

Som à Letra: Um media digital cívico

Som à Letra: A civic digital media

Irene Leite

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
irenemonicaleite@gmail.com

Resumo

O Som à Letra nasceu a 18 de Setembro de 2009, com o compromisso de informar, entreter e ensinar. O ciberjornal foi crescendo e criando o seu microcosmos internauta, sempre à base dos seus voluntários durante três anos.

Em 2013 decidiu-se dar um novo rumo editorial ao projeto, reforçando a responsabilidade social na sua atividade, nascendo a vertente som cívico.

No presente estudo pretendemos dar a conhecer a história de um media digital que vê o seu percurso ligado a uma associação marcada pela cultura e civismo (IncluSom), procurando-se, assim, reinventar o jornalismo com base nos princípios do empreendedorismo social, concretizando a priori um dos dilemas mais complicados para o ciberjornalismo: o modelo de negócio.

Palavras-chave: Jornalismo empreendedor, Empreendedorismo social, Jornalismo Cívico, Modelo de Negócio

Abstract

Som à Letra was born on September 18th, 2009, with a commitment to inform, entertain and teach readers. The cyberjournal was growing and creating its microcosm surfer, always in a volunteer base for three years.

In 2013 it was decided to give a new direction to the editorial project, strengthening the social responsibility in their business, rising shed Som Cívico.

In the present study we intend to make known the story of a digital media that has become linked to an association based in culture and civility (IncluSom), looking up, thus reinventing journalism based on the principles of social entrepreneurship, embodying one of the trickiest dilemmas for online journalism: the business model

Keywords: *Entrepreneurial Journalism, Social Entrepreneurship, Civic Journalism, Business Model*

1. Introdução

A Multimédia nos dias de hoje é um dos pontos-chave (se não o principal) para a renovação do jornalismo. Saber trabalhar com as diferentes componentes (imagem, áudio, vídeo, gráficos, animações) é saber informar de uma forma enriquecida, direta e muito viva.

A cada dia que passa, uma nova tecnologia é criada. Falamos de ipod, iphone, ipad, plataformas que permitem aceder à informação a qualquer instante, facto a que os media devem ter cada vez mais atenção.

De facto, a comunicação multimédia, qualquer combinação de dois ou mais meios representados em formato digital suficientemente bem integrados para serem apresentados através de uma interface única ou por um só programa, constitui já uma realidade no ciberjornalismo em Portugal.

Por ciberjornalismo deve entender-se, basicamente, “o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações. O ciberjornalismo pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de uma definição operacional” (BASTOS, 2005:3)

Assim, conceitos como media digital ou ciberjornalista começam a entrar no vocabulário jornalístico e académico.

“Os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interatividade e hipertexto. O ciberjornalista tem, conseqüentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a história com outras histórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto) ”. (BASTOS, 2005:2)

Por outro lado, “a Internet é um dos instrumentos que vem impulsionando a revolução empreendedora.¹”

De referir ainda que esta nova onda de empreendimentos não se restringe a “engenheiros criando empresas, mas sim empreendedores em qualquer ramo de atividade, repensando o seu próprio negócio, em termos da nova tecnologia da informação”².

E o jornalismo não foge à regra, com o nascimento de um considerável e variado número de publicações digitais.

No entanto, a independência financeira dessas publicações continua a ser uma incógnita. Haverá finalmente um modelo de negócio sustentado para o digital? É o que pretendemos responder através da presente investigação, centrada no caso de estudo Som à Letra, media oficial da associação Inclusom, Espaço de Intervenção Cultural e Cívico (IPSS).

2. O poder das redes sociais

“A ideia de *mass self communication* introduzida por Castells (2006) explica uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global, está presente na internet e também no desenvolvimento dos telemóveis” (citado por RODRIGUES, 2010:2)

A Web 2.0 revolucionou o relacionamento entre as pessoas no contexto internauta. O termo “foi criado pela empresa O'Reilly Media em 2004 e refere-se a uma segunda geração de serviços na Internet com ênfase na colaboração e partilha de informação”³.

Gustavo Cardoso (2009) considera que passámos do modelo de comunicação de massa, para o modelo de comunicação em rede. (citado por RODRIGUES, 2010:3)

De facto, este fenómeno, também conhecido por Web social, apresenta uma forte característica diferenciadora: “o utilizador deixa de ser um mero recetor para passar a

¹ LEITE, Emanuel, Negócios via internet=Ideias de McLuhan+ empreendedorismo, disponível em <http://empreendedoreinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html>

² ibidem

³ RIOS, Pedro, O que é a Web 2.0, disponível em http://jpn.icicom.up.pt/2007/01/05/o_que_e_a_web_20.html

emissor (no YouTube qualquer um pode colocar vídeos na internet). As suas preferências e opiniões passam a ser tidas em conta⁴.”

Se em 2007 havia essa consciência, em 2013 é uma realidade que os media devem ter cada vez mais em conta. O mail é imprescindível. Mas não só. É cada vez mais frequente a utilização do twitter e facebook. Os dados não mentem:

“Milhões de pessoas em todo o mundo usam diariamente as redes sociais para todo o tipo de atividades: partilha de informação, notícias, fotos ou vídeos, para *networking* empresarial, para dar a conhecer uma empresa, um projeto ou iniciativa, privada, pública ou social. E, claro, para relacionamentos pessoais, de maior ou menor duração⁵.”

As redes sociais tornam-se cada vez mais uma poderosa ferramenta de comunicação profissional.

"MySpace, Facebook y otras webs similares son algo más que páginas de fiesta social a las que se enganchan adolescentes y universitarios. Se han convertido en influyentes fuerzas comerciales" (VIVAR, 2011:160).

Com efeito, “as redes sociais continuarão a ser uma plataforma privilegiada para a divulgação dos conteúdos dos media. As novas narrativas que estas redes proporcionam poderão ser exploradas com êxito por aqueles que se prepararem para o desafio. Todas as grandes empresas, incluindo as principais de comunicação social, têm hoje canais nas principais redes, criando plataformas multimédia que crescentemente são acedidas fora dos espaços tradicionais, mercê da explosão dos telemóveis de última geração e, mais recentemente, dos *tablets*, a nova gama de computadores ultraportáteis⁶”

É a cibercultura em seu esplendor, como explica o investigador francês Pierre Lévy:

“A hipótese que levanto é a de que a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se

⁴ ibidem

⁵ LUSA, Redes sociais vieram para ficar? , disponível em <http://aeiou.expresso.pt/redes-sociais-vieram-para-ficar=f658665>

⁶ GRANADO, António, 10 tendências para 2010, disponível em <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=5565>

estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente." (LÉVY, 1999:15)

3. A curadoria digital

As notícias aparecem ao segundo, surgindo a necessidade de criar novas ferramentas para filtrar a informação. Nasce, assim, a curadoria digital.

À medida que o usuário fica cada vez mais mergulhado num fluxo infinito de informações, o responsável pelo conteúdo online pode oferecer um novo serviço, válido para aqueles que buscam informações online de qualidade: uma seleção personalizada, do conteúdo mais qualificado e relevante e de recursos sobre um nicho específico.

A curadoria de conteúdos (content curation) é uma das áreas de gestão de conteúdos de maior crescimento na web. É considerada uma função chave do webmarketing e da web social, crucial na criação e distribuição de conteúdos online.

O curador de conteúdos (content curator) pode ser definido como alguém que continuamente encontra, reúne, avalia, organiza e partilha a informação que considera mais relevante para a audiência. O objetivo não é criar conteúdo, mas sim dar sentido ao conteúdo criado por outros.

Existem três principais tarefas envolvidas na curadoria de conteúdos: identificar, organizar e partilhar.

De facto, o investigador e docente Salaverría alerta que neste contexto atual o papel do jornalista como interpretante da realidade é cada vez mais importante, sendo “ algo que sigue siendo plenamente vigente, y ahora más que nunca. Ante tal polución informativa, si no disponemos de profesionales que nos sepan explicar qué está pasando día a día, minuto a minuto, en muchos casos nos podemos sentir desorientados”⁷.

⁷ SALAVERRÍA, Ramón, Tendrán éxito los que aporten originalidad”, disponível em <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/09/salaverria-tendran-exito-los-medios-que-aporten-originalidad-el-futuro-de-los-medios.html>

“Journalists have been curating content for years. It's always been an integral part of our news gathering. We may not have called it curation, but we were doing it all the same. It's in our DNA. Technological advances have simply made the task of finding, storing, enhancing, publishing and sharing valuable news assets easier”⁸.

O scoop it⁹, por exemplo, é um serviço de content curation baseado na web. Apesar de ter versões pagas, a versão gratuita do serviço é inteiramente funcional para o objetivo de selecionar e distribuir conteúdos.

A ferramenta permite criar tópicos sobre qualquer tema, receber sugestões automáticas baseadas nas tags definidas aquando da criação, seguir outros tópicos e ainda receber sugestões de conteúdos de outros utilizadores. Toda a informação adicionada nos tópicos pode ser partilhada nas redes sociais (twitter, facebook e linkedin) e também em blogs wordpress e tumblr.

4. O crowdfunding

“The concept of crowdfunding finds its root in the broader concept of crowdsourcing, which uses the crowd to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities. In the case of crowdfunding, the objective is to collect money for investment; this is generally done by using social networks, in particular through the Internet (Twitter, Facebook, LinkedIn and different other specialized blogs). In other words, instead of raising the money from a very small group of sophisticated investors, the idea of crowdfunding is to obtain it from a large audience (the “crowd”), where each individual will provide a very small amount”. (BELLEFLAME et al, 2011:2)

⁸ BREWER, David, Content Curation is in the DNA of all Journalists, disponível em <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists>

⁹ <http://www.scoop.it/>

Neste sistema, quem incentiva faz porque gosta e se identifica com os projetos. Surge a oportunidade de fazer parte de algo grande, mesmo contribuindo com pouco. E qualquer um com uma ideia na cabeça pode se servir do *crowdfunding*. Trata-se de uma maneira de levantar o dinheiro que os indivíduos precisam para determinado projeto.

O mecanismo é simples: pede-se uma quantidade de dinheiro que irá possibilitar a realização de um projecto, espalha-se a ideia, e depois recompensa-se a “multidão” que apoiou a iniciativa.

Em Portugal existe, por exemplo, o Massivemov, plataforma de financiamento na multidão, nascida em 2011. O projeto Massivemov apresenta “o objetivo de ser uma alternativa de financiamento para projetos inovadores com valor acrescentado, de empreendedores e empresas”¹⁰.

Existe um acompanhamento personalizado aos empreendedores, de forma a garantir a eficácia das candidaturas. “Desde o desafio de apresentação do projeto, passando pela apresentação à crowd, a divulgação e comunicação”¹¹.

De referir também a plataforma PPL¹², que funciona de maneira semelhante.

5. O dilema do modelo de negócio

A internet, com o seu largo espectro de alcance a baixo custo, tem permitido o desenvolvimento de um diversificado conjunto de empreendimentos dos quais o jornalismo não foge à regra.

Apesar do contexto de crise, nunca foi tão fácil criar um media.

“Some news websites do not come from established news organizations but spring from the minds and efforts of individuals or small groups. They are produced for various reasons and a variety of approaches” (STOVALL, 2004:26).

¹⁰ <http://massivemov.com/massive.php>

¹¹ ibidem

¹² <http://ppl.com.pt/en>

“In this way, the Web goes back to the early days of the Republic, when a single printer could start a newspaper and espouse his or her point of view. Indeed, producing and posting such a website is vastly less expensive and far easier than printing and distributing any sort of publication”. (ibidem)

E a prova desta realidade está no nascimento de um já considerável número de publicações digitais, como o Ponto Alternativo¹³ a Rua de Baixo¹⁴, My Way¹⁵, ou a ambiciosa Punch Magazine¹⁶. “Queremos ser a Pitchfork portuguesa: um site em quem os leitores podem confiar e onde podem encontrar novas músicas, todos os dias”, explicavam os mentores do projeto em entrevista à Briefing. “A nossa linha editorial vai desde o Pop ao Alternativo, do Indie ao Electrónico, do Lo-Fi às novas tendências”, refere um dos mentores do projeto, João Pacheco. “A ideia é falarmos de coisas novas, divertidas e diferentes. Costumamos dizer, entre nós, ‘nem tão comercial, nem tão alternativo’ em jeito de lema”, conclui¹⁷.

Apesar de trabalharem com nichos, as publicações (já acolhidas no seio da web 2.0) estão de boa saúde e com interatividade com os leitores, a partir de redes sociais como o facebook.

As rádios online são outro fenómeno: se nos anos 80 tínhamos a explosão das “rádios piratas”, em pleno século XXI temos as rádios “internautas”, não necessariamente piratas e que interagem diariamente com os leitores. São disso exemplo a Rádio Alternativa¹⁸, ou a Viva 80¹⁹. Regressam, assim, em alternativa aos meios de comunicação tradicionais, numa aposta de conteúdos livre e diversificada.

O caminho não é fácil, mas já começam a ser discutidas formas de tornar viável o jornalismo online, como independente (e de qualidade) produção

A junção de esforços, por exemplo, está na base do projeto Punch Magazine. “Para criar a revista recorreremos ao *networking*. Numa altura de crise há muita mão-de-obra parada, a querer criar portefólio e gerar mais-valias. Se conhecemos bons designers, bons jornalistas,

¹³ <http://pontoalternativo.com/>

¹⁴ <http://www.ruadebaixo.com/>

¹⁵ <http://myway.pt.msn.com/>

¹⁶ <http://punchmagazine.net/>

¹⁷ PEREIRA, Elsa, Punch Magazine vence CIIC, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/punch-magazine-vence-ciic/>

¹⁸ <http://www.radioalternativa21.com/>

¹⁹ <http://www.viva80.net/CommingSoon.aspx?tab=1>

bons produtores de vídeo e bons gestores, porque não juntar todo este capital humano e criar um projeto sólido e auto-sustentado?²⁰”, refere ao Briefing João Pacheco.

6. Jornalismo Cívico

O jornalismo cívico refere-se a uma aproximação entre os media e a comunidade. O movimento procura inserir o jornalista e a sua audiência nos processos políticos e sociais, em detrimento da mera condição de espectadores de factos.

O conceito nasceu na década de 90, nos EUA, com o objetivo de conferir novamente credibilidade aos jornais americanos perante a sociedade. A revolução iniciou-se devido à desconfiança gerada em relação aos meios de comunicação de massa durante as eleições.

“Da Colômbia à Finlândia, do Senegal à Dinamarca, essa filosofia/noção/prática nasce dentro das salas de redação de meios tradicionais de comunicação, veículos que, em maior ou menor grau, encontravam-se com perda de credibilidade e, quase por consequência, queda na circulação”. (LIMA: 2)

O movimento, liderado por jornalistas, professores e profissionais dos media, tentou demonstrar e questionar, através de projetos, conceitos fundamentais do jornalismo e propor uma nova atitude de relacionamento com a audiência.

O jornalismo público não é um novo jornalismo, mas uma forma de cumprir mais fundamentada, participativa, voltada para o interesse do cidadão.

A filosofia/teoria/noção/prática jornalística conhecida, nos Estados Unidos, como “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”, a depender do autor, é um fenómeno multifacetado. “Ela pode significar, de acordo com Jay Rosen (1995:v), um dos principais teóricos fundadores do movimento, (1) “uma direção para onde a imprensa deveria estar se dirigindo”, (2) “um conjunto de práticas que vem sendo testado na vida real”, (3) “um movimento de pessoas e instituições interessadas em uma reformulação das práticas jornalísticas” como veem sendo realizadas em alguns veículos de informação, de maneira geral”. (citado por LIMA:3)

²⁰ PEREIRA, Elsa, Punch Magazine vence CIIC, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/punch-magazine-vence-ciic/>

Dornelles (2004) afirma que "a filosofia editorial do jornal deve ser comunitária, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário. O diretor/ou jornalista do periódico deve, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária" (citado por CUNHA et al, 2013)

7. Empreendedorismo Social

"O fenómeno do empreendedorismo social emerge no contexto de crise e desafios sociais, económicos e ambientais com que se têm vindo a deparar as sociedades contemporâneas". (PARENTE et al, 2011:1)

O empreendedorismo social refere-se aos trabalhos realizados pelo empreendedor social, indivíduo que reconhece problemas sociais e tenta utilizar ferramentas empreendedoras para resolvê-los. Difere do empreendedorismo tradicional, na medida em que tenta maximizar retornos sociais ao invés de maximizar o lucro.

O trabalho do empreendedor social pode ser com ou sem fins lucrativos.

"O termo empreendedor social vulgariza-se nos anos 1990 do século XX. Assume múltiplos sentidos, que vão desde a criação de uma organização não lucrativa, passando pela empresa lucrativa que apoia projetos sociais por via das ações de responsabilidade social, até à empresa social baseada em negócios sociais". (PARENTE et al:2012:3)

"Como refere Bornstein (2007), o empreendedorismo social procura a obtenção de mudanças através de projetos participativos, o que implica o desenvolvimento das capacidades humanas em detrimento da criação de relações de dependência" (citado por Parente et al, 2012:48)

De acordo com André (2006), "o desenvolvimento sustentável localizado na comunidade constitui um âmbito importante do empreendedorismo social na medida em que as iniciativas operam onde os problemas ocorrem, numa lógica de proximidade. Recorrem e

revitalizam, preferencialmente, os recursos locais e integram o capital social de diversos atores institucionais locais, regionais e centrais, promovendo parcerias e redes e potenciando o desenvolvimento local” (PARENTE et al, 2012:49)

De uma forma geral, a incapacidade e a desadequação das instituições governamentais em solucionar novos problemas sociais tem fomentado iniciativas da sociedade civil na procura de práticas alternativas que respondam às necessidades sociais não atendidas nem pelo Estado, nem pelo mercado.

8. Metodologia

Godoy (1995) ressalta a diversidade existente entre os trabalhos qualitativos e enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa deste tipo, a saber:

- 1) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental
- 2) o carácter descritivo
- 3) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação de investigador
- 4) enfoque indutivo

(citado por NEVES, 1996:1)

O mesmo autor aponta a existência de, pelo menos três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. O objeto de estudo de caso é a análise profunda de uma unidade de estudo (citado por NEVES, 1996:3)

De forma a chegar à resposta chave da presente investigação, procedeu-se a uma pesquisa exploratória de carácter qualitativo em relação ao cibermeio Som à Letra (estudo de caso).

Quatro anos a tentar tornar sistematicamente o projeto autónomo financeiramente e, por outro lado, a construí-lo através de crowdfunding. Com a vertente de responsabilidade social pensada desde o início do Som à Letra, decidiu-se finalmente desenvolvê-la, culminando na vertente Som Cívico e na Associação IncluSom, como terão a oportunidade de constatar seguidamente. Entramos, assim, no caminho para um modelo de negócio sustentável.

8.1. Estudo de caso: O Som à Letra

A 18 de Setembro de 2009²¹ nascia um ciberjornal cultural, especialmente orientado para a área musical, criado pela autora da presente investigação²². “Um projeto em crescimento, pretendendo solidificar-se como uma marca independente, baseada na elevada qualidade dos conteúdos, no prazer pela atividade, espírito de entreajuda, contínua aprendizagem e forte responsabilidade social²³”.

Trata-se de um ciberjornal que foi idealizado há cinco anos. A sua origem remonta a finais de 2008, quando surgiu como projeto de final de curso para imprensa. Na altura desenvolveu-se um jornal e a vontade de expandir o projeto ficou.

Após terminar uma série de estágios olhou-se para um blogue e decidiu-se transformá-lo num jornal online. Não havia equipa, rubricas, estatuto editorial, nem audiovisuais para tratar do desenvolvimento gráfico do projeto. De centenas passou-se a milhares de seguidores do blogspot. Nesse espaço de tempo encontrou-se equipa e juntamente com os leitores criaram-se rubricas para o ciberjornal

“All entrepreneurs begin with three categories of means: (1)Who they are-their traits, tastes and abilities; (2)What they know-their education, training, expertise, and experience; (3)Whom they know-their social and professional networks. Using these means, the entrepreneurs begin to imagine and implement possible effects that can be created with

²¹ LEITE, Irene, Vintage e Vanguardismo (retirado do jornal impresso com ligeiras adaptações), disponível em <http://somalettra.wordpress.com/2009/09/18/vintage-e-vanguardismo-retirado-do-jornal-impresso-com-ligeiras-adaptacoes/>

²² LEITE, Irene, Acerca de Nós, disponível em <http://somalettra.wordpress.com/acerca-de-nos-2/>

²³ Ibidem

them. Most often, they start very small with the means that are closest at hand , and move almost directly into action without elaborate planning”(SARASVATHY, 2001:2)

Diariamente são editados os conteúdos da equipa, para além de se tratar da divulgação do projeto junto das promotoras de eventos, e iniciar todo um conjunto de parcerias estratégicas com projetos semelhantes, como a publicação Bandcom, ou a Elenco Produções. Trata-se ainda da presença do media nas redes sociais e inicia-se diariamente o processo de interações com os leitores.

A equipa²⁴, que, para já, colabora em regime de voluntariado é proveniente de áreas diversificadas: sociologia, relações internacionais, psicologia, cinema, jornalismo e audiovisual. Cada um complementa-se entre si numa escrita que se pretende viva para um jornalismo musical de qualidade.

Nos primeiros dois meses de vida do media, os conteúdos foram apresentados e trabalhados sem qualquer auxílio de redes sociais, até ao dia em que se julgou pertinente criar um facebook para o projeto, que ficou operacional em Novembro de 2009. No entanto, a utilização na altura era bastante redutora, com o link de um ou outro post. No entanto, a partir de Janeiro, com outro olhar sobre a ferramenta e das possíveis vantagens que poderia vir a ter no trabalho, e na rede de contatos e novos públicos, a colocação de posts passou a ser regular e num espaço de três meses o Som à Letra começa a criar o seu “microcosmos internauta”: centenas de pessoas começaram a seguir o blogspot.

A audiência começou a comunicar regularmente através da rede social do facebook e as rubricas do ciberjornal foram sendo construídas em conjunto.

²⁴ LEITE, Irene , Equipa, disponível em <http://somaleta.wordpress.com/contactos-2/equipa/>

Figura 1 - **As emissões preparadas em parceria com os leitores**

Irene Leite PAUSE;)

No dia 1 de Abril o Som à Letra apresenta uma emissão sugerida pelo leitor Marcelo Alves , que aborda o eterno duelo entre Oasis e Blur. Precisamos da vossa ajuda: Qual dos dois grupos/canções preferem? e Porquê? Obrigada pela vossa colaboração;) Tds as sugestões serão apontadas.

21 de Março de 2011, às 16:53

4 people like this

Marcelo Alves Blur- the universal, song 2, beetlebum, coffe and tv, no distance left to run, parklife, girls and boys, tender, she's so high, theres no other way, this is a low
22 de Março de 2011, às 9:07

Marcelo Alves coutry house
22 de Março de 2011, às 9:07

Marcelo Alves country
22 de Março de 2011, às 9:07

Diogo Duarte Blur é melhor! Song 2, Cofee and TV, Country House!
23 de Março de 2011, às 15:35

Irene Leite apontado ;)
23 de Março de 2011, às 15:40

Um dos aspetos da web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva para gerar novos conteúdos. No Som à Letra o ciberjornal foi sendo construído com as dicas dos leitores (figura 1 e 2).

“La participación ciudadana en esta cultura de la convergencia hace que el flujo de contenido que pasa por múltiples plataformas de medios establezca una cooperación entre múltiples industrias y un comportamiento migratorio de la audiencia de los medios de comunicación dispuesta a ir casi a cualquier lugar en búsqueda del tipo de experiencia, de ocio o de información especializada que precise. (VIVAR, 2011:161).

Figura 2 - **Um media em construção com os leitores**

Irene Leite 2011, Novo ano, Nova etapa sonora, Casa provisória ...))

Qual das rubricas do Som prefere? Va, é só responder ao nosso pequeno questionário (barra lateral direita) e feedbacks sobre o design provisório são mt bem vindos:)) Obrigada!!:D

<http://cibersomalettra.blogspot.com/>



cibersomalettra

16 de Dezembro de 2010, às 15:51

5 people like this

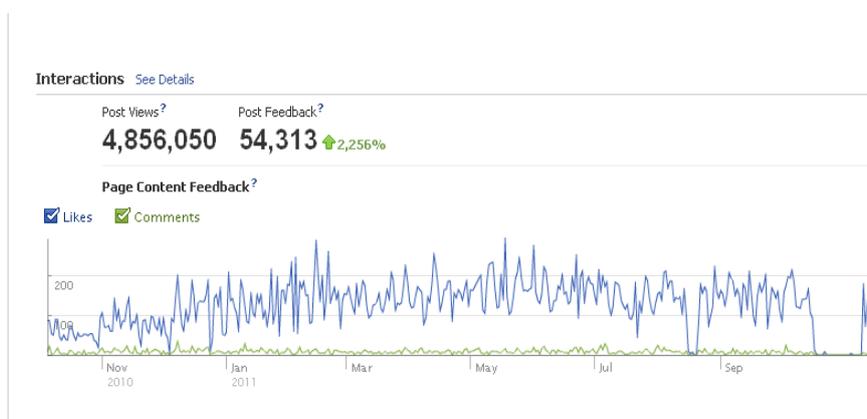
8.2. O papel do Facebook na solidificação da marca Som à Letra

“Sims (2009) identifica novos players no mercado da informação jornalística: os agregadores, como o The Huffington Post; as micro-plataformas que abrigam conteúdos informativos como o Facebook e o Blogger; e os agregadores como o Google News, o dailyLife, entre outros. É um conjunto de players que atua em cadeia e conduz, em última instância, audiência para um website jornalístico vinculado a uma grande marca” (citado por CORRÊA e LIMA, 2010:11).

Trata-se de um novo caminho que o consumidor de informação percorre, no qual vai agregando informação e conhecimento, formando opinião, até chegar com visão própria e crítica ao website que, no modelo 1.0 era a fonte única e direta de informação.

Assim, modificam-se os indicadores de competitividade nas empresas informativas da Web 2.0, que “em termos quantitativos pela quantidade de fontes de agregação ao conteúdo disponibilizado sob a marca informativa; e em termos qualitativos pela profundidade no tratamento da informação. Tudo isso passa pela reorganização do processo redaccional, reorganização da própria disponibilização da informação no website, enfatizando a participação dos agregadores e dos usuários, considerando o próprio website como uma comunidade e não como um espaço comercial” (CORRÊA e LIMA, 2010:11).

Gráfico 1 - Estatística de post views na página do facebook desde Novembro de 2010



8.3. O design

A identidade gráfica²⁵ foi sendo trabalhada ao longo dos últimos quatro anos pelo designer Diogo Machado.

A regra chave do design do Som à Letra é *Keep it simple*. Inicialmente o logotipo do projeto idealizado pela mentora do media, Irene Leite, abrangia uma clave de sol. No entanto, o aspeto era amador e precisava de ser alterado.

Numa fase seguinte ainda se tentou manter esta característica, mas logo constatou-se que seria prejudicial para os pilares que foram sendo construídos: simplicidade, usabilidade, jovialidade. Assim, optou-se por um logotipo tipográfico.

Fogg (2009) constata que o problema que acontece em muitos projetos é o facto de serem muito ambiciosos, “and thus are set up for failure” (FOGG, 2009:1).

No caso do Som à Letra, o projeto foi fluindo naturalmente, sem grandes ornamentações. O mesmo aconteceu com o design, que, com o tempo tornou-se mais profissional e com princípios. “Once a design team finds success, albeit small, only then should the team attempt to achieve larger, more ambitious goals. This is the route that leads to growing success rather than ongoing frustration” (FOGG, 2009:2).

Fogg (2009) identifica oito passos no processo de desenvolvimento do design: escolha de um simples comportamento para moldar; escolha de uma audiência recetiva; encontrar o que está na origem do comportamento do target; escolher um canal tecnológico familiar; encontrar exemplos relevantes de tecnologia persuasiva; imitar casos de sucesso; testar as experiências persuasivas.

Com efeito, não se deve começar pela complexidade. No Som à Letra, ao contrário do que aconteceu com os conteúdos (que foram involuntariamente ter com o público) no design há que escolher um target.

“Achieving the small goal may have bigger effects than expected; persuasion professionals have long understood that getting people to do small things naturally leads to their adopting more ambitious behaviors, even without a bigger intervention” (FOGG, 2009:2)

²⁵ <http://www.behance.net/gallery/SOM-A-LETRA/1107021#.T2YGqnyRGec.facebook>

É importante que a audiência seja recetiva, e caso surjam barreiras, tentar encontrar as razões para entender por que motivo a comunicação não foi bem sucedida.

A familiaridade com a tecnologia é basilar, ainda para mais num contexto de ciberjornal.

“I advocate choosing early adopters or other adventurous souls as a target audience. I believe it’s a mistake to target an audience that is afraid of computers or is just beginning to use the technology channel for which the team is building a persuasive technology, be it texting, social networking, or interactive TV. The best audience for early projects consists of those who enjoy using technology and trying new things” (FOGG, 2009:2).

8.4. Evolução Gráfica

Figura 3 - Primeiro logótipo



Figura 4 - O segundo logótipo, ainda com a clave de sol



Figura 5 - Um logótipo tipográfico desenvolvido por Joana Quintela



Figura 6 - Terceiro e definitivo logótipo



Figuras 7 - Inicialmente o endereço do Som à Letra foi um blogspot, muito pobre em design, mas que foi evoluindo paulatinamente

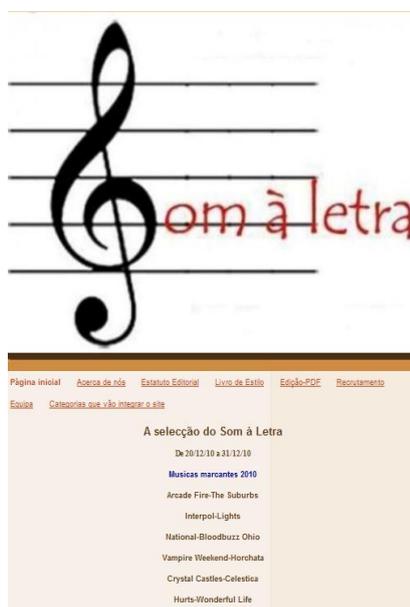
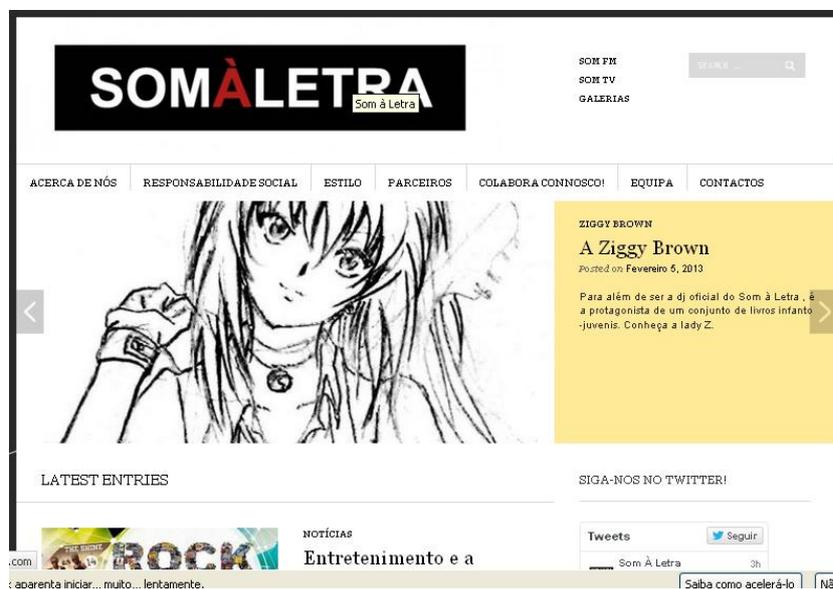


Figura 8 - O segundo blogspot do Som à Letra



Figura 9 - Em 2013 movemos todo o nosso arquivo para esta plataforma wordpress, e para o ano desenvolveremos o design cada vez mais simples e direto



8.5. As vertentes do Som à Letra

8.5.1. A Som Fm

A Som Fm²⁶ é uma webrádio pautada pela elevada qualidade dos conteúdos. Assume-se como divulgadora de som fresco cá dentro e lá fora, sem esquecer os velhos clássicos. No que toca aos géneros, abraça a new wave, pop alternativa, todas as variantes do rock, e ainda punk, blues, jazz, country. Apresenta programas de autor (música, literatura, teatro, cinema), rubricas de humor, passatempos, radionovela. A webrádio rege-se pela minúcia, qualidade e responsabilidade.

²⁶ <https://www.facebook.com/SomFm>

São objetivos da webrádio: a promoção e divulgação da música nacional (cerca de 50%); A promoção e divulgação de todas as formas de expressão cultural, tanto a nível nacional, como internacional; A organização, a promoção e a realização de festas temáticas. Será inclusive recuperado o conceito de “festa de garagem”; Conceção, organização e implementação de programas culturais e artísticos. Nasce a 18 de Setembro de 2015.

O projeto já apresenta equipa e programas que vão constar da grelha oficial em 2015: Devaneios (Irene Leite), Planeta Frankmarques (Francisco Marques), Back on Track (Ricardo Vieira e Paulo Martins), Progressive Head (Irene Leite e André Lucas), e Cruzeiro Rock (Jorge Brandão). A webrádio já apresenta indicativo.

Já começou também a ser desenvolvido o website do projeto, que neste momento se encontra muito básico, mas já com preocupação em interagir com o público, não só através das redes sociais, mas também fóruns.

8.5.2. A Som TV

Trata-se de uma web tv dedicada à arte de vanguarda, abraçando a comunidade. Videoarte, música, teatro, humor, responsabilidade social é o que esperamos da Som TV. Sempre em constante mutação numa sociedade que deambula cada vez mais entre o virtual e o real, a web tv rege-se pela minucia, qualidade e vanguarda.

São objetivos da Som TV a promoção e divulgação de arte de vanguarda; a promoção e divulgação de todas as formas de expressão cultural a promoção do civismo ; a promoção de eventos temáticos: sessões de filmes, videoclipes de novas bandas; conceção, organização, apoio a programas culturais e artísticos. Nasce a 18 de Setembro de 2015.

8.5.3. Som Cívico

O Som à Letra assume-se como um media cívico, atento às necessidades da comunidade.

Por cada evento que organizará, fará uma reportagem sobre a respetiva organização, divulgando a sua origem, percurso e necessidades, tal como aconteceu com a Santa Casa da Misericórdia²⁷ e Acreditar²⁸ (eventos que ainda estão a ser planificados).

O enfoque na primeira fase (2013) são as crianças, mas futuramente será alargado o público, promovendo ações solidárias, nem sempre musicais, mas debates, almoços, em parceria com outras organizações.

O Som Cívico refere-se à vertente de responsabilidade social do ciberjornal Som à Letra.

A equipa estará sempre ativa na sua atividade, não só na procura de novas entidades, mas também atendendo às sugestões dos ouvintes e leitores.

Ajudar, informar, alegrar é o grande lema do Som Cívico.

São objetivos do Som Cívico: Solidariedade; Humanitarismo; Respeito pelo individuo; Ética profissional; Qualidade. Por uma sociedade mais atenta, saudável e feliz.

No início de 2013 a equipa do Som Cívico proporcionou a membros da APPACDM, através de uma parceria com a Elenco Produções, uma tarde de animação a membros da instituição, que trabalha pela melhoria das condições de vida e de saúde dos utentes com vantagens específicas na mobilidade²⁹ Os membros da APPACDM puderam assistir à peça sobre Zorro. Atividades que são para repetir em 2014 com diversas instituições.

9. A curadoria no Som à Letra

A curadoria digital é outra realidade que os media atuais devem ter cada vez mais em atenção. E como não se pode dar todas as notícias ao mesmo tempo, o Som à Letra decidiu colmatar a situação, filtrando notícias através das ferramentas scoop it³⁰ e paper li³¹.

²⁷ GALVEIAS, Lino, Santa Casa da Misericórdia, disponível em <http://somalettra.wordpress.com/2013/02/16/santa-casa-da-misericordia-do-porto/>

²⁸ LEITE, Irene, Acreditar, disponível em <http://somalettra.wordpress.com/2013/02/15/acreditar/>

²⁹ LEITE, Irene, Zorro Portugal proporciona uma tarde de magia a alunos da APPACDM, disponível em <http://somalettra.wordpress.com/2013/03/14/zorro-portugal-proporciona-uma-tarde-de-magia-a-alunos-da-appacdm/>

³⁰ <http://www.scoop.it/t/som-a-lettra>

³¹ <http://paper.li/somalettra/1367419609>

10. O jornalismo cívico no Som à Letra

Uma vez criada a vertente cívica do Som à Letra, a partir de 2014 ambiciona-se um jornalismo cada vez mais próximos do cidadão e das suas necessidades. Daí já ter sido pensada a rubrica *conta-me histórias* (inserida na vertente som cívico do Som à Letra), onde os protagonistas serão os cidadãos (ligação à IncluSom). A Som FM terá noticiários e revista de imprensa local. O Som à Letra reforçará a sua cobertura de eventos culturais de âmbito local.

A Som TV terá uma adaptação do programa *conta-me histórias* e contará com reportagens diversas no seio da comunidade em que se insere (ainda está a ser ponderada a morada da instituição).

11. As tentativas falhadas de implementação do Som à Letra

De forma a tornar o Som à Letra autónomo financeiramente foram tomados um conjunto de procedimentos, desde à reunião para a inclusão num pólo de indústrias criativas (UPTEC), à participação numa serie de eventos.

O projeto esteve incubado na UPTEC durante 6 meses. No entanto, não havia publicidade nem patrocínios para reunir o capital necessário para empreender o projeto.

Concorreu-se ao prémio indústrias criativas (2011), participou-se numa sessão da Hub Porto (2011), no evento So you think you can pitch (2011), Academia RTP ou no IUP. Mas tudo sem efeito. O projeto não era suficientemente inovador. E voltava-se sempre à questão da publicidade e patrocínios.

Nos feedbacks relativos ao projeto no concurso IUP foi referido o seguinte: “A Promotora ainda não tem uma ideia clara de como transformar a sua ideia num negócio (o tal modelo de negócio). Os conceitos de "vintage" e "vanguardista" não podem ser considerados inovadores ou de difícil cópia, devendo ser explorados outros aspetos (e.g. tecnologia

associada ou desenvolvimento de parcerias estratégicas). Se a ideia é fazer disto um negócio, há que saltar para outra escala. Admiro a iniciativa da Promotora, mas sendo a publicação online relacionada com música, julgo que poderá encontrar fontes de receita que transformem o atual mecenato num verdadeiro negócio. Falta alicerçar o conhecimento sobre o modelo de negócio apresentado. A proposta beneficiaria de uma visão com maior ambição”.

Em 2013, já com a ideia da criação da associação Inclusom, Espaço de Intervenção cultural e cívico, tentou-se angariar apoios para a sua formalização, tornando o Som à Letra o seu jornal oficial. Resultado: mais um fracasso³².

No mesmo ano ainda se concorreu a um concurso promovido pelo Banco de Inovação Social, mais uma vez sem qualquer efeito, embora a avaliação do projeto tenha sido razoável (pois já haviam sido enviados os estatutos da associação, após consulta com uma jurista), mas não o suficiente.

Em meados de Outubro, a autora da presente investigação procedeu a uma reunião na UDIPSS-Porto onde finalmente, explicando os objetivos da associação Inclusom conseguiu chegar a uma solução: uma IPSS enquadrada no empreendedorismo social, onde a musicoterapia é a grande protagonista. Aliou-se paixão, interesse e oportunidade e logo se iniciou o processo de desenvolvimento do projeto, cada vez mais focalizado no seu público-alvo: os idosos. Uma missão clara: Informar, ensinar, entreter e ajudar.

³² <http://ppl.com.pt/pt/prj/som-a-letra>

12. A associação Inclusom – Espaço de Intervenção cultural e cívico

Figura 10 - **Logotipo da IPSS IncluSom**



“O Jornalismo precisa urgentemente de ser reinventado”, avançou a autora da presente investigação num editorial do cibermeio Som à Letra³³. Seria por isso, interessante sair das redacções, criar novas rubricas, procurar novas formas de abordagem nas entrevistas e reportagens.

Por outro lado, já que o papel do jornalista altera-se com a web 2.0 , tornando-se um rigoroso gatekeeper e empreendedor , “urge também a necessidade de alterar as políticas de ação. No Som à Letra aposta-se na cidadania, através da vertente Som Cívico e da associação que brevemente vai ser fundada, Inclusom-Espaço de Intervenção cultural e Cívico³⁴”.

A associação envolve o idoso em atividades que estimulam a comunicação, a cultura, o respeito e solidariedade para com o outro.

A missão da IPSS é informar, ensinar, entreter e ajudar, com uma forte aposta na musicoterapia. Porque a música faz toda a diferença.

No âmbito da sua ação a Inclusom pretende promover a sociabilização e o relaxamento através de eventos que demonstrem os efeitos terapêuticos da musicoterapia; Promover

³³ LEITE, Irene, Reinventar o jornalismo, disponível em <http://somalettra.wordpress.com/2013/05/14/reinventar-o-jornalismo/>

³⁴ Ibidem

sessões psicopedagógicas de forma a proporcionar um dia a dia mais saudável aos idosos; Promover a discussão através de debates e palestras sobre um conjunto de temáticas delicadas à vista da sociedade com o objetivo de abrir consciências e ir ao encontro de uma sociedade cada vez mais inclusiva (ex:Desmistificando mitos sobre a bipolaridade/esquizofrenia); Realizar visitas de estudo para crianças carenciadas ou portadoras de deficiência, através de parcerias estabelecidas com um conjunto de entidades; Voluntariado nos hospitais e lares de idosos, de forma a proceder a apoio psicológico e ainda sessões de musicoterapia; Inclusão digital através de formação.

Tabela 1- Instrumentos de ação da IncluSom

Instrumentos de ação da IncluSom:

- 1- Um **media** ao serviço da **comunidade: Som à Letra**, com as suas vertentes,
 - a) **Som Fm**: com programas abertos à comunidade: *conta-me histórias; aventuras de um jovem na década de 60/70*
 - b) **Som Tv** : Adaptação da rubrica *conta-me histórias*, reportagens do som cívico, som ao vivo
 - c) **Som Cívico**: Visitas a teatros/concertos com idosos e crianças desfavorecidas/reportagens no seio da comunidade
- 2- **Wotkshops**:
 - a) Como trabalhar no office
 - b) Como aceder ao portal das finanças
 - c) A internet e a web 2.0
 - d) O poder terapêutico da musicoterapia
- 3-**Debates/palestras**
- 4-**Festas temáticas**
- 5-**Som Fest** (Concurso de bandas nacionais)

No que diz respeito aos pontos fortes da associação: caráter inovador do projeto ao fundir cultura e solidariedade; uma instituição que se preocupa com a educação e ocupação dos

mais velhos. No entanto existem fraquezas, já que ainda não existem nesta fase patrocínios ou subsídios.

No que concerne às oportunidades: uma associação que fomenta o voluntariado, o empreendedorismo social e a inclusão; vertente de um media (Som Cívico) ao serviço da comunidade; uma associação que ajuda e estabelece parcerias e ajuda as restantes instituições de solidariedade social.

12.1. Eventos futuros

Entre finais de 2013 (figura 11) e inícios de 2014 a equipa dos projetos Som à Letra e IncluSom pretende sair à rua para mostrar ao público o trabalho desenvolvido nos últimos quatro anos.

Neste momento a equipa encontra-se a preparar um evento em princípio para dia 21 de Dezembro, enquadrado nos eventos culturais que se realizam no Porto (Cedofeita Viva, Mercado Porto Belo...), aguardando aprovação.

O business plan da IncluSom está praticamente completo, de forma a poderem-se iniciar as reuniões para apoios e parcerias (reforço das existentes) e a IPSS é fundada a priori em 2014.

12.2. O modelo de negócio

“A primeira versão online norte-americana de notícias em 1995, do San Jose Mercury News- o MercuryCenterNews.com-já trazia uma mensagem publicitária no topo do site; e o mesmo ocorreu no Brasil, com a página da Agencia Estado, em 1996, o www.agemado.com.br com um anúncio das lojas Mappin. A vinculação publicidade – informação jornalística, associada ao valor da circulação parece ser a fórmula única (e talvez mágica) de sustentação económica do jornalismo”. (CORRÊA e LIMA, 2010: 2)

“Daí por diante sucederam-se as tentativas de modelos para o ciberjornalismo: publicidade em múltiplos formatos, assinatura do conteúdo, acesso gratuito parcial, patrocínio, freemium, pay Wall, financiamento/mecenato, angel capital, fundos de investimento, cooperativa de jornalistas, entre outras modalidades”. (Ibidem)

Posto isto, o modelo de negócio da IncluSom assentará em parcerias com editoras, promotoras de eventos, lojas de música, instituições de solidariedade social e associações culturais. A equipa investirá no Google ad sense e em mais publicidade online no cibermeio Som à Letra. Workshops, festas temáticas, o Som Fest (dedicado a bandas nacionais), conferências e debates, são outros objetivos da instituição.

Para a Som Fm será negociada publicidade relativamente aos espaços que a rádio abraça (bares, centros de dia, iniciativas culturais, entre outros).

É também muito importante estabelecer parcerias com organismos estatais como a DREN (Direção regional da educação do Norte), IRS (Instituto de Reinserção social), Direção geral de formação vocacional ou o Instituto de Segurança social (tudo contatos a negociar).

Assim de forma a concretizar os objetivos da Inclusom são necessários acordos de cooperação com os centros distritais e acordos de gestão, através dos quais se assume a gestão de serviços e equipamentos pertencentes ao Estado.

Figura 11- **Panfleto do evento planeado para Dezembro**

O Som à Letra deixa o papel e a caneta no escritório e sai à rua

SOM À LETRA

Ainda não acedeu a um ciberjornal cultural que informa, ajuda e diverte ao mesmo tempo?

Mas ele existe. Chama-se Som à Letra, um media sempre atento ao verdadeiro protagonista – o leitor. Somos um media digital, com especial destaque para a música Rock (mas com os olhos e ouvidos postos no Blues, no Country, no Jazz, na Pop e no Punk), com rúbricas diárias, promoção e organização de eventos. Fique por dentro das mais recentes novidades musicais que, vão acontecendo dentro e fora de Portugal. O apoio às bandas e os eventos de solidariedade social, são também uma preocupação nossa.

O desafio é : estar atento ao presente e visitar o passado – sempre com muito Som e Letra.

Compromissos sonoros:

- Prestar um jornalismo cívico de qualidade
 - Aposta no design da comunicação
 - Aposta na multimédia (infografia, diaporama)
 - Aposta no fotojornalismo
- Divulgação de novos talentos (música, teatro, cinema)

www.somaletra.wordpress.com

www.facebook.com/somaletra

13. Conclusões

A indefinição de um modelo de negócio continua a ser um grande problema para o ciberjornalismo, apesar das soluções que já têm sido equacionadas como a publicidade, mecenato ou subscrições.

O jornalista José Luis Orihuela utiliza mesmo o termo “sequestro” precisamente devido a este impasse. “A primeira chave é centrar-se verdadeiramente em modelos de produtos no lugar de modelos de negócio³⁵”, refere.

Com efeito, anteriormente os leitores estavam dispostos a pagar por um jornal. Agora, com a web 2.0, numa fase em que a informação circula à velocidade da luz, sendo muitas vezes divulgada pelo cidadão, que antecede o jornalista, o paradigma altera-se substancialmente. Por outro lado, multiplicam-se as publicações gratuitas de qualidade, como verificamos no presente estudo através dos casos da Punch Magazine, Ponto Alternativo ou Som à Letra.

No caso do Som à Letra procura-se reinventar o jornalismo com as bases do jornalismo cívico, enquadrado num projeto de empreendedorismo social. Esperam-se muitas iniciativas no exterior, de forma a levar os projetos Som à Letra e IncluSom ao público.

A equipa da IncluSom está praticamente pronta para arrancar. De momento é constituída por uma jornalista (Irene Leite), um animador social (Lino Galveias) e um contabilista (Vítor Costa), que trabalharão a tempo inteiro. Nos próximos meses um musicoterapeuta será fundamental.

A equipa do Som à Letra mantém-se e será paga por peça em regime freelancer. Está a ser ponderado escolher um jornalista para ser editor-chefe, a longo prazo.

Por outro lado, neste contexto internauta em mutação o perfil do jornalista não tem outra alternativa senão alterar-se. “ Quanto mais informação disponível, mais falta faz ter gente preparada profissionalmente para filtrá-la”. O autor avança mais: “ Atualmente cada vez

³⁵ ORIHUELA, Luis, “O futuro do jornalismo está sequestrado pelo debate sobre os modelos de negócios “ , disponível em <http://cordeldeideias.wordpress.com/2012/10/22/o-futuro-do-jornalismo-esta-sequestrado-pelo-debate-sobre-os-modelos-de-negocios/>

mais é relevante que o jornalista assuma a construção de uma identidade desde o começo de sua formação”³⁶.

De facto, toda a atividade digital deixa um rasto que se pode seguir. Urge criar uma especialização, o que aconteceu com a autora da presente investigação: Jornalismo Musical.

De referir ainda o papel fulcral das redes sociais na atividade dos jornalistas. O cibermeio Som à Letra, por exemplo, nasceu em comunidade. “Nenhum meio de comunicação pode viver à margem das Mídias sociais. Não podem viver alheios à conversão do conteúdo gerado pelos usuários e à voz da gente a quem diz servir”.

E o Futuro? Passa pela preparação dos estudantes de jornalismo para esta nova realidade. “Há algumas faculdades de comunicação que se esforçam há muitos anos para que uma parte da formação consista em que os alunos desenvolvam meios de comunicação na própria universidade, como tradicionalmente se tem feito nas universidades americanas”³⁷, refere Luis Orihuela.

Uma formação prática revela-se essencial no âmbito do jornalismo empreendedor, na qual se treine os estudantes “ para que sejam capazes de dirigir equipas de trabalho e tomar decisões sobre que informações se devem publicar, em que canais etc”.

Ao ser empreendedor o jornalista pode criar projetos que se podem prolongar no tempo pela sua qualidade e esforço, ancorados, por exemplo, no empreendedorismo social, como aconteceu com o cibermeio Som à Letra, que está atento às novas tendências de agregação de conteúdos, através de ferramentas como o scoop it ou paper li.

Foram quatro anos consecutivos de muita persistência e participação em concursos diversos. Finalmente encontrado um rumo coeso, aquando da reunião na UDIPSS, no Porto.

Após esta investigação (em que é comprovada a existência de um modelo de negócio para o digital, baseado nos princípios do empreendedorismo social) a autora vai-se debruçar sobre os efeitos terapêuticos da musicoterapia e da sua importância para a inclusão social dos idosos. Mais uma vez trata-se de um estudo de caso, tendo em conta o trabalho

³⁶ ibidem

³⁷ ibidem

desenvolvido na IncluSom. Serão efetuadas entrevistas com os idosos e especialistas. Será a musicoterapia um importante fator de inclusão social?

Em suma, há toda uma panóplia de cenários e projetos a explorar e que são válidos desde que haja deontologia, compromisso com a audiência e publicação de conteúdos de qualidade.

14. Referências Bibliográficas

- ALVES, Rosental, (2001) The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?, In: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=873904&show=pdf>, 3rd international conference on technology policy and innovation, Austin
- ALZAMORA, Geane, Por um modelo de comunicação hipermediática, In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/alzamora-geane-comunicacao-hipermidiatica.pdf>. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
- BARBOSA, E. (2001) Interactividade, A grande promessa do jornalismo online, In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>, Universidade do Minho
- BASTO, Fernando, Há novas oportunidades para o jornalismo na net, In: http://jn.sapo.pt/Paginalnicial/Media/Interior.aspx?content_id=1731192, acessado a 15/02/12
- BASTOS, Helder (2005), Ciberjornalismo e narrativa hipermedia http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf, Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- BASTOS, Helder, (2010) Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010). Porto: Edições Afrontamento
- BELLEFLAME, Paul, LAMERT, Thomas, (2012) Crowdfunding, Typing the right crowd, In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1836873 , [International Conference of the French Finance Association \(AFFI\), May 11-13, 2011](http://www.aaffi.org/conferences/2011/05/11-13/20110511-13_crowdfunding_typing_the_right_crowd.pdf)
- BONIXE, Luis, Ciberjornalismo: Modelo de negócio procura-se, In: Jornalismo & Jornalistas, Jan/Maio 2011, nº 45, p.15 <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf> , acessado a 05/03/11
- BRASHAW, Paul, Making Money from journalism: new media business models, In: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/28/making-money-from-journalism-new-media-business-models-a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt5/>, acessado a 02/02/12

- BROWN, Tim (2008), Design Thinking, In : <http://surreycreativeacademy.pbworks.com/f/Design+Thinking+Tim+Brown.pdf>
Harvard Business Review
- CANAVILHAS, J.(2006), Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- CARMO, Teresa (2006), Evolução portuguesa do jornalismo cultural, In: http://www.janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html, acessado a 05/11/11
- CORRÊA, Elisabeth, Lima, Marcelo (2010), Negócios da Midia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação, In: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/755/682>, Prisma.com
- COUTO, Patrícia (2010), Ciberjornalismo Regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto, In: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf>, Tese (Mestrado) Universidade do Porto, Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação
- CUNHA, Ana, . (2013) Jornalismo Comunitário: Ferramenta social x Influência social , Uma pesquisa de campo e de conceitos, In: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0161-1.pdf>, Intercom
- FARO, J.S (2007), Jornalismo Cultural: espaço público de produção intelectual, In: www.jsfaro.pro.br/umesp.html
- FARO, JS (2009), Dimensão e prática do jornalismo cultural, In: <http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/66.pdf>, Revista Fronteiras-estudos midiáticos
- FOGG, BJ, Creating persuasive Technologies an eight step design process, In: <http://www.varunkhanduja.com/8%20Step%20process.pdf>, Stanford University
- GRANADO, António, 10 Tendências para 2011, In: <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=5565>, acessado a 03/03/12
- GRUESKIN, Seave et all (2011), The story so far, what we know about the business of digital journalism
In:http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php, Columbia University Graduate School of Journalism
- INOVAÇÃO & MARKETING, Maioria das empresas ainda não pratica o marketing 3.0
<http://inovacaomarketing.com/2011/10/04/marketing-maioria-das-empresas-ainda-nao-pratica-o-marketin>, acessado a 30/01/12

- JERÓNIMO, Pedro (2011), O uso da internet na imprensa regional portuguesa, In: http://ciberotinas.files.wordpress.com/2011/11/jeronimo_2011_bilbao.pdf, III Congresso Internacional de ciberperiodismo y web 2.0, La transformación del espácio mediático, Universidade do Porto
- KÁRITA, Francisco (2010), O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>, Prisma.com
- LEITE, Emanuel, Negócios via internet= Ideias de Mcluhan+ Empreendedorismo, In: <http://empreendedoreinovadores.blogspot.com/2011/02/negocios-via-internet-ideias-de-mcluhan.html>, acessido a 02/02/12
- LIMA, Corrêa et al , (2010), Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação, In: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/755/682>, Prisma.com
- LIMA, Marcus, Filosofia do jornalismo cívico no jornal laboratório da UESB: Uma proposta de estrutura para a sala de redação
- LUSA, Redes sociais vieram para ficar?, In: <http://aeiou.expresso.pt/redes-sociais-vieram-para-ficar=f658665>, acessido a 03/03/12
- MIELNICZUK, Luciana (2001). Características e implicações do jornalismo na Web, In http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- MIELNICZUK, Luciana, Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a Web, In: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>, Universidade Federal de Santa Maria
- NOCI, Javier (2007), Online Journalism: Research Methods, In: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf
- OBCIBER, Marcos Palacios abre II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, In: <http://blogciber2.wordpress.com/2010/12/09/marcos-palacios-abre-ii-congresso-internacional-de-ciberjornalismo/>, acessido a 18/02/12
- PALACIOS, M., (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.* In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf, Universidade da Beira Interior
- PARENTE, et al, (2012) Empreendedorismo social: Dos conceitos às escolas de fundamentação, As configurações de um conceito em construção, In https://www.academia.edu/1442433/Empreendedorismo_Social_dos_Conceitos

[as Escolas de Fundamentacao. As Configuracoes de um Conceito em Construcao](#)

QUERIDO, Paulo, A economia do jornalismo é efectivamente muito simples, In: <http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2011/02/02/a-economia-do-jornalismo-e-efetivamente-muito-simples.aspx>

RIBEIRO, Luciano, Jornalismo Empreendedor: Uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet, In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empendedor.pdf>

RIOS, Pedro, O que é a Web 2.0?, In: http://jpn.icicom.up.pt/2007/01/05/o_que_e_a_web_20.html , acedido a 03/03/12

RODRIGUES, Catarina (2010), Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? , In: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/757/684>

SANTIAGO, Marcelo, Comunicação Integrada de Marketing, In: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf>, Prisma.com

SARASVATHY,(2001) What makes entrepreneurs entrepreneurial?, In: http://www.khoslaventures.com/presentations/What_makes_entrepreneurs_entrepreneurial.pdf, University of Washington

SCHAFFER, Jan, New voices: what works, Lessons from funding five years of community News Startups

SILVA, Dora (2009), Tendências do jornalismo cultural em Portugal , In: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 6º Sopcom, 8º Lusocom

STOVALL, James (2004), Web Journalism, Practise and promise of a new médium, In: http://books.google.pt/books/about/Web_journalism.html?id=qjFIAAAAMAAJ&redir_esc=y

TBD'S COMMUNITY ENGAGEMENT TEAM,Community Host: An Emerging Newsroom 'Beat' Without a Guid , In: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102521/Community-Host-An-Emerging-Newsroom-Beat-Without-a-Guide.aspx>, acedido a 02/02/12
Universidade da Beira Interior

VIVAR, Jesús, Herreros, Mariano (2011), Redes sociais, folsksonomías e inteligência colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet, In : <http://pt.scribd.com/doc/50442310/La-investigacion-en-periodismo-digital-Algunos-trabajos-desde-el-ambito-universitario>, La investigacion en periodismo digital. Algunos trabalhos desde el âmbito universitário, XII Congreso de periodismo digital

ZAMITH, Fernando (2007). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*,
In: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html, Universidade do Porto

ZAMITH, Fernando (2008), *As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*,
Edições Afrontamento

ZAMITH, Fernando (2011), *A contextualização no ciberjornalismo*, In: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf> , Tese
(Doutoramento), Universidade do Porto