

# **A PRESENÇA NA INTERNET DOS JORNAIS LOCAIS PORTUGUESES**

**Fernando Bandeira**

Professor Auxiliar - Faculdade de Ciências Humanas Sociais (UFP)

**fband@ufp.pt**

**Resumo**

O artigo versa a presença na Web dos jornais de base local/regional. Começa por estabelecer o enquadramento teórico das publicações em linha, continua com considerações à metodologia subjacente ao estudo, prossegue com a análise dos dados e as conclusões, onde infere que é muito positivo que já exista uma massa crítica apreciável de publicações com presença na Internet, todavia, é necessário repensar essas presenças de acordo com a natureza e potencial do medium, os leitores e nichos de mercado a quem se dirigem.

**Abstract**

This article aims at analysing local/regional newspaper Internet sites. It starts addressing the on-line publishing trends and theoretical framework, it goes on outlining the methodology used to gather the data, proceeds with the analysis of the data and concludes referring to the existence of a considerable criticism on publications which can also be found in the internet. However, it is necessary to rethink this sites according to the nature and the potential of the media, of the readers and of the market niches they are addressed to.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aparece no seguimento de um outro escrito para a "2ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação" (Universidade Fernando Pessoa, Junho 2007), sob o mesmo tema, mas com um objecto diferente, em vez dos jornais locais, naquele analisavam-se as rádios locais.

Em conjunto, os dois artigos reclamam ser o embrião de um estudo mais alargado e aprofundado, cujo objectivo será: a presença na Internet da comunicação social portuguesa de base regional, nomeadamente, dos jornais e das rádios locais, visto que a televisão ainda não apresenta um número de experiências que permita um estudo sobre o tema.

O facto de se partir da metodologia aplicada noutro artigo, não é questão despicienda, pois condiciona em larga medida os objectivos e parâmetros em estudo, pelo que se justifica mencioná-los.

Ele resultou de um convite endereçado ao autor, no final do ano de 2006, para participar numa mesa redonda sob a designação: "A Internet e a Comunicação Social de Âmbito Local".

O público da referida conferência era composto por profissionais e gestores de meios de comunicação, alegadamente mais interessados em aspectos práticos que em aspectos teóricos.

Todavia, os jornais tal como os outros os *media*, experimentam no dealbar do sec. XXI, uma autêntica revolução, que se pode sintetizar na confluência de três factores, designadamente:

- A convergência: tecnológica (Agata, 2001), de conteúdos (Killebrew, 2005) e até mesmo cultural (Jenkins, 2006);
- As inovações tecnológicas, sobretudo na que respeita ao *software*, tanto do lado da oferta de conteúdos (asp, xml, php, etc.), como da procura de conteúdos (diversificação dos aparelhos de recepção, universalização do acesso) (Kozamernik e Mullane, 2005);
- A nova abordagem da Internet, corporizada na Web 2.0 (O'Reilly, 2005), mais concretamente: redes de relacionamento social, potenciação da inteligência colectiva, redes de partilha, conceitos que têm sido explorados no jornalismo Web com óbvio sucesso.

Por isso, evocando o aforismo do famoso psicólogo Kurt Lewin, "Não existe nada mais prático que uma boa teoria", para perspectivar esta autêntica revolução, achou-se que seria avisado, fazer previamente um enquadramento teórico do jornalismo na Web, designadamente no que concerne às: tecnologias, conteúdos e modelo de negócio.

## 2. TECNOLOGIA E JORNALISMO NA INTERNET

Para um entendimento do impacto da tecnologia e mais concretamente da Internet, no jornalismo, será, porventura, interessante perceber a evolução dos jornais da versão escrita até aos sofisticados portais de hoje em dia.

Para isso, recorre-se a um artigo muito citado, escrito em 2000, por Maria Cabrera González, professora de Jornalismo na Universidad de Málaga "*Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*", onde a autora considera que este evolui ao longo de 3 fases/modelos, a saber:

- a) Modelo "facsimilar": digitalizações ou versões Acrobat (PDF), das versões escritas, praticamente sem elementos dinâmicos<sup>1</sup>.
- b) Modelo "adaptado", consiste na transposição para Hypertext da versão escrita do jornal, uma linguagem diferente e mais rica, todavia graficamente mais limitada.
- c) O "modelo digital", que explora as virtualidades das tecnologias Internet, além de apresentar *layouts* inovadores, contempla toda uma panóplia de possibilidades, como fornecimento e venda de serviços, interactividade, hipermedia, etc.

Em paralelo com a evolução da oferta jornalística, também o perfil do jornalista sofre uma mudança radical, o bloco de notas como ferramenta distintiva da profissão é substituído por uma miríade de outras ferramentas, som, vídeo, multimédia, etc. (Quinn e Filak 2005).

Consequentemente, existe um sem número de competências que devem ser dominadas pelo jornalista. A este respeito é importante referir o artigo de Susana Barbosa (2005), sobre a utilização de bases de dados na construção das notícias e, também, o conjunto infindável de recursos, que passam pelas *mailing list*, *news groups*, repositórios oficiais de documentos, etc.

Do lado das tecnologias, muitos têm sido os contributos incrementadores que fizeram o seu curso na área do jornalismo electrónico, entre eles merece especial destaque a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), esta permitiu simultaneamente dois avanços de monta: a possibilidade de os utilizadores (leitores) terem acesso a informação actualizada *on-demand*, isto é, sempre que surja informação sobre um assunto ou de um jornalista, o utilizador é notificado e esta é-lhe enviada; a diversificação dos aparelhos de acesso aos conteúdos informativos (Finkelstein 2005): Ipods; rádios digitais; computadores; PDA's (*personal digital assistants*); telemóveis, etc.

Noutro plano, ao ser possível a qualquer pessoa com conhecimentos elementares de informática, publicar opinião ou factos à escala global (por exemplo *Youtube*, *Current TV*), as tecnologias de informação permitiram baixar ou eliminar as enormes barreiras à entrada que o jornalismo clássico apresentava (Blossom 2004), possibilitado inúmeras oportunidades de sinergia com os leitores e opinião pública, mas acarretando também inúmeros e complexos problemas, decorrentes da atomização e desregulamentação da actividade jornalística.

Todas estas transformações de base tecnológica, tem influenciado o conceito de jornalismo escrito e os conteúdos de uma forma avassaladora e estrutural, que é obrigatório referir.

### 3. JORNALISMO NA INTERNET: OS CONTEÚDOS

Causa e consequência da aplicação das novas tecnologias, o tipo de mensagem e conteúdos oferecidos pelas publicações na Internet sofreram alterações de tal maneira profundas e estruturais, ao ponto do próprio conceito de jornalismo precisar de ser repensado (Pinto e Sousa, s/d).

<sup>1</sup> As versões *fax-smil* não seriam mais que uma nova forma de distribuição (*upgrade*), das versões fax do jornal impresso, popularizadas há mais de 30 anos pelo "*Financial Times*" e adoptadas por outros jornais, como por exemplo o "Expresso".

Com efeito, a convergência ao tornar independente a informação do medium constituiu-se como um dos impulsores fundamentais destas transformações, pois permitiu que os jornais Web expandissem os seus conteúdos à imagem, vídeo e texto, diversificando e enriquecendo-se (Covell e Whyte, 2000).

Por outro lado, o fenómeno da convergência ao colocar num mesmo recurso de informação diferentes **media**, pode e tem conduzido à descaracterização dos jornais como eram classicamente entendidos, veja-se o caso dos portais de informação, onde o utilizador não consegue distinguir a natureza do medium a que está aceder pois, como se referiu, são-lhe disponibilizados ao mesmo tempo, ficheiros vídeo, som, animações, música, etc.

Outrossim, ao contrário das publicações impressas, os jornais *on-line* não estão sujeitos a um quadro regulamentador específico, circunstância que tem permitido o seu crescimento exponencial, a conquista de audiências globais e a segmentação dos públicos.

A esse respeito, tal como Chris Priestman (2002) fez notar em relação à rádio, a Internet veio libertar os leitores da rigidez da "linha editorial", onde o acervo informativo é apresentado ao leitor numa lógica *push*, isto é, com limitada opção de escolha.

De facto, como foi assinalado anteriormente, as tecnologias digitais e mormente os RSS, ao possibilitarem o acesso diferenciado à informação em sistema *pull*, esbateram a importância do jornal como um todo. Simultaneamente, a possibilidade quase ilimitada de criar publicações virtuais, facilitou o estabelecimento de jornais ou secções especializadas dos mais diversos matizes (minorias, confissões religiosas, passatempos, educativas, etc.).

Todavia, a relação dos leitores com informação mediada pela tecnologia vai ainda mais além, conduz a uma ruptura paradigmática, este torna-se "*prosumer*"<sup>2</sup>, retirando aos *media* tradicionais o protagonismo na formação de opinião e divulgação dos factos.

Embora essa fosse já uma tendência, o artigo seminal de O'Reilly (2005) sobre a Web 2.0, conferiu ao tema uma notoriedade até então mitigada. No texto, entre outras ideias, o autor defende: a "arquitetura de participação" (novas aplicações Internet) como uma de expressão colectiva, que permite criar novos conteúdos, e os meios de partilhar esses saberes e interesses ("*social bookmarking*"); os métodos colaborativos de aceder agregadamente à informação ("*folksomomy*"); a edição colectiva ("*wikis*"), etc., que em conjunto possibilitam a afirmação da inteligência colectiva, independente de fronteiras e controlos rígidos.

Em suma, o fenómeno Internet trouxe uma autêntica revolução nos *media* impressos, em todas as suas vertentes, no modo de produzir, distribuir e aceder a informação, na relação com os leitores e no papel dos próprios leitores enquanto produtores de conteúdos, etc.

#### 4. JORNAIS INTERNET: O MODELO DE NEGÓCIO

Outra dimensão relevante dos jornais na Internet é o modelo económico sobre o qual assentam.

A Internet não apresenta praticamente barreiras técnicas ou financeiras à entrada, daí que seja possível manter uma publicação *on-line* sem recursos financeiros significativos, portanto, sem a necessidade de gerar proveitos.

Por outro lado, existem muitas publicações *on-line* que visam o lucro, obedecendo aos mais diversos modelos de negócio, o referencial desses modelos pode ser encontrado, entre outros, na indisputada taxinomia “*Business Models on the Web*”, estabelecida por Michael Rappa (2007), que é provavelmente o documento mais completo e citado sobre o tema.

Assim, olhando as presenças Internet das publicações mais reputadas, à luz da referida classificação, constata-se que elas compaginam sobretudo três das oito categorias principais, a saber: subscrição, afiliação, infomediação (“*infomediary*”) e, dentro destas categorias, os diferentes sub grupos que as constituem.

No que refere aos jornais portugueses com maior tiragem, uma análise empírica e sumária baseada nos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem<sup>3</sup>, permite constatar que a grande maioria dos jornais apenas exibem pequenos anúncios no formato faixa (*banner*), sendo excepção a esta regra o “Expresso” e o “Público”, com presenças comercialmente mais arrojadas, como venda de produtos, subscrições pagas, utilizadores registados.

Posto o enquadramento da imprensa escrita na Web, no que respeita às tecnologias, conteúdos e modelos de negócio, passar-se-á a caracterização da presença *on-line* da imprensa portuguesa de base local/regional.

## 5. METODOLOGIA DO CASO PRÁTICO

**a)** Objecto: caso prático que visa caracterizar a presença na Internet da imprensa de âmbito local/regional.

**b)** Parâmetros de estudo: da análise empírica e da revisão bibliográfica foram estabelecidos quatro parâmetros de análise:

**b1)** Peso dos jornais com presença Web no total das jornais que compõe a amostra;

**b2)** Tipos presença em função dos conteúdos apresentados:

- Página de presença: presença de página única com informação genérica tipo: logo do jornal, contacto, ficha técnica, morada, telefones, etc;

- Informativa: noticiário, “*links úteis*” (farmácias, PSP, bombeiros, etc) e vídeo;

Interacção com os utilizadores: inquéritos de opinião, utilizador registado, motor de pesquisa, opinião (chats, fóruns, *mailing lists*, inquéritos, registo de utilizadores);

**b3)** Modelo de negócio: publicidade, venda de produtos ou serviços (excluídas assinaturas e publicidade própria).

**b4)** Disponibilidade da Informação:

- Edição impressa.

- RSS (Really Simple Syndication), Podcast.

<sup>2</sup> O conceito “*prosumer*” (*pro* de *producer* *sumer* de *consumer*), foi avançado por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt na obra de 1972, “*Take Today*”, onde postulavam que a tecnologia electrónica permitiria que o consumidor se tornasse e simultaneamente produtor (<http://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>)

<sup>3</sup> Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem [http://site.apct.pt/analisesimples\\_00.aspx?indice=4.1](http://site.apct.pt/analisesimples_00.aspx?indice=4.1)

**b5)** Notoriedade - A notoriedade será medida pelo número de ligações (*links*) de outras páginas que apontam para os sítios rádio em análise. Esta medida é obtida através do motor de pesquisa Google, em "Localizar páginas com *link(s)* para a página" ([www.google.pt/advanced\\_search?hl=pt-PT](http://www.google.pt/advanced_search?hl=pt-PT)).

**c)** Universo de análise: Base de Dados das Publicações Periódicas Registadas na ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (3598 registos)

**d)** Amostra: Como é do domínio público, um dos grandes problemas da base de dados da ERC é a quantidade de registos obsoletos, referentes as empresas que já não existem, deixaram de publicar, mudaram de nome, etc. Para que esta circunstância não adulterasse os dados, foi estabelecido que só constariam da amostra os registos com porte pago, o que permite admitir, com certo rigor, que se trata de títulos efectivamente publicados.

Mesmo assim, existem jornais que, embora tenham porte pago, pela sua natureza e periodicidade é praticamente garantido que não têm presença na Web (boletins municipais, cadernos temáticos, boletins oficiais...), essas publicações são na sua maioria: mensais, plurimensais, anuais, etc., assim os títulos com essas periodicidades foram excluídos da amostra.

Neste ponto, restavam as publicações diárias 145 e semanais 428 a que correspondiam respectivamente 28 e 205 publicações (233) com portes pagos.

Tendo em consideração a natureza do estudo, esta cifra apresentava-se muito grande, procedeu-se então à sua seriação, de acordo com a metodologia que serviu de referencial ao presente trabalho, assim a amostra final foi estabelecida sobre os seguintes parâmetros: a amostra é aleatória e corresponde a 20% do universo (48 unidades).

A aleatoriamente foi assegurada pela ordenação alfabética das publicações, seguida da atribuição de números série, tendo sido escolhidos os jornais que correspondiam aos números terminados em 7 e 8.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro objectivo do estudo foi conhecer o peso percentual dos jornais com presença na Web no total de jornais da amostra: com presença 52%, sem presença na Web e 48%. Embora o autor não seja conhecedor de estudos congéneres que lhe permitam fazer comparações, o peso da presença parece ser medianamente significativo, considerando que se trata de uma área de actividade cujo objecto é a comunicação.

Complementarmente, é de assinalar que foram identificadas 7 presenças de página única, isto é, presenças estáticas do tipo: nome da publicação, morada, etc. Excluindo-as, obtém-se: com presença 18 (38%) sem presença 30 (62%), cifras que reforçam a ideia já expressa.

No que se refere ao tipo de conteúdos, a maioria dos jornais 44% (amostra) e 84% (jornais com presença na Web), disponibiliza noticiário vário de incidência tanto regional como nacional, embora relativamente ao noticiário nacional os conteúdos sejam mais mitigados. Não deixa de ser intrigante o facto de 16% dos jornais com presença na Web não disponibilizarem noticiário. A resposta reside, essencialmente, nas publicações de presença única, que pela sua natureza estática contribuem para justificar o valor encontrado.

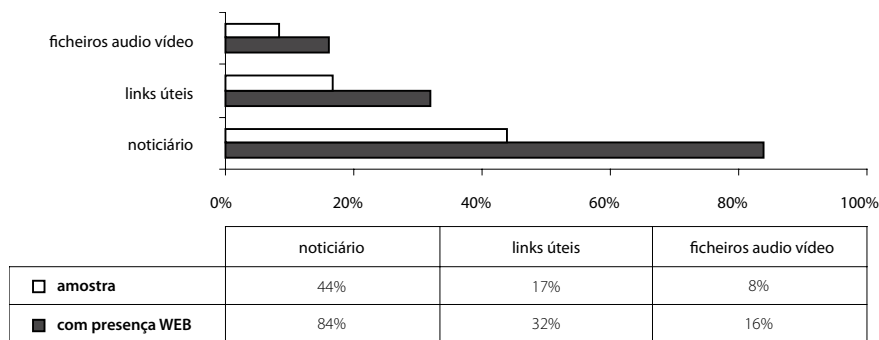


Figura 1 - Tipo de conteúdos

Em termos de informação, os designados “links úteis” só estão presentes em 32% dos jornais com presença na Web e 17% da amostra, o número parece modesto, sobretudo considerando que esse tópico é quase obrigatório nas versões impressas das publicações.

Foi também analisada a disponibilidade de ficheiros áudio e vídeo, dela resultaram os seguintes valores: 16% nos jornais com presença na Web e 8% na amostra, valores que se revelam interessantes, sobretudo se contrastados com os parâmetros anteriores.

Não obstante, uma análise mais detalhada revela que a quase totalidade dos recursos são *feeds* audio, em jornais cujos proprietários detém simultaneamente rádios. Assim, mais do que um esforço de convergência, no sentido de diversificar e integrar diferentes suportes, para veicular e enriquecer os conteúdos informativos, está-se, tudo leva a crer, face a uma opção tendente a criar sinergias entre *media* diferentes, mas falha de uma estratégia específica para criar ou acrescentar valor informativo às publicações.

A terceira dimensão de análise centra-se na avaliação dos mecanismos de interactividade existentes nos sítios Web; aqui foram consideradas as seguintes categorias: troca de opinião; inquéritos; motor de pesquisa; utilizadores registados.

A figura 2 ilustra os resultados obtidos para esta vertente de análise, no cômputo geral variam entre 25 e 27% na amostra e 48 e 56% nos jornais com presença na Web, cifras que se afiguram relevantes se comparadas com outras áreas de actividade, mesmo tendo em consideração a vocação comunicacional do objecto em análise.

Esta convicção parece reforçar-se com uma leitura mais pormenorizada dos dados, assim, 40% dos sítios na amostra e 76% nos jornais com presença na Web, apresentam um qualquer mecanismo de actividade, cifra a todos os títulos expressiva. Complementarmente, 10 sítios apresentam simultaneamente 3 ou 4 funcionalidades de interactividade, estes valores valem 75% dos sítios com mecanismos de interactividade, o que permite avançar a hipótese que: os mecanismos de interacção com os visitantes são dos elementos mais valorizados na concepção e desenvolvimento dos sítios Web dos jornais locais.

Para concluir, resta assinalar que os motores de pesquisa de informação e os utilizadores registados são as variáveis que apresentam os maiores valores, todavia, se os motores de

pesquisa são um complemento técnico, pelo contrário, os utilizadores registados revelam uma preocupação no relacionamento com os utilizadores, pois denotam um esforço de segmentação, direccionado para ofertas informativas específicas.

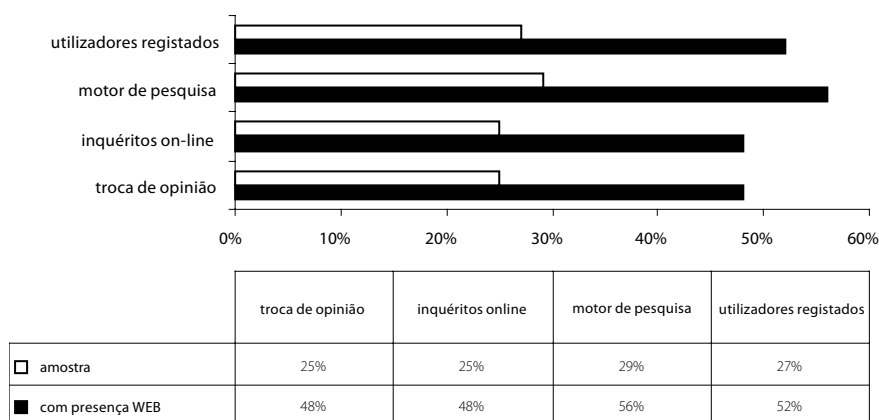


Figura 2 - Interactividade com os leitores

O modelo económico subjacente à presença na Web é outro elemento da maior importância para compreender e caracterizar o tipo de presença, pois determina grandemente características como: *layout*, navegabilidade, linguagem, conteúdos, dinamismo, etc.

O referencial utilizado foi o modelo consignado por Michael Rappa (2007), que apresenta 8 grupos principais e mais de 40 subgrupos, a maior parte pode ser implementada em publicações em linha, porém, a presente análise revela que só três são exploradas a saber: publicidade, subscrição e vendas de produtos ou serviços.

Fora a publicidade, a que correspondem 40% na amostra e 76% nos jornais com presença na Web, tanto as subscrições em linha, como a venda de serviços apresentam valores extremamente modestos. Se for levado em linha de conta que a publicidade nesses sítios se resume, na maioria esmagadora dos casos a 1 ou 2 faixas (*banners*), é-se forçado a concluir que: falha a estas publicações um modelo de negócio pensado exclusivamente para a Web.

Prosseguindo para o tópico acesso diferenciado à informação, foram definidas duas categorias de análise, a disponibilidade em linha da versão impressa e os conteúdos "sindicados".

A figura 4 plasma os resultados obtidos para cada uma dessas variáveis, porém, antes de proceder à sua análise, convém esclarecer, no que se refere à variável última edição, que os valores apresentados reportam exclusivamente à pagina de rosto e não à totalidade da edição.<sup>4</sup>

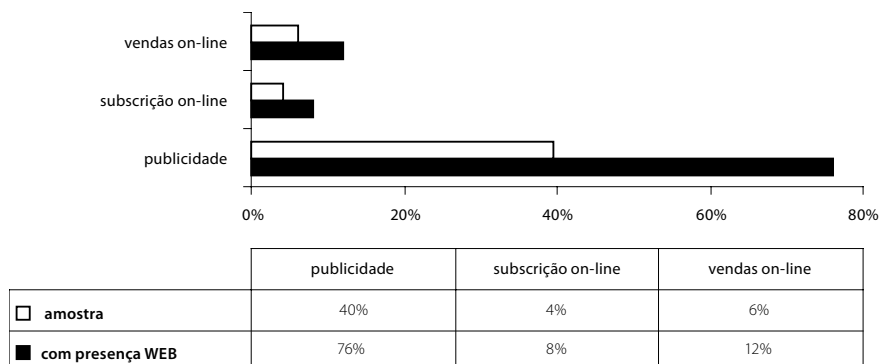


Figura 3 - Modelo económico

Passando à análise dos conteúdos diferenciados, pode constatar-se que os valores relativos à última edição são significativos 27% na amostra e 52% jornais com presença na Web, quer comparados com as práticas das publicações nacionais e internacionais, quer comparados com outras variáveis já analisadas. Eventualmente explicam-se por se tratar de uma característica tecnicamente fácil de se implementar, contudo, revelam preocupação com os hábitos e interesses dos leitores/utilizadores, que convém valorizar.

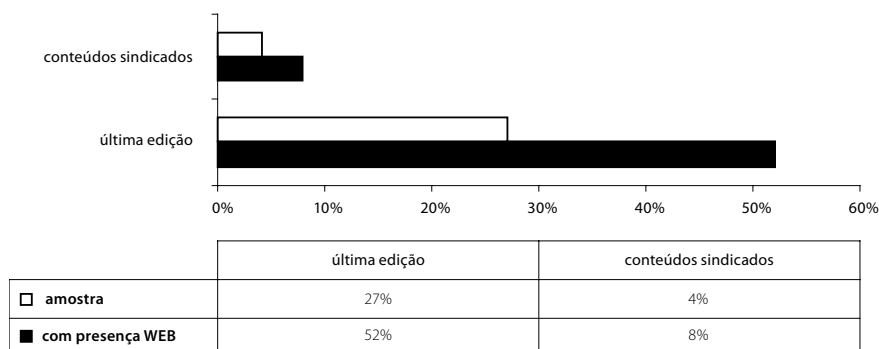


Figura 4 - Conteúdos diferenciados

Contrariamente, os conteúdos sindicados apresentam valores irrelevantes 4% na amostra e 8% os jornais com presença na Web, trata-se obviamente de uma funcionalidade cuja tecnologia é mais complexa, não obstante relativamente vulgarizada, afigura-se plausível assumir que a inexistência desse tipo de conteúdos encontra explicação na ausência de uma estratégia específica à presença na Web, pensada no sentido de otimizar as sinergias de recursos e convergência de meios, pois, como foi aventado, se não se trata de um problema técnico de monta, no entanto obriga a repensar estruturalmente a publicação como uma cadeia de valor informativo.

O último tópico em análise remete para o número de *links* que apontam ao sítio da publicação na Web, esta medida permite avaliar a notoriedade do sítio.

A leitura dos valores encontrados demonstra que a notoriedade das publicações da amostra é muito reduzida: 48 % dos sítios apresentam entre 0 e 3 referências externas à publicação, por outro lado, as frequências mais elevadas, resultam, na maioria dos casos, de *links* repetidos de numa mesma página ou de *links* existentes na própria publicação.

Os valores, se interpretados à luz das outras variáveis em estudo, não são surpreendentes e revelam que, apesar dos esforços empreendidos, existe ainda um grande esforço a realizar no sentido de compreender e explorar o paradigma Web na globalidade e enquanto medium com regras e lógica específicas.

## 7. CONCLUSÕES

A análise da presença dos jornais regionais portugueses na Internet permitiu encontrar pontos fortes e outros que apresentam algum potencial a explorar.

O primeiro aspecto digno de menção é o próprio fenómeno da existência de publicações regionais com presença Web, independentemente de alhures elas terem sido consideradas medianamente significativas em muitas das variáveis em análise, é importante realçar que, qualitativamente, representam um avanço da maior importância, pois testemunham o reconhecimento da notoriedade do *medium* e oferecem potencial para se constituírem como massa crítica, para a diversificação e evolução da oferta informativa dessas publicações.

Afigura-se que os desenvolvimentos a empreender, para frutificarem, necessitam de uma profunda reflexão dos responsáveis pelas publicações, no sentido de compreenderem a natureza da Web no que respeita à comunicação, visto que ela implica uma ruptura, com a filosofia que parece prevalecer nos sítios visitados para este estúdio.

A mencionada ruptura deverá a um tempo explorar o potencial da tecnologia disponível, designadamente o hyper e a multimédia, mas também as tendências e evoluções superestruturais da própria Web, mais concreto, está-se a pensar na Web 2.0, nas redes de pertença e participação, no desenvolvimento colaborativo de conteúdos, na emergência da inteligência colectiva, no efeito da "cauda longa" (*long tail*). Em suma, há que ter em consideração que o leitor digital, embora possa coincidir em pessoa com o leitor da edição impressa, tem atitudes expectativas e hábitos, radicalmente diferenciados que devem, obrigatoriamente, ser o princípio basilar do desenvolvimento das versões em linha.

Terminar-se-á com questões venais, afigura-se incontestável o postulado segundo o qual: os sítios com modelos de negócio robustos apresentam maior qualidade e diversidade de informação, o que é lógico, visto que a produção de informação, exige e consome recursos, tal como a produção de qualquer outro bem. Assim, salvo raras excepções, sem uma base sólida de proveitos, muito dificilmente se poderá avançar com as rupturas advogadas anteriormente.

Tomando em consideração publicações nacionais e internacionais de referência, esse modelo de negócios deverá comportar uma componente comercial, como a comercialização de bens e serviços, mas também reflectir a especificidade dos públicos-alvo, isto é, ter em

linha de conta a base geográfica restrita aliada à possibilidade de comunicar globalmente, o que conduz a três nichos de mercado com potencial muito forte: o local, a emigração e a imigração, com apetência para desenvolver diferentes ofertas de produtos e serviços específicos, mas ainda inexplorados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AGATA, K.** (2001). *Convergence of Telecommunications and Broadcasting in Japan, United Kingdom and Germany*. Richmond: Curzon International Series.

**BARBOSA, S.** (2005). *Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos*. 4º Congresso da Sopcom, Outubro de 2005, Universidade de Aveiro.

**BLOSSOM, J.** (2004). Weblogs: Here to S(t)ay. Upgrade. bimonthly publication of the Software & Information Industry Association, June-July 2004, pp 4-8.

**COVELL, A. e Whyte, F.** (2000). *Digital Convergence: How the Merging of Computers, Communications and Multimedia is Transforming Our Lives*. Newport: Aegis Group.

**F. KOZAMERNIK and M. Mullane** (2005). *An introduction to Internet Radio*. *EBU TECHNICAL REVIEW* October 2005. [Em linha] disponível em [www.ebu.ch/en/technical/trev/trev\\_304-webcasting.pdf](http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev_304-webcasting.pdf) [Consultado em 20-Jan-07].

**FINKELSTEIN E.** (2005). *Syndicating Web Sites with RSS Feeds For Dummies*. Indianapolis: Wiley, Publishing.

**GONZÁLEZ, M.** (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia*. [Em linha] disponível em [www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm) [Consultado em 20-Jan-07].

**Inst. da Com. Social.** [Em linha] disponível em [www.ics.pt/](http://www.ics.pt/) [Consultado em 20-Jan-07].

**JENKINS, H.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

**KILLEBREW, K.** (2005). *Managing Media Convergence: Pathways To Journalistic Cooperation*. Oxford: Blackwell Publishing.

**O'REILLY, T.** (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [Em linha] disponível em [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news) [Consultado em 20-Jan-07].

**PINTO, R. e Sousa, J.** *O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade*. [Em linha] [http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro\\_net.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf) [Consultado em 20-Jan-07]

**PRIESTMAN, C.** (2002). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Elsevier.

**QUINN, S. e Filak, V.,** *Convergent Journalism: An Introduction--Writing and Producing Across Media*, Oxford: Elsevier.

**RAPPA, M.** (2007). *Business Models On The Web* [Em linha] disponível em [www.digitalenterprise.org/models/models.html](http://www.digitalenterprise.org/models/models.html) [Consultado em 20-Jan-07].