porto, detalhando que o dia foi intenso e que, num primeiro ...

FC Porto: Lopetegui despedido ~ Visão de Mercado

visaodemercado.blogspot.com/2016/.../fc-porto-lopetegui-despedido.ht... ▼

há 12 horas - FC Porto: Lopetegui despedido. Quem deve suceder ao espanhol? A dúvida é perceber se Pinto da Costa vai voltar ao sistema da sucessão ...

Jornais espanhóis avançam que Lopetegui foi despedido

expresso.sapo.pt/.../2016-01-07-Jornais-espanhois-avancam-que-Lopete... ▼

há 16 horas - O assunto faz manchete no “*AS*”, um dos mais importantes jornais desportivos espanhóis: Lopetegui foi despedido do FC Porto. O Expresso ...

Espanhóis dizem que Lopetegui foi despedido - Primeira ...

desporto.sapo.pt/...liga/.../espanhois-dizem-que-lopetegui-foi-despedido ▼

há 16 horas - A imprensa espanhola adianta que Lopetegui deixará o cargo de treinador do FC Porto.

Lopetegui obrigado a saltar da carruagem a meio do ...

<https://www.publico.pt/.../lopetegui-despedido-do-fc-porto-garantem-em-es...>

há 15 horas - Setenta e sete jogos e um ano e meio depois, Julen Lopetegui estará de saída do FC Porto. O treinador espanhol não terá resistido ao súbito ...

Noticias ao Minuto - Em Espanha diz-se que Lopetegui está ...

www.noticiasao minuto.com/.../em-espanha-diz-se-que-lopetegui-ja-foi-d... ▼

há 4 horas - Em Espanha diz-se que Lopetegui está prestes a deixar o FC Porto. A contestação ao treinador face aos resultados desportivos vinha a subir ...

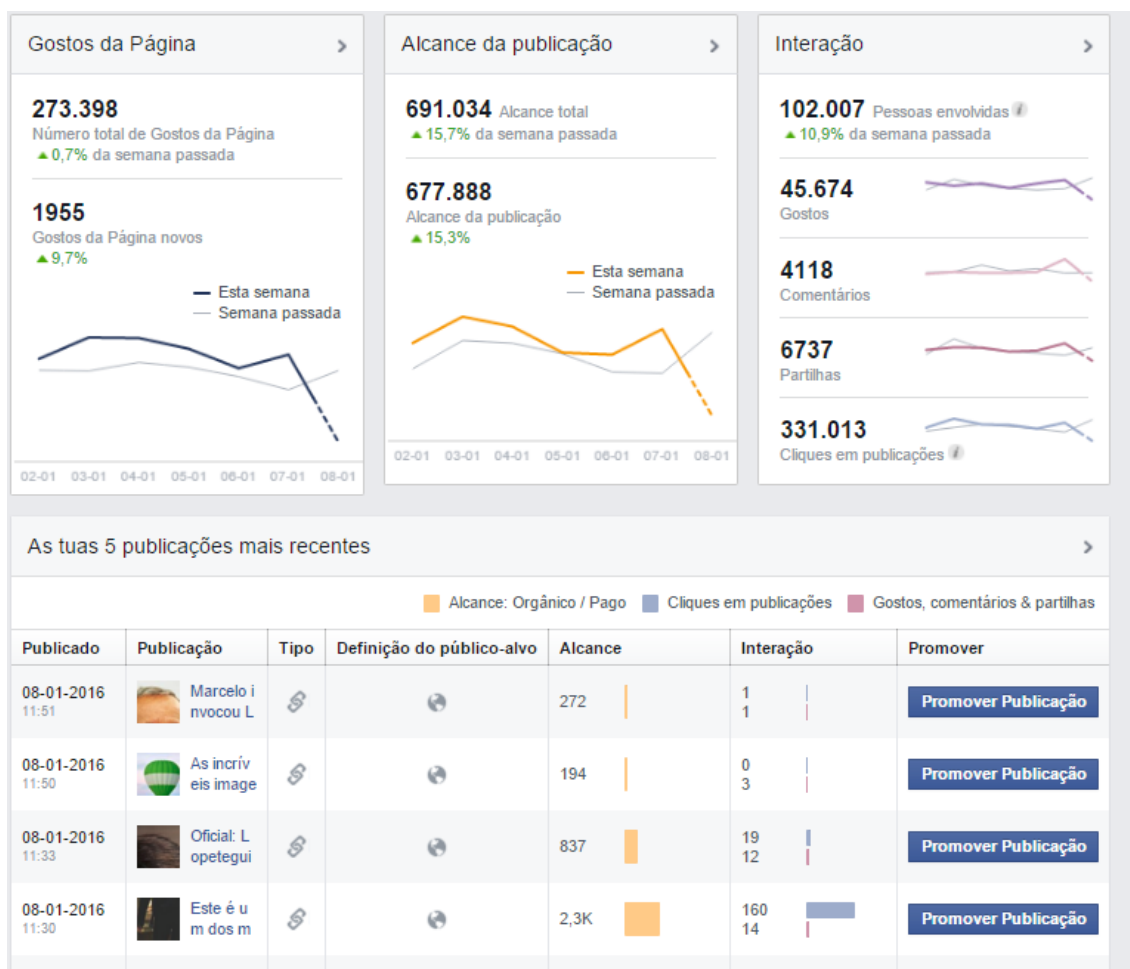
Lopetegui já terá sido despedido - SAPO24

24.sapo.pt > ... > Desporto > Economia > Vida > Tecnologia > Opinião ▼

há 15 horas - Lopetegui já terá sido despedido Rumores que se iniciaram em Espanha, durante a tarde, evoluíram para indicações concretas. Técnico ...

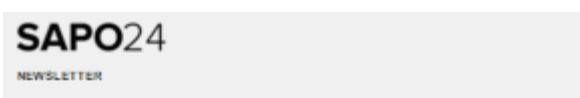
Anexo F

Dados estatísticos de crescimento da página de *Facebook* do *MSN Portugal*. Fornecido pela Microsoft Portugal.



Anexo G

Newsletter diária enviada pelo *Sapo.pt* para o e-mail dos utilizadores que a subscreveram.



À espera do comboio na paragem do autocarro

Rute Sousa Vasco

Dos mais sobriamente intelectuais aos mais levemente disponíveis, todos nós somos atingidos pela síndrome dos primeiros dias de janeiro. Passámos da fase dos desejos ao bater das 12 badaladas do dia 1 de janeiro para a agenda das resoluções. Que, como se sabe, é muito mais impiedosa e menos romântica. Claro que isto somos nós, as pessoas comuns. Para as outras pessoas, aquelas que nos governam, janeiro é o primeiro mês de um calendário sempre difícil que obriga a conciliar ciclos eleitorais, do país e dos partidos e de Bruxelas, com o dinheiro que existe para gastar. | [Continuar a ler...](#)

AS ESCOLHAS DE RUTE SOUSA VASCO

Começamos pelo mais difícil de digerir, para nós todos que em Dezembro acabámos de comprar mais um banco. Este [trabalho da Cristina Ferreira, no Público](#), conta como o Banco de Portugal descartou uma proposta de compra do Banif que permitiria uma solução menos penalizante para os contribuintes. O Diário Económico mostra-nos também [uma outra faceta do negócio](#).

Acabei o meu artigo de hoje com uma expressão cunhada de um dos nossos cantautores e a realidade é que a cantiga é uma arma em qualquer parte do mundo. A Coreia do Sul, por exemplo, responde aos testes nucleares do vizinho do lado com as K-pop. Ah pois é, [ora ouçam](#).

E se depois da K-Pop quiserem simplesmente deliciar-se com o prazer da música, [passem por aqui](#). E sobre o novo trabalho de David Bowie, para ouvir em dias de chuva e não só.



TEMA DO DIA

[ECONOMIA] | PÚBLICO

BCE recusou oferta para o Banif que poupava 1,7 mil milhões ao Estado

Fundo norte-americano Apollo, dono da Tranquilidade, avançou com oferta que [penalizava menos os contribuintes](#)

Anexo H

Campanha de *Taboola* no *MSN*, consultado no *site* do *MSN* notícias.

PODE GOSTAR



Cidadão brasileiro é surpreendido por email de Obama

MSN Notícias



Ronaldo: "É com um aperto no coração que..."

MSN Notícias



Homem que seguia em avião que se incendiou...

MSN Notícias

ESCOLHIDO PARA SI

por Taboola



Noémia Costa denuncia postura pouco profissional dos bombeiros

MSN Entretenimento



A criança mais bonita do mundo cresceu e continua linda

MSN Notícias



Cão esperou seis meses à porta de um hotel pela dona ideal

MSN Notícias



Aos 20 anos, a finalista do 'American Idol' revela que tem cancro



10 parvoíces que dizemos todos os dias e que têm de parar já!



Daniela Ruah ensina o filho a olhar pelo bem estar da natureza

Anexo I

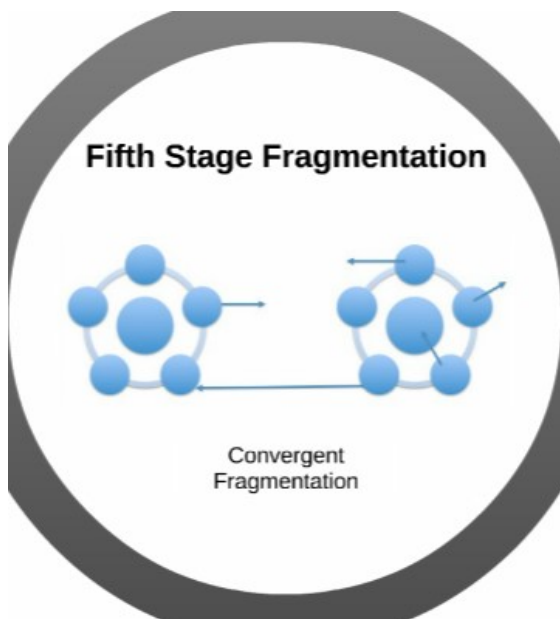
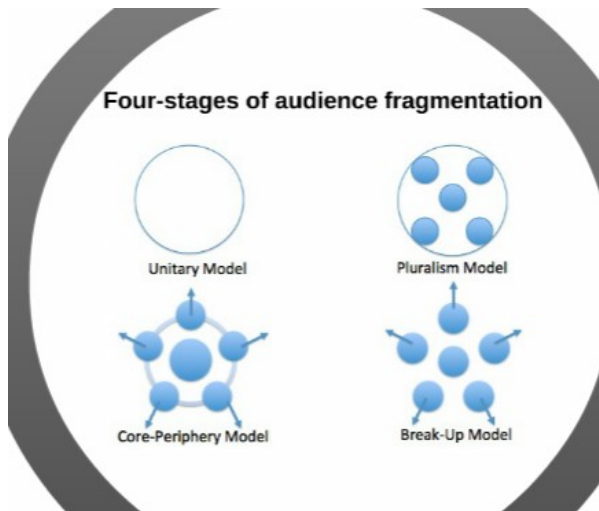
Tabela com os três agregadores de notícias online e com os respetivos valores-notícia em análise, tendo em conta os conteúdos dos agregadores.

<u>Google notícias</u>	<u>Sapo.pt</u>	<u>MSN notícias</u>
<p><u>Negatividade</u></p> <p>“Primeiro-ministro francês alerta para novos ataques terroristas na Europa” (<i>A Bola</i>).</p>	<p><u>Negatividade</u></p> <p>“Ivete Sangalo está doente” (<i>Notícias ao Minuto</i>).</p>	<p><u>Negatividade</u></p> <p>“Sofia Ribeiro partilha mensagem de despedida”. (<i>Bang ShowBizz</i>)</p>
<p><u>Atualidade</u></p> <p>“Moscovo admite uma "nova Guerra Fria" nas relações entre a Rússia e o Ocidente” (<i>Jornal de Notícias</i>).</p>	<p><u>Atualidade</u></p> <p>“Governo tem de apresentar medidas adicionais até Abril”. (<i>Diário Económico</i>).</p>	<p><u>Atualidade</u></p> <p>“Investigação a Sócrates procura provas de simulação de contratos” (<i>Diário de Notícias</i>).</p>
<p><u>Insólito</u></p> <p>“Desaparecido há 30 anos, recupera a memória e reencontra a família”. (<i>pt jornal</i>).</p>	<p><u>Insólito</u></p> <p>“O médico que pedalou à volta do mundo durante seis anos para ajudar as pessoas” (<i>Sapo.pt</i>).</p>	<p><u>Insólito</u></p> <p>“O mistério dos pés humanos que dão à costa nas praias do Canadá”. (<i>Diário de Notícias</i>)</p>
<p><u>Inesperado</u></p> <p>“Funcionário espanhol deixou de trabalhar durante 14 anos e ninguém reparou” (<i>Expresso</i>).</p>	<p><u>Inesperado</u></p> <p>“Encontro histórico entre Francisco e Kirill” (<i>Rádio Renascença</i>).</p>	<p><u>Inesperado</u></p> <p>“Sílvia Rizzo ao lado do mister Jorge Jesus”. (<i>Notícias ao Minuto</i>).</p>
<p><u>Expectável</u></p> <p>“Cavaco Silva vai condecorar Vítor Gaspar” (<i>Jornal de Notícias</i>).</p>	<p><u>Expectável</u></p> <p>“FC Porto vence na Luz e reduz desvantagem para o Benfica” (<i>Lusa</i>).</p>	<p><u>Expectável</u></p> <p>“Dez distritos em aviso laranja devido ao mau tempo” (<i>RTP</i>).</p>

<p><u>O-que-vale-a-pena</u> “Sara Carbonero vai dar à luz em Espanha” (<i>Jornal Record</i>).</p>	<p><u>O-que-vale-a-pena</u> “A Quinta- Desafio: os 10 melhores momentos da semana”. (<i>Sapo Mag</i>).</p>	<p><u>O-que-vale-a-pena</u> “Bárbara Guimarães diz que ex-marido a ameaçou com uma faca” (<i>Jornal de Notícias</i>).</p>
---	--	---

Anexo J

Estágios de fragmentação das audiências segundo Holton (2010)



Anexo K

Guiões das entrevistas em profundidade dividido por temáticas de estudo

Grupo de stakeholders: Jornalistas

Produção noticiosa

1. Quais são as principais prioridades para um jornalista que trabalha num meio de comunicação tradicional?
2. Quais são as principais alterações que identifica no processo de recolha e tratamento das notícias hoje em dia?
3. Considera que os agregadores de notícias vieram alterar o conceito tradicional da notícia? Justifique.
4. Com a afirmação do jornalismo 3.0 e dos agregadores de notícias online, considera que estamos perante uma reestruturação do perfil do jornalista? Justifique.
5. Quais são as principais alterações que verifica nos critérios de noticiabilidade e na própria *newsroom* hoje em dia?

Consumo

6. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
7. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
8. Como é que o uso dos agregadores de notícias pode influenciar o consumo dos media tradicionais?

Relação com os media

9. Como caracteriza a relação existente entre os agregadores de notícias online e os media tradicionais?
10. Na sua opinião considera que os agregadores “roubam” os conteúdos dos media tradicionais ou que dão mais visibilidade aos mesmos?

Grupo de stakeholders: Editores

Produção noticiosa

1. Quais são as principais prioridades para um editor que trabalha num agregador de notícias online?
2. Quais são as principais alterações que identifica no processo de recolha e tratamento das notícias hoje em dia?
3. Considera que os agregadores de notícias vieram alterar o sentido tradicional da notícia? Justifique.
4. Na sua opinião quais são as principais diferenças entre um jornalista de meios tradicionais e um *web editor*?
5. Quando publica determinada estória no site agregador quais são os valores e critérios que se baseia para fazer essa escolha?

Consumo

6. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
7. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
8. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?

Relação com os media

9. Como caracteriza a relação existente entre os agregadores de notícias online e os media tradicionais?
10. Na sua opinião considera que os agregadores “roubam” os conteúdos dos media tradicionais ou que dão mais visibilidade aos mesmos?

Grupo de stakeholders: Diretores de medias tradicionais

Modelo de negócio

1. Caracterize o modelo de negócio presente nos media tradicionais e indique quais são as principais prioridades que um diretor estabelece para o seu meio de comunicação social.
2. Em termos económicos e de receita quais são as principais barreiras e desafios que o tradicional enfrenta hoje em dia no mercado mediático português?
3. Enquanto parceiro de um agregador de notícias online, quais são as principais vantagens e desvantagens de estar associado, enquanto media tradicional?

Produção noticiosa

4. Considera que os agregadores de notícias vieram alterar o conceito tradicional da notícia? Justifique.
5. Com a nova sociologia do jornalismo, quais são os principais temas em agenda que o seu meio de comunicação privilegia? Exemplifique.

Consumo

6. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
7. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
8. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?

Relação com os media

9. Enquanto diretor de um meio de comunicação tradicional como caracteriza a relação existente entre os media tradicionais e os agregadores de notícias online?
10. Na sua opinião considera que os agregadores “roubam” os conteúdos dos media tradicionais ou que dão mais visibilidade aos mesmos?
11. Como define a relação do meio de comunicação que representa com os media sociais?

Grupo de stakeholders: Diretores de agregadores de notícias online

Modelo de negócio

1. Caracterize o modelo de negócio presente nos agregadores de notícias e indique quais são as principais prioridades que um diretor estabelece para o seu site.
2. Em termos económicos e de receita quais são as principais barreiras e desafios que os agregadores enfrentam hoje em dia no mercado mediático português?

Produção noticiosa

3. Com a nova sociologia do jornalismo, quais são os principais temas em agenda que um agregador privilegia? Exemplifique.

Consumo

4. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
5. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.

6. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?
7. Quais são as estratégias adicionais de crescimento para além da republicação de conteúdo que os agregadores têm vindo apostar?

Relação com os media

8. Enquanto diretor de um agregador de notícias como caracteriza a relação existente entre os media tradicionais e os agregadores de notícias online?
9. Na sua opinião considera que os agregadores “roubam” os conteúdos dos media tradicionais ou que dão mais visibilidade aos mesmos?
10. Como define a relação dos agregadores com os media sociais?

Grupo de stakeholders: os media que não aderiram aos agregadores

Modelo de negócio

1. Quais são as principais razões que levaram à concretização da parceria entre o agregador e o media?
2. Existem alguns media que estabelecem um modelo de *low pay* com os agregadores em troca de mais visibilidade, considera este um modelo de negócio correto?

Produção noticiosa

3. Em termos de produção noticiosa quais são as principais diferenças entre criar conteúdos para o agregador e criar conteúdos para a rádio/TV ou imprensa?
4. Alguns media tradicionais estabelecem limites de uso de conteúdo diário para os agregadores. Explique na sua opinião as razões que levam a esta restrição de conteúdo.

Consumo

5. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
6. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
7. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?
8. Considera que os agregadores de notícias favorecem a fragmentação das audiências?

Relação com os media

9. Tendo em conta a sua parceria com os agregadores de notícias online, considera que haja competição direta entre media tradicionais e digitais com os agregadores?
10. O Google é o único site com um modo de agregação de conteúdos diferente. Na sua opinião concorda com a política de republicação de conteúdos da Google face aos outros media e agregadores em Portugal?

Grupo de stakeholders: os media que romperam contrato com o agregador

Modelo de negócio

1. Quais são as principais razões que levaram ao rompimento do contrato entre o agregador e o media tradicional? Descarta a possibilidade de não voltar a fazer negócio com agregadores?
2. Quais as prioridades para o órgão de comunicação social que representa?
3. Quais são, na sua opinião, as principais vantagens e desvantagens em aliar-se ao modelo de negócio e aos próprios agregadores de notícias online?
4. Existem alguns media que estabelecem um modelo de *low pay* com os agregadores em troca de mais visibilidade, considera este um modelo de negócio correto?

Produção noticiosa

5. Alguns media tradicionais estabelecem limites de uso de conteúdo diário para os agregadores. Explique na sua opinião as razões que levam a esta restrição de conteúdo.
6. Considera que os agregadores de notícias vieram alterar o conceito tradicional de notícia e a própria sociologia do jornalismo?

Consumo

7. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
8. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
9. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?
10. Considera que os agregadores de notícias favorecem a fragmentação das audiências?

Relação com os media

11. Tendo em conta o rompimento da sua relação com os agregadores de notícias online, considera que haja competição direta entre media tradicionais e agregadores?

12. O Google é o único site com um modo de agregação de conteúdos diferente. Na sua opinião concorda com a política de republicação de conteúdos da Google face aos outros media e agregadores em Portugal?

Grupo de stakeholders: Os media que não aderiram aos agregadores

Modelo de negócio

1. Indique quais são as razões/desvantagens que não o levaram a estabelecer parceria com os agregadores de notícias online?
2. Existem alguns media que estabelecem um modelo de *low pay* com os agregadores em troca de mais visibilidade, considera este um modelo de negócio correto?

Produção noticiosa

3. Considera que os agregadores vieram alterar o conceito tradicional de notícia? Justifique.
4. Com a emergência do jornalismo 3.0, como caracteriza a produção noticiosa e atividade jornalística/editorial num agregador versus num media tradicional?

Consumo

5. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
6. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
7. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?
8. Considera que os agregadores de notícias favorecem a fragmentação das audiências?

Relação com os media

9. Tendo em conta o facto de não ter estabelecido parceria com os agregadores de notícias online, considera que haja competição direta entre media tradicionais e agregadores?
10. O Google é o único site com um modo de agregação de conteúdos diferente. Na sua opinião concorda com a política de republicação de conteúdos da Google face aos outros media e agregadores em Portugal?

Grupo de stakeholders: Os media híbridos

Diretor do Diário Digital Expresso

Modelo de negócio

1. Como caracteriza o modelo de negócio do Diário Digital Expresso?
2. Sendo uma nova tendência que emerge dentro do jornalismo 3.0, indique na sua opinião, quais são os principais desafios e barreiras que atravessa no mercado mediático português?
3. Quais são as principais vantagens e desvantagens de um jornal impresso passar a ter uma versão online diferente do tradicional?

Produção noticiosa

4. Em termos de produção noticiosa quais são os principais desafios e diferenças entre escrever para o jornal Expresso e para o Diário Digital Expresso?

Consumo

5. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?
6. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.
7. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?
8. Considera que os agregadores de notícias favorecem a fragmentação das audiências?

Relação com os media

9. Como define a sua relação com os media sociais?
10. Recentemente o Expresso Digital, neste caso as várias marcas do grupo Impresa, romperam a parceria que tinham com o Sapo.pt. Na sua opinião, quais serão as principais vantagens e desvantagens de estabelecer negócio com um agregador? Indique também as razões que levaram ao rompimento do contrato.

Diretor do site Observador

Modelo de negócio

1. Como caracteriza o modelo de negócio do Observador?

2. Sendo uma nova tendência que emerge dentro do jornalismo 3.0 e um site relativamente recente no mercado, indique na sua opinião, quais são os principais desafios e barreiras que atravessa no mercado mediático português?

Produção noticiosa

3. No que respeita à atividade jornalística e noticiosa quais são as principais diferenças para si, entre o online e o tradicional?

Consumo

4. Identifique na sua opinião, quem é o público que consome agregadores de notícias online e quais são os tipos de conteúdos mais consumidos no geral?

5. Mencione quais são os fatores que determinam o uso dos agregadores de notícias online.

6. Como é que o uso dos agregadores de notícias online pode influenciar o consumo dos media tradicionais?

7. Considera que os agregadores de notícias favorecem a fragmentação das audiências?

Relação com os media

8. Como define a relação do Observador com os media sociais?

9. O Observador não tem qualquer tipo de parceria com agregadores. Na sua opinião, indique quais são as razões que levaram a não estabelecer qualquer tipo de relação/parceria até agora?

10. Considera que haja competição direta entre agregadores e os restantes media sejam eles tradicionais ou digitais? Justifique.

Grupo de stakeholders: Os media sociais agregadores

Modelo de negócio

1. Como caracteriza o modelo de negócio do Facebook em termos de publicidade/anunciantes bem como no que respeita à agregação de conteúdo?

2. Quais são as principais barreiras e desafios que o Facebook enfrenta hoje em dia no mercado mediático português?

3. É estabelecido algum tipo de contrato/ permutas entre o Facebook e as empresas de media?

Consumo

4. Na sua opinião, qual é o principal público que consome media sociais?

5. Quais são os tipos de conteúdos mais consumidos/partilhados/comentados pelos utilizadores?

6. Na sua opinião, quais são os fatores demográficos e psicológicos que influenciam o consumo de media sociais?

Produção noticiosa

7. O Facebook é uma rede social que também agrega conteúdo, embora não seja considerado um site noticioso. Na sua opinião, considera que as redes sociais vieram alterar o conceito tradicional de notícia?

8. Em termos de produção noticiosa, quais são as principais diferenças entre publicar conteúdo num media social, como o Facebook, e entre um site de notícias, seja ele um agregador ou não.

Relação com os media

9. Na sua opinião, considera que haja competição direta entre o Facebook e os restantes media? Se sim, indique quais são os principais media com quem o Facebook compete em Portugal.

10. Vivemos numa era marcada pelo Jornalismo 3.0. Na sua opinião, considera que os media sociais são uma mais valia tanto para os media tradicionais como para os media digitais? Justifique.

11. Na sua opinião, qual é a vantagem de o Facebook promover conteúdos noticiosos e como lucram direta e indiretamente com a publicação de conteúdo?

12. Em termos mundiais e de uma forma geral como caracteriza o comportamento do Facebook em Portugal em relação a outros países?

Anexo L

Codificação dos entrevistados por letras

António Granado	Fernando Cascais	Filipe Garcia	Joana Cabral	Ana Vilhena	João Galveias	Pedro Leal	Miguel Nóbrega	Miguel Albuquerque e Castro	Rute Sousa Vasco
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

Frederico Costa	João Palmeiro	Mário Rodrigues	Ricardo Tomé	Miguel Martins	Miguel Cadete	Rudolf Gruner	Martim Silva	Paulo Barreto
K	L	M	N	O	P	Q	R	S

Anexo M

Tratamento da informação para cada entrevistado de acordo com as quatro temáticas de análise.

	Produção Noticiosa	Consumo	Modelo de Negócio	Relação entre os media
Entrevistado A				
Entrevistado B				
Entrevistado C				
Entrevistado D				
Entrevistado E				
Entrevistado F				
Entrevistado G				
Entrevistado H				
Entrevistado I				
Entrevistado J				
Entrevistado M				
Entrevistado N				
Entrevistado O				

Entrevistado P				
Entrevistado Q				
Entrevistado R				
Entrevistado S				

Anexo N

Análise das entrevistas por cada conjunto de *stakeholders*

	Produção noticiosa	Consumo	Modelo de negócio	Relação entre os media
Grupo de Stakeholder: jornalistas				
Grupo de Stakeholder: editores de agregadores				
Grupo de stakeholder: diretores de medias tradicionais				
Grupo de stakeholder: diretores de agregadores de notícias				
Grupo de stakeholder: diretores de agregadores de notícias				
Grupo de stakeholder: grupos de media que não aderiram aos agregadores				
Grupo de stakeholder: grupos de media que romperam contrato com agregadores				
Grupo de stakeholder: grupos de media híbridos				
Grupo de stakeholder: media sociais				

