

CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA

Coordinador:
Ramón Salaverría

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© **Fundación Telefónica, 2016**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S.A., 2016**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica

© de la ilustración: © Svrototof © Bluebay - Shutterstock

Portadas de diarios en cubierta cedidas por: El Comercio (Perú), El País (España), La Tercera (Chile) y Reforma (México)

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña

Primera edición: enero de 2016

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado

ISBN: 978-84-08-15452-5

Depósito legal: B. 3.090-2016

Impresión y encuadernación: Unigraf, S.L.

Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico.

Portugal

Helder Bastos

18.1 Contexto tecnológico	330
18.2 Ciberperiodismo en Portugal (1995-2014)	334
18.3 Perfil profesional, formación y marco legal	342
18.4 Futuro	345
Referencias	346

La historia de las dos primeras décadas del ciberperiodismo en Portugal se puede dividir en tres fases: la implementación (1995-1998), la ampliación (1999-2000) y la depresión, seguida de un relativo estancamiento (2001-2014). La primera fase abarca los años de puesta en marcha de las ediciones electrónicas de los medios tradicionales en la web. La siguiente fase, la de la expansión, duró poco tiempo y se caracterizó por un aumento de la inversión. Durante esta etapa nacieron los primeros medios periodísticos nativos digitales. En la fase de la depresión hubo cierre de sitios, recortes de personal, incluidos periodistas, y reducción de gastos. Le siguió un largo período de relativo estancamiento, marcado por inversiones a contracorriente, que, sin embargo, no fueron suficientes para cambiar significativamente el panorama ciberperiodístico del país.

Desde el final de la primera década de este siglo XXI, las condiciones para la inversión en el ciberperiodismo son aún más difíciles. Entonces se registró un fuerte deterioro general del mercado de los medios. Enfrentadas a una caída de los ingresos por publicidad, las principales compañías periodísticas trataron de reducir costos. En algunas de ellas, hubo despidos a una escala sin precedentes. No obstante, en medio de las dificultades, los grupos de comunicación intentaron reaccionar, apostando en tres frentes principales: el cobro de contenidos informativos en la red, la exploración del potencial de las redes sociales y la diversificación de las plataformas de publicación, con especial atención a los dispositivos móviles.

La evolución del ciberperiodismo en Portugal tuvo lugar en un contexto marcado por un crecimiento constante en el número de usuarios de ordenador, Internet y dispositivos móviles, sobre todo, más recientemente, para los teléfonos inteligentes. En el espacio de una década y media, la población internauta se multiplicó por diez, mientras que la tasa de penetración del teléfono móvil hoy en día alcanza casi el 100%.

En las últimas dos décadas, los portugueses han mantenido niveles relativamente estables de lectura de periódicos y revistas, escucha de radio y visionado de televisión. El consumo de televisión incluso ha aumentado ligeramente en los últimos años. También ha aumentado el consumo on line de diferentes medios de comunicación. A esta relativa estabilidad en el consumo no ha contribuido el mercado, que se ha ido deteriorando, con una disminución significativa de la inversión publicitaria. El ingreso generado por los medios on line siempre resultó insuficiente. Todavía no se ha encontrado un modelo de negocio que asegure la sostenibilidad y la inversión necesaria para mejorar la calidad del ciberperiodismo.

18.1 Contexto tecnológico

Portugal se conectó a Internet en el otoño de 1991, como resultado de un proyecto de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCCN), entonces llamada Fundación para el Desarrollo de Medios Nacionales de Cálculo Científico. Sin embargo, apenas en 1994 el público en general y la prensa generalista portuguesa oyeron hablar por primera vez sobre Internet, como consecuencia del seminario Portugal en Internet. En los meses siguientes, hubo una oleada de artículos sobre la red en prensa general y especializada. A finales de 1995, cuando los medios de comunicación portugueses daban los primeros pasos on line, el acceso comercial público comenzó a extenderse en el país (Martin, 2012).

En 1996, nació el primer cibercafé, en Lisboa, y abrían los primeros portales de comercio electrónico en el país. Al año siguiente, ya un 6,3 % de los portugueses utilizaban Internet. En los quince años siguientes, el número de usuarios creció a un ritmo constante y sostenible. En 2012, más de la mitad de la población, o 5,2 millones de portugueses, era usuaria de la red mundial. Un análisis longitudinal de los resultados muestra que el número de usuarios se multiplicó por diez entre 1997 y 2012. En 2013, 5,7 millones de portugueses navegaban por Internet desde ordenadores personales. Cada usuario dedicó 223 horas a Internet, un promedio diario de 1 hora y 20 minutos.

Tabla 18.1 Porcentaje de usuarios de Internet en Portugal (2000-2013)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
16,43	18,09	19,37	29,67	31,78	34,99	38,01	42,09	44,13	48,27	53,30	55,25	60,34	62,10

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014.

Según la firma de investigación de mercados Marktest, en comparación con el porcentaje de usuarios de Internet, el porcentaje de portugueses que usan el ordenador es un poco mayor. En 2012, había alrededor de 5,4 millones, cifra que representó el 64,8 % del total. En los doce años transcurridos entre 2000 y 2012, este número creció un 66 %, a una tasa promedio del 4,3 % por año. Entre los jóvenes, las personas de clase social alta, los cuadros medios y superiores, los empleados de comercio, servicios y administrativos y los estudiantes, el uso de ordenadores superó el 90 %. Entre los estudiantes, el porcentaje era del 99,6 %. En contraste, el número de aquellos que no usaron el ordenador fue de 2,9 millones, con un cambio de registro importante en 2006 en esta población, que se convirtió en minoritaria.

La tasa de penetración de la telefonía móvil en Portugal tuvo, durante la primera década de este siglo, un crecimiento constante. Del 76,6 % en 2004, aumentó al 92 % en 2011. Esta tasa de penetración de los servicios móviles fue mayor entre los jóvenes. Alcanzó valores por encima del 99 % entre aquellos con una edad de 25 a 44 años. Sin embargo, también entre los más jóvenes el teléfono móvil ya se convirtió en un dispositivo casi omnipresente: más de medio millón de jóvenes entre 10 y 14 años poseían o usaban el teléfono.

De acuerdo asimismo con Marktest, la penetración de teléfonos inteligentes también ha crecido intensamente en los últimos años. Solo entre 2012 y 2013 aumentó más del 50 %. En 2013, 3.529.000 personas usaban teléfonos inteligentes, lo que correspondía al 39,6 % de los propietarios de teléfonos móviles. En 2013, el acceso a los sitios de noticias a través de dispositivos móviles en Portugal representa hasta un 13 % de las visitas totales.

En el índice de desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), Portugal ocupó en 2012 la posición 36.^a, que corresponde a un índice de 6,32. En relación con el precio de la banda ancha fija, se encontraba en el puesto 46.^o, lo que corresponde al 1,6 % del PIB per cápita. También en 2012, la proporción de nativos digitales representó el 9,2 % de la población, lo que coloca a Portugal en el lugar 51.^o en esta materia. El informe también señala un marcado incremento en el número de usuarios de Internet en Portugal: solo entre 2011 y 2012, aumentó un 11 % (UIT, 2013).

Figura 18.1 *Correio da Manhã* (Lisboa, Portugal), 1 de noviembre de 1996



Los estudios sobre hábitos de lectura en Portugal muestran que entre 1997 y 2007 hubo una variación positiva de la lectura de periódicos: en este intervalo de una década, la lectura de periódicos aumentó del 69,4 % en 1997 al 83 % en 2007, con lectores predominantemente masculinos (Santos *et al.*, 2007).

En 2008, el periódico continuó siendo el soporte más leído por la población portuguesa, por delante de revistas y libros. Casi el 85 % de los portugueses residentes en el continente, con 15 o más años, leían u hojeaban periódicos y revistas. Destacaban las clases media y superior, con valores por encima de la media poblacional. El número de portugueses que utiliza Internet para leer periódicos y revistas pasó del 13 % en 2003 al 28 % en 2009, lejos todavía de los valores por encima del 70 % de otros países europeos como Noruega e Islandia. Se puede decir que el aumento de la escolarización de la generación más joven parece traducirse en un aumento «muy significativo» en los índices de lectura de libros, periódicos y revistas (en papel u on line) en Portugal (Lopes, 2011).

A finales de 2013, según Marktest, cerca de 7 millones de portugueses, con 15 años o más, afirmaba leer u hojear periódicos o revistas. Los periódicos eran más leídos que las revistas, con un total de 6.973.000 lectores, y también tenían mayor audiencia media que estas. En la primera mitad de ese año, más de 4,7 millones de usuarios únicos accedieron a los sitios web de periódicos, revistas y de información on line, un número que correspondía al 81,6 % de los internautas nacionales.

A pesar del desarrollo de nuevas plataformas on line, la radiodifusión en Portugal sigue teniendo a la Frecuencia Modulada (FM) como vehículo principal de conexión entre las emisoras y sus audiencias. En las dos últimas décadas, se ha mantenido una relativa estabilidad en las audiencias de la radio tradicional. En 1994, la audiencia acumulada de víspera era del 56,1 %; en 2009, fue del 57 %. Con los años, las oscilaciones fueron mínimas en el consumo global de radio, que ha visto valores muy significativos: el promedio de oyentes, con más de 14 años, se mantuvo entre los 4,5-4,9 millones de personas. La radio seguía siendo en 2014 compañera diaria de casi el 60 % de los portugueses.

Figura 18.2 *A Bola* (Lisboa, Portugal), 21 de enero de 1997



Sin embargo, cada vez más gente escucha la radio por Internet. Solo entre 2004 y 2006, el porcentaje aumentó del 4,7 % al 9,1 %; es decir, casi se duplicó. En 2013, el 20 % de los portugueses afirmó tener el hábito de escuchar la radio a través de Internet.

La televisión, no obstante, siempre ha sido y sigue siendo el medio preferido de los portugueses. Su dominio se está reforzando, a pesar de la diversificación de las plataformas de distribución: por ondas hertzianas, por cable, vía satélite y más tarde por ADSL, teléfono móvil e Internet.

Los tiempos de consumo de televisión en Portugal no se diferencian mucho de los registrados en la mayoría de los países europeos, donde el tiempo promedio de visionado de televisión se encuentra en un rango entre 3 y 4 horas diarias. Entre 2000 y 2005, no varió el tiempo medio de visionado de televisión en el país. En 2000, los portugueses dedicaron en promedio alrededor de 3 horas y 23 minutos al día a ver la televisión, un valor ligeramente inferior al de 2005 (3 horas y 32 minutos) (Martins y Cardoso, 2007).

El tiempo medio de visionado de televisión por espectador ha sufrido algunas oscilaciones, pero varios estudios apuntan a un aumento gradual en el consumo. En 2008, según el Observatório da Comunicação (OberCom), se registró un promedio de 215 minutos, un valor ligeramente superior al del año anterior. Los valores registrados entre 2000 y 2008 también se encuentran ligeramente por encima de los principales mercados televisivos europeos y permiten concluir el significativo peso de la televisión en la dieta mediática portuguesa. En 2010, aproximadamente el 30 % de los encuestados en un estudio de OberCom dijeron que entonces usaban más televisión que cinco años antes, un resultado que situaba a la televisión en una posición «cómoda», en comparación con otros medios de comunicación tradicionales (Cardoso y Espanha, 2011). En 2012, cada espectador portugués vio en su casa, de promedio, 4 horas y 40 minutos de televisión al día, 4 minutos más que en el año anterior.

Asimismo, en Portugal se observa el fenómeno de la fragmentación de las audiencias de televisión. De acuerdo con la Autoridad Nacional de Comunicaciones, entre 1999 y 2010, el número de hogares abo-

nados a televisión de pago y, en consecuencia, mayor oferta de canales, creció de manera significativa. En el cuarto trimestre de 2009, casi la mitad (45,2 %) de los hogares portugueses tenía televisión por suscripción. La cuota de mercado (*share*) de los canales de emisión abierta ha evolucionado en el sentido inverso.

En los últimos años, también ha aumentado el consumo de televisión por Internet. Se ha pasado del 10,7 % en 2010 al 14,3 % en 2013. Ese año, 1,2 millones de portugueses acostumbraban a ver la televisión on line. Esta cantidad representa el 14,3 % del universo de usuarios de Internet en Portugal.

18.2 Ciberperiodismo en Portugal (1995-2014)

Los registros de las modalidades anteriores de medios digitales en la web son escasos en Portugal. Los que existen indican que las primeras experiencias on line tuvieron lugar en la prensa. Entre 1991 y 1992, dos periodistas del semanario *Expresso* editaban un boletín sobre el mercado de valores, producido a partir de noticias internacionales recogidas en Internet, incluyendo entrevistas a través de la red. El boletín de noticias, diarios y exclusivamente digital, se distribuía por correo electrónico y fax. En su apogeo, tuvo cerca de 200 suscriptores, la mayor parte de Lisboa, y algunos de Oporto (Querido, 2010).

En 1994, funcionaba un centenar de BBS, pero ninguna sobreviviría a Internet. Aquel año, *Blitz*, periódico especializado en música, ya era distribuido en versión de texto completo mediante una BBS. Al mismo tiempo, estaban en funcionamiento en torno a cien proveedores de servicios de videotex. En noviembre, *Blitz* se convertía en la primera publicación impresa de Portugal con una edición en la web (Silva, 1999).

También en 1994, el diario de referencia *Público* comenzó a hacer sus primeras experiencias en la web, lideradas por periodistas de la sección de «Ciencia». No obstante, el año siguiente, sobre todo en su segundo semestre, fue el verdadero momento fundador de la relación entre los medios portugueses de información general e Internet. En julio, se inauguró la edición on line del *Jornal de Noticias*, que se convirtió así en el primer diario de información general en actualizar todos los días los contenidos de su edición en Internet.

La evolución histórica de las dos primeras décadas de ciberperiodismo en Portugal se puede dividir en tres fases: la de implementación (1995-1998), la de expansión o boom (1999-2000) y la de depresión, seguida de un relativo estancamiento, marcado por inversiones en contracorriente (2001-2015).

La primera fase abarca los años de implementación de las ediciones electrónicas de los medios tradicionales en la web. Es una fase experimental, dominada por el modelo *shovelware*. Corresponde al «desembarque gradual» de los medios de comunicación portugueses en la web. Es una fase marcada tanto por la experimentación como por la incertidumbre en los resultados. Las empresas consideraban que no podían perder la oportunidad y se lanzaron como podían y sabían a los meandros de la publicación de noticias en el ciberespacio, reproduciendo, en la mayoría de los casos, los cánones del periodismo tradicional. En los primeros tiempos, la desconfianza reinó en las salas de redacción entre la mayoría de los periodistas en relación con las novedades tecnológicas, sin embargo, pronto se incorporó en

varias rutinas periodísticas. La contratación o encaminamiento de los primeros periodistas a las ediciones digitales no pocas veces se contemplaron con desdén. En esta etapa inicial, la prensa de información general llevó la iniciativa. Solo en el segundo semestre de 1995, tres de los principales diarios del país, *Jornal de Notícias*, *Público* y *Diário de Notícias*, se lanzaron en la web.

Figura 18.3 Agencia LUSA (Lisboa, Portugal), 29 de marzo de 1997

Microsoft Internet Explorer

LUSA

Silver Hands

CPLP

Portugal é membro da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

Serviço Comunidades
Serviço Imprensa Regional

Serviço Rádios Locais
News in English

LUSA
AGÊNCIA DE INFORMACAO

Ligue-se já ao Serviço Comunidades
Edição Interactiva na Internet

prémio the best of Europe...
Europe Online award

Conheça o Serviço para a Imprensa Regional
com acesso livre durante um mês

Visitante
49624
desde 4 de Agosto de 1996

Serviço Rádios Locais

GRÁTIS

Serviço LUSA NEWS em lingua inglesa
elaborado pela Lusa Macau

...FREE... news roundup brought to you by LUSA
MACAU

A Agência Lusa assegura uma informação actual, isenta e rigorosa. A sua linha editorial garante o pluralismo, contribuindo para a circulação da livre informação e da opinião na comunidade nacional.

É a principal fonte de informação em Portugal e de Portugal para o Mundo

Detém completa cobertura nacional e ampla representação internacional no texto e na imagem

A Lusa está nas principais capitais imediatas e o principal veículo de informação nas Comunidades Portuguesas, espalhadas pelos cinco continentes e nos cinco países africanos de língua oficial portuguesa. Portugal é um dos signatários da recém-criada Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.

O Correio

Copyright Agência Lusa 1996 e 1997

Tras la implementación gradual que marcó los primeros años del ciberperiodismo en Portugal, se entró, al final de la década, en un período de euforia, marcado por la aparición de nuevos proyectos que implicaban grandes inversiones. Varios grupos multimedia arriesgaron y apostaron por los portales. Intentando marcar posición, algunas redacciones ampliaron sustancialmente sus equipos humanos, en un momento en que se percibía una euforia, nacional e internacional, en torno a la «nueva economía» generada por Internet. Esta fase de boom estuvo marcada por el comienzo de los primeros medios nativos digitales generalistas, como *Diário Digital* y *Portugal Diário*.

La fase de depresión que siguió estuvo marcada por el cierre de sitios web, recortes de personal, que afectaron a un gran número de ciberperiodistas, y la reducción de inversiones. El marco general de Internet se consideró «muy negativo» y los ingresos por publicidad finalmente cumplieron con las expectativas iniciales de los directivos de los medios. Siguió un largo período, que duró casi toda la primera década del siglo XXI, de relativo estancamiento, puntuado por inversiones —de carácter más coyuntural que estructural— a contracorriente, y que aumentaron de intensidad en la segunda mitad de la primera década, con la aparición de algunos proyectos innovadores y la introducción de video en algunos sitios de noticias. Las inversiones a contracorriente en el período 2001-2014 se concentraron principalmente en el lanzamiento de algunas ediciones digitales de medios tradicionales, la mayoría de periódicos y revistas; renovación de sitios, especialmente por lo que se refiere a su grafismo, narrativas y funcionalidades (por ejemplo, video, infografías, *feeds*, *widjets*); creación de ediciones para dispositivos móviles, y la potenciación de las redes sociales.

El contexto general de los medios de comunicación fue todavía menos propicio a inversiones significativas en el ciberperiodismo desde 2009, año en que comenzaron a acentuarse los síntomas de agravamiento general en el sector de los medios de comunicación en Portugal. Se instaló una crisis, que se tradujo principalmente en una ola de despidos sin precedentes en varios grupos de comunicación. El despido de personal se justificaba con la crisis en el mercado de los medios y en las caídas significativas del mercado publicitario. Ese año, la industria de los medios en Portugal se enfrentó a una reducción de los ingresos de aproximadamente el 7%. La propia palabra «retracción» entró, de manera asumida, en el vocabulario de los administradores de los medios. Como respuesta a la crisis, algunos de ellos comenzaron a hablar de la intención de sus grupos de comunicación de cobrar por los contenidos on line.

Entre 2009 y 2011, según cifras de *Expresso*, los principales grupos de medios de comunicación portugueses despidieron a más de cuatrocientos trabajadores. A principios de 2013, la prensa veía cómo empeoraba su situación. En dos meses, la difusión de los principales diarios impresos generalistas a nivel nacional cayó un 10%. Hubo pocos casos en los que la caída de difusión en el papel se vio compensada con un aumento de la difusión digital. Una «mayoría considerable» de los gestores de medios admitió, en ese momento, la posibilidad de quiebra de grupos enteros de comunicación.

En este contexto de fuerte crisis, el desarrollo del ciberperiodismo se vio aún más comprometido. Sin embargo, se puede identificar, sobre todo a partir de 2010, tres tendencias principales en las estrategias y los comportamientos de las más importantes empresas periodísticas: refuerzo de la intención y, en algunos casos (por ejemplo, *Correio da Manhã*, *Público*), puesta en práctica de un sistema de cobro por los contenidos informativos on line; mayor presencia y visibilidad en las redes sociales; y diversificación de las plataformas de publicación, especialmente para los dispositivos móviles.

El 26 de julio de 1995, se inauguró la edición en línea del *Jornal de Notícias*, que se convirtió así en el primer diario de información general en actualizar todos los días su edición en la web. En septiembre, dos periodistas recibieron el encargo de trabajar exclusivamente en *JN* on line. Así nació la primera redacción digital del país. Casi dos años después de haber nacido, *JN* actualizaba el sitio y anunciaba, en marzo de 1997, haber batido la marca de 100.000 consultas. Las noticias de última hora, que se actualizaban diariamente a las 15.00 horas, comenzaron a renovarse en la pantalla de forma continua. El número de páginas, firmas y versiones ofrecidas fue aumentando con los años.

Figura 18.4 *Diário de Notícias* (Lisboa, Portugal), 12 de junio de 1997



El segundo diario de información general que comenzó a colocar sus ediciones diarias en la web fue *Público*, el 22 de septiembre de 1995. Antes de esa fecha, el periódico ya publicaba on line, de forma esporádica, artículos de la edición impresa. Durante cerca de tres años, *Público* se limitó simplemente a proporcionar una versión electrónica del periódico impreso. Fue en septiembre de 1999, en plena crisis de Timor Oriental, cuando comenzó a producir información propia, con la introducción del servicio de «Última hora». En enero de 1999, *Público* anunció lo que denominó como una «nueva era» de *publico.pt*. José Vítor Malheiros pasó de editor a director de ese ciberperiódico, mientras que la edición en línea dejó de ser un mero soporte de la edición electrónica del diario para convertirse en una nueva área de negocio, con sus propios productos. El diario anunció, para 1999, el lanzamiento de sus primeras publicaciones exclusivamente electrónicas y los servicios on line de pago. En 2014, *Público* es uno de los sitios informáticos con mayor número de páginas vistas en el país.

El 29 de diciembre de 1995, al cumplir 131 años, el *Diário de Notícias* también comenzó a poner su edición diaria en la web. En cuanto al contenido, el diario lisboeta presentaba las noticias «más significativas» de la edición en papel, así como un dossier temático sobre las elecciones presidenciales en 1996, con artículos, encuestas y *fait-divers* ya publicados. El periódico facilitaba el 70 % de sus noticias, reportajes y crónicas. Incluía fotografías «siempre que era posible».

El canal privado de televisión TVI decidió apostar por Internet desde los albores de 1996. A partir del 12 de enero, el *Novo Jornal* de TVI pasó a poder ser visto en la web. De lunes a viernes, desde las 22.00

horas, el usuario podía acceder a un resumen de las principales noticias del día, el audio (a través de Real Audio), el informativo completo de *Novo Jornal* e imágenes representativas de las noticias más importantes. La estación se convirtió, de este modo, en el primer canal portugués en emitir diariamente un noticiero on line en una red global de información. Además de estas nuevas características, el sitio ofrecía la parrilla de programación actualizada del canal, permitía una visita interactiva a sus instalaciones y proporcionaba datos sobre el área técnica de la emisora.

En septiembre de 1996, nacía TSF Online. Después de una portada provisional, en funcionamiento desde abril, «la radio en directo» estrenó «una nueva sonoridad», y ofreció un menú con enlaces a diversos artículos: crónicas, revistas, publicaciones especiales, reportajes, fotos, fichas técnicas y utilidades, como mapas de Portugal y el pronóstico del tiempo. También aparecían fotografías de elementos de la estación, así como las personas con cargos directivos. El lema «La radio en directo» también se aplicaba a TSF en Internet. A través de Real Audio, el usuario podía oír, en vivo, los informativos del canal.

Expresso se convertiría en el primer semanario portugués en estar presente en Internet gracias al debut, «con carácter experimental», el 17 de julio de 1997. En una breve noticia publicada en la portada de la versión impresa, el semanario prometía comenzar, «en breve», a publicar en la web sus ediciones íntegras. Una semana más tarde, se ofrecía un balance positivo del estreno, y eran destacables las reacciones positivas de los usuarios, que se lamentaban, sin embargo, de que la edición web no contuviera toda la edición de la revista tradicional. En 2013, *Expresso* anunció la intención de crear una edición web de actualización diaria a partir del año siguiente.

Poco tiempo después, el 19 de marzo de 1998, el *Correio da Manhã* comenzó la colocación de su edición diaria en Internet. El *CM* on line ofrecía un menú reducido de las secciones de Nacional, Internacional, Espectáculos y Deportes. Con la llegada de este diario a la web, se completaba el listado de ediciones on line de los principales medios informativos portugueses.

En cuanto a los medios nativos digitales, el semanario regional *Setúbal na Rede* quedó para la historia del ciberperiodismo como el primer periódico exclusivamente on line en Portugal. Nació en enero de 1998 y fue el primer medio digital en inscribirse en el Instituto de la Comunicación Social. El semanario se definía a sí mismo como «el primer proyecto de periodismo multimedia en Portugal». En la etapa de depresión económica, pasó por una situación financiera difícil. Estuvo a punto de cerrar debido a las deudas. No obstante, consiguió resistir y, en 2010, al conmemorar doce años de existencia, procedió a un refuerzo de contenidos, cronistas y nuevas funcionalidades.

En julio de 1999, se puso en marcha *Diário Digital*, una publicación exclusivamente on line. El nuevo ciberperiódico se proponía actualizar la información continuamente, 24 horas de 24, de lunes a viernes, cubriendo todas las áreas de la actualidad, a la manera de una agencia de noticias. Un ordenador personal y un teléfono móvil reemplazarían a las libretas y grabadoras tradicionales que habrían de ser utilizadas por los doce periodistas, la mitad de ellos en prácticas, con los que se inició el proyecto. En cuanto a los medios de financiación, la publicidad sería «el garante de esta apuesta». Las informaciones económicas y políticas, se anunció, tendrían un tratamiento de gran relieve. Un año después de la fundación de *Diário Digital*, la dirección del periódico utiliza la palabra «éxito» para hablar del proyecto, pero alertaba ya sobre la probable saturación del mercado. En 2001, el periódico también se vio afectado por la crisis y procedió a reducir costes, principalmente a través de despidos, aunque logró resistir.

Figura 18.5 *Jornal de Notícias* (Oporto, Portugal), 13 de junio de 1997

JORNAL DE NOTÍCIAS
 Bem-vindo à edição electrónica / Welcome to the electronic edition

Edição de 13 de Junho de 1997
 (Se a data não estiver correcta faça «Relevar»)

DESTAQUES DO DIA

Última Hora

NOVE TIMORENSES DETIDOS APOS ATENT actualizado em 22.06.1997 00:45:32

CAMIONISTAS CAUSARAM PANDEMÓNIO NA BAIXA PORTUENSE actualizado em 22.06.1997 00:42:32

Operários de transportes em marcha nesta tarde na Avenida dos Aliados e em zonas próximas contra disciplina imposta pela Câmara não tiveram condições para ingressar tranquilos na via pública Foto: JN

FRANCELOS: OSR FAZ BUSCAS AOS LÍDERES DAS MILÍCIAS E APREENDE ARMAMENTO actualizado em 22.06.1997 00:42:07

Consulte o nosso...

CENTRO de DOCUMENTAÇÃO

VÁ aos CINEMAS **LUSOGMUNDO** COM o JN

Portugal raízes musicais

6 cd's de música popular portuguesa para coleccionar!

Todo o HOMEM É MEU IRMÃO

Painéis Páginas

Painéis Disponíveis

- Política
- Nacional
- Informação Local
- Internacional
- Desporto
- Religioso
- Economia
- Cultura/Representações
- Opinião
- Última Páginas

Arquivo JN

Centro de Doc.

Seções de Leitor:

- Esportes JN
- A Sua Revista
- Porto dos Telemús
- Diário da Comunidade
- Porto Recreio
- Todo o Homem...

Fóruns:

- Alto
- Lin. de Cosméticos
- Futebol
- Imag-Lexis

Outras Seções:

- Temas Especiais
- Vida
- Lista JN de E-mail
- Dicionário
- URL's Livres
- Questionário
- JN Especiais
- Tabela de Futebol
- RIFI
- Metamorfoses
- Fotos
- Galeria JN

P. Anú

◆ Temos mais páginas que poderá consultar através do **ÍNDICE**

Ajude-nos a melhorar o nosso serviço enviando-nos os seus comentários **JN**

Ano 2 - Nº 322 - Director: Francisco Martins Mendes - Director Adjunto: Fernando Martins

ÍNDICE **APRESENTAÇÃO** **SUGESTÕES** **AJUDA**

Copyright © 1997 Empresa do Jornal de Notícias S.A.
 Reservados todos os Direitos.

Otro medio digital nativo, esta vez en el área del deporte, nació el día 5 de junio de 2000, de la mano de Media Capital, uno de los principales grupos de medios en el país. Se llamaba *Maisfutebol*. Media Capital no disponía entonces ni de una cabecera deportiva ni de un periódico generalista. Al mes siguiente, el grupo lanzó en la web el competidor más directo de *Diário Digital*, el *Portugal Diário*, con la intención de producir información propia «basada en el rigor y en las historias originales». Se mantuvo hasta 2011, cuando cerró. El equipo que se ocupaba de este ciberperiódico permaneció. La empresa explicó la decisión con la necesidad de «apostar todo» en la fuerza y la marca de un nuevo sitio de televisión, TVI24.pt.

Junto con el nacimiento de los nativos digitales, otro fenómeno comenzó a ganar relevancia en el ciberespacio desde 1999: los blogs. Surgieron en la era de expansión del periodismo on line en el país, en momentos en que este tipo de publicaciones ya conocía una gran expansión internacional. Sin embargo fue a partir de 2003 cuando se dio una «explosión» de los blogs. De 150 blogs indexados en enero

de ese año, se pasó a 905 en julio siguiente. En noviembre, se llegó a los 2.724 blogs (Granado y Barbosa, 2004).

El «repentino interés» por los blogs no fue ajeno al hecho de que algunas figuras mediáticas nacionales, entre ellos políticos influyentes, crearan sus propios blogs. Algunos periódicos nacionales empezaron por entonces a citar lo escrito en los blogs más importantes. En algunos casos, los *bloggers* fueron incluso invitados a escribir columnas de opinión regulares en la prensa. El fenómeno comenzó a perder fuerza a finales de la década, con la llegada al poder de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Entonces muchos blogs dejaron de actualizarse o, incluso, directamente se cerraron.

La evolución del mercado de la prensa digital estuvo marcada por la proliferación de los sitios informativos de todo tipo. Sin embargo, no fue seguida al mismo ritmo por la inversión publicitaria.

El número de medios de comunicación social portugueses que abrieron páginas web creció con fuerza entre 1995 y 1998. En noviembre de 1996, por lo que se refiere a los periódicos, incluyendo diarios, semanarios y otros, el Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) registró 39 ediciones, un número que incluía producciones de portugueses en Macao y Estados Unidos. El número de revistas, algo mayor, ascendía a 55. Las radios portuguesas se unieron al nuevo medio a un ritmo más lento, y se contabilizaron un total de 13. Por lo que respecta a las televisiones, únicamente TVI y RTPi mantenían sitios en la red.

Figura 18.6 Rádio e Televisão de Portugal (Lisboa, Portugal), 3 de diciembre de 1998



En un recuento realizado en abril de 1998, basado en los mismos criterios de noviembre de 1996, el mismo SAPO puso de manifiesto que el número de ediciones electrónicas incluidas en la categoría de periódicos había aumentado a 109, es decir, más del doble; en la categoría de revistas, incluyendo las especializadas y no las de información general, se contabilizaban 103; 62 publicaciones en la categoría de radios; en cuanto a las estaciones de televisión, en noviembre de 1996 se sumaba apenas un sitio web no oficial de la estación privada SIC (Bastos, 2000). Después de 1998, a pesar de haber asistido a la proliferación de todo tipo de sitios informativos, la mayoría de ellos de ámbito regional y local, no se realizó un registro riguroso y sistemático de la evolución de la cantidad de medios de comunicación portugueses en la web.

No obstante, la publicidad parece no haber migrado a la misma velocidad a los medios de comunicación on line. Se produjo un lento crecimiento en la inversión publicitaria, que fue siempre insuficiente

como para garantizar la sostenibilidad financiera de los proyectos periodísticos en la web. En 2001, tras el estallido de la burbuja puntocom, y en pleno período de depresión, el mercado portugués de publicidad on line todavía estaba en fase de expansión, con una tasa de crecimiento anual prevista para 2001 del 175 %. En aquel momento, el sector en Portugal representaba aproximadamente el 0,8 % del total de la compra de espacios publicitarios, un valor mucho menor que el promedio mundial que, aquel año, se situó en el 2,8 %. En 2004, el mercado publicitario on line representaba cerca de 8 millones de euros, con los principales portales, como SAPO, la IOL y Clix, apropiándose de la mayor parte de las inversiones (Bastos, 2010).

Entre 2007 y 2013, por su parte, y de acuerdo con Omnicom Media Group, el mercado publicitario digital fue el único que aumentó la cuota de mercado e inversión. En ese período cuadruplicó su valor hasta el 9 % del total, a pesar de un desplome de casi la mitad en el sector en general. Mientras que la inversión en publicidad digital aumentó de 16,6 millones de euros en 2007 a 40,6 millones de euros en 2013, los ingresos publicitarios totales a precios corrientes (incluyendo televisiones, cable, prensa, radio, exterior, cine e Internet) cayeron un 43 %, de 806,5 millones de euros a 463,2 millones de euros en el mismo período. En 2013, el mercado publicitario digital ocupaba el tercer lugar en el ranking de los ingresos por publicidad a precios corrientes, tras las televisiones, la prensa no diaria y la publicidad exterior.

En octubre de 2012, altos directivos de los grupos de medios de comunicación portugueses líderes se reunieron en un foro, que dio lugar a dos conclusiones generales: la apuesta on line requería una gran inversión y, al mismo tiempo, se estaba asistiendo a un recorte de la inversión en la publicidad que, en el agregado de los tres años anteriores, alcanzaba el 50 %. La caída de los ingresos no conseguía equilibrar la quiebra de los costes, que fue considerada por algunos como «colosal». Los más pesimistas incluso consideraban que lo digital no era la solución, porque los ingresos eran escasos, y la inversión, grande. Más: lo digital venía a «agrar el problema», pues el mercado de Internet es gratuito. Otros directivos, en un registro más optimista, recordaron que no todo era negativo, en la medida en que nunca había habido tantas personas interesadas en la información y lo que se necesitaba era una transformación del modelo de negocio (Ferreira, 2012).

En los medios de comunicación analógicos, el sector de la prensa fue el más afectado por la evolución del contexto económico y por el efecto de la migración a la tecnología digital. Su peso sectorial ha ido disminuyendo a lo largo de los años. A pesar de eso, su volumen de negocio continuaba siendo «considerablemente mayor» en comparación con el de los nuevos medios de comunicación, como indicaba la Entidad Reguladora de las Comunicaciones. A mediados de la década pasada, ya se verificaban fuertes caídas en la circulación de pago de la prensa, sobre todo en los diarios de información general, que entraron en fase de declive en la transición de 2004 a 2005, cuando los periódicos gratuitos tuvieron un período de crecimiento (Mendonça *et al.*, 2007).

Entre 2004 y 2012, la situación empeoró: las ventas de periódicos cayeron con fuerza, con los deportivos y los semanarios liderando las caídas, con desplomes del 42 y el 39 %, respectivamente. Las ventas de los diarios generalistas cayeron un 30 %. Los periódicos económicos fueron los únicos que escaparon a esta crisis del papel. En 2013, de acuerdo con *Expresso*, las ventas de los principales títulos de la prensa generalista siguieron disminuyendo. Sin embargo, los diarios registraron un crecimiento global de las ventas de sus ediciones digitales, aunque con cifras residuales. Las únicas excepciones fueron el diario *Público* y el semanal *Expresso*, ambos periódicos de referencia. El primero presentaba

una media de suscripciones digitales superior a 4.000, como resultado de un crecimiento del 62,2 % en el período de aproximadamente un año. El segundo también tuvo, entre 2012 y 2013, un crecimiento del 23 %, es decir, alcanzó el nivel de unas 7.000 suscripciones en su edición digital (Nobre, 2013).

En la radio, un sector que depende casi totalmente de los ingresos por publicidad, la inversión publicitaria se ha reducido. La radio también sufrió en los últimos años la caída que se produjo en los restantes medios, aunque la transmisión por Internet ha mitigado los efectos. En 2003, el medio radiofónico representaba el 7 % del gasto total en publicidad en promedio, una cifra inferior que la del año anterior. Sin embargo, el mercado de la radio en Portugal se ha vuelto más dinámico y competitivo en este período (Santos, 2005). Con la crisis de 2009, los ingresos cayeron, pero sufrió una reducción mucho menos acentuada que la de los ingresos por publicidad del resto del mercado en general. Esto puede estar relacionado con el hecho de que las audiencias de radio han invertido la tendencia a la baja de los últimos años, con un aumento significativo en 2009.

El medio televisivo es, por comparación con los restantes medios, aplastante en Portugal. Ya se trate de las audiencias o de la inversión en publicitaria, la televisión destaca por sus cifras. Datos de Markttest relativos al período de enero a noviembre de 2012 muestran que, en términos de reparto de la inversión publicitaria por medios, la televisión absorbe el 74,8 % del total. Le sigue la prensa, con el 13,2 %, y la radio, con un 5 %. Ahora bien, la televisión no ha escapado a la crisis y registró, principalmente en 2009, una disminución en los ingresos por publicidad. En este contexto, las estaciones de televisión han apostado por la venta de contenidos y por otras fuentes de ingresos (por ejemplo, líneas telefónicas de tarificación adicional, mensajes SMS, derechos de transmisión de señal, servicios técnicos y *merchandising*).

18.3 Perfil profesional, formación y marco legal

El primer estudio sobre el perfil de ciberperiodistas portugueses data de mediados de la primera década de este siglo. A partir de una encuesta a periodistas digitales, Canavilhas (2005) concluía que las mujeres eran mayoría, el grupo de edad más representado era el de 26 a 35 años, la mayoría de los periodistas que trabajan en las ediciones on line se encontraban en el inicio de su carrera profesional y tenían poca formación específica en ciberperiodismo.

El hipermedia aún no era muy utilizado en las publicaciones portuguesas: solo el 68,5 % de los periodistas encuestados utilizaba el hipertexto en sus artículos. La abrumadora mayoría dominaba solo los procesadores de texto, programas de tratamiento de imágenes y los software de edición on line propios de su publicación, competencia esta última que se había obtenido a través de iniciativas de formación en la propia empresa. De las diversas funciones ofrecidas por Internet, la búsqueda de información era la más mencionada por los encuestados, seguida de la lectura y el envío de correos electrónicos, la actualización de datos, el contacto con las fuentes, la formación y el contacto con expertos. Canavilhas subrayaba que únicamente la «interactividad», junto con la «actualización permanente», fue ampliamente referida por los periodistas portugueses que participaron en este estudio.

En 2008, una encuesta realizada por Bastos (2011) a 77 ciberperiodistas portugueses de medios de comunicación de referencia (*Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Publico.pt, Diário Digital, Portugal*

Diário, Expresso, Visão Online, SIC Online, TSF Online, Rádio Renascença, RDP, RTP, TVI, donde trabajaban, en enero de 2008, casi un centenar de ciberperiodistas) trató de ofrecer una caracterización de estos profesionales desde el punto de vista sociodemográfico, profesional, ocupacional y ético.

Figura 18.7 Publico.pt (Lisboa, Portugal), 18 de abril de 2001

The screenshot shows the homepage of Publico.pt on April 18, 2001. The layout is organized into several distinct sections:

- Header:** Features the 'publico' logo and the date 'Quarta-feira, 18 de Abril de 2001 16:34'. Navigation links include 'Ferreiro ganha final masculina', 'Morte em Ellis Park', 'Mundial FORMULA 1', and 'Grande Prêmio de San Marino'.
- Última hora (Last News):** Contains several news items, including 'Dados do Banco de Portugal', 'Elegês autárquicas', and 'Novo encontro entre China e EUA'.
- especial (Special):** A feature titled 'A capital europeia da cultura' (The European capital of culture) with a 'Porto 2001' graphic.
- guia do lazer (Leisure Guide):** A section for users to decide what to do, listing events like 'Expo no CCB, Lisboa' and 'Artistas Unidos, Lisboa'.
- cinemas (Cinemas):** A 'cartaz de cinema nacional' (national cinema poster) section with a film guide.
- tvzine (TV Zine):** A section for TV program listings, including 'A Manhã Seguinte' and 'Noites Longas - SIC'.
- bar cartoon:** A section for cartoon content.
- inquérito (Survey):** A survey titled 'Qual é a principal causa dos acidentes rodoviários em Portugal?' (What is the main cause of road accidents in Portugal?).
- Weather:** A section for weather forecasts for Lisbon, Porto, and Faro.
- Footer:** Includes copyright information for 2001 Publico S.A. and a 'WEDDO consulting' logo.

Los resultados mostraron que aquellos profesionales se ocupaban principalmente del texto, contactaban poco con sus fuentes de información, valoraban la inmediatez y la credibilidad de las noticias, y pasaban poco tiempo en contacto con el público. Según el estudio, la mayoría de los ciberperiodistas eran mujeres, tenían entre 30 y 35 años, y estaban en el ciberperiodismo hacía entre seis y diez años. La abrumadora mayoría de los encuestados tenía un vínculo estable con sus respectivas empresas, con un porcentaje poco significativo de los contratados con duración determinada y los trabajadores autóno-

mos. Por lo que se refiere a la formación, la mayoría estaba graduada o contaba con un grado en el área de Ciencias de la Comunicación / Periodismo, pero pocos tenían una formación específica en ciberperiodismo. En cuanto al nivel ocupacional, la redacción de las noticias era la tarea predominante, seguida de la búsqueda en la web. Sin embargo, los profesionales de las salas de redacción on line también pasaban una parte sustancial de su tiempo ocupados en tareas que los alejaban de la producción de noticias, tales como la edición de textos de agencias de noticias y la adaptación de los contenidos (*shovelware*). Un poco más de la mitad de los ciberperiodistas elaboraban trabajos multimedia. Salir de la redacción para realizar reportajes era algo que les ocurría raramente a casi la mitad de los profesionales. Ninguno de ellos salía fuera para elaborar reportajes todos los días. Estos datos confirmaban una tendencia general: el ciberperiodismo era una actividad sedentaria, «de escritorio», en la que las salidas al exterior eran mínimas. Una mayoría significativa consideraba el ciberperiodismo como un nuevo tipo de periodismo, distinto del tradicional, pero no era muy valorado, tanto por la clase periodística en general, como en el seno de las respectivas empresas. En cuanto a la ética, la mayoría consideraba que los periodistas y los ciberperiodistas debían compartir los mismos valores y normas, pero casi la mitad consideraba que el ciberperiodismo no planteaba nuevos dilemas éticos. Los nuevos dilemas identificados estaban relacionados principalmente con la indefinición legal imperante en Internet, con la política de enlazado hipertextual y con nuevas formas de presión de comercialización y de marketing. La creación de contenidos por parte del público tenía, para alrededor de un tercio de los encuestados, potencial de suscitar cuestiones éticas. Bastos concluía que la desfavorable coyuntura evolutiva, empresarial, financiera, organizativa y formativa que marcaba el devenir del ciberperiodismo en Portugal difícilmente podía dejar de tener reflejos, en gran parte limitadores, en las prácticas, los roles y la ética de los ciberperiodistas portugueses.

Un año después de la llegada de Internet a las salas de redacción todavía poco o nada se apuntaba hacia la formación en ciberperiodismo, tanto en el ámbito universitario como en el medio profesional. Fue necesario llegar al año académico 1999-2000 para ver el nacimiento, en una universidad pública portuguesa, de la primera materia con el nombre de Ciberperiodismo, integrada en el curso de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nueva de Lisboa.

Aún en 2000, con el inicio de un grado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Oporto, sus estudiantes pasaron a tener, entre el primer y el cuarto año, en la opción de Periodismo, una vertiente de periodismo on line en las materias de Técnicas de Expresión Periodística y Talleres de Periodismo. La Universidad de Coímbra, a través del Instituto de Estudios de Periodismo, creó en el año académico 2002-2003, dos materias diferentes, Periodismo en Línea y Ciberperiodismo, mientras que en la Universidad de Beira Interior el periodismo on line comenzó a ser enseñado en el curso 2003-2004. En la Universidad de Minho, las disciplinas de periodismo en el tercer, cuarto y quinto años pasaron a incorporar, a partir del año académico 2000-2001, una sensibilización para lo digital, en las que se invitaba a los estudiantes a hacer uso de los blogs para «publicar» su trabajo. El año académico 2005-2006 marcó el inicio de la enseñanza de periodismo digital, de forma independiente, en aquella universidad (Bastos, 2011). En 2014, la mayoría de las universidades con cursos de comunicación y periodismo ofrecían disciplinas relacionadas con el ciberperiodismo.

La producción científica en el ámbito del ciberperiodismo ha sido, a lo largo de las últimas dos décadas, muy escasa y algo dispersa en Portugal. El número de investigadores que todavía en 2014 hacía, de manera sistemática y pertinente, investigación en este campo continuaba siendo muy reducido. La

mayoría de los investigadores se concentra en el Observatorio de Ciberperiodismo, que nació en 2008 en la Universidad de Oporto. Todavía no se ha creado ninguna publicación especializada que haya publicado, de forma regular y sistemática, artículos científicos en esta área.

La primera gran reunión científica en Portugal sobre ciberperiodismo fue el I Congreso Internacional de Periodismo e Internet. Tuvo lugar en el año 2001 en la Universidad de Coímbra. Sin embargo, fue un caso aislado y no tuvo continuidad. Más tarde, en 2008, el Observatorio de Ciberperiodismo organizó el I Congreso Internacional de Ciberperiodismo, bajo el tema Periodismo 3G. Desde entonces, la iniciativa se ha repetido cada dos años. Estos encuentros han dado como resultado actas publicadas en formato digital.

18.4 Futuro

Todo indica que el futuro de los medios y el periodismo en Portugal es principalmente digital. Confrontados con factores adversos, tales como la caída de los ingresos por publicidad o la lenta migración de las audiencias hacia lo digital, es muy probable que los medios de comunicación tradicionales refuercen la inversión en los cibermedios.

Algunas señales de esto, aunque tímidas, han podido ser observadas en los últimos años: unas pocas redacciones digitales fueron reforzadas con más ciberperiodistas; algunos medios de comunicación, especialmente periódicos, han establecido *paywalls* y han reforzado la oferta de contenidos en diversas plataformas on line; el principal semanario del país anunció la creación, en 2014, de una versión diaria, y ese mismo año un nuevo ciberperiódico generalista nativo digital nació por iniciativa de un grupo de inversores.

No obstante, la tendencia rumbo a la tecnología digital seguirá enfrentándose a un problema que estuvo en el origen del estancamiento del ciberperiodismo en Portugal en las últimas dos décadas: el modelo de negocio. La clave para entender las debilidades estructurales del ciberperiodismo se encuentra en gran parte en el hecho de que las organizaciones de noticias hasta ahora no han sido capaces de encontrar un modelo de negocio viable y sostenible. Esta situación la admiten los propios directivos de los grupos de comunicación, que, en los próximos años, habrán de resolver la difícil ecuación para sobrevivir en un contexto de crisis.

Por otra parte, en un futuro próximo, esos grupos de comunicación y las empresas periodísticas van a enfrentarse a un difícil período de transición entre lo que podemos denominar «paradigmas de negocio». Por un lado, verán cómo su principal fuente de ingresos, la publicidad, sigue decayendo de forma paulatina, sobre todo en los medios tradicionales. Por otro lado, se enfrentarán al desafío de encontrar fuentes alternativas sostenibles de ingresos que les permitan compensar las pérdidas con la publicidad. La publicidad colocada en los cibermedios, todavía residual, no ha permitido tal compensación. Y difícilmente la permitirá a corto o medio plazo. Alternativas tales como las suscripciones digitales, el *crowdfunding* o el patrocinio no han producido, en la mayoría de los casos, resultados sustanciales.

Y la pregunta que surge entonces es: ¿cómo se podrá invertir en el ciberperiodismo, concretamente mediante el refuerzo de las salas de redacción digitales y la mejora de los contenidos, en un escenario

tan adverso? Es probable que la respuesta pase por el fortalecimiento de la convergencia digital, que exigirá profundizar en la reconfiguración empresarial, profesional y de las redacciones, que tenderán a ser más integradas, pequeñas y polivalentes. La estrategia de producción y distribución de contenidos en distintas plataformas se verá mejorada, lo que sin duda repercutirá en la formación, las prácticas y los roles de los periodistas.

Referencias

- Barbosa, E. y Granada, A. (2004). *Weblogs: Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Canavilhas, J. (2005). Os Jornalistas Online em Portugal. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Cardoso, G. y Espanha, R. (2011). «A Televisão na Sociedade em Rede». *OberCom*, septiembre. Disponible en http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_setembro_2011_tv.pdf
- Ferreira, C. (2012). «eShow: O online é o futuro?». *Meios & Publicidade*, 11 de octubre. Disponible en <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/20/94360>
- Lopes, P. (2011). «Hábitos de Leitura em Portugal: Uma Abordagem Transversal-Estruturalista de Base Extensiva». *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-paula-habitos-de-leitura-em-portugal.pdf>
- Marinho, S. (2000). «Um percurso da rádio em Portugal». En Manuel Pinto (coord.) *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999). Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Universidade do Minho.
- Martins, C. y Cardoso, G. (2007). Retrospectiva da área da comunicação: 2000 a 2005. *Obercom*, enero. Disponible en <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr3.pdf#page=21&zoom=auto,0,528>
- Martins, J. L. (2012). «Nos bastidores da Internet em Portugal». *Exame*, agosto, pp. 78-84. Disponible en <http://bit.ly/1IFS8lj>
- Mendonça, S., Castro, D., Cavaco, P. y Lopes, G. (2007). «Imprensa sob pressão — As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007». *Obercom*. Disponible en <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>
- Querido, P. (2010). «Os 15 anos do Público.pt e os pioneiros do jornalismo na Internet: quem conta um conto». *Correio da Manhã*, 22 de septiembre.
- Santos, M. de L., Neves, J., Lima, M. J. y Carvalho, M. (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: GEPE.
- Santos, R. (2005). «Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade». *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, 2005, pp. 137-152.
- Silva, M. L. (1999). «O passado da Internet». En *O Futuro da Internet: Estado da arte e tendências de evolução da Internet*, pp. 13-16. Porto: Edições Centro Atlântico.
- Sobral, F. A. (2012). «Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva». *Mille-*nium**, 42 (enero-junio), pp. 143-159.
- UIT (2013). *Medición de la Sociedad de la Información*. Disponible en http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf