

PROJECTO EUROPA ONLINE

Diogo Gabriel Mourato

**Trabalho de Projecto
de Mestrado em Jornalismo**

SETEMBRO, 2010



Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica de
António Granado

Para Carlos Mourato

AGRADECIMENTOS

Quero desde já agradecer à minha família e aos amigos por todo o apoio que me deram.

Um agradecimento muito especial a Giulia Crescentini e a Rui Gonçalves, por tudo o que me deram ao longo dos anos e que jamais será esquecido. Mas também uma palavra de apreço e consideração para Nelson Calado e João Faria cujo o apoio e os conselhos foram vitais.

Agradeço também aos meus professores na FCSH com os quais muito aprendi.

Obrigado.

RESUMO / ABSTRACT

Projecto Europa Online

Europa Online Project

Diogo Gabriel Mourato

PALAVRAS-CHAVE: Ciberjornalismo, União Europeia, Web 2.0

KEYWORDS: Ciberjournalism, European Union, Web 2.0

O projecto Europa Online é um projecto de jornalismo vocacionado para o online, sobretudo para a Web 2.0. Procura responder às problemáticas que assolam o jornalismo e adereçar a questão da existência de uma esfera pública europeia. O Europa Online surge então como um projecto de jornalismo comum a todos os europeus e como um projecto que oferece um modelo de estrutura jornalística e de negócio que tira partido das características da internet para estabelecer um novo tipo de contacto entre um jornal e a sua audiência.

The Europa Online project is a journalism project online oriented, mainly to the Web 2.0. It tries to address the problems through which journalism is going through and tries to address the question of the European public sphere. The Europa Online arises as journalism project common to all europeans and as a project that uses a journalism structure and a business model which takes advantage of the characteristics of the internet to come up with a new type of relationship between a newspaper and its audience.

ÍNDICE

Introdução	1
1. Em busca de um jornalismo Europeu	3
Uma Europa, uma identidade?	6
2. Os jornais	10
A Internet	12
As audiências do futuro.....	14
3. Europa Online – Jornalismo 2.0.....	16
Estrutura e organização	21
A redacção.	27
Os 12 pólos geográficos	28
A estrutura profissional no Europa Online	29
4. Os conteúdos.....	32
A experiência <i>The Eunionist</i>	32
A questão linguística	34
As redes sociais	35
O multimédia, o hipertexto e a interactividade na construção das notícias.....	36
5. Aspectos do negócio.....	38
Público-alvo.....	38
Estratégias de marketing	39
Análise competitiva.....	39
O modelo de negócio	41
As infra-estruturas do Europa Online	42
Considerações financeiras.....	43

Conclusão.....	44
Bibliografia	46

INTRODUÇÃO

O jornalismo e a União Europeia vivem neste momento um período conturbado da sua história. Os motivos das crises que afectam o jornalismo e a União Europeia são distintos mas têm ambos algo em comum, tanto o jornalismo como a União Europeia estão a passar por um período de indefinição, de mudança e de redescoberta.

Os motivos que levaram à crise do jornalismo são sobejamente conhecidos. A crise económica, a falta de receitas publicitárias e a internet e aquilo a que a ela está associado: conteúdos gratuitos. O modelo do negócio jornalístico que vigorava há 30 anos atrás já não funciona porque a internet, ao dar a possibilidade a todos de criarem e publicarem os seus próprios conteúdos para uma audiência maciça, democratizou o jornalismo. Agora todos podem ser jornalistas e editores. Esta democratização modificou também a forma como a audiência se relaciona com os média, tendo esta passado de uma atitude passiva para uma atitude activa.

A crise na União Europeia tem duas origens. A primeira é a crise económica que a Europa atravessa e que teve a sua máxima expressão na crise financeira grega. A segunda é uma crise gerada por uma profunda indefinição ideológica que assola uma União Europeia que é algo que se situa entre um sistema de cooperação intergovernamental e um estado federal, não sabendo bem para que lado pender e não assumindo definitivamente nenhuma das duas ideologias.

A União Europeia aparece também, e cada vez mais, como um elemento de decisão executiva supranacional, apesar disso mantém-se longe dos cidadãos europeus que não sabem bem o que é nem como funciona a União Europeia, o que leva a levantar a questão do défice democrático europeu.

Estes problemas que assolam a União Europeia são sobretudo questões identitárias que se agravaram com a crise financeira. Estes problemas levantam a questão crucial europeia: a da legitimidade.

O projecto Europa Online surge para discutir as problemáticas do jornalismo e da União Europeia, abrangendo os dois temas num projecto de jornalismo europeu. Por um lado o projecto colocará perguntas relevantes aos tópicos dos problemas do jornalismo contemporâneo e procurará oferecer as respostas, e por outro, o projecto colocará questões pertinentes num âmbito de cultura e política europeia procurando oferecer soluções que possam colmatar o défice de informação que existe em redor das instituições europeias.

1. EM BUSCA DE UM JORNALISMO EUROPEU

É neste momento inegável que existe um enorme fosso entre as altas instâncias da União Europeia e o seu público. A própria União Europeia reconheceu-o quando em 2006 lançou o “*White Paper on a European communication policy*”¹. Neste documento, cuja introdução se chama “*Closing the gap*” pode-se ler o seguinte:

“The gap between the European Union and its citizens is widely recognized. In Eurobarometer opinion poll carried out in recent years, many people interviewed say they know little about the EU and feel they have little say in decision-making process. Communication is essential to a healthy democracy. It is a two-way street. Democracy can flourish only if citizens know what is going on, and are able to participate fully.”

A percepção de que existe uma lacuna de comunicação entre as instituições europeias e os cidadãos europeus não é recente mas no entanto foi preciso que dois dos referendos fossem rejeitados, o francês e o holandês², poucos meses antes da publicação do *White Paper* para que a União Europeia resolvesse finalmente começar a propor medidas mais concretas para ultrapassar o problema. A União Europeia apercebeu-se que “Europe’s communication with its citizens has not kept pace” (European Commission, 2006) e, compreendendo claramente que todo o projecto europeu podia falhar, que era fundamental sanar a relação entre as instituições europeias e os seus cidadãos.

No mesmo documento a União Europeia faz uma admissão de *mea culpa* e aponta também o dedo aos governos dos diversos países membros e aos diversos órgãos de comunicação nacionais dizendo que “media coverage of European issues remains

¹ European Commission, (2006). *White Paper On a European Communication Policy*. In: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf

² Referendos para a ratificação da Constituição Europeia que tiveram lugar a 29 de Maio de 2005 em França e a 1 de Junho de 2005 na Holanda.

limited and fragmented” e que “during the intervening periods there is no comprehensive cover of EU affairs”. O documento segue com uma série de propostas por parte da Comissão Europeia para resolver o problema: promoção de educação cívica, criação de novos fóruns de discussão, uma maior abertura por parte dos media em relação aos assuntos europeus e uma maior promoção por parte dos governos nacionais daquilo que se passa em Bruxelas.

Numa peça³, escrita por Stephen Mulvey da BBC News Online em 2003, pode-se ler que nas eleições europeias de 1999 no Reino Unido houve 11 milhões de votos, na final da edição do Big Brother de 2002 o número do votos foi de 23 milhões. Em Junho de 2009 ocorreram as últimas eleições para o Parlamento Europeu e foi verificada⁴ uma abstenção na ordem dos 57% (enquanto a abstenção nas últimas eleições nacionais dos países da União Europeia ronda os 25%) e uma boa parte dos que votaram fizeram-no contra a sua habitual corrente de voto como forma de penalizar os seus governos. Ou seja, o voto europeu surge como uma ferramenta usada a nível nacional para punir ou premiar os partidos políticos e não como uma ferramenta de expressão democrática europeia. Este é um problema que se arrasta desde as primeiras eleições europeias em 1979 e que foi na altura diagnosticado por Reif e Schmitt no texto de 1980 intitulado “Nine Second-Order National Elections”.

No *Eurobarometre 72*⁵ foi questionado aos cidadãos europeus se compreendiam o funcionamento da União Europeia, 48% responderam que não, 43% que sim. Este valor de 48% é muitíssimo alto, sobretudo tendo em conta o cada vez maior peso político da União Europeia. A culpa poderá ser atribuída à União por não fornecer as informações necessárias e aos cidadãos por não as procurarem, mas parte da culpa também deve ser dada aos média que não se têm sabido adaptar às novas realidades e às novas estruturas internacionais. Os média publicam ainda um baixo número de peças

³ Mulvey, Stephen. *The EU's democratic challenge*. BBC Online: 2003. In: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3224666.stm>

⁴ European Commission, (2009). *European Elections 2009: Post-Electoral Survey*. In: http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/28_07/FR_EN.pdf

⁵ Eurobarometre, (2010). *Eurobarometre: L'Opinion Publique Dans L'Union Europeene*. In: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_voll_fr.pdf

sobre temas europeus e a maior parte dessas peças é composta a partir de um ângulo nacional (Martins, 2010)⁶, o que é insuficiente.

A questão que se deve colocar então é: como podem os cidadãos fazer uma escolha consciente em democracia se não estão informados? A resposta é que não podem. Brian McNair escreve no *Handbook of Journalism Studies*: “The democratic ideal is one of the informed choice, to which the outputs of political journalism are key contributors” (Wahl-Jorgensen and Hanitzsch [eds.], 2009)⁷ e mais abaixo, no mesmo texto, relembra a função de *watchdog* do jornalismo: “The information function of political journalism in a democracy is the role of critical scrutiny over the powerful, be they in government, business or other influential spheres of society”. Por muito criticável que possa ser esta visão idílica da relação que existe entre o jornalismo e a democracia ela não pode ser esquecida nem abandonada pois sem ela existe o perigo que a democracia, que é a base da União Europeia e dos países que a constituem, deixe também de existir por não haver ninguém que faça o escrutínio dos órgãos de poder e de decisão. O problema é que os média concentram demasiada atenção a nível local (onde vão cumprindo esta função) e não actuam ao nível transnacional no qual reside uma União Europeia que tem, cada vez mais, um poder maior sobre as vidas dos seus cidadãos.

Muito se tem escrito acerca do défice democrático mas muito menos tem sido escrito acerca do défice mediático e, no entanto, existe uma ligação entre os dois. Os argumentos de quem⁸ defende a existência do défice democrático assentam sobretudo na noção de que os cidadãos europeus têm muito pouca influência sobre o que se passa em Bruxelas. Quer seja pelo facto de que o Parlamento Europeu tem poucos poderes executivos, quer seja pela noção de que deve caber aos cidadãos a eleição directa de quem ocupa os cargos mais altos, como o Presidente do Conselho Europeu ou o

⁶ MARTINS, Ana Isabel, (2010). *A Europa e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

⁷ WAHL-JORGENSEN, Karin and HANITZSCH, Thomas [eds.], (2009). *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

⁸ FOLLESDAL, Andreas and HIX, Simon (2005). *Why There is a Democratic Deficit in the EU: A Response to Majone and Moravcsik*. European Governance Papers. In: <http://www.connex-network.org/eurogov/pdf/egp-connex-C-05-02.pdf>

Presidente da Comissão Europeia, a verdade é que as críticas à democracia Europeia existem e nem mesmo o que a União Europeia tenta fazer para se aproximar mais dos seus cidadãos tem tido grande efeito ou até grande sentido⁹.

É necessário lembrar, mais uma vez, a importância que os média têm enquanto agentes escrutinadores e mobilizadores. O défice democrático é em parte possível porque existe um défice mediático. Os problemas que estão na base do chamado défice democrático existem porque não fazem parte das agendas políticas dos média, passando por isso despercebidos para a maior parte dos cidadãos que dessa forma não exercem a pressão necessária para uma maior transparência democrática na União Europeia.

No entanto, é de salientar que o pouco jornalismo pan-europeu que existe concentra-se sobretudo na política de Bruxelas. Lendo os artigos do *European Voice* ou do *EuroActiv.com* (excepção feita ao canal *Euronews*) chega-se à conclusão de que quase todas as peças se concentram sobre o universo político europeu, as relações internacionais e a economia. Faltam a sociedade, a ciência, a tecnologia, o entretenimento, a reportagem. Ou seja, falta enquadrar o universo político e económico nos restantes contextos da sociedade europeia. Só desta forma se poderá ter uma visão global do que é a Europa e do que a define.

Uma Europa, uma identidade?

A questão da identidade europeia é muito pertinente para o estudo de um possível jornalismo pan-europeu. É a identidade que ajuda a formar a esfera pública e, conseqüentemente, a ligação que existe entre um jornal e o seu público.

Habermas caracteriza (Habermas, Jürgen; 2006)¹⁰ a esfera pública como sendo “a network of communicating information and points of view” e, em seguida, acrescenta:

⁹ Relembro aqui que actualmente, segundo o Tratado de Lisboa, qualquer cidadão pode ter a iniciativa de propor alterações na legislação europeia, para isso basta apresentar uma petição com um milhão de assinaturas. No entanto a burocracia envolvida pode ser entrave suficiente para que uma petição possa ser aceite e levada a bom termo.

“the streams of communication are, in the process, filtered and synthesized in such a way that they coalesce into bundles of topically specified public opinions. Like the lifeworld as a whole, so, too, the public sphere is reproduced through communicative action, for which mastery of a natural language suffices; it is tailored to the general comprehensibility of everyday communicative practice.”

Como se pode perceber pela descrição de Habermas a esfera pública é a complexa rede de comunicação entre os diversos actores sociais a partir da qual se constrói a opinião pública. Os média fazem, precisamente, a mediação entre os diversos actores e a audiência. Os média são o palco onde os diversos actores comunicam entre si e para o público. No entanto, a opinião pública só pode ser formada se houver um elo de ligação entre os actores e a audiência: uma identidade. A identidade é o vínculo que mantém coesa a esfera pública.

A questão que surge então é: existe uma identidade transnacional europeia? A resposta não é simples, sobretudo a nível da União Europeia que é uma estrutura política que não assenta num espaço territorial definido ou numa herança cultural conjunta. A União Europeia tem um número superior a 500 milhões de habitantes que se estendem por 4,2 milhões de quilómetros quadrados, divididos em 27 países que comunicam em 23 línguas diferentes¹¹. Os países que constituem a Europa actual têm estado em conflito entre si há quase um milénio, o que se traduz em muitas guerras, ocupações e saques. Partilham uma herança religiosa de tradição judaico-cristã mas até aqui as diferenças culturais se fazem sentir entre países com uma herança católica e aqueles de herança protestante. Por estes motivos definir uma identidade Europeia, perceber em que é que esta identidade se baseia é complicado.

No entanto esta identidade e a respectiva esfera pública existem. Num texto¹² de 2003, Habermas e Derrida chamam a atenção para o dia de 15 de Fevereiro desse ano,

¹⁰ HABERMAS, Jürgen (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.

¹¹ Vinte e três é número das línguas oficiais da União Europeia. De fora ficam dialectos e linguas regionais como é o caso do Galego ou do Basco.

¹² HABERMAS, Jürgen and DERRIDA, Jacques (2003). *February 15, or What Binds Europeans Together: A Plea for a Common Foreign Policy, Beginning in the core of Europe*. In *Constellations* Volume 10, nº 3. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.

uma data que, segundo eles, marca o nascimento da esfera pública Europeia. Na sequência de alguns países da União Europeia se terem aliado aos Estados Unidos da América e a George W. Bush na decisão de invadir o Iraque a opinião pública europeia fez-se finalmente ouvir. “We should also remember February 15, 2003, as mass demonstrations in London and Rome, Madrid and Barcelona, Berlin and Paris reacted to this sneak attack” diz o texto, salientando em seguida que estas manifestações foram as maiores na Europa desde o fim da 2ª Guerra Mundial.

O facto de a reacção ter ocorrido contra os Estados Unidos da América também é algo que se revela de extrema importância na análise de uma identidade Europeia. Em parte a problemática da existência e definição de uma identidade Europeia existe porque esta se confunde com a noção da identidade que existe de mundo ocidental. A noção mundo ocidental não abrange apenas a Europa mas também os Estados Unidos da América, o Canadá e a Austrália (todos ex-colónias europeias) e ambas as identidades, a europeia e a ocidental, partilham muitos pontos em comum, sobretudo porque grande parte daquilo que define a cultura ocidental se baseie em princípios iluministas que foram desenvolvidos na Europa e que foram integrados nas suas colónias.

Um texto intitulado “Opinione Pubblica ed Identità Europea”¹³ escrito por Arianna Montanari salienta precisamente as confusões que a promiscuidade entre uma identidade europeia e uma ocidental podem originar, sobretudo porque muitos valores são convividos com os Estados Unidos da América. De acordo com este texto uma afirmação de identidade passa sempre por uma contraposição àquele que lhe é mais semelhante e que a diferença e o conflito são essenciais nesta mesma afirmação.

De qualquer forma esta afirmação ocorre. Ocorreu no dia 15 de Fevereiro de 2003 no repúdio colectivo e espontâneo em diversos países europeus à invasão do Iraque e nas críticas a George W. Bush. E, neste momento, tais críticas acalmaram porque o novo Presidente em funções, Barack Obama, tem uma aproximação política muito mais europeia que o seu antecessor, o que lhe origina críticas domésticas, tal

¹³ Inserido em: RAVASI, Guido [ed.], (2007). *L'Unione Europea: Politiche Comunitarie, Opinione Pubblica e Società Civile*. Milano: Edizioni Nagard.

como no caso da implementação do novo sistema de saúde que é considerado por muitos americanos como uma medida socialista e anti-americana.

Parece claro que uma identidade europeia colectiva existe, apesar de se confundir muitas vezes com a noção de identidade ocidental e de estar a maior parte das vezes muito escondida sobre as identidades dos estados-nação que compõem a União Europeia. A realidade é que uma noção de identidade europeia é diferente porque não se baseia num espaço territorial definido nem sobre uma herança cultural comum: uma identidade europeia (e é por isto que se torna mais difícil de individualizar) baseia-se em princípios de democracia, de solidariedade e de direitos humanos. Em suma, o que define a identidade europeia não é o território nem uma herança cultural específica, mas sim uma ideia comum a todos os Europeus, na qual as diversas identidades das nações europeias e respectivas culturas se devem respeitar e coexistir unidas por estes princípios comuns. Estes princípios devem ser salvaguardados pois são eles que definem a identidade europeia.

Um jornalismo europeu, que existe mas ainda de uma forma muito incipiente, deve então actuar a um nível transnacional. Deve poder cobrir todas as áreas da vida europeia e não apenas a política. Um jornalismo europeu deve emergir para exprimir esta nova identidade europeia e protegê-la, incentivar o crescimento da esfera pública e trabalhar para trazer à sua audiência um quadro global da vida europeia para que esta possa exercer o seu direito de voto de uma forma consciente.

2. OS JORNAIS

A crise dos jornais é um tema que tem vindo a ser debatido constantemente nos últimos anos. As opiniões divergem no porquê da queda das vendas de jornais, mas a opinião que reúne mais adeptos é aquela que dá a culpa à internet e aos seus conteúdos gratuitos embora a crise comece a ser visível nos anos oitenta, ou seja, bastante antes da explosão da web e do primeiro jornal online, o *Palo Alto Weekly California*, que foi criado em 1994.

Num relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) intitulado “The Evolution of News and the Internet”¹⁴ é estimado que a publicação de jornais em papel, entre 2007 e 2009, tenha declinado 30 % nos Estados Unidos da América, 21% no Reino Unido, 20% na Grécia, 18% em Itália, 16% em Espanha, 10% na Alemanha e na Irlanda, 9% na Hungria, 8% na Noruega e na Bélgica, 7% na Finlândia, Suécia e Portugal. Em Portugal, e de acordo com o APCT¹⁵, os jornais diários vendem cada vez menos. Numa comparação entre os dois primeiros bimestres de 2009 e de 2010 percebe-se que o *Público* vendeu menos 22,8%, o *Diário de Notícias* menos 32,1%, o *24 Horas* (que já nem existe) menos 51,2% e o *Jornal de Notícias* vendeu menos 14,1% em 2010 do que no bimestre do ano anterior; o único que apresentou crescimento foi o *Correio da Manhã* que vendeu mais 7,8% em 2010 que em 2009.

A crise das vendas implica obrigatoriamente uma queda nas receitas e uma queda nas receitas implica uma redução de gastos o que geralmente se traduz numa redução no tamanho das redacções. Através do relatório da OCDE é possível ver que

¹⁴ Organization for Economic Co-Operation and Development, (2010). *The Evolution of News and the Internet*. In: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>

¹⁵ Pacheco, Filipe, (2010). APCT: “Correio da Manhã” com diferença de 41% para “Jornal de Notícias”. Negócios Online. In: http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=422879

entre 1997 e 2007 o número empregado pelos jornais tem vindo a diminuir apesar de haver curiosas exceções. A Holanda apresenta menos 41% de empregados, a Alemanha menos 25%, a Hungria menos 24%, a Finlândia menos 13%, a Suécia menos 11% e a Dinamarca menos 7%. A exceção vai para países como a Espanha, que apresenta um crescimento recorde de 63%, para a Irlanda com 17%, Portugal com 6% (apesar do número vir a diminuir desde 2005) e a Polónia com 30%. É de salientar que três destes quatro países fazem parte dos chamados PIGS (Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha (*Spain*)), um acrónimo usado para designar os países com as economias mais fracas da União Europeia (faltando a Grécia da qual não existem dados conclusivos).

Um dos grandes problemas que advém da diminuição do tamanho das redacções é o desequilíbrio que se verifica na criação de conteúdos noticiosos. Os conteúdos dos jornais vêm de duas fontes distintas: dos jornalistas que trabalham para o jornal e das agências noticiosas. Com a redução do número de jornalistas numa redacção menor será também o número de peças originais produzidas por esse jornal criando uma maior dependência das peças de agência, esta dependência leva a que os conteúdos noticiosos se tornem todos semelhantes visto que diversos jornais se tornam mais dependentes de uma fonte (a agência). Esta dependência leva a que os jornais se distingam cada vez menos entre si e, sobretudo, que eles não se distingam de outras publicações na internet. Um outro problema fruto da redução das redacções é a redução do espaço de dedicado a diversos tópicos como a ciência ou a cultura. Desta forma os chamados jornais generalistas tornam-se cada vez mais concentrados sobre os temas da vida política nacional esquecendo muitas vezes outros segmentos importantes da sociedade. Disto resulta uma redução no tamanho dos jornais e muitas vezes do seu valor monetário.

Outro dos principais problemas é a falta de confiança por parte do público nos órgãos de comunicação social. Num relatório intitulado “A More Accountable Press”¹⁶, publicado pela Media Standards Trust em 2009, é revelada uma sondagem no Reino Unido na qual foi perguntado qual o nível de confiança nos jornais de um a cinco, sendo um o nível mais baixo de confiança e cinco o mais alto. De todos os inquiridos 34% respondem um e outros 34% respondem dois, 23% respondem três, 5% respondem quatro e apenas 2% respondem cinco. Ou seja, 68% dos inquiridos tem muito pouca ou

¹⁶ Standard Media Trust, (2009). *A More Accountable Press – Part 1: The Need for Reform*. In: <http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/selfregulationreview.aspx>

pouca confiança nos jornais. Numa outra questão 58% dos inquiridos acha que os jornais deviam ser mais regulamentados e 75% concordam com a afirmação de que os jornais publicam histórias que sabem ser imprecisas. Toda esta falta de confiança também contribui para a tão famigerada crise dos jornais.

Por fim, o problema das menores receitas de publicidade. Este problema fecha o círculo da crise em torno dos jornais e reforça-o. Lêem-se menos jornais e os anunciantes deixam de ver razões para anunciar, o que por sua vez leva a que haja menos dinheiro para se investir na produção de conteúdos e sem eles a audiência ainda sente menos necessidade de comprar jornais o que leva a que menos anunciantes comprem espaços publicitários levando a que o ciclo se repita e se agrave a crise dos jornais. Junte-se a isto a chamada crise internacional e a suposta concorrência gratuita da internet e o panorama é tudo menos positivo para os jornais em papel.

A Internet

É frequente ouvirem-se comparações entre o advento da internet e o advento da rádio nos anos 20 e o da televisão nos anos 40 e de que tal como o jornalismo impresso sobreviveu à rádio e à televisão também sobreviverá à internet. A comparação entre a internet e a rádio e a televisão é falaciosa e oferece um refúgio aos que não querem aceitar que a mudança que a internet traz é muito mais radical do as mudanças que a rádio e a televisão trouxeram.

É verdade que tanto a rádio como a televisão eram (e são) concorrentes directos da imprensa no sentido em que são todos meios de transmissão de informação. O erro em equiparar a web à rádio e à televisão consiste na catalogação da internet como um meio enquanto é, sobretudo, um espaço. Um espaço onde os diversos meios tradicionais se convergem para criar novas formas de transmitir informação (o multimédia), um espaço onde a audiência deixa de ser passiva para se tornar activa, onde interage directamente com os actores e outros leitores, onde cria os seus próprios conteúdos informativos e onde cria os seus próprios percursos de leitura e de absorção da informação (interactividade) e um espaço onde os textos comunicam directamente entre

si e criam uma teia textual, deixando a notícia de estar isolada passando a poder ser um ponto de partida para uma leitura mais ou menos complexa (o hipertexto).

De acordo com Helder Bastos em “Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia”¹⁷ estas são as três características do ciberjornalismo: multimédia, interactividade e hipertexto. Estas características definem “o ciberjornalismo como algo de diferente de outros jornalismo, como um ‘quarto’ género de jornalismo”. Para João Canavilhas em “Webjornalismo: da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada”¹⁸ as características do ciberjornalismo têm um efeito profundo em toda a estrutura jornalística.

A pirâmide invertida (estrutura clássica na redacção de um texto em que se escreve do mais importante no início para o menos importante no fim) dá lugar à pirâmide deitada que implica que a construção da notícia acesse seis etapas. A primeira é o lead, o resumo da notícia; em segundo vem uma análise mais alargada aos elementos mais importantes; em seguida vêm diversos documentos que aprofundam as questões abordadas; numa quarta etapa é esperado que se faça um enquadramento geral da notícia em outros acontecimentos, em quinto levantam-se questões pertinentes em relação aos temas da notícia, que procura dar mote à última etapa que consiste na discussão dos leitores, fechando assim a notícia. É esperado que o desenvolvimento hipertextual da notícia se dê na terceira e na quarta etapa, embora possa já surgir na segunda. Desta forma o leitor pode escolher o seu próprio percurso através da notícia e ir aos elementos informativos que mais lhe interessam podendo ignorar aqueles que não considera importantes. Aqui podem-se ver em evidência as três características do ciberjornalismo: na redacção da notícia é utilizado o multimédia, o texto é em seguida enquadrado com outros texto através do hipertexto e a notícia é concluída através da discussão com os leitores, a interactividade.

¹⁷ Bastos, Helder (2005). *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Revista Prisma.com. In: <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prisma.com/article/viewFile/583/536>

¹⁸ CANAVILHAS, João, (2006). *Webjornalismo: da Pirâmide Invertida À Pirâmide Deitada*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

A pirâmide deitada é a forma como redigem os textos e se organiza a informação a informação neste novo espaço: o ciberespaço. Libertos das limitações dos suportes físicos, os textos em suporte digital são muito mais maleáveis e imediatos. O ciberjornalismo é o jornalismo tal como é feito no ciberespaço devendo obedecer, por isso, às suas regras. Quem não compreender que existe uma grande diferença entre um mundo digital e um mundo físico não conseguirá fazer a migração perdendo uma audiência que está a emigrar em massa para um mundo digital onde já existem ciberjornalistas que tiram partido da web para as informar. E para onde vai a audiência vai também a publicidade, que aos pouco vai fazendo, também ela, uma migração para paisagens digitais. É este um dos dramas do jornalismo actual: a incapacidade de adaptação por parte dos meios de comunicação tradicionais que insistem em querer continuar a fazer no ciberespaço o mesmo que faziam no espaço físico. Querendo manter os mesmos modelos de negócio quando obviamente já não funcionam e não fazendo um esforço para se adaptar ao novo meio e às novas audiências.

As audiências do futuro

A migração para o ciberespaço transformou a forma como lidamos uns com os outros e com a informação. Num estudo efectuado pela Kaiser Family Foundation intitulado “Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds”¹⁹ faz-se um retrato da relação que os jovens norte-americanos têm com os média e como esta tem evoluído ao longo dos últimos anos. Segundo este estudo nos últimos cinco anos registou-se um aumento de uma hora e dezassete minutos no tempo diário que os jovens passam com os média (passando de 6 horas e 21 minutos para 7 horas e 38 minutos diariamente) chamando em seguida a atenção para que é “almost the time most adults spend at work each day, except that young people use media seven days a week instead of five”. Este aumento de uma hora e dezassete minutos traduz-se em 47% em

¹⁹ Kaiser Family Foundation, (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. In: <http://docs.google.com/viewer?url=http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf&pli=1>

música/áudio, 38% em televisão²⁰, 27% em computador, 24% jogos de computador e - 5% na imprensa, ou seja, os conteúdos impressos foram os únicos que desceram face ao uso dos restantes média.

Este estudo aponta também que o acesso à internet subiu exponencialmente nos últimos dez anos. Actualmente 84% dos jovens tem acesso à web a partir de casa, 59% através de banda larga e 33% acesso a partir do seu próprio quarto. Também é importante salientar o crescimento nos últimos 5 anos dos meios móveis com acesso à internet. Os telemóveis subiram de 39% para 66%, os computadores portáteis subiram de 12% para 29% e os iPods e leitores de MP3 de 18% para 76%.

Em suma, o consumo dos média na internet entre os jovens está a subir. As novas gerações já começam a viver e a consumir a sua informação online, seja através de computadores, de telemóveis ou de iPods. É uma geração que está a crescer no online para quem o papel começa a parecer obsoleto, é uma geração que em breve entrará na vida adulta e que muito provavelmente continuará ligada ao online. Esta é uma tendência que se deve fortalecer nas gerações seguintes.

Acho importante relembrar aqui que a crise que atinge os jornais não é única e exclusivamente sua. A crise é generalizada a todos os produtores de conteúdos em suportes físicos que não estão a conseguir lidar com a digitalização dos seus produtos. Relembro os casos das indústrias discográfica, cinematográfica (em particular do vídeo e do dvd) e editorial. Esta mudança para o digital implica uma série de reestruturações por parte das empresas e dos seus responsáveis caso queiram sobreviver nesta nova realidade.

²⁰ É muito importante salientar que na verdade o consumo de conteúdos televisivos através de emissão tradicional diminuiu. A subida percentual da televisão neste estudo deve-se ao consumo de conteúdos televisivos disponibilizados através da internet e consumidos nos computadores, telemóveis e iPods.

3. EUROPA ONLINE – Jornalismo 2.0

Europa Online é um projecto de jornalismo europeu. Ao contrário de outros projectos de jornalismo, que se focam sobretudo nas questões políticas e económicas da União Europeia, Europa Online é um jornal generalista europeu online. O objectivo é enquadrar os diversos aspectos da sociedade europeia criando uma visão coesa e ampla da realidade social e política da União Europeia, exercendo a sua actividade numa esfera pública europeia ao mesmo tempo que a estimula.

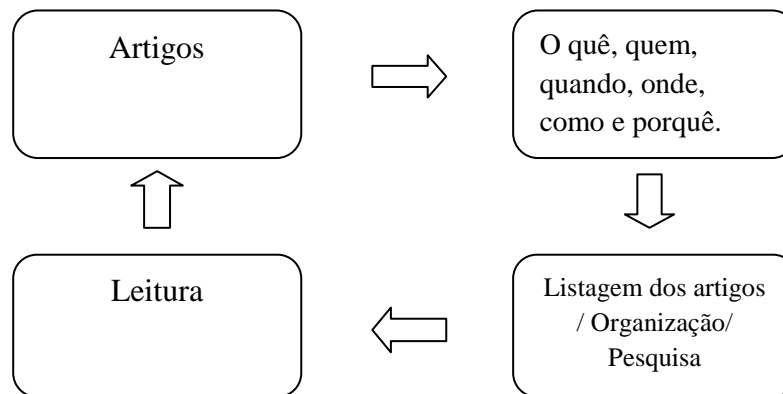
Será uma publicação exclusivamente dedicada ao online que procura tirar partido das suas potencialidades: Multimédia, Hipertexto e Interactividade. Estas potencialidades fizeram evoluir a internet para aquilo a que chamamos Web 2.0.

De acordo com Millard e Ross²¹ a Web 2.0 “emphasizes interaction, community, and openness” através de ferramentas e de software que potencializam a comunicação e a comunidade. A diferença que existe entre a Web 1.0 e a Web 2.0 é a capacidade que a segunda tem em criar ligações proactivas entre produtos e consumidores. Ou seja, na Web 2.0 é expectável que o consumidor interaja com os produtos e que de, certa forma, produza conteúdos passíveis de ser consumidos por outros.

Grande parte dos média tradicionais que procuram fazer a transição para o online fazem-no para uma Web 1.0. Ou seja: estão atrasados e não estão a conseguir acompanhar a evolução das necessidades de uma audiência digital.

²¹ Millard, D. & Ross, M. (2006). Blogs, wikis & rss: Web 2.0: hypertext by any other name? Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia. Odense, Denmark: The Association of Computing Machinery.

Eis um quadro²² que exemplifica como os media operam numa Web 1.0:

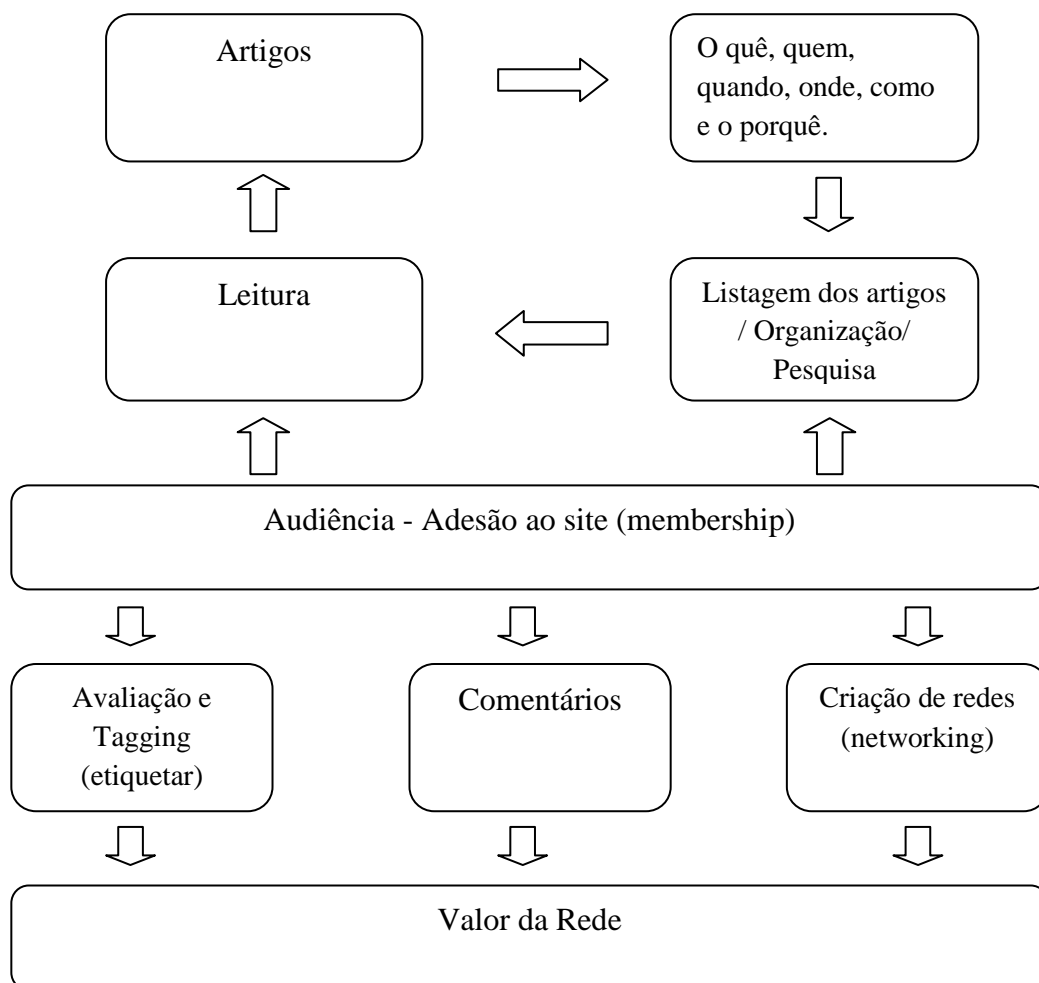


Como podemos ver pelo quadro acima, num ambiente Web 1.0 mal existe intervenção por parte dos leitores, sendo um modelo puramente informativo. Os média produzem artigos que descrevem o quê, quem, quando, onde, como e o porquê de um acontecimento, em seguida estes artigos são organizados e elencados pelos media para serem pesquisados, encontrados e consumidos pelos leitores. É claro que poderá ser argumentado, e com razão, que na grande maioria dos jornais online existentes o modelo não é apenas informativo e que existe um certo grau de interacção entre o jornal e os seus leitores através de um local de comentários onde ele podem exprimir-se acerca de uma determinada noticia ou então argumentando que ao estarem estes média presentes nas redes sociais (estas sim um fenómeno típico da Web 2.0) estão automaticamente a funcionar integrados num ambiente 2.0. Mas a realidade é que, apesar de ser extremamente importante o facto de se poder comentar as noticias e de ser cada vez maior a presença dos media nas redes sociais, é necessário que a interacção ocorra em maior escala nos próprios sites do jornais, ou seja, que os jornais comecem eles próprios a incorporar alguns princípios das redes sociais e criarem uma comunidade unida em torno da noticia, que os média comecem a privilegiar os seus sites como os locais onde é consumida a informação e os locais onde preferencialmente se dá a

²² Baseado num modelo encontrado em LYTRAS, Miltiadis D., DAMIANI, Ernesto and ORDÓÑEZ DE PABLOS, PATRICIA [eds.], (2009). *Web 2.0: The Business Model*. New York: Springer.

interacção entre os seus utilizadores. Um site cuja audiência se une no Facebook está apenas a valorizar o Facebook (não digo que as redes sociais não sejam importantes porque de facto o são, mas como ferramenta de atrair novos utilizadores e não o contrário) e não o site em si.

Eis agora o esquema adaptado à Web 2.0:



Como podemos ver neste segundo esquema o modelo não é apenas informativo tendo sido adicionado um plano interactivo o qual é atingido quando existe uma adesão ao site. A adesão ao site leva a que seja criada toda uma rede de leitores que partilham uma coisa em comum: as notícias. Estas notícias depois de terem sido escritas e

trabalhadas pelos jornalistas são-no em seguida pelos leitores que as vão avaliar, etiquetar (*tagging*) e comentar. Desta forma os leitores interagem com a notícia e entre si, criando ligações uns com os outros (adicionando-se mutuamente como amigo) e estas ligações levam à criação de redes. O que é importante reter é que toda esta nova maleabilidade social acrescenta valor ao site e ao jornal pois quanto maior tráfego tiver maior o seu valor. Aqui a palavra-chave é criar valor. Valorizando um espaço torna-se também mais apetecível em termos de publicidade e logo em termos de receitas. Receitas permitirão contratar mais jornalistas que irão criar mais conteúdo que irá atrair mais gente o que dará mais valor ao espaço o que traz mais publicidade e receitas e aí por diante.

O projecto Europa Online é resultado de uma busca de adaptar o jornalismo às realidades da Web 2.0. De particular importância para o projecto são o *tagging* e a criação de redes de utilizadores (networks), já que uma secção de comentários é algo que já existe implementado na maior parte dos ciberjornais e que por isso não constitui nenhuma novidade no campo do jornalismo online.

O *tagging* é a actividade de etiquetar conteúdos informativos e é importante no sentido em que permite mapear, filtrar e organizar a informação facilitando a pesquisa e a navegação por entre os conteúdos. As etiquetas não são pré-definidas, cabe à audiência o acto de etiquetar como bem entender os artigos e cada utilizador pode etiquetar uma peça com quantas etiquetas quiser. Os membros podem utilizar os *tags* como marcadores de artigos que tenham achado mais interessantes e cada utilizador tem acesso aos seus *tags* a qualquer momento. O objectivo é atingir uma massa crítica de etiquetas que permitirá identificar os artigos correctamente e sem preconceitos (Lytras, Miltiadis D., Damiani, Ernesto and Ordóñez de Pablos, Patricia [eds.], 2009), esta massa crítica permitirá também mapear os hábitos de leitura e de *tagging* dos membros do Europa Online. Desta forma será mais fácil criar perfis de leitura dos membros e recomendar notícias que lhes possam interessar e incentivar à criação de redes de utilizadores recomendando-lhes outros membros com gostos de leitura semelhantes. Mapear os hábitos de leitura dos membros do Europa Online poderá também ter outras aplicações, poder-se-ão criar outros mapas como por exemplo mapas que permitem perceber as diferenças que existem entre os hábitos de leitura no norte e no sul da Europa, ou fazer estudos comparativos dos hábitos de *tagging* de uma cultura para outra, etc. O *tagging* é também importante porque a partir do momento em que temos

um mapa dos hábitos de leitura e dos gostos de um utilizador podemos vender publicidade focalizada para o perfil do membro em questão o que a torna muito mais valiosa porque é mais eficaz. Se um determinado leitor tem hábitos de leitura relacionados com música e livros é muito mais eficaz dirigir-lhe publicidade relacionada com música e literatura em vez de automóveis e vice-versa. Um exemplo da riqueza que um sistema de *tagging* pode trazer a um ciberjornal é o seguinte: imagine-se a notícia “José Mourinho deixou o Inter Milão para assinar pelo Real de Madrid”. Esta poderia ser etiquetada da seguinte forma: desporto, futebol, Mourinho, Real, Madrid, Real Madrid, Inter, Milão, treinador, Espanha, campeão, português, Itália, tristeza, felicidade, contratação, 2010, Barnabéu, etc. Quanto mais vezes a mesma etiqueta for atribuída a um artigo mais relevante ela se torna, quanto mais vezes um determinado leitor ler notícias com as mesmas etiquetas mais relevantes elas se tornam no mapeamento dos hábitos de leitura desse leitor. Desta forma ao fazer-se uma pesquisa por uma ou mais *tags* vão aparecer os artigos mais relevantes para a(s) mesma(s). O que é interessante é perceber que para além de ser uma forma de mapear informação o *tagging* também etiqueta o leitor pois este ao consumir artigos associados a certas etiquetas está também a etiquetar-se a si próprio.

Da mesma os membros do Europa Online terão acesso aos *tags*, ao historial de leitura e aos perfis públicos dos outros membros (embora exista a opção de não partilhar informação para aqueles membros que acham que a sua partilha possa ser uma invasão de privacidade) facilitando assim a criação de redes de utilizadores. A ideia por detrás da criação de redes sociais dentro um determinado ambiente web é permitir que os membros criem perfis (que funcionam como as suas identidades dentro desses mesmos ambientes) e que, em seguida, esses perfis se liguem entre si (Joinson, Adam, 2008)²³. Europa Online estimulará a criação de redes através dos fóruns e também através de um sistema de recomendação de contactos com membros de gostos de leitura semelhantes. Através da criação de redes sociais dentro do Europa Online é fomentada a discussão e a partilha dos seus conteúdos.

A parte que se segue é uma descrição do site e da organização dos serviços do Europa Online.

²³ JOINSON, Adam (2008). *Looking at, Looking up or Keeping up with people? Motives and Uses of Facebook*. At: http://docs.google.com/viewer?url=http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf

A Estrutura e Organização

A estrutura online do Europa Online assenta sobre quatro tipos diferentes de páginas: a página inicial, os artigos, os fóruns, e as páginas pessoais.

A página inicial

A página inicial, tal como o nome indica, é a primeira página do jornal. É o local de entrada no *site* onde está em destaque a grande notícia e *links* para todas as outras notícias do momento. Neste local encontra-se também uma barra de navegação para as diversas secções, um motor de busca e o espaço onde o leitor pode fazer um *login* ou um *sign up* de forma a poder ter acesso aos restantes serviços oferecidos pelo Europa Online.

As diversas categorias do Europa Online são: União Europeia, Internacional, Política, Economia, Ciência & Tecnologia, Arte & Cultura, Desporto, Entretenimento e Local. A União Europeia é a secção que trata dos assuntos gerais da sociedade dos 27 países membros da União Europeia, o Internacional é a secção que trata do que se passa no resto do mundo e das relações externas da União Europeia, Política é a secção que trata dos assuntos de política europeia e da política interna dos seus estados membros, a de Economia trata dos assuntos de Economia da União e dos seus estados membros, Ciência & Tecnologia é a secção que trata, precisamente, das áreas de ciência e tecnologia procurando dar um relato do que mais importante se passa no mundo nestas duas áreas e dar um especial relevo ao que se faz na Europa dos 27, é também nesta área que encontram as notícias relativas ao ambiente e à ecologia. A secção de Arte & Cultura trata disso mesmo: arte e cultura, com um especial relevo ao que se faz na Europa; e a secção de Desporto tem o objectivo de fazer uma recolha das principais notícias de desporto europeias e não apenas a nível de futebol, mas também de outras modalidades. Entretenimento é a secção que trata das celebridades e do que se pode ver nas diversas televisões europeias, do que se pode ver nos cinemas e nos teatros europeus, dos concertos e dos festivais, trata também de jogos de computador e deverá ter uma secção de humor, de cartoons, de puzzles e de palavras cruzadas. Por fim, temos o Local. A secção Local é dividida em 27 subsecções, cada uma delas dirigida a um país

membro da União Europeia. É no Local que se concentram as restantes notícias, as mais pequenas que não são incorporadas nas outras secções mas que dizem respeito às sociedades dos diversos países membros. As nove secções que compõem o Europa Online procuram dar uma ideia do que se passa na União Europeia e de como se articula o que se passa na União enquanto todo. É importante salientar aqui que os artigos de opinião são vistos como algo muito importante no Europa Online, estes artigos não se encontram numa secção ímas sim na secção em cuja temática se enquadram. A importância dos artigos de opinião no Europa Online deriva do facto de que estes são vistos como um complemento à informação facultada no jornal no sentido em que os *opinion-makers* ajudam a trabalhar e a pensar a informação.

O motor de busca é o local onde o leitor pode efectuar uma busca nos arquivos do Europa Online. O motor de busca pode fazer a sua pesquisa procurando as palavras chaves nos artigos ou então fazer a busca através de *tags*. Neste ultimo caso o leitor poderá ter acesso a qualquer uma das *tags* existentes no Europa Online e pesquisar os artigos que lhes estão associados.

O *sign-up* ou *sign-in* é o local onde os leitores do Europa Online se podem tornar membros do site e ter acesso às restantes funcionalidades do site: a criação do perfil pessoal, acesso aos outros perfis e de criar redes de contactos, possibilidade de comentar e etiquetar as notícias, de escrever nos forums e a possibilidade de criar o seu próprio blogue dentro do site e de recomendar artigos de outros sites.

Os artigos

O segundo tipo de página é a página dos artigos. Esta é precisamente a página onde os artigos são apresentados aos leitores. Deverá suportar elementos multimédia como o vídeo, o som, animações e infográficos. Nesta página existirá também um local onde se dará uma pontuação à notícia, um espaço dedicado aos comentários e a possibilidade de se partilhar a noticia nas diversas plataformas sociais: Facebook, Twitter, Digg, Delicious, etc. É também nas páginas dos artigos que os membros do Europa Online poderão etiquetar (*tagging*) as notícias e onde se pode juntar a notícia aos seus preferidos.

A área dos comentários já está amplamente implementada na maior parte dos jornais online já que é uma tradição que veio dos blogues e que foi introduzida posteriormente no ciberjornalismo. Na maior parte do jornais online é nesta área que se dá a interacção entre a audiência e os conteúdos do jornal. No caso dos ciberjornais existentes os comentários têm uma existência puramente circunstancial, apenas têm algum valor enquanto a notícia é recente e depois perdem-se na mar de informação existente. No Europa Online cada utilizador ficará com um historial dos comentários que fez nos diversos artigos e será avisado sempre que houver uma resposta directa ao seu comentário, da mesma forma os outros utilizadores poderão rever os comentários de um determinado utilizador. Isto terá dois efeitos específicos: primeiro um utilizador poderá seguir muito mais facilmente a evolução dos comentários numa determinada noticia que ele comentou e reagir mais facilmente ao que se passa naquele determinado artigo; em segundo o facto de que ao haver um historial de comentários associados a um determinado utilizador os comentários terão uma tendência a ser mais construtivos já que estão associados a uma identidade online.

A partilha de notícias em diversas plataformas sociais online é cada vez mais importante. Num artigo intitulado “Why is Google Afraid of Facebook? Because Social Networking Could Soon Pass Search”²⁴ que foi publicado no site ReadWriteWeb é documentado que, pela primeira vez, as redes sociais ultrapassaram os motores de pesquisa em tráfego de utilizadores. Isto significa que existem cada vez mais utilizadores a chegarem aos sites e às notícias através de redes sociais ou de sites de publicação sociais e menos através de motores de busca. É por isso fundamental apostar numa presença constante nestes sites que passa, também, por permitir uma partilha fácil dos artigos nestes sites dos quais são exemplo o Facebook, Twitter, Google Buzz, MySpace, Stumbleupon, Digg, Reddit, Delicious, Diigo, Bebo, FriendFeed, LinkedIn e integração em plataformas de blogging como o Wordpress, Blogger ou o Tumblr.

²⁴ KIRKPATRICK, Marshall, (2010). *Why is Google Afraid of Facebook? Because Social Networking Could Soon Pass Search*. ReadWriteWeb. In: http://www.readriteweb.com/archives/google_facebook_social_networking_search.php

Os fóruns

O terceiro tipo de página são os fóruns do jornal. Este é um espaço onde os utilizadores podem discutir e partilhar ideias entre eles. Sendo um espaço dedicado à União Europeia é normal que surjam sub-fóruns dedicados aos 27 países da União. Este é também um local onde se discutem as diversas categorias do jornal, desde a política ao desporto, discutem-se passatempos como a música e as receitas de culinária, e onde também os leitores interagem directamente com os jornalistas que são encorajados a participar nos fóruns. A ideia por detrás da criação destes fóruns é alargar a participação da audiência para lá dos comentários já que estes, geralmente, limitam a participação ao tema do artigo em discussão. Os fóruns agregam todo o tipo de temas e todo o tipo de discussões e de partilha de ideias num único espaço e ajudam também à criação de redes de utilizadores visto que estes tendem a agrupar-se em fóruns cujos temas lhes dizem algo.

As páginas Pessoais - MyEuropaOnline

Uma das principais características do Europa Online é o ênfase que coloca nos seus leitores e membros. O quarto e último tipo de página é precisamente a dos utilizadores do Europa Online, chama-se MyEuropaOnline e oferece uma série de serviços. MyEuropaOnline é a página onde os utilizadores partilham a sua informação (os seus perfis) com outros utilizadores, é o local onde podem ver o historial das suas *tags* e dos seus comentários e das suas notícias preferidas, onde outros utilizadores podem publicar mensagens, onde se recomendam outros membros, onde os membros podem ter o seu diário pessoal (uma espécie de blogue mas muito simplificado) que podem partilhar uns com os outros. É também na sua página pessoal que os leitores recebem avisos de que houve actualizações nas suas notícias preferidas, de que alguém lhes respondeu a um dos seus comentários ou a algum dos seus tópicos nos fóruns. MyEuropaOnline é também o local onde os membros recebem o seu jornal personalizado.

A criação de perfis de utilizadores é importante porque lhes permite ter uma identidade dentro do Europa Online. Esta identidade é o que permite a distinção entre os

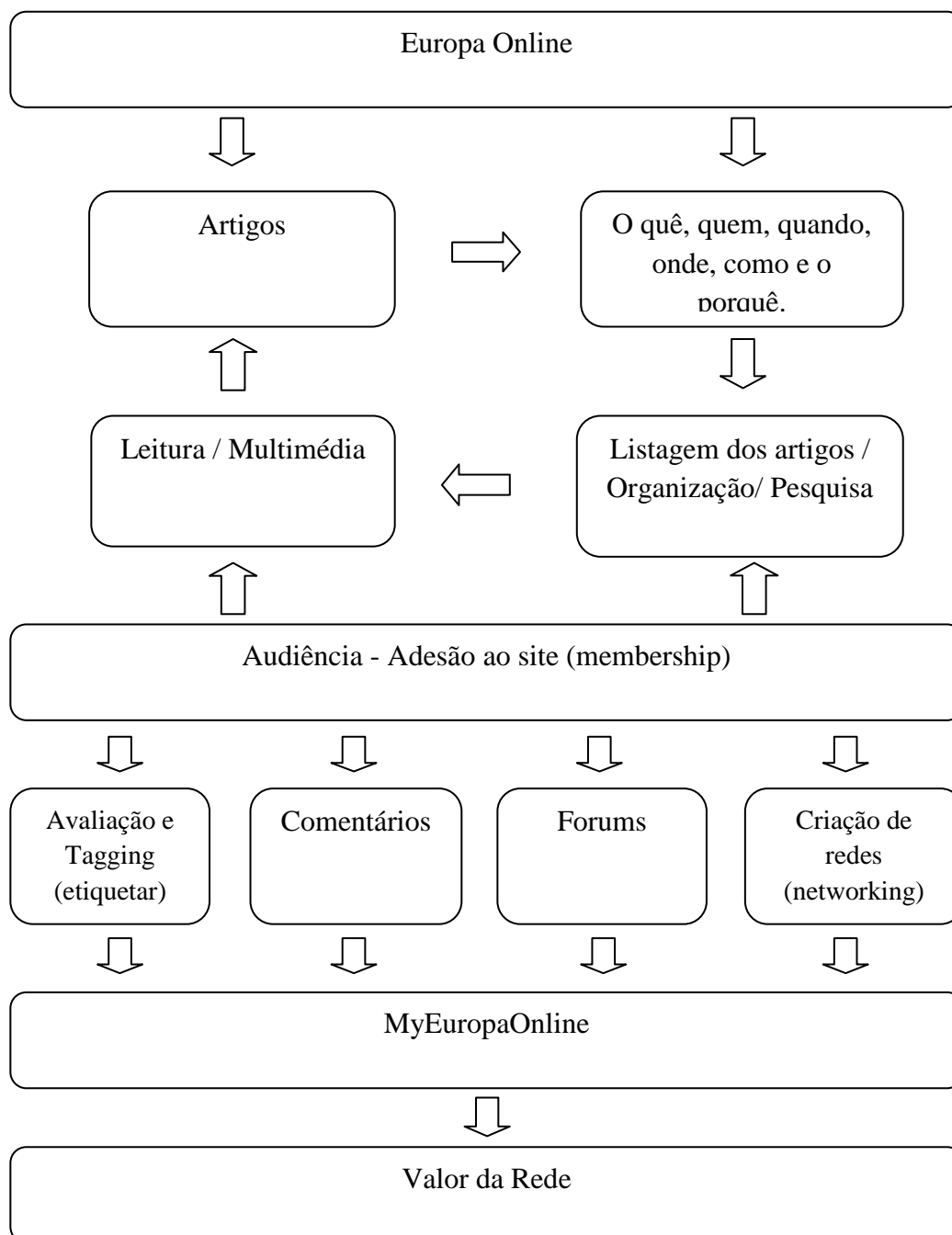
utilizadores e é também ela que permite que os utilizadores possam distinguir quais aqueles que lhes podem interessar mais com vista a uma potencial interacção. O perfil, no caso do Europa Online, não é apenas a data de nascimento, os filmes preferidos ou a música que gosta de ouvir mas também os seus hábitos de leitura, os hábitos de *tagging*, notícias preferidas, os comentários que escreveu e a sua história nos fóruns do Europa Online. O mapeamento (através do *tagging*) permite a construção do perfil de leitura dos leitores do Europa Online e por conseguinte permite criar sistemas de recomendação de amigos baseado na compatibilidade de perfis de leitura. Os utilizadores podem mandar mensagens directas e privadas aos outros membros ou escrever na sua página de MyEuropaOnline.

MyEuropaOnline é também a página do jornal personalizado dos leitores, ou seja, de acordo com os hábitos de leitura do utilizador o Europa Online recomenda as notícias que podem ser do seu interesse. Desta forma um leitor que tenha demonstrado um especial interesse em política e sociedade grega receberá no seu MyEuropaOnline notícias que tenham sido etiquetadas como correspondendo ao seu interesse, da mesma forma que um leitor que tenha demonstrado um especial interesse em música e futebol alemão receberá no seu MyEuropaOnline as últimas notícias relacionadas com esses dois temas. O Europa Online também convida os seus membros a comentarem notícias dentro dos mesmos temas de notícias que tenham comentado antes. Os membros também podem ver os jornais recomendados de outros membros que tenham como amigos.

Outros Serviços

Entre os serviços que foram até agora descritos falta falar do serviço de RSS que é um tipo de serviços que já está amplamente divulgado. Quase todos os jornais online têm implementado o serviço de RSS que permite que todos aqueles que têm um programa chamado “agregador” de puxar e de receber as notícias directamente no seu computador, ou seja, o utilizador não precisa de visitar o site para ter acesso à informação.

O esquema do Europa Online é portanto o seguinte:



Como se pode ver pelo esquema acima apresentado a estrutura de como circula e de como se interage com a informação é diferente daquela a que o jornalismo tradicional nos habituou. Na era do ciberjornalismo 2.0 é muito importante haver uma interação com a audiência e os jornais têm falhado em perceber a importância desta

relação e muitos daqueles que fazem a transição para o online estão a fazê-lo para o ciberjornalismo 1.0 mais uma vez chegando atrasados às necessidades de uma nova audiência que já deixou de o ser, pelo menos de uma forma passiva. Tal como Jay Rosen a pronunciou no seu texto intitulado “The People Formerly Known as the Audience”²⁵:

“The people formerly known as the audience are those who *were* on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who *today* are not in a situation like that *at all*.”

Hoje a audiência é activa. O ciberespaço mudou as regras do jogo e a audiência deseja responder aos média, interagir e criar conteúdos. A estrutura do Europa Online está vocacionada para a Web 2.0 e está preparada para acolher o publico anteriormente conhecido como audiência.

A redacção

Um ciberjornal, num ciberespaço, pode implicar também uma redacção diferente daquela para a qual os jornalistas se deslocam todas as manhãs. Na verdade tudo o que é necessário para publicar um jornal online é uma ligação à internet e um computador e, hoje em dia, por computador pode entender-se um portátil, um netbook ou até um telemóvel, ou seja, tecnologia que permite a um jornalista trabalhar de qualquer parte do mundo. No Europa Online grande parte do trabalho de redacção será feito numa redacção virtual, ou seja, a redacção existe mas num ponto específico no ciberespaço e não num local físico específico.

A ideia é dar mais mobilidade aos jornalistas e reduzir os custos que comporta uma redacção. De um ponto de vista físico uma redacção do Europa Online será algo de diminuto, apenas um espaço onde existem os serviços centrais do jornal como por exemplo uma secção de marketing e publicidade, ou uma secção de contabilidade.

²⁵ ROSEN, Jay, (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. PressThink. In: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

A ideia aqui é partir desta base e ter jornalistas espalhados pelo resto da Europa que se ligam e trabalham periodicamente online. Existem neste momento muitas aplicações que permitem a elaboração de trabalho colaborativo online, a maior parte delas gratuitas. A Google oferece o Google Docs que permite a escrita e a partilha de documentos online e o Picasa para partilhar fotos. O Skype permite a criação de teleconferências e falar através da internet a custo zero. Ferramentas como o Evernote permitem o arquivo e a partilha de notas, documentos, fotos e ficheiros de som e vídeo entre diversos utilizadores. O Qik e o Kyte permitem a gravação, a partilha e o *stream* de vídeos directamente a partir dos telemóveis. Os próprios computadores já possuem ferramentas de criação de peças multimédia.

Actualmente um jornalista pode fazer uma entrevista em voz a partir do seu telemóvel ou fazer uma gravação vídeo e enviá-la para o editor que a revê e coloca online. Um jornalista em Londres pode estar em contacto directo com o seu editor em Bruxelas e podem trabalhar em conjunto como se estivessem na mesma sala. Um jornalista pode estar a assistir a uma conferência de imprensa importante e estar a actualizar directamente o que se está a passar numa conta Twitter que o jornal pode apanhar e colocar online (para não falar que os seguidores no Twitter também a podem seguir). Algo que está a acontecer em qualquer ponto do mundo pode ser captado por um jornalista e enviado em directo para o jornal em formato vídeo via *stream*.

O importante é perceber que no ciberespaço dois jornalistas podem estar num local comum, a colaborar na mesma peça escrita, apesar de estarem distantes no espaço físico. É também importante começar a utilizar, em nome do jornalismo, as fantásticas possibilidades que a revolução digital oferece a baixos custos. Europa Online é, como já se disse, um projecto jornalístico vocacionado para o ciberespaço e procurará tirar partido de tudo aquilo que ele oferece, inclusive a liberdade do peso financeiro de uma redacção.

Os 12 pólos geográficos

Apesar de não haver uma redacção no sentido tradicional, haverá editores e jornalistas que trabalham para esses editores. O Europa Online é um jornal que cobre o que se passa no espaço da União Europeia e por isso precisa de ter jornalistas

espalhados por todo esse espaço. Os editores não serão editores de secção mas sim editores territoriais ou geográficos. A cobertura da Europa por parte do Europa Online divide-se em 12 áreas geográficas: Península Ibérica; Reino Unido e Irlanda; França; Itália; Alemanha e Áustria; República Checa, Eslováquia e Polónia; Suécia, Finlândia e Dinamarca; Estónia, Letónia e Lituânia; Roménia, Bulgária e Hungria; Grécia, Chipre e Malta; Eslovénia e Balcãs; Bélgica e Holanda.

A ideia é montar os 12 pólos que cobrem as 12 áreas geográficas identificadas. Cada um destes pólos deve ser independente relativamente aos outros, mas os jornalistas que trabalham para os diversos pólos respondem perante o editor responsável por esse pólo geográfico e os editores respondem perante um responsável central: o editor sénior.

A estrutura profissional no Europa Online

Apesar de residir no ciberespaço a redacção do Europa Online terá de contar com o trabalho de profissionais que possam garantir a integridade dos artigos disponibilizados pelo site.

Existem três tipos de profissionais na estrutura do Europa Online: os supervisores de conteúdo, os geradores de conteúdo e os gestores de conteúdos.

Os supervisores de conteúdos são os editores. Existe um editor sénior e os editores territoriais. Os editores são os responsáveis pelos jornalistas e são os responsáveis pelos artigos que são publicados. O editor sénior é o editor dos editores e os editores territoriais são os editores responsáveis pelos artigos publicados no seu pólo territorial.

Os geradores de conteúdo são os jornalistas e os curadores de conteúdos. Os jornalistas são os profissionais que escrevem os artigos originais do Europa Online. Os curadores de conteúdo são os profissionais que pesquisam o conteúdo web e escolhem o

que é relevante para ser publicado no site. De acordo com o “Manifesto for The Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?”²⁶:

“A Content Curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online. The most important component of this job is the word "continually." In the real time world of the Internet, this is critical.”

Ou seja, o curador de conteúdo não cria conteúdo novo, mas organiza o conteúdo já existente, criando ligações no Europa Online para esse mesmo conteúdo. O curador de conteúdos é importante porque o fluxo de informação na internet é neste momento tal que é preciso haver alguém com a capacidade de dizer aos leitores o que é relevante ou não, o que é importante ou não. Com o passar do tempo e com a quantidade cada vez maior de conteúdos online mais relevante se vai tornando esta posição na organização tanto do Europa Online como de outros média. Claro que já existe quem faça este trabalho, muitos *bloggers* já o fazem nas suas publicações e já existem sites como o Reddit ou o Digg que permitem que os seus membros votem em conteúdos permitindo assim que aqueles que são mais votados sejam também mais relevantes. No entanto, já começa a ser necessário que seja um profissional a fazer este trabalho, um profissional que diga à audiência que, de acordo com a sua opinião e logo com a sua autoridade profissional, este artigo é mais relevante que aquele orientando desta forma a audiência para aquilo que é mais relevante.

Os gestores de conteúdos são os programadores e os gestores de comunidades. Os programadores são os profissionais que ajudam a manter o site e os seus conteúdos e ajudam a resolver todos os problemas que podem surgir numa estrutura tão complexa quanto é o Europa Online. Cabe também aos programadores ajudar os jornalistas a contarem as suas histórias em ambientes multimédia, como por exemplo o uso de Flash para criar infográficos e visualizações que ajudem a contar melhor a história. De certa forma os programadores de hoje são os tipógrafos de há 50 anos atrás, são as pessoas responsáveis pela estrutura visível de um jornal. Os gestores de comunidades são os profissionais que gerem as comunidades em torno do Europa Online. Neste caso devem

²⁶ BHARGAVA, Rohit, (2009). Manifesto for The Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?. Influential Marketing Blog. In: <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

ocupar-se de ajudar e assistir os membros do site, de controlar os comentários que se fazem nos artigos, de mediar os fóruns e de gerir as comunidades em torno das redes sociais.

4. OS CONTEÚDOS

A experiência *The Eunionist*

*The Eunionist*²⁷ foi um blogue criado em 26 de Maio de 2010 em plataforma Wordpress que foi usado para testar algumas ideias para o projecto Europa Online. A ideia foi criar um blogue que daria notícias curtas da União Europeia e perceber como reagiria a audiência, que fontes poderiam ser utilizadas, como lidar com estas fontes, como criar um público, como fazer o marketing, entre outras coisas.

Entre 26 Maio e 26 Julho de 2010 foram publicadas exactamente 41 notícias. O esquema de recolha de informação utilizado era sobretudo utilizar as ferramentas que o site da União Europeia²⁸ faculta, ou seja, através dos comunicados de imprensa²⁹, através do visionamento em directo das conferências de imprensa³⁰ (existe pelo uma todos os dias da semana às 12:00 cet) transmitidas via web pelos serviços audiovisuais da União Europeia, através do acompanhamento de sessões do Parlamento Europeu que são também transmitidas via web, através da leitura de outros sites e blogues dedicados à União Europeia tais como o Euractiv³¹, EUobserver³² ou o European Voice³³. Houve também diversas tentativas em obter uma reacção ou outra por parte de responsáveis ou de Membros do Parlamento Europeu de forma a complementar a informação mas tais contactos foram infrutíferos ou remeteram para o respectivo comunicado de imprensa.

²⁷ <http://eunionist.wordpress.com>

²⁸ <http://europa.eu/>

²⁹ http://europa.eu/press_room/press_releases/index_en.htm

³⁰ <http://ec.europa.eu/avservices/ebs/schedule.cfm?page=3&date=09/04/2010>

³¹ <http://www.euractiv.com/>

³² <http://euobserver.com/>

³³ <http://www.europeanvoice.com/>

As peças acabaram, sobretudo, por ser curtas e após serem escritas eram publicadas no Twitter (com as respectivas *hashtags*³⁴ que eram sobretudo @EU e @euro) e no Facebook. Ao início foi complicado conseguir uma audiência sobretudo porque o blogue publicava notícias que diziam sobretudo respeito às instituições europeias que, como vimos na parte “Em Busca de Um Jornalismo Europeu”, não se encontram nos temas preferidos dos leitores. No entanto o blogue cresceu um pouco ao longo dos três meses em que foi publicado e atingiu os seus picos de audiência sobretudo em questões de política externa da União Europeia, como foi no do ataque por parte de Israel à Freedom Flotilla, no caso da 25ª Cimeira União Europeia – Rússia e quando o Tribunal Internacional de Justiça decidiu que a declaração unilateral de independência do Kosovo não violou a lei internacional.

A maior parte do tráfego que chegava ao The Eunionist fazia-o através da própria comunidade do Wordpress, através do Twitter e do Facebook. Surgir em motores de busca inicialmente é complicado, sobretudo para um blogue, porque um site surge com maior relevância num motor de busca quanto maior for o tráfego e quanto maior for a quantidade de *links* que para ele apontam (quanto maior o número de *links* maior a autoridade de um determinado site). Complicada foi também a capacidade de gerar comentários e logo interação e discussão com os leitores, no entanto, e não procurando arranjar desculpas, penso que deveria ter procurado criar uma maior plataforma de interação com a comunidade de uma forma activa e não esperar que fosse a comunidade a dar o primeiro passo, uma lição importante.

A lição mais importante foi perceber que a comunidade europeia se encontra muito longe de Bruxelas e das suas instituições. Nos tópicos que remetiam para temas internacionais a audiência subia, nos tópicos que se concentravam nas questões das instituições europeias os valores desciam. Isto foi suficiente para perceber que uma opinião pública europeia, para se revelar, tem sobretudo necessidade de aparecer perante o outro, perante o internacional (que surge neste aspecto como o outro). É importante medir as reacções de uma opinião pública europeia no que respeita aquilo que considera uma violação dos direitos humanos (tal como aconteceu e acontece em Gaza) e colocá-la em contraponto a uma opinião pública, por exemplo, americana. Por

³⁴ *Hashtags* são etiquetas que se colocam nos twits (mensagens que se publicam no Twitter) e que permitem que esses twits sejam lidos por quem quer que siga essa etiqueta.

isso é que uma imprensa europeia, para existir, tem de o fazer na sua globalidade, ou seja, explorar todos os temas de uma comunidade europeia e criar uma visão global daquilo que é a Europa hoje.

O maior erro de *The Eunionist* (erro que é também fruto de ser um projecto paralelo desenvolvido nos tempos livres) foi concentrar-se sobretudo nos assuntos das instituições em Bruxelas e não ter ido muito mais longe. No entanto, devo salientar a sua utilidade enquanto objecto de estudo, sobretudo nas rotinas que foram adquiridas com a exploração das fontes e de como trabalhar com elas.

A questão linguística

A questão linguística é, muito provavelmente, um dos pontos mais sensíveis do projecto Europa Online. Como já se disse, no espaço da União Europeia existem cerca de 500 milhões de habitantes que comunicam em 23 línguas oficiais diferentes. E este é um dos principais problemas quando se quer trabalhar ao nível de uma esfera pública europeia que deverá ser coesa em torno de uma identidade que não tem uma língua comum que lhe permita expressar-se.

Num relatório especial do Eurobarómetro intitulado “Europeans and their languages”³⁵ publicado em 2006 pode-se constatar que o Inglês é a língua mais falada no território da União Europeia com um total de 51% (13% falam-na como língua-mãe e 38% como uma língua secundária), sendo seguida pelo Alemão com 32% (a língua-mãe mais falada na União Europeia com 18% com mais 14% dos europeus a falá-la como língua secundária) e pelo Francês com 26% (12% têm-na como língua-mãe e 14% como língua secundária); mais abaixo vêm o Espanhol e o Italiano com 15 e 14% respectivamente. No mesmo relatório a língua Inglesa é apontada como a mais valiosa com 68% dos inquiridos a apontá-la como a segunda língua mais importante a ser aprendida e 77% apontou o Inglês como a língua secundária que deve ser aprendida pelas crianças. É importante salientar aqui que o Inglês se reforçou neste estudo em relação ao estudo equivalente que foi feito em 2001.

³⁵ EUROBAROMETER, (2006). *Europeans and their languages*. In: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf

A escolha ideal para o Europa Online seria sempre de escrevê-lo em diversas línguas: inicialmente o Inglês, o Francês e o Alemão e posteriormente englobar o Espanhol e o Italiano. Mas os custos de ter uma equipa de tradutores a trabalhar com jornalistas seria incomportável. Por isso o Inglês, cobrindo mais de metade da população (51%) e com tendência a crescer nos próximos anos, parece ser a escolha justa para um site que se quer dirigir a uma população europeia.

Os artigos do Europa Online deverão portanto ser, salvo alguma excepção, escritos em língua inglesa. Os jornalistas deverão dominar perfeitamente a língua e ser capazes de produzir bons artigos em Inglês.

As redes sociais

A comunidade do Europa Online deverá concentrar-se sobretudo em torno do jornal e naquilo que o jornal oferece aos seus membros, ou seja, a interacção que os membros têm com os conteúdos e a interacção que os membros têm uns com os outros. No entanto existem outras plataformas de interacção: as redes sociais.

De acordo com o site Netcraft³⁶ (um site que mede o tráfego da internet) em Setembro de 2010 o site com maior número de visitas no mundo é o Facebook, seguido pelo Google. O Youtube vem a seguir e um pouco mais abaixo na lista vem o Twitter, a seguir ao Yahoo e à Wikipedia. O que isto significa é que cada vez mais os leitores estão a chegar às notícias e aos sites através das redes sociais, estas oferecem uma oportunidade de interagir directamente com a audiência e promover conteúdos nas diversas plataformas (mais uma vez aqui a palavra chave é interacção). Cabe aos media reforçarem a sua presença no Facebook ou no Twitter, de colocarem os seus videos no YouTube e submeterem as suas peças em sites como o Digg, Reddit ou o StumbleUpon, sites que permitem aos seus usuários votar nos artigos propostos (sendo que quanto mais votados são mais proeminentes são nesses sites). Esta presença nas redes sociais constitui uma óptima forma de construir uma marca e de reforçar a presença do produto, o importante nas redes sociais é submeter os artigos e interagir com audiência.

³⁶ O site pode ser encontrado aqui: <http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites>

De acordo com Vivian Schiller³⁷, vice-presidente do site do *The New York Times*, no espaço de um ano o número de visitantes mensais do site NYTimes.com passou de 14,6 milhões para 20 após a criação da página no Facebook em 2007, ou seja, o Facebook trouxe mais 5 milhões de visitantes mensais. A verdade é que as redes sociais fazem, neste momento, parte da esfera pública e ajudam a formar a opinião. São um local de discussão e de disseminação de informação e a presença do Europa Online nas plataformas sociais é fundamental.

O multimédia, o hipertexto e a interactividade na construção das notícias

Os artigos do Europa Online deverão tirar partido do ambiente web para o qual são escritos. De acordo com João Canavilhas em “Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web”³⁸ três das sete características do ciberjornalismo são, como já foi dito, a multimedialidade, a interactividade e a hipertextualidade (sendo as restantes quatro a personalização, memória, ubiquidade e a instantaneidade), características que deverão ser usadas e exploradas no Europa Online.

O multimédia é importante do ponto de vista do jornalismo porque permite que fotografia, vídeo, áudio, infografia e texto se possam combinar para criar novos objectos jornalísticos que criam novas linhas e dimensões de leitura que fazem com a informação seja absorvida de uma forma mais completa. O multimédia também oferece a possibilidade ao jornalista de criar percursos de leitura lineares e não lineares para os seus artigos, dando hipótese ao leitor de percorrer e absorver a informação da forma que prefere. Esta não linearidade permite criar um primeiro nível de interactividade para o leitor.

³⁷ EMMET, Arielle, (2009). *Networking News*. American Journalist Review. In: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4646>

³⁸ CANAVILHAS, João, (2008a). *Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web*. Prisma.com. In: http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e_%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joao_Canavilhas.pdf

É importante que os artigos no Europa Online levem à interactividade entre os leitores e os jornalistas e que os jornalistas peçam ajuda aos leitores para complementar os seus artigos com fotografias, vídeos, etc. O *crowdsourcing* é uma forma inteligente e barata de complementar artigos e uma forma de estabelecer uma ligação com a audiência. É necessário salientar aqui a diferença que existe entre o *crowdsourcing* e aquilo a que se chama vulgarmente como jornalismo de cidadão. No caso do *crowdsourcing* o cidadão pode contribuir para os conteúdos da notícia mas o jornalista tem de saber curar estes conteúdos, ou seja, é o jornalista que através das competências decide se algo é passível de ser incorporado na notícia ou não. O *crowdsourcing* não deve ser subestimado já que oferece diversas vantagens e tira partido do poder da internet para complementar a informação, para além de oferecer mais um nível de interactividade com a audiência, interactividade esta que é tão preciosa na web 2.0.

A terceira característica do ciberjornalismo é a hipertextualidade. Vannevar Bush, no seu texto de 1945 “As we may think”³⁹, escreveu: “A record if it is to be useful to science, must be continuously extended, it must be stored, and above all it must be consulted” desta forma antecipando a importância de um espaço digital onde todos os textos coexistem e comunicam entre si. São as hiperligações que permitem que os textos se liguem de forma a criar textos informativos muito mais complexos e globais. Os artigos do Europa Online devem comunicar entre si e com outros textos que sejam relevantes para aprofundar a informação do texto original.

Através do uso do multimédia, da interactividade e do hipertexto o Europa Online procura criar conteúdos especificamente para o ambiente web 2.0. Os jornalistas e os curadores de conteúdos devem perceber que os conteúdos digitais obedecem a regras diferentes daqueles que existem em suporte físico e que a audiência espera também outro tipo de conteúdos de um ciberjornal.

³⁹ BUSH, Vannevar, (1945). *As we may think*. The Atlantic. In <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>

5. ASPECTOS DO NEGÓCIO

Grande parte daquilo que compõe um modelo de negócio para um projecto de ciberjornalismo europeu chamado Europa Online já foi descrito neste trabalho. Já existe uma percepção do que torna este projecto diferente dos outros sites de jornalismo europeu. Esta última parte foca diferentes aspectos de um projecto de negócio que ainda não foram abordados até este momento, como é o caso da concorrência.

Público-Alvo

O público-alvo do projecto Europa Online são os habitantes da União Europeia que já não lêem jornais em suporte físico e que passam parte do seu tempo diário online. De acordo com o site Internet World Stats⁴⁰ existem na Europa (que neste estudo estatístico engloba não só a União Europeia mas também outros países como a Rússia) 475 milhões de utilizadores de internet, correspondendo este número a 58% da população europeia (que neste caso perfaz 800 milhões, sendo que 500 milhões fazem parte da União Europeia). É curioso perceber como a internet tem neste momento uma penetração muito maior na Europa (58%) do que no resto do mundo (25%), sendo que a média mundial é de 29%. O país da Europa que tem mais internautas é a Alemanha, seguida pela Rússia, Reino Unido e França.

O público alvo do Europa Online, devido à natureza dos seus conteúdos, é um público maioritariamente adulto, o que pode limitar o interesse das camadas mais jovens que usam maioritariamente a internet, como aliás já foi salientado neste projecto em “As audiências do futuro”. No entanto é importante salientar que neste momento vivemos um período de transição na medida em que aqueles que começaram a usar a internet em grande escala nos anos 90 estão agora a entrar na fase adulta e muitos inclusivamente já

⁴⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

lá estão. Desta forma é importante perceber que este público-alvo tem apenas tendência a crescer com os anos, à medida que a internet envelhece e se torna mais madura com os seus utilizadores.

Estratégias de marketing

A principal estratégia de marketing do Europa Online passa por uma presença assídua nas redes sociais e no contacto directo com os consumidores do Europa Online. A estratégia passa por criar ligações com o público-alvo interagindo com ele no Twitter, Facebook, etc. O importante é criar uma presença assídua na vida dos internautas e associar essa presença a conteúdos de qualidade. O primeiro passo e aquele que é mais importante é criar uma marca (não só importante para o público que a consome mas também para as fontes na medida em que uma marca associada aos conceitos de qualidade e credibilidade cria uma maior confiança nas fontes que desta forma colaboram melhor com ela). Criar ligações com o público leva a que este mesmo público se ligue ao site de forma a compensar e fortalecer esta ligação que sente com a marca. Desta forma torna-se membro do site que com o tempo se torna uma vibrante comunidade online. A estratégia de marketing deve passar por fazer perceber a audiência que Europa Online é mais do que um serviço que dá as notícias mas que é também um local onde elas podem e devem ser discutidas.

Também será importante otimizar o site para os motores de busca utilizando técnicas de S.E.O. (*Search Engine Optimization*). Sites que utilizam este tipo de técnicas aparecem em primeiro lugar nas listas dos motores de busca havendo por isso uma maior probabilidade de terem mais tráfego web que os concorrentes.

Análise competitiva

O carácter único do projecto Europa Online coloca-o em competição em três frentes. Por um lado existem os projectos de jornalismo online dedicados à política da União Europeia, por outro lado existem jornais online que se podem dizer que abrangem temas globais e não apenas nacionais como é o caso do *El País* ou do *The Guardian* e existem ainda as redes sociais que podem ser competidores da vertente social do site.

Existem alguns jornais online dedicados à política europeia. Tais são os casos do EUobserver, do European Voice, do New Europe e do EurActiv, entre outros. O problema destes sites e blogues é que se focam demasiado sobre assuntos políticos e económicos de Bruxelas sendo por isso dirigidos a uma audiência mais restrita. Parte do projecto Europa Online engloba os universos destes sites mas vai muito mais além a partir do momento em que procura abordar os outros aspectos da sociedade europeia. Aquele que é o maior concorrente do Europa Online é o Euronews, mas em qualquer caso falta ao Euronews toda a dimensão social que tem o projecto Europa Online.

Existem também diversos projectos de jornais online que vão um pouco mais longe na sua cobertura territorial. Tais são os casos por exemplo do *El País* e do *The Guardian*, no entanto estes jornais têm quase sempre uma perspectiva nacionalista sobre os diversos acontecimentos não sendo por isso mesmo isentos jornalisticamente nem podendo, por isso, ir muito mais longe na sua cobertura dos acontecimentos. Além disso, a cobertura internacional destes jornais, apesar de ser mais extensa da maior parte dos jornais, é limitada. O Europa Online distingue-se destas publicações pelo facto de que existe a um nível supra-nacional tendo por isso mesmo uma perspectiva global dos acontecimentos e porque procura oferecer uma cobertura mais vasta.

Por fim, existem as redes sociais com as quais o projecto tem coisas em comum mas também das quais se destaca oferecendo conteúdos próprios e uma plataforma de discussão dos mesmos. Os problemas que podem surgir prendem-se com o facto de que alguns utilizadores podem achar que podem manter estas mesmas discussões nas plataformas sociais nas quais já interagem, no entanto o projecto oferece benefícios suficientes aos utilizadores para que estes se registem e comecem a utilizar todas as potencialidades do Europa Online.

A riqueza do projecto Europa Online é precisamente esta: insere-se entre diversos tipos de produto criando uma nova classe de produto jornalístico com uma plataforma social completamente integrada. No Europa Online os leitores podem ler os artigos, interagir com eles e discutir e interagir entre si sem ser preciso sair do site.

O modelo de negócio

O modelo de negócio do Europa Online consiste em gerar receitas através da venda de espaço publicitários no site.

Ao longo dos últimos anos a publicidade na internet tem vindo a subir acentuadamente. Entre 2004 e 2008 os seus valores duplicaram nos Estados Unidos da América tendo passado de 2,3 mil milhões de dólares para 5,7 mil milhões⁴¹. À medida que cada vez mais gente tem acesso à web e passa mais tempo no ciberespaço também os anunciantes se viram para a internet procurando desta forma chegar ao maior número de pessoas possíveis.

O Europa Online venderá espaço publicitário na página inicial mas venderá também publicidade focalizada no leitor.

Ao criar um mapa de leitura dos seus utilizadores de forma a poder recomendar os artigos no MyEuropaOnline o Europa Online faz também um mapa dos seus gostos de leitura e dos tipos de artigo que os membros gostam de ler. O plano publicitário do Europa Online consiste em vender, por exemplo, espaço publicitário a anunciantes de automóveis que aparecerão na página MyEuropaOnline dos leitores que gostam de ler artigos de sobre automobilismo, ou vender espaço publicitário a empresas de promoção de eventos culturais cuja publicidade aparecerá no MyEuropaOnline dos membros cujos perfis indicam gosto por artigos culturais. Desta forma a publicidade no Europa Online será focalizada nos leitores e por isso mais eficaz.

Também é possível fazer subdivisões da publicidade focalizada. Pode ser focalizada nos gostos do leitor mas também no país em que vive. Desta forma um leitor que goste de ler sobre música no Reino Unido tem uma publicidade diferente da do leitor que gosta de ler sobre música em Espanha. Ambos partilham um mesmo tema mas têm uma área geográfica diferente, o que os distingue.

É relevante neste caso que Europa Online tenha um departamento de publicidade que procure activamente vender o espaço publicitário do site.

⁴¹ De acordo com um relatório da Interactive Advertising Bureau (IAB).

IAB, (2009). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. In: <http://docs.google.com/viewer?url=http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>

Para o leitor que não queira ter publicidade é possível, mediante o pagamento de uma mensalidade, retirá-la do site. Isto para aqueles que se possam sentir incomodados com a publicidade. No entanto, é importante salientar que todo o conteúdo do site é gratuito e que a única diferença entre uma conta gratuita e uma conta paga é a existência de publicidade.

O jornalismo precisa das receitas publicitárias se quer sobreviver, não existe outra forma de fazer dinheiro com o jornalismo. *Paywalls* são impensáveis na medida em que ninguém paga por algo que pode ter gratuito e manter o suporte em papel é incomportável numa era em que as grandes massas consomem a informação no ciberespaço. Um modelo de publicidade focalizada no perfil do leitor, tal como é apresentado pelo Europa Online, pode fazer aumentar as receitas porque aumenta a eficácia do espaço publicitário.

As infra-estruturas do Europa Online

Parte da problemática da criação de uma site tão complexo como o Europa Online foi equacionar como se poderia montar uma estrutura deste género ao preço mais baixo possível. Após diversos contactos com web designers chegou-se à conclusão que um site como Europa Online poderia tirar partido de plataformas de C.M.S. (*Content Management System* – Sistema de Gestão de Conteúdos), sistemas a partir dos quais se podem construir websites e que já vêm formatados para facilitar a publicação de conteúdos na web (alguns exemplos de plataformas de C.M.S. são o Wordpress, o Joomla, o Drupal ou o Movable Type).

A alternativa ao uso de uma plataforma de C.M.S. seria a criação de um site de raiz, o que poderia ser uma alternativa viável para a criação do Europa Online porque seria mais flexível embora os custos fossem consideravelmente superiores em relação ao uso de uma C. M. S.. No entanto chegou-se à conclusão que o uso de uma C.M.S. como o Movable Type poderia ser flexível o suficiente para criar o Europa Online. É importante salientar que sites como o *Huffington Post*, o *Washington Post* ou o *Corriere della Sera* foram construídos usando Movable Type, o que atesta à qualidade da plataforma.

Após terem sido contactadas diversas empresas de webdesign para a criação do site a melhor proposta que surgiu foi de 8500,00 €+ IVA. O trabalho seria desenvolvido ao longo de 120 dias úteis.

Também importante é a questão dos servidores onde seria alojado o site do Europa Online. Chegou-se à conclusão que inicialmente o site pode ficar alojado num serviço de *Web Hosting* externo ao Europa Online, ou seja, o Europa Online não adquiriria servidores mas alugaria um espaço. Conforme o volume de tráfico e de informação que o Europa Online terá o aluguer mensal de um espaço num *Web Hosting* poderá custar entre 150,00 € e 2.000,00 € mensais.

Outros custos iniciais prendem-se também com a contratação de jornalistas, que seriam inicialmente, pelo menos, um para cada pólo geográfico. Também será importante ter um fundo para financiar jornalismo de investigação, jornalismo literário e artigos de opinião.

Considerações financeiras

Considerando o preço das infra-estruturas envolvidas, das estruturas web aos posto de trabalho, seria ideal ter um parceiro económico e comercial ou, pelo menos, um investidor que permita o arranque das operações do Europa Online.

CONCLUSÃO

O Europa Online é um projecto ambicioso. Originalmente a premissa do projecto era: “Como criar um jornal online com o menor custo possível para uma audiência europeia?” procurando reflectir sobre os problemas contemporâneos do jornalismo e simultaneamente sobre a existência, ou não, de uma imprensa europeia.

Com a pesquisa que foi sendo feita para o projecto percebeu-se que um ciberjornal que pudesse efectivamente responder aos problemas que atravessa o jornalismo teria de ser vocacionado para a web 2.0 e que por isso mesmo não poderia ter uma infra-estrutura tão económica; percebeu-se que um dos erros do jornalismo tal como existe agora é que muitos jornais tratam o online como um complemento ao suporte físico não investindo por isso o suficiente na plataforma web; percebeu-se que criar apenas mais um jornal online não oferecia nenhuma solução e que, antes pelo contrário, apenas contribuía para o agravar de uma situação já de si grave; percebeu-se que para fazer a diferença um ciberjornal tem de se assumir enquanto tal e tirar partido de tudo aquilo que uma plataforma no ciberespaço pode e deve oferecer.

A questão tornou-se então como criar uma plataforma que respondesse às necessidades de uma audiência que vocacionada para uma web 2.0 e foi percebido que tinha de ser feito um total investimento naquilo que torna a web 2.0 tão valiosa, ou seja, investir não apenas nos conteúdos noticiosos mas também na forma como se interage com estes conteúdos e na criação de comunidades em torno destes conteúdos.

O resultado desta pesquisa é o projecto Europa Online tal como foi apresentado aqui. Um projecto que procura ser inovador tanto ao nível de plataforma jornalística como ao nível de cobertura, procurando endereçar-se às problemáticas de um jornalismo pan-europeu que já existe mas de uma forma muito incipiente e, sobretudo, não adequada à realidade política e geográfica de uma Europa cada vez mais unida pela a força das instituições europeias.

Europa Online é uma proposta para um jornal de um futuro tecnológico e político cada vez mais próximo.

BIBLIOGRAFIA

BAKER, Donna L. (2008). *How to Do Everything with Google Tools*. McGraw Hill.

BASTOS, Helder, (2006). *Ciberjornalismo: dos Primórdios ao Impasse*. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 103-112.

BASTOS, Helder, (2008). *Ciberjornalistas Portugueses: das Práticas às Questões de Ética*. Prisma.com.

BRIGGS, Mark, (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism and Knight Citizen News Network.

BUSH, Vannevar, (1945). *As we may think*. The Atlantic. In <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>

CANAVILHAS, João, (2003). *The News on Webjournalism: A Reading on Image and Architecture Information*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>

CANAVILHAS, João, (2005). *Do Jornalismo Online ao Web Jornalismo: Formação para a Mudança*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

CANAVILHAS, João, (2006). *Webjornalismo: da Pirâmide Invertida À Pirâmide Deitada*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

CANAVILHAS, João, (2008a). *Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web*. Prisma.com. In: http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e_%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joao_Canavilhas.pdf

CANAVILHAS, João, (2008b). *Hypertext Newswriting Effects on Satisfaction, Comprehension and Attitudes*. In: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Canavilhas.pdf>

- CANAVILHAS, João, (2008c). Hipertexto e recepção de notícias online. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>
- CANAVILHAS, João, (2009). *Ensino do Jornalismo: o Digital como Oportunidade*. In: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/404/378>
- DE VREESE, Claes H. and BOOMGAARDEN, Hajo G. (2006). *Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union*. In: JCMS 2006 Volume 44, Number 2, pp. 419-436.
- DE VREESE, Claes H., BANDUCCI, Susan A., SEMETKO, Holli A. and BOOMGAARDEN, Hajo G. (2006). *The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries*. In: European Union Politics, Volume 7, pp. 477-504. Sage Publications.
- DE VREESE, Claes H. (2007). *A Spiral of Euroscepticism: The Media's Fault?* In: Acta Politica, 42, pp. 271-286. Palgrave Macmillan Ltd.
- DEARDORFF, Alan V. (2004). *The Past, Present and Future of the European Union*. New York: Palgrave Macmillan.
- EUROBAROMETER, (2006). *Europeans and their languages*. In: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf
- EUROBAROMETRE, (2010). *Eurobarometre: L'Opinion Publique Dans L'Union Europeene*. In: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_vol1_fr.pdf
- EUROPEAN COMMISSION, (2006). *White Paper On a European Communication Policy*. In: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION, (2009). *European Elections 2009: Post-Electoral Survey*. In: http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/28_07/FR_EN.pdf
- EUROPEAN UNION, (2007). *Key Facts and Figures about Europe and Europeans*. European Union.
- FOLLESDAL, Andreas and HIX, Simon (2005). *Why There is a Democratic Deficit in the EU: A Response to Majone and Moravcsik*. European Governance Papers. In: <http://www.connex-network.org/eurogov/pdf/egp-connex-C-05-02.pdf>

FOSSUM, John Erik and SCHLESINGER, Phillip [eds.], (2007). *The European Union and the Public Sphere: a Communicative Space in the Making?* London: Routledge.

FRIEND, Graham and ZEHLE, Stefan, (2004). *Guide to Business Planning*. London: The Economist and Profile Books, Ltd.

HABERMAS, Jurgen (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.

HABERMAS, Jürgen and DERRIDA, Jacques (2003). *February 15, or What Binds Europeans Together: A Plea for a Common Foreign Policy, Beginning in the core of Europe*. In *Constellations* Volume 10, n° 3. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.

HARPER, Stephen C. (2005). *Extraordinary Entrepreneurship*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

IAB, (2009). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. In:
<http://docs.google.com/viewer?url=http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>

JOINSON, Adam (2008). *Looking at, Looking up or Keeping up with people? Motives and Uses of Facebook*. At:
http://docs.google.com/viewer?url=http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf

KAISER FAMILY FOUNDATION, (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. In:
<http://docs.google.com/viewer?url=http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf&pli=1>

KIRKPATRICK, Marshall, (2010). *Why is Google Afraid of Facebook? Because Social Networking Could Soon Pass Search*. ReadWriteWeb. In:
http://www.readriteweb.com/archives/google_facebook_social_networking_search.php

KNIGHT FOUNDATION, The (2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. Aspen Institute.

LEONARD, Dick, (2005). *Guide to the European Union, 9th Edition*. London: The Economist and Profile Books, Ltd.

LYTRAS, Miltiadis D., DAMIANI, Ernesto and ORDÓÑEZ DE PABLOS, PATRICIA [eds.], (2009). *Web 2.0: The Business Model*. New York: Springer.

MARTINS, Ana Isabel, (2010). *A Europa e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, (2010). *The Evolution of News and the Internet*. In:
<http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>

RAVASI, Guido [ed.], (2007). *L'Unione Europea: Politiche Comunitarie, Opinione Pubblica e Società Civile*. Milano: Edizioni Nagard.

ROSEN, Jay, (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. PressThink. In:
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html

SEMETKO, Holli A., DE VREESE, Claes H. and PETER, Jochen, (2000).
Europeanised Politics – Europeanised Media? European Integration and Political Communication. In *West European Politics*, Volume 23, Issue 4, pp. 121-141.
Routledge.

STANDARD MEDIA TRUST, (2009). *A More Accountable Press – Part 1: The Need for Reform*. In:
<http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/selfregulationreview.aspx>

VLIEGENTHART, Rens, SCHUCK, Andreas R. T., BOOMGAARDEN, Hajo G. and DE VREESE, Claes H. (2008). *News Coverage and Support for European Integration, 1990-2006*. Oxford University Press.

WAHL-JORGENSEN, Karin and HANITZSCH, Thomas [eds.], (2009). *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.