

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web,
realizado sob a orientação científica do Professor Doutor F. Rui Cádima
e co-orientação do Professor Vítor Badalinho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer sobretudo ao Professor F. Rui Cádima por todo o apoio, orientação, sugestões e presença constante ao longo do Estágio. Agradeço também a todos os restantes professores que tive a sorte e o privilégio de ter neste Mestrado e que me ajudaram a abrir novos horizontes de conhecimento, que antes me eram inteiramente desconhecidos. A todos, o meu muito obrigada!

O PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO – Um virar de página

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

THE COMMUNICATION PARADIGM – Turning the page

INTERNSHIP REPORT

Maria Cândida Guarda Correia Batista

RESUMO

O presente relatório de estágio enquadra-se no método de avaliação final do Mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

A instituição de acolhimento do Estágio foi o Centro de Investigação, Media e Jornalismo (CIMJ), da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, com o apoio do Departamento de Ciências da Comunicação e dos seus laboratórios de imagem e de edição digital. Com início no dia 24 de Setembro de 2012 e uma duração de 3 meses, teve como principais objetivos a gestão de conteúdos e otimização do *website* MediaLab (www.fcsh.unl.pt/dcc/medialab/), bem como a ponderação de futuros desenvolvimentos. O *website* está afecto ao Departamento de Ciências da Comunicação e é coordenado pelo Prof. F. Rui Cádima, docente do DCC e investigador do CIMJ, que foi o orientador do estágio.

Este Estágio decorreu essencialmente no quadro do projeto *MediaLab* do Departamento de Ciências da Comunicação da FCSH – UNL e teve como enquadramento toda a investigação realizada pela aluna em relação à Mudança no Paradigma da Comunicação a que estamos a assistir nos últimos anos, em especial no que diz respeito ao livro impresso vs. *e-book*.

PALAVRAS-CHAVE: edição digital, MediaLab, livro impresso, e-book, livro digital, edição online, leitura, e-reader.

ABSTRACT

This internship report aims to carry out the final evaluation criteria of Master's Degree in New Media and Web Practices, offered at Faculty of Social Sciences and Humanities (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/FCSH), an organic unit of New University of Lisbon (Universidade Nova de Lisboa/UNL).

Its host institution was the Media and Journalism Research Centre (Centro de Investigação, Media e Jornalismo/CIMJ), of FCSH-UNL, with the support of the Department of Communication Sciences (Departamento de Ciências da Comunicação/DCC) and its laboratories of image and digital editing. Beginning on September 24, 2012, and with a three months' duration, the internship had as main goals the content management and optimization of the website MediaLab (www.fcsch.unl.pt/dcc/medialab/), as well as to consider future developments. This website is assigned to Department of Communication Sciences and is coordinated by Professor F. Rui Cádima, lecturer and researcher at the DCC/CIMJ, who was the supervisor of the internship.

This internship took place mainly within the scope of the project MediaLab of the Department of Communication Sciences FCSH-UNL and run in the context of all the research performed by the student about the Change in the Paradigm of Communication that we are witnessing in recent years, particularly in what concerns the printed book vs. eBook.

KEYWORDS: digital publishing, MediaLab, print book, eBook, electronic book, web publishing, reading, eReader.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
As Grandes Revoluções da Comunicação.....	3
O Factor Internet.....	4
Novas Práticas Sociais de Leitura e de Escrita.....	5
Conteúdos Criados pelo Utilizador	6
O Papel dos Motores de Busca	7
A Importância das Redes Sociais	8
A Evolução e Reinvenção da Edição <i>Online</i>	10
Leituras de “Longo Curso”	11
<i>E-Readers</i> e Outros Dispositivos de Leitura	12
Irão os <i>smartphones</i> e os <i>tablets</i> matar o <i>e-reader</i> ?	14
Livro Impresso e Livro Digital: Vantagens e Desvantagens	15
Novos Modelos de Negócio	17
Google e o Sonho da Biblioteca Universal	19
Google declara guerra à Amazon?.....	20
O empréstimo de livros digitais	21
Escolas e Universidades – A Comunicação na Era Digital e de Rede.....	21
O ESTÁGIO	23
Objectivos	23
Descrição das Principais Actividades Desenvolvidas	24
Melhorias em Relação à Anterior Versão do MediaLab	25
Desenvolvimentos Futuros do MediaLab.....	26
CONCLUSÃO	28
BIBLIOGRAFIA.....	29
ANEXOS.....	33

INTRODUÇÃO

“...the word “publishing” means a cadre of professionals who are taking on the incredible difficulty and complexity and expense of making something public. That’s not a job anymore. That’s a button. There’s a button that says “publish,” and when you press it, it’s done.”

Clay Shirky

Num contexto de emergência de uma plêiade de suportes digitais e em que a comunicação em rede (Internet) e a tecnologia digital se impõem cada vez mais no panorama da produção de conteúdos, torna-se evidente que presenciamos uma transição quer nas técnicas de produção e reprodução de textos quer nas práticas de leitura. A própria indústria da edição atravessa uma metamorfose assinalável, com a chegada de novos *players* provenientes do mercado tecnológico e do entretenimento. Só para falar de quatro das empresas de tecnologia que mais marcaram este início de século XXI, recordemos que não há muito tempo a Apple operava no mercado de consumo eletrónico; a Google dedicava-se ao seu motor de busca; a Amazon era apenas uma loja *online*; e o Facebook uma rede social para estudantes de Harvard. Pouquíssimos anos passados, a Apple tornou-se livreira e lançou o iPhone e o iPad; a Amazon passou a ser Editora e Bibliotecária e lançou o Kindle; a Google tem (ainda) a pretensão de digitalizar todos os livros e documentos existentes à face da Terra, lançou uma rede social e prepara-se para declarar guerra à Amazon no mercado das vendas *online*; e o Facebook, lançado em 2004, tem agora mais de mil milhões de utilizadores activos a nível mundial (Charles, 2013)¹, desempenhando um papel importantíssimo ao nível das comunicações humanas e da partilha de informação.

Qualquer uma das empresas que acima referi foi decisiva nas mudanças a que hoje assistimos, em especial na transformação de comportamentos sociais e na

¹ Números atingidos em Outubro de 2012, sendo que mais metade dos acessos a esta rede social provêm de dispositivos móveis.

alteração drástica no paradigma da Comunicação: livros, revistas, jornais, mas também música, programas de televisão, filmes ou jogos... tudo isto está actualmente à distância de um clique.

De referir ainda uma outra mudança que começa a ocorrer: há uns anos atrás as pessoas tinham um computador de secretária que era partilhado por toda a família. Agora, cada vez mais há uma utilização individual, através de portáteis, *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos de leitura. As fronteiras entre as diversas áreas de negócio esbatem-se pois cada vez mais e o Mundo transfigurou-se, as nossas vidas reinventaram-se, nada é o que conhecíamos antes. As línguas e as práticas de escrita e leitura estabelecidas evoluem, de forma a abraçar novas realidades, e é isso que está a acontecer uma vez mais, actualmente em resultado deste *boom* nas novas tecnologias.

É justamente esta mudança do paradigma da Comunicação, este “virar de página”, que me apaixonam e me fizeram tentar aprofundar os conhecimentos na área e, simultaneamente, tentar compreender o impacto que estas alterações terão também ao nível quer do mercado livreiro quer das instituições académicas, que têm de se adaptar a esta nova realidade.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com o advento da era dos computadores e da Internet num único ecrã podemos agora aceder a música, vídeos, áudio ou textos literários e a fronteira entre estes géneros de conteúdos tende a esbater-se, complementando-se. Os dispositivos que permitem ao Homem comunicar determinam as formas de escrita e, consequentemente, de leitura, ocorrendo uma desfamiliarização de tudo o que se conhecia previamente. Cada nova “ferramenta” abre novas janelas de oportunidade para a criação de uma escrita diferente, para metamorfosear a palavra e o seu sentido.

Já em 1967 Marshall McLuhan dizia com muita razão: *“Societies have always been shaped more by the nature of the media by which men communicate than by the content of the communication”*. Assim tem sido desde sempre.

AS GRANDES REVOLUÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Podemos dizer que foram quatro as principais revoluções ao nível da História da Comunicação, assim entendidas pelo facto de terem sido rupturas abruptas, que acabaram por espoletar novas formas de comunicação, modificando a forma como o ser humano interage com o meio ambiente.

- **A revolução quirográfica ou da escrita (séc. V a.C.)**, marcada pela emergência do alfabeto e consequente passagem da cultura oral para a cultura escrita. Com o aparecimento da escrita surge também a possibilidade de armazenar conhecimentos e guardá-los para a posteridade, deixando-os como legado para as gerações futuras. Esta pode ser entendida como a ruptura mais violenta da história cultural antes da que ocorreu com a Internet;
- **A revolução de Gutenberg**, que teve lugar após a invenção da prensa de tipos móveis, a tipografia, em 1455. Até meados do séc. XVI, no entanto, a tipografia não descolou do modelo que era até aí produzido a nível manuscrito, era apenas uma forma de obter reproduções de livros e documentos de forma mais célere. Só a partir daí se desenvolvem os livros de apoio académico, por exemplo;
- **A revolução eléctrica ou electrónica**, que ocorreu após a invenção do telégrafo, da rádio e da TV, nos séculos XIX e XX. Nesta altura começou verdadeiramente a comunicação em massa, com a difusão de mensagens através desses meios electrónicos;
- **E a revolução tecnológica**, após o aparecimento do computador, do fax e dos *gadgets* comunicacionais, das tecnologias digitais em rede e da massificação da Internet e das redes sociais, nos finais de séc. XX e princípios deste século XXI. Esta é a era da comunicação digital, que permitiu novas formas de conversação e de fluxos comunicacionais. Em termos de produção de conteúdos, passámos de uma situação em que existia um emissor para muitos receptores para outra em que pode haver muitos emissores para um só receptor e em que o emissor é simultaneamente o receptor da mensagem. Todas as conexões são possíveis.

O FACTOR INTERNET

Nem mesmo nos sonhos mais arrojados de escritores de ficção científica se perspectivou algo que oferecesse todo o potencial que a Internet actualmente nos proporciona em termos de partilha de informação e outros serviços à escala planetária (a Aldeia Global concretizada muito além do que McLuhan² tinha previsto).

O termo Internet surgiu na década de 1980, mas só em meados de 1990, com o aparecimento da World Wide Web (a *interface* gráfica da Internet), as ligações e a comunicação em rede começaram a estar ao alcance da esmagadora maioria do público. O mesmo se passou com as empresas. Inicialmente apenas as maiores se atreveram a mergulhar nestas águas na altura desconhecidas, mas gradualmente milhares de insígnias começaram a marcar presença na Web, permitindo aos seus clientes por esse mundo fora aceder a informação e, mais tarde, começarem a fazer compras *online*. Foi, portanto, a Internet, a par da combinação com o aparecimento de *hardware* relativamente acessível, o advento de *browsers* gráficos extremamente “amigáveis” para o utilizador e a vulgarização da tecnologia dos *hyperlinks* e do hipertexto, juntamente com uma tecnologia de comunicações amplamente melhorada que fizeram com que houvesse uma explosão de crescimento muito assinalável, que ainda se mantém actualmente.

Com tamanha multiplicidade de oferta, é também impossível não haver uma mudança radical nos nossos hábitos quotidianos, quer do ponto de vista pessoal quer profissional. Vivemos numa comunidade global caracterizada pela interacção entre utilizadores e pela partilha de informação e passámos de meros receptores para produtores e utilizadores da mesma. Somos *producers*. Esta mudança na forma como se produz, distribui, acede e reutiliza informação, conhecimento e entretenimento dá potencialmente origem a uma maior autonomia, participação e diversidade por parte do utilizador.

² Marshall McLuhan é visto por muitos como um visionário, que previu a World Wide Web 30 anos antes da sua existência (e 10 anos antes do seu próprio falecimento). A expressão *Global Village*, ainda hoje sobejamente utilizada a nível mundial, foi por si usada pela primeira vez no livro “The Gutenberg Galaxy” (1962) sendo depois popularizada e até reutilizada pelo autor num outro livro posterior: “War and Peace in the Global Village” (1967).

NOVAS PRÁTICAS SOCIAIS DE LEITURA E DE ESCRITA

A vulgarização das novas tecnologias anulou barreiras físicas e eliminou distâncias com a distribuição de conteúdos em rede, mas impôs também novas responsabilidades e preocupações aos editores de conteúdos, em especial os de livros. Torna-se cada vez mais evidente que livro impresso está a perder o monopólio da leitura e o papel fundamental que antes ocupava na transmissão de saber e conhecimento, sendo substituído pelos conteúdos digitais. Temos agora disponíveis não apenas formas diferentes de acesso à informação, mas também novos processos cognitivos, outras formas de conhecimento, novas maneiras de ler e de escrever, enfim, uma nova literacia.

Com esta gigantesca explosão na produção de conteúdos, as gerações mais jovens estão agora expostas a quantidades de texto e *Media* sem precedentes. Mais, não estão apenas a consumir esses conteúdos, elas próprias os produzem também. Enquanto a chamada geração TV não tinha hábitos de leitura, caracterizando-se pela forma passiva como recebia as mensagens televisivas, a geração Internet, e mais recentemente a geração Google, lê, de tudo. Há, porém, uma enorme transformação em relação à forma como adquirimos, usamos e partilhamos conhecimento: os conteúdos deixaram de ter primazia absoluta e agora são as conexões e a interactividade que reinam.

Este novo universo veio, pois, alterar a nossa relação com a palavra escrita. O ecrã, como espaço de leitura e de escrita, traz mudanças significativas na relação entre escritor e leitor, entre escritor e texto, entre leitor e texto e até mesmo entre o ser humano e o conhecimento. Além disso, se por um lado as novas tecnologias tornaram possível um novo conceito de leitura em contextos electrónicos, por outro deram outra dinâmica à leitura realizada nos formatos físicos.

Como defende Kittler (2005) o meio digital desconstrói, há uma desmaterialização da escrita e dos próprios processos de representação. A leitura, que antes era linear e estática, transcodificou-se numa outra, dinâmica e participativa, ainda que isso tenha um reverso de medalha, pois “a frequência com que saltamos

texto ou voltamos atrás para reler, etc. vão ser diferentes, e essas diferenças vão ter efeitos no modo como compreendemos e recordamos o que lemos” (Furtado, 2002). Além disso, sempre que um livro faz uso de hipertextos, imagens ou som fragmenta a atenção do leitor, rompe-se o “cordão umbilical” que o unia ao autor, tão característico da leitura no texto impresso.

CONTEÚDOS CRIADOS PELO UTILIZADOR

O aumento da cobertura de banda larga, o desejo de interagir e a vontade de partilhar, contribuir e criar comunidades *online* mudaram os hábitos de leitura e de escrita dos utilizadores de Internet (particularmente dos mais jovens). Para que isto acontecesse, muito contribuiu a acessibilidade a ferramentas gratuitas para a criação de blogues. São os blogues e as comunidades virtuais criadas entre os seus utilizadores que formam um sistema complexo e dinâmico conhecido por blogosfera. Ainda que o fenómeno tenha ficado nos últimos tempos à sombra do poder de partilha da informação via redes sociais, em especial o Facebook e o Twitter, ainda hoje é um espaço de intervenção pública, política e social nada menosprezável e exemplo importante de uma cultura participativa.

Outros exemplos de conteúdos criados com a participação dos utilizadores são as Wikis, que permitem aos utilizadores criar e editar páginas Web de forma fácil, usando qualquer *browser*. As Wikis estão fortemente relacionadas com o conceito de *crowdsourcing*, dado que resultam do contributo de grupos ou comunidades de pessoas, aquilo a que alguns designam como a sabedoria das multidões³.

O expoente máximo de *crowdsourcing* na Web é a Wikipédia. Lançada em Maio de 2001, trata-se de um projecto de enciclopédia multilingue (285 idiomas em Fevereiro de 2012) que tem actualmente cerca de 19 milhões de artigos provenientes da colaboração de milhões de utilizadores voluntários por todo o mundo.

³ O *slideshow* “Seduction of the Swarm” – *Understanding Patterns of Online Participation*, de Kevin Lim (2007), resume de forma muito interessante estes padrões de actividades cibernáuticas.

Estes textos ou hipertextos produzidos colectivamente pelos utilizadores da Internet modificam a relação leitor-escritor, tornando imprecisa a fronteira que os separam (e colocando inclusivamente muitas vezes questões de direitos de autor). Neste tipo de conteúdos o leitor-navegador não é um mero consumidor, mas sim ele próprio um produtor do texto que lê, um co-autor, capaz de ligar os diferentes materiais disponíveis, escolhendo o seu próprio itinerário de navegação pelas narrativas, de acordo com os seus interesses, por entre todas as opções de *links* que lhe são apresentadas.

Sinal dos tempos desta sociedade da informação é também o facto de “estar ligado” (*online*) ser hoje praticamente sinónimo de existir. Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos, durante 2008 o número de dispositivos com ligação à Internet excedeu o número de pessoas na Terra e estima-se que em 2020 serão 50 mil milhões (Evans, 2011).

É a conexão ao Mundo através da rede que dá visibilidade - seja por Messenger, *webcam*, *mail*, rede social, blogue, YouTube, Flickr, via *smartphone*, *tablet*, PC ou outros - e permite que as pessoas comuniquem e partilhem as suas experiências e vivências, independentemente de viverem nos antípodas umas das outras.

O PAPEL DOS MOTORES DE BUSCA

Um dos avanços mais emblemáticos foi o do acesso rápido à informação e para isso muito contribuíram os motores de busca. Yahoo! Search (1995, Yahoo! Inc.), Bing (2009, Microsoft), mas principalmente o Google Search (1998, Google) são os mais utilizados a nível mundial. O seu papel na organização de informação e na ordenação e estabelecimento de *rankings* de páginas de acordo com o que pode ser mais relevante para o utilizador aquando da pesquisa não pode ser subestimado, tal como não o pode ser a sua importância no acesso instantâneo, em tempo real, a um tremendo fluxo de informação; literalmente, um piscar de olhos – 400 milésimas de segundo - pode ser demasiado tempo (Lohr, 2012). Se antes as pessoas recorriam às bibliotecas para as

suas investigações e pesquisas, agora basta-lhes abrir o *browser* a partir do computador, *tablet* ou *smartphone* e usar um motor de busca para obterem respostas rápidas.

Porém, ainda que o uso dos motores de busca possa promover as capacidades de consulta e investigação, é fundamental seleccionar, analisar e filtrar conteúdos: aferir a sua qualidade, actualidade e se são fidedignos e actuais. Nem sempre o que aparece publicado *online* está correcto, mas é muitas vezes assumido como tal pelo leitor. Um dos maiores problemas desta nova Era da informação será talvez a falta de sentido crítico; as pessoas estão predispostas a aceitar que se está “publicado” na *net* é porque aconteceu/é verdadeiro e, porque têm acesso fácil a todos os dados de que precisam, demitem-se de os analisar e tratar; apenas replicam o que leram.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Não poderíamos deixar de fazer alusão ao importante papel que as redes sociais têm desempenhado em termos de leitura, em especial nos últimos 5 anos, através do Twitter e do Facebook, aos quais se juntaram em 2011 o Google+ e em 2012 o Pinterest.

Estas redes têm demonstrado ser verdadeiros motores de incentivo à interacção entre indivíduos (a nível pessoal ou profissional), à partilha de informação em tempo real – em especial texto, imagem, vídeo e fotografia – e até ao esbatimento de diferenças geográficas e culturais. É através delas que a maior parte das pessoas descobre e lê notícias sobre o que se passa no Mundo, artigos de assuntos que lhe interessam e informação sobre as marcas, personalidades ou insígnias que adicionou à sua página pessoal. Ainda que estas sejam leituras breves, acabam por constituir um estímulo muito interessante na formação e manutenção de hábitos de leitura e na criação de novos leitores.

Repare-se que diversas empresas de *Media* (tão poderosas como por exemplo o The Washington Post ou o The Guardian, em termos de imprensa; o Spotify como

exemplo para a música) aperceberam-se da gigantesca oportunidade de divulgação da sua “marca” via Facebook e criaram aplicações que incentivam o utilizador a ligar-se através desta rede social. Ao fazê-lo, a mera acção de clicarmos num qualquer *link* faz que seja enviada uma actualização para o mural do utilizador do Facebook/*feed* de notícias, mencionando que estamos a ler determinado artigo ou a ouvir certa música.

Nestes espaços uma vez mais o cidadão comum é muitas vezes o actor principal quer na divulgação da notícia quer nos próprios acontecimentos. Veja-se, a título de exemplo, o que aconteceu aquando do *raid* que resultou na captura e morte de Osama Bin Laden; foi um utilizador comum do Twitter, um paquistanês chamado Sohaib Athar, que divulgou a notícia do que se passava em primeira mão, sem saber que presenciava na altura um acontecimento de interesse à escala mundial (O’Dell, 2011). Idem quanto ao papel de activismo político que as redes sociais desempenharam na “Primavera Árabe” (New Internationalist, 2011) e cada vez mais na convocação de manifestações e outros acontecimentos públicos de participação cívica. Muitas vezes a marcação desses eventos chega a tornar-se viral.

Assim, hoje em dia não lemos apenas mais *online*, trocamos também mais opiniões e debatemos pontos de vista com os nossos interlocutores, através de uma variedade de dispositivos: computador (de secretária ou portátil), *tablets*, *smartphones* ou *e-readers*.

Refira-se ainda um exemplo muito prático: há uns anos atrás, chegadas da escola, as crianças tinham muitas vezes como trabalho de casa escreverem alguns parágrafos de texto ou fazerem redacções/composições. Hoje em dia chegam a casa e nem precisam que lhes passem trabalhos de casa: fazem-no/escrevem por livre e espontânea vontade, de forma lúdica, no Facebook, no(s) Messenger(s), anteriormente no Hi5, etc.

É razoável pensar que daqui a uma década começaremos a colher os frutos desta imensa actividade *online* e que globalmente as pessoas escrevam (e leiam) melhor, tenham maior sentido crítico e poder de argumentação e sejam mais opinativas, criativas e imaginativas no manejo da linguagem.

A EVOLUÇÃO E REINVENÇÃO DA EDIÇÃO *ONLINE*

A História da Edição *online* é marcada por alguns grandes acontecimentos/lançamento de serviços que revolucionaram a forma de estar na *net* e nos fizeram evoluir para outras formas de ler e interagir:

- **Geocities**, um serviço de alojamento de *sites* muito popular na década de 90 do século XX (chegou a ser o terceiro *site* mais visitado de toda a Web, em 1999);
- **Blogger** e **Wordpress**. O primeiro foi criado pela Pyra Labs em 1999 e comprado pela Google em 2003; o Wordpress surgiu em 2003 e começou a ser muito popular em meados da primeira década de 2000. Ambos são as ferramentas mais utilizadas a nível mundial para a criação de blogues. De referir também o Movable Type e o Radio Userland;
- **Tumblr**: lançado em 2007, caracteriza-se pelo privilégio à imagem e aos textos curtos. Atingiu o pico do sucesso em 2011.
- Redes sociais: **Twitter** e **Facebook** atingiram a notoriedade em 2007 e o Facebook em especial continua a bater *records* de número de utilizadores (como vimos mais atrás, atingiu recentemente mil milhões) e a ser um sucesso ímpar na ligação entre utilizadores de todo o Mundo; já o Twitter celebrou dia 21 de Março de 2013 o seu sétimo aniversário anunciando ter agora 200 milhões de utilizadores (Byford, 2013).
- Mais recentemente outras redes sociais foram lançadas: o **Pinterest**, cuja versão beta foi lançada em 2010, e que privilegia a imagem/fotografia; em Agosto de 2012, dois fundadores do Twitter criaram o **Medium**, um tipo de Tumblr organizado por categorias, e o **Branch**, um fórum/site de conversação mais social. Veremos se estas últimas e outras como a Svbtile e a App.net (lançada em 2012, permite ao utilizador postar mensagens com até 256 caracteres, um tipo de Twitter, portanto) vingam na rede. Qualquer um destes quatro últimos serviços tem restrições de acesso, são comunidades fechadas; por defeito, são aquilo a que podemos chamar de comunidades *read-only*.

Mas qual será o futuro da edição *online*? Cada vez mais *opinion-makers* defendem que o futuro estará muito mais nos *streams* do que no conceito de páginas. De notar que cada vez mais se privilegia *interfaces* com *design* minimalista, para destacar os conteúdos. Os textos tendem a ser cada vez mais curtos e informais, divididos por tópicos. Acredita-se que o leitor *web* passe a valorizar mais a qualidade do que a quantidade. É essa a aposta dos últimos serviços de redes sociais.

LEITURAS DE “LONGO CURSO”

Muitos defendem que a relação entre o leitor e o texto é modificada consoante o suporte em que faça a leitura e que a leitura em ecrã é caracteristicamente mais superficial e rápida do que a de um livro impresso, podendo inclusive ocasionar défices de percepção pelo facto de o leitor não ter a noção da unidade, da totalidade da obra, apenas do fragmento.

Como nos diz Furtado (2010), “O ponto fundamental é que as características do interface utilizado não são de nenhum modo «neutrais» e não deixam de influenciar quer a estrutura textual quer os modos de fruição do texto”. Assim, haverá uma dicotomia entre uma leitura rápida e desapaixonada (leitura em ecrã) *versus* a leitura de fruição, a que se detém em trechos do texto e que se completa com o contacto com o livro (leitura em papel); há um contacto mais ‘físico’ e sensorial com um texto impresso do que com um texto electrónico. Veja-se quantas pessoas referem por exemplo a falta que sentem do cheiro do papel, do acto de manusear e folhear um livro quando se lhes pergunta se seriam capazes de começar a ler apenas em dispositivos electrónicos.

Talvez estejamos a presenciar a ruptura de hábitos mais radical de que há memória na história da palavra escrita. Mas irão as publicações, nas suas diversas manifestações impressas – livro, revista ou jornal – desaparecer? Segundo Chartier (2004) essa hipótese não se coloca, defendendo que o mais provável é ambos os

formatos, impresso e electrónico, coexistirem, bem como os três tipos de textos de comunicação: manuscritos, impressos e electrónicos.

Uns anos passados sobre o *boom* dos *e-books* destaque-se o facto de a esmagadora maioria dos livros digitais serem meras versões “estáticas” dos seus “irmãos” impressos, que não cumprem a promessa de constituírem uma nova experiência de aprendizagem, faltando-lhes as mais-valias da oferta de *hyperlinks* e outras características que permitam a interactividade com o leitor.

Talvez o que acima expusemos seja uma das mais importantes razões que justificam o facto de, segundo os dados mais recentes, de finais de 2012, as vendas dos livros impressos permanecerem estabilizadas (o livro impresso continua a ser, de longe, o formato preferido de leitura) e as vendas de *e-books* terem estabilizado, mostrando existir um certo grau de saturação por parte dos leitores (Carr, 2013). Já os jornais e revistas é coisa completamente diferente, mas a grande diferença entre os livros e os jornais e as revistas é que os primeiros sempre foram pagos, ao contrário dos outros que, além disso, “vivem” da actualidade.

E-READERS E OUTROS DISPOSITIVOS DE LEITURA

A maior parte dos *e-readers* e outros dispositivos de leitura que existem no mercado permitem o acesso a livros, revistas e jornais, quer através de redes *wireless* quer via ligações telefónicas 3 ou 4G.

Embora possamos situar o aparecimento dos primeiros *e-books* no início dos anos 1970 e o dos *e-readers* portáteis em finais de 1990, muitos apontam 19 de Novembro de 2007, altura em que foi lançado o primeiro Kindle, como o marco mais importante para a popularidade dos *e-readers* e, consequentemente, dos *e-books*. O dispositivo rapidamente começou a dominar o mercado graças à Amazon, que lançou o Kindle 2 em 2008 e posteriormente, em 2010, o Kindle DX, com um ecrã maior, com livros a preços muito apetecíveis (o que gerou uma guerra enorme no mundo da edição, questionando-se, inclusivamente, o papel do editor tradicional). No entanto, o

aparecimento de outros concorrentes, como o Nook, da Barnes & Noble, em 2009, e principalmente o iPad, da Apple (em 2010) e posteriormente o “equivalente” *tablet* da Samsung (e outros) travaram o inicial domínio Kindle, que em 2011 lançou o seu Kindle Fire para fazer face à súbita e avassaladora concorrência.

Basicamente, tentou-se mimetizar a experiência de leitura do livro impresso e esse até era um dos pontos que a Amazon destacava como argumento de vendas para as primeiras versões do seu Kindle. Contudo, qualquer que seja o formato, *e-reader* ou *tablet*, neste momento estes dispositivos seguem ainda de muito perto a apresentação dos livros impressos, ainda que lhes tenham acrescentado novas e importantíssimas funcionalidades, como os *hyperlinks*, a imagem, o vídeo e o áudio.

Em países como os Estados Unidos da América os *tablets* e *e-readers* começaram a eclipsar rapidamente o papel e os rivais de ecrã. Um exemplo espantoso: de finais de Dezembro de 2011 para o mesmo período de 2012 o número de adultos que possuía *tablets* (como o iPad da Apple, Galaxy Tab da Samsung ou o Kindle Fire da Amazon) ou *e-readers* (como o Kindle ou o Nook) quase duplicou, de 18 para 33% (Rainie, 2012). Segundo dados da BookStats - que faz a pesquisa anual nesta matéria em coordenação com a Association of American Publishers -, os *e-books* já representavam 30% das vendas nos EUA (livros para adultos, no segmento ficção), durante o primeiro quadrimestre de 2012; como vimos mais atrás, os dados sobre leitura em formato digital vs. impresso sofreram algumas variações no final do ano. Em contrapartida, os valores de facturação e de penetração do mercado internacional de *e-books* na Europa eram ainda muito modestos em 2011, pois estima-se que representasse apenas 2% do total de vendas de livros (Johnson, 2011). Isto terá a ver certamente não tanto com um desinteresse pelos formatos electrónicos, mas com a falta de títulos disponíveis nas línguas-mãe dos diversos países europeus.

Uma coisa parece certa: os *e-readers* serão uma boa aposta para a leitura de romances e têm uma duração de bateria excelente, mas faltam-lhe os requisitos necessários para as leituras não lineares (como o são as académicas, por exemplo), principalmente pelo facto de não terem uma navegação fácil, terem muitas vezes ecrãs monocromáticos e, quando disponível, uma navegação *web* muito rudimentar.

Os *tablets*, por seu lado, permitem uma boa navegabilidade e têm a suprema vantagem da conectividade, com plena navegação *web*, de permitirem aceder a outros recursos através das ligações à Internet – são multiuso e têm ecrãs a cores (é o caso do iPad, do Kindle Fire e outros dispositivos com sistema operativo Android).

Irão os *smartphones* e os *tablets* matar o *e-reader*?

É possível. O argumento inicial de venda de os *e-readers* serem semelhantes ao impresso é semente que já não colhe frutos e parece cada vez mais óbvio que este foi na realidade um *gadget* de “transição”. Ser um mero “*avatar*” das versões impressas começa cada vez mais a ser um factor que não pesa na decisão de compra... Pelo contrário, é sim uma razão para apostar naquilo que é diferente, que traz valor acrescentado ao que o livro impresso nos dá.

De 2011 para 2012 calcula-se que tenha havido um decréscimo de vendas de *e-readers* na ordem dos 36%. Estima-se ainda que as vendas deste tipo de equipamentos continue em declínio durante os próximos anos (o período analisado é até 2016). Pelo contrário, os *tablets*, PCs e *smartphones* continuam a fazer uma carreira brilhante, sendo que as suas vendas aumentaram 27,1%. As estimativas dizem também que continuarão a subir de forma sustentada até 2016 e que irão ser vendidos dez vezes mais *tablets* do que *e-readers* (eMarketeer, 2012).

A grande vantagem de equipamentos como os *tablets* e os *smartphones* é o facto de não se limitarem à faculdade de permitirem a leitura de livros, mas possuírem também todas as outras inúmeras funcionalidades que um computador nos oferece (e no caso dos *smartphones* também a opção de fazer chamadas, videochamadas enviar SMS, entre outros). Disponibilizam, num só equipamento, livros, revistas, *Internet*, um sem-número de aplicações para todos os gostos e necessidades... permitem, enfim, que estejamos conectados com o Mundo. O facto de os preços dos *tablets* terem descido é também uma razão forte que abona em seu favor e sugere que cada vez mais a opção de compra penda no sentido da sua aquisição.

LIVRO IMPRESSO E LIVRO DIGITAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS

Vejamos alguns dos pontos fracos e fortes de cada um dos formatos de livros: impresso e digital.

Livros Impressos

VANTAGENS	DESVANTAGENS
• A aquisição torna-os nossos para a posteridade;	• Não permitem a rápida realização de erratas ou actualizações;
• Podem ser emprestados ou dados livremente;	• Não é possível aumentar ou diminuir o tamanho da letra ou da imagem;
• Obtêm-se facilmente (muitos pontos de venda);	• São muitas vezes volumosos e pesados;
• Se caírem ao chão não se danificam de forma a impedir a leitura;	• O espaço que ocupam em termos de arrumação ou transporte;
• Não causam muito cansaço ou desconforto na vista;	• Maior dificuldade de organização por autores ou por temas;
• Não dependem de dispositivos externos para serem lidos;	• Requerem a existência de uma fonte de luz para a leitura;
• Não requerem bateria;	• As anotações e sublinhados ficam para sempre;
• Possuem um valor de revenda;	• Degradam-se com o tempo e o manuseio;
• Não estão sujeitos a garantia;	• Não permitem a pesquisa de termos ou ocorrências;
• Não dependem da “validade” de um dispositivo de leitura;	• Não existe interactividade;
• A questão sensorial, do toque, do cheiro;	• Podem esgotar-se e por isso ser necessária uma reimpressão.
• “Herdam-se” e trazem recordações de tempos idos (data de edição, dedicatórias, etc.).	

Livros Digitais

VANTAGENS	DESVANTAGENS
• Não ocupam espaço físico e o número de livros que podemos ter na nossa biblioteca depende apenas da capacidade de armazenamento do dispositivo de leitura;	• Não podem ser emprestados ou dados livremente;
• São mais baratos do que os livros impressos;	• Dependem de um dispositivo externo para serem lidos;
• Permitem a rápida realização de actualizações ou correcções;	• Causam cansaço ou desconforto à vista;
• Existe uma quase instantaneidade entre o momento da decisão de compra e o <i>download</i> do livro;	• O dispositivo de leitura requer bateria;
• Permitem a ampliação de texto e imagens;	• Sujeitos a garantia do dispositivo de leitura;
• Possibilidade de organização de biblioteca de títulos e autores, facilitando a consulta rápida;	• Não há lugar a revenda.
• As anotações ou outras marcações, que podem ser acedidas e consultadas a qualquer momento;	• Distanciamento entre leitor e objecto de leitura.
• Facilidade de mudar de um livro para outro;	• Há uma perda de referência em relação ao todo da obra;
• O texto é pesquisável e permite as hiperligações e a consulta de termos e expressões que suscitem dúvidas;	• Risco de o dispositivo de leitura se partir numa eventual queda;
• Permitem a leitura em ambientes escuros/sem fonte de luz;	
• Um mesmo <i>e-book</i> pode ser acedido em diversos dispositivos, a qualquer altura;	
• Podem ser interactivos;	

Livros Digitais (Cont.)

VANTAGENS	DESVANTAGENS
• Um <i>e-book</i> não esgota o seu <i>stock</i>, está sempre disponível, por maior que seja o sucesso de vendas;	
• Menores custos de produção e distribuição (que se reflectem no preço final dos livros).	

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

A indústria Editorial – seja ela de livros, revistas ou jornais – sofreu enormes mudanças nas últimas décadas. O aspecto mais evidente é o gradual abandono do papel no processo de produção editorial. Os autores (escritores, jornalistas, fotógrafos e outros colaboradores) entregam os seus conteúdos via *e-mail*, FTP, *pen* ou outro dispositivo ou ferramenta tecnológica. As provas dos textos já não são praticamente impressas: a edição e revisão dos conteúdos são feitos directamente no ecrã do computador, ainda que por norma não se abdique de uma última prova em papel para uma verificação final.

Os modelos antigos estão irremediavelmente ultrapassados e a Edição entra, gradualmente, na era digital e de rede. Trata-se de uma Era em que em que as plataformas digitais nos permitem “levar” os conteúdos para onde quer que vamos. Poderá ser uma evolução ou uma revolução, dependendo da dimensão da empresa editora e do facto de estar melhor ou pior preparada para vencer os desafios das enormes mudanças que se vivem em especial nos mercados de língua inglesa e, também, do tipo de segmento de negócios que trabalhe. Obviamente, o desejo de qualquer empresa será sempre colocar os seus “produtos” à venda na maior variedade de formatos e plataformas possível. Mas para aqui chegarem será necessário fazer investimentos importantes, quer a nível de recursos humanos quer a nível de tecnologia e outras infraestruturas.

A nível internacional, numa dimensão mais lata, verificamos que esses desafios são actualmente ainda maiores. Proliferam as ferramentas que permitem fazer “auto-edição” e as empresas que oferecem serviços de impressão a pedido; inúmeros casos houve em que autores conhecidos cortaram os laços que tinham com os seus editores (Greenfield, 2011).

Tal como muitos outros sectores dos *Media*, a área da Edição está, pois, a ser radicalmente “reformatada” pelo crescimento da Internet e empresas da área das vendas encontram-se agora entre os maiores distribuidores de livros (como a Amazon). De notar que 18 de Maio de 2011 foi um marco importante para a história desta empresa e do próprio universo da edição. Foi nesta data que a Amazon anunciou que a venda de *e-books* tinha ultrapassado a de títulos impressos (Financial Post via Reuters, 2011). Dia 27 de Março de 2013 este gigante anunciou também a aquisição da GoodReads, uma rede social de recomendação e sínteses de livros que terá neste momento cerca de 16 milhões de utilizadores registados (DBW, 2013).

Até há pouco tempo atrás, eram os editores tradicionais que estabeleciam os preços dos livros à Amazon; ficava ao seu critério depois decidir quanto cobrar ao público por eles. Isto permitiu-lhes pôr à venda novos títulos, inclusive *best-sellers*, ao preço de 9,9 dólares, valor que era muitas vezes inferior ao que eles próprios pagavam pelos livros aos editores. A ideia da Amazon era manter os preços o mais baixos possível, de forma a aumentar exponencialmente as vendas do seu leitor, o Kindle. Foi uma estratégia que teve o maior dos sucessos, como já vimos.

Ora da parte dos editores tradicionais isto trouxe receios acrescidos de poderem vir a sofrer um destino semelhante àquele que tiveram as empresas que operam na área da música, quando a Apple começou a vender música *online* a preços muito competitivos. Ironicamente, os editores viraram-se desta vez para a Apple, com a sua loja iBooks, para os ajudarem a vergar o poder da Amazon e subir os preços. A Apple, por sua vez, precisava de aliados para encher de títulos as suas prateleiras virtuais, quando começou a comercializar o iPad. Assim, estabeleceu acordos com as cinco principais casas editoras dos EUA (Pearson Plc's Penguin Group; News Corp's HarperCollins Publishers Inc.; CBS Corp's Simon & Schuster Inc.; Hachette Book Group

Inc.; e a MacMillan): estas definiam o preço de venda a público e a Apple teria uma margem de lucro de 30% sobre o preço de capa (The Economist, 2010). A estratégia funcionou e forçou a Amazon a estabelecer acordos no mesmo sentido, aumentando os preços dos títulos comercializados.

Há que ressaltar, contudo, que em Abril de 2012 o Departamento de Justiça dos EUA moveu um processo à Apple e às Editoras aliadas acusando-os de cartelização do mercado de *e-books*; este processo ainda está em fase de resolução, sendo que notícias recentes referem que Tim Cook, CEO da Apple, foi – em Março de 2013 – instado a depor sobre esta matéria em Tribunal (Reuters, 2013).

No que diz respeito aos preços, a situação não sofreu mudanças significativas neste último par de anos e hoje em dia continua em risco o papel tradicional do editor perante estas companhias gigantescas... e aqui teremos de incluir também necessariamente a Google, que se prepara para tentar retirar o domínio das vendas *online* à Amazon.

GOOGLE E O SONHO DA BIBLIOTECA UNIVERSAL

Em 2004, a Google deu início ao seu grande sonho de construir uma biblioteca universal. A ideia era digitalizar todos os livros de todas as bibliotecas a nível mundial e colocá-los disponíveis para pesquisa e consulta do público em geral, sem custos para o utilizador: a auto-proclamada ambição de “democratizar o conhecimento” , uma ambição muito cara à Google. Esta declaração de intenções provocou um sem-número de protestos veementes (e processos que se arrastaram em tribunal) por parte de autores e editores, alertando para os riscos da quebra das regras de propriedade intelectual.

Seja como for, de 2004 até Março de 2012, a Google Books já tinha digitalizado mais de 20 milhões de livros e chegou a acordo com autores e editores de muitos países para a sua divulgação (Law Librarian Blog, 2012).

As dimensões desse acordo e as suas implicações do ponto de vista legal e económico ainda não são inteiramente perceptíveis, contudo, ainda assim, sabemos que depois de um primeiro revés, em Março de 2011, quando os tribunais rejeitaram as pretensões da Google, em Outubro de 2012 a empresa chegou a acordo com cinco das principais gigantes da Indústria Editorial Norte-Americana (depois de sete anos de litígio) e ganhou também o processo que a Authors Guild lhe tinha interposto (Lee, 2012).

A Google não deixa os seus créditos em mãos alheias quando identifica áreas de negócio que podem ser rendibilizadas. Pelo contrário. Na senda do sucesso da Amazon Bookstore e da Apple iBooks⁴, a Google lançou também, no último trimestre de 2011, a sua Google e-Bookstore, que dispõe de mais de quatro milhões de títulos. Em Março de 2012 surgiu a GooglePlay (em resultado da fusão entre o Android Market e a Google Music) como motor estratégico de distribuição digital; inclui: Play Store, Play Music, Play Movies e PlayBooks.

Google declara guerra à Amazon?

O episódio mais recente das disputas de mercado é protagonizado pela Google que, diz a Imprensa (Wolsen, 2013), pretende retirar a hegemonia da Amazon em termos de vendas *online*. A grande vantagem da Google será o seu motor de busca, que interessa de sobremaneira aos retalhistas e que a Amazon não possui.

A pesquisa traz obviamente vantagens em termos de visibilidade de marcas (a maior parte delas tem hoje em dia as suas próprias lojas *online*) e isso significa potenciais vendas e notoriedade das insígnias; ora no caso da Amazon as identidades das marcas tendem a esbater-se em prol da própria Amazon; exemplo: quem compra um livro lembra-se da marca Amazon e não da chancela que edita o próprio livro.

⁴ O iBooks2 foi lançado dia 12 de Janeiro de 2012. Nesse mesmo mês a Apple anunciou a entrada no mercado de livros escolares e o acordo com três das maiores editoras dos EUA, que representam 90% daquele segmento de negócio.

O EMPRÉSTIMO DE LIVROS DIGITAIS

Sinal dos tempos é também o facto de o empréstimo de livros digitais já ser possível. A Barnes & Nobles (com o seu Nook) foi a primeira a permiti-lo e posteriormente, em Novembro de 2011, a Amazon decidiu também começar a fazê-lo, estabelecendo um acordo com bibliotecas de todos os Estados Unidos para o empréstimo de livros através delas; no final de Outubro de 2012 este sistema de empréstimos da Amazon passou a estar também disponível em Inglaterra (uma das regalias para os aderentes era a oferta de um livro gratuito por mês, para *download* e leitura). A Apple, por seu lado, ainda não oferece este tipo de serviços, ainda que tenha registado uma patente que prevê não apenas o empréstimo mas também a (re)venda de conteúdos digitais por parte do utilizador (Campbell, 2013).

Uma das maiores razões para os Editores serem avessos à ideia de empréstimo é o da pirataria e, também, a potencial desvalorização dos livros aos olhos dos consumidores e consequente perda de vendas. Porém, o crescente sucesso de redes de empréstimo de livros na *Web*, tentando replicar o fenómeno dos formatos físicos, tornará inevitável que as principais empresas se associem à iniciativa.

ESCOLAS E UNIVERSIDADES – A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL E DE REDE

Hoje em dia os estudantes são nativos digitais; cresceram num mundo de computadores, Internet, telemóveis, leitores de MP3-4 e redes sociais. A esmagadora maioria possui PC de secretária e muitas vezes portáteis, *smartphones* ou *tablets* que levam para a escola, mas em especial para a Faculdade. Através deles têm a acesso a informação ilimitada (artigos, livros digitais, plataformas que lhes permitem esclarecer dúvidas e discutir opiniões), é o Conhecimento à distância de um clique. Tudo isto coloca o Ensino num novo patamar e é necessário que as instituições escolares tenham capacidade de dar resposta a todas as transformações a que estamos a assistir nesta Era digital. Começa a privilegiar-se os Novos *Media* (a Internet e todos os meios a ela associados) em detrimento do impresso; a aprendizagem activa em vez da passiva; a interactividade em vez da estaticidade.

Muitos professores recorrem actualmente a vídeos para leccionar as suas aulas; muitos alunos socorrem-se de tutoriais *online* como complemento da bibliografia que lhes é fornecida.

Embora haja ainda um longo caminho a percorrer, as nossas instituições de ensino – em especial as Universidades – começam a adaptar-se a estes novos tempos, pois sabem que é fundamental dar resposta às solicitações e expectativas dos alunos, acompanhar os ventos de mudança que, todos sabemos, não têm retorno. Isto é patente não só em relação à oferta curricular nas Universidades, mas também no que diz respeito à presença das mesmas nas redes sociais e em plataformas (blogues e outras páginas na *web*) que divulgam quer o trabalho que as instituições e respectivos departamentos levam a cabo quer os trabalhos dos próprios alunos; o MediaLab, do Departamento de Ciências da Comunicação da FCSH/Universidade Nova – onde realizei o estágio – é disto exemplo.

Mas é necessário quebrar outras barreiras. Como nos diz Cádima (2013), “Impõe-se assim ir mais além e construir, a partir da própria universidade, com a contribuição dos investigadores, académicos, centros de investigação, estudantes, as pontes de uma cultura de convergência entre as artes multimédia e as “digital humanities”, criando assim o “mediaground” que ofereça à nova geração dos “born digital” um mundo onde possam participar intensamente e criar um novo futuro de um modo totalmente diferente do que se fez no passado recente.”

Uma outra questão pertinente é a necessidade de as Escolas e Universidades se dotarem de equipamentos informáticos que permitam a todos os seus estudantes beneficiarem das inúmeras vantagens que advêm das novas tecnologias.

Para os seus trabalhos de investigação, o estudante dos nossos dias já não passa horas perdido em grandes enciclopédias impressas, nem se limita à leitura da bibliografia obrigatória de cada disciplina. Agora acede a motores de busca e pesquisa um sem-número de fontes que antes não se encontravam disponíveis (com todas as vantagens e desvantagens que daí advêm). Muita da informação relevante, independentemente dos temas, já é ela própria uma “nativa digital”: nasce, é armazenada e é partilhada apenas sob a forma digital.

O ESTÁGIO

O DCC MediaLab (<http://www.fcsh.unl.pt/dcc/medialab/>) é um *site* que reúne os conteúdos produzidos pelos alunos da FCSH, realizados no decorrer dos diversos cursos ministrados no Departamento de Ciências da Comunicação, agregando também vídeos de outros acontecimentos ou temáticas que se consideram relevantes e de conferências, palestras ou congressos promovidos pelos diferentes cursos ou centros de investigação da Faculdade.

O Estágio que aqui me foi proporcionado veio de certa forma ao encontro daquilo que pretendia como experiência, dado que estabelecia a ponte entre a minha área de aprendizagem no Mestrado e a investigação sobre a mudança de Paradigma da Comunicação, o tema que pretendia abordar. Além disso, aquando da primeira reunião acerca do estágio, o Prof. Cádima demonstrou desde logo o interesse na abertura de uma nova área no site que viesse a incluir *e-books*.

De notar que o *site* foi construído na plataforma Wordpress, que me era inteiramente desconhecida e exigiu uma explicação inicial sobre a forma de funcionamento quer da parte do responsável que a idealizou e pôs em prática (Hugo Castanho) quer do colega que tratava anteriormente da gestão, edição e filmagem de conteúdos (David Serras Pereira).

Objectivos

Foram os seguintes os principais objectivos do meu Estágio no DCC MediaLab:

- A gestão, acompanhamento e desenvolvimento do *site*;
- Inserção e publicação de conteúdos *online*;
- Fazer propostas de remodelação do *site* e de criação de uma área de publicação de textos/e-books (E-Textos), de forma a integrar artigos científicos, trabalhos de investigação de alunos de Licenciatura e Mestrado, trabalhos finais de Doutoramento e eventualmente *reviews* de alguns livros de docentes da Faculdade.

Descrição das Principais Actividades Desenvolvidas

- Aprendizagem da forma de publicar e editar conteúdos *online* no DCC MediaLab, através do *backoffice* da plataforma (explicações dadas pelo David Serras Pereira em especial, mas também pelo Hugo Castanho); [Anexo 1]

- Revisão editorial/normalização de todos os textos constantes do *site*;

- Elaboração de propostas de alteração/melhoria do DCC MediaLab: criação da área E-Textos; incluir opção para enviar *Newsletters* aos utilizadores, sempre que fossem inseridos novos conteúdos no *site*; incluir menu com o 3º ciclo e possibilidade de categorizar os conteúdos por disciplinas (não existia até então); opção de pesquisa de conteúdos; ligação com as redes sociais da Faculdade; alteração do logótipo para a versão oficial da Faculdade; [Anexo 2: Imagens da versão anterior vs. versão actual do *site*; Anexo 3: A nova secção e-Textos]

- As alterações a nível de programação ficaram a cargo da pessoa que criou o *website* DCC Medialab (Hugo Castanho), tendo decorrido reuniões na Faculdade com a sua presença, a minha, a do Professor Francisco Rui Cádima e a do Ricardo Gouveia (que estava encarregado da gravação, edição e gestão de conteúdos audiovisuais para o *site*). Estabeleci ainda, durante todo o tempo que decorreu o estágio, os necessários contactos de acompanhamento das alterações que foram levadas a cabo e que resultaram na presente plataforma DCC MediaLab e dos problemas técnicos que foram surgindo ao longo desse processo;

- Contactos com alguns docentes de Mestrado no sentido de recomendarem e disponibilizarem os melhores trabalhos dos seus alunos (bem como uma síntese de cada um), nos diversos anos em que leccionaram na Faculdade;

- Contacto com o Núcleo de Doutoramentos para obter os Trabalhos Finais do 3º Ciclo. Foi também necessário contactar todos os doutorandos com o objectivo de pedir permissão de publicação dos seus trabalhos na plataforma; [Anexo 4]

- Foram ainda inseridos na plataforma outros trabalhos que o Professor Cádima disponibilizou directamente;

- Pesquisa de conteúdos a incluir no *site* e consultas para definir qual seria o melhor formato de ficheiro digital a utilizar na plataforma (ePUB, pdf, etc.) e as diversas formas de possível apresentação dos documentos: YouPublisher, Calameo, Issuu, Yudu, Ebookmakr e Wobook são exemplos. Acabámos por optar pelo formato pdf para a primeira situação e pelo YouPublisher para a segunda (exemplo: <http://www.youpublisher.com/p/507430-Educacao-Audiovisual-Culturas-e-Participacao-Digital-de-Crianças-e-Jovens-Raquel-Mello-Cunha/>); [Anexo 5]

- Migração de todos os conteúdos da anterior para a nova plataforma do DCC MediaLab e inserção de outros conteúdos da plataforma Remediations;

- Participação e recolha de informação na sessão de informação sobre financiamentos europeus *Media Info Meeting*, no sentido de tentarmos saber quais os programas a que a Faculdade poderia candidatar-se, na área do Audiovisual.

Melhorias em Relação à Anterior Versão do MediaLab

- Criação de uma área de textos (E-Textos), subdividida nas seguintes secções: E-books; Trabalhos de Investigação; Teses; Notícias; Recensões; Artigos; e Textos; é agora possível incluir na plataforma documentos em diversos formatos: pdf, swf, doc, etc.

- Melhoria do grafismo e da navegação do *site*.

- É agora possível proceder a pesquisas integrais;

- Inserção de taxonomias;

- Catalogação de cada conteúdo por ciclos, cursos, disciplinas e tipos;

- Inserção de vídeos com *thumbnails* automáticos;

- Galeria rotativa de conferências em destaque;

- *Newsletter*: subscrição e envio através da plataforma;

- *Cache* dos conteúdos para tornar sistema mais rápido;
- Separação dos tipos de conteúdo na área de administração da plataforma;
- Agenda;
- *Twitter feed* e Actividade no Facebook;
- Possibilidade de *updates* dos menus do *site* sem afectar a plataforma;
- Escalabilidade para áreas futuras;
- Logótipo da Faculdade actualizado.

Desenvolvimentos Futuros do MediaLab

O MediaLab tem como objectivo constituir um agregador, um acervo de todos os conteúdos científicos e de características académicas, com interesse para a área das Ciências Sociais e Humanas (seja em formato de texto, e-book, vídeos, áudio, fotos, multimédia ou outros). A médio e longo prazo pretende-se, entre outros:

- Completar a inserção de conteúdos da nova área E-Texto do *site* MediaLab (com E-books, Textos, Artigos, Recensões, Notícias, Teses e Trabalhos de Investigação);
- Fazer a gestão da base de dados com os trabalhos dos alunos;
- Melhorar o *design* e aspecto gráfico da secção E-Textos do MediaLab (http://www.fcsh.unl.pt/dcc/medialab/?post_type=etexto). Temos como principais referências os seguintes *sites*: <http://sensatejournal.com/>; <http://jellybooks.com/>; <http://alpha.zeega.org/>; e <http://mitpress.mit.edu/>). Foram feitas algumas experiências, idealizadas em conjunto com a colega Filipa Ribeiro, mas não houve tempo útil para se avançar durante o Estágio;
- Em termos de plataforma pretende-se ainda abrir a possibilidade de acrescentar no espaço de publicação de cada conferência os documentos utilizados pelos oradores (PowerPoints ou outros);

- Organizar reportagens e notícias temáticas relativas à agenda do Departamento de Ciências da Comunicação;

- Incluir no *site* informação jornalística, recorrendo, entre outros, aos materiais provenientes das cadeiras do *Atelier* de Jornalismo e Cyberjornalismo e Jornalismo Televisivo. Dado que estas cadeiras são ministradas no segundo semestre de cada ano, não nos foi possível fazê-lo durante o período em que decorreu o estágio;

- A averiguar possibilidade de disponibilizarmos semanalmente um “telejornal”; Pedir contributos dos professores das cadeiras de *Atelier* de Jornalismo, Jornalismo Televisivo, e Mestrado de Comunicação de Ciência;

- Levar a cabo reportagens temáticas sobre Ciência (aproveitando materiais do Mestrado de Comunicação de Ciência), com uma periodicidade quinzenal ou mensal;

- Criar uma revista *online*, com notícias e reportagens, com periodicidade a definir (quinzenal, mensal ou bimestral);

- Estudar a possibilidade de rendibilizar o Estúdio de Televisão para procedermos à gravação de Testemunhos FCSH, isto é, pequenos documentos audiovisuais sobre o percurso académico e áreas de investigação dos docentes da Faculdade (cerca de 10/15 minutos);

- Em relação às Conferências, passar a fazer sempre um resumo das palestras com o próprio orador, um tipo de *teaser* sobre os temas fortes das Conferências;

- Investir na estruturação de candidaturas para Projectos de Investigação de que a Faculdade possa beneficiar de financiamento europeu;

CONCLUSÃO

Este Estágio no *site* MediaLab do Departamento de Ciências da Comunicação da FCSH permitiu-me tomar contacto com um exemplo da forma como as Instituições de Ensino estão a utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação, as suas plataformas *online*, para divulgar trabalhos e eventos e melhor servir não apenas os estudantes da área, mas também os próprios docentes. Foi uma oportunidade para aprender e apreender informação prática acerca da plataforma WordPress, tentar contribuir para a sua optimização e albergue de novos conteúdos de eTexto. Constatar *in loco* o empenho, esforço, dedicação e intenção de adaptação a esta nova Era Digital.

Como bem sabemos, a produção de conteúdos digitais e a sua divulgação através da rede mudou completamente as condições de acesso e a divulgação do conhecimento. Se antes havia uma cultura do livro, em que este ocupava um papel central na esfera do saber, hoje concorre com muitas outras e deixou de exercer esse poder e autoridade que antes foram seus.

A voragem da *net* cria e mata notícias ao segundo. A forma como se escreve, lê e publica está numa fase de transição – diria até de reinvenção - e será necessariamente diferente daqui a uma década. Haverá uma nova fluidez na criação *media*, as representações visuais e o *story-telling* ganharão novos sentidos e importância, por isso a literacia “de ecrã” irá evoluir. Como terá de evoluir também a forma como os *e-books* são apresentados e concebidos, oferecendo novas experiências de interactividade e conectividade, de forma a constituírem uma verdadeira mais-valia em relação ao formato impresso.

O papel tradicional dos Editores – sejam eles de jornais, revistas ou livros – também mudou inequivocamente. A frase de Clay Shirky, que usei no início deste trabalho, salvaguardando o exagero, diz muito sobre a época de transformação que estamos a viver ao nível dos *Media*. Para o bem e para o mal, o leitor é, cada vez mais, um navegador de conteúdos *Web* e, simultaneamente, um criador de textos. A Indústria da Edição tem de repensar o seu papel em toda esta nova engrenagem.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Janna Quitney; RAINIE, Lee (2010), *The Future of the Internet*. In Pew Research Centre's Internet and American Life Project. Disponível em: <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/2010survey.pdf>. Último acesso: 16.03.2013.

BYFORD, Sam (2013), *Twitter Celebrates 200 Million Users On Its 7th Birthday*. In The Verge. Disponível em: <http://www.theverge.com/2013/3/21/4130704/watch-this-twitter-celebrates-200-million-users-on-its-7th-birthday>. Último acesso: 28.03.2013.

BOOKSTATS 2012 Highlights, *Annual Survey Captures Size and Scope of US Publishing Industry* (2012). Disponível em <http://bookstats.org/bookstats-2012.php>. Último acesso: 08.03.2013.

CÁDIMA, Francisco Rui (2013), *Novas Convergências Digitais: Media, Humanidades e Artes*. In Actas do Seminário "Cultura Empreendedora e Inovadora para las Industrias Culturales y Creativas" - II Foro Internacional INDCREA (Ed. Francisco Campos). Vigo: INDCREA/Media XXI. No prelo.

CAMPBELL, Mike (2013), *Apple's Digital Content Resale and Loan System Could Allow DRM Transfers Between End Users*. In Apple Insider. Disponível em: <http://appleinsider.com/articles/13/03/07/apples-digital-content-resale-and-loan-system-could-allow-drm-transfers-between-end-users>. Último acesso: 14.03.2013.

CARR, Nicholas (2013), *Don't Burn Your Books – Print Is Here to Stay*. In The Wall Street Journal. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323874204578219563353697002.html>. Último acesso: 08.03.2013.

CHARLES, Arthur (2013), *Facebook Beats Revenue Expectations With Mobile Boom*. In The Guardian. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/jan/31/facebook-revenues-mobile>. Último acesso: 11.02.2013.

CHARTIER, Roger (2004), *Death or Transfiguration of the Reader*. In "Migrations in Society, Culture and the Library", Wess European Conference. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=gMG7Tp4oV2YC&pg=PA3&dq=Death+or+Transfiguration+of+the+Reader,+Roger+chartier&hl=pt-PT&sa=X&ei=xlckT_DvAci_0QWpv6nOCg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false. Último acesso: 12.02.2013.

DBW – Digital Book World (2013), *Amazon Acquires Goodreads*. Disponível em: <http://www.digitalbookworld.com/2013/amazon-acquires-goodreads/>. Último acesso: 29.03.2013.

EL PAÍS (2012), *Apple, a la Conquista de las Escuelas*. Disponível em: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/19/actualidad/1327006219_198233.html. Último acesso: 10.03.2013.

eMARKETEER (2012), *As Tablets Surge, Ereaders Struggle*. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Tablets-Surge-Ereaders-Struggle/1009555>. Último acesso: 08.03.2013.

EVANS, Dave (2011), *The Internet of Things [Infographic]*. Disponível em: <http://blogs.cisco.com/news/the-internet-of-things-infographic/>. Último acesso: 07.03.2013.

FINANCIAL POST via Reuters (2011), *Amazon Now Selling More E-books than Paper Books*. Disponível em: <http://business.financialpost.com/2011/05/19/amazon-now-selling-more-e-books-than-paper-books/>. Último acesso: 09.03.2013.

FURTADO, José Afonso (2002), *Livro e Leitura no Novo Ambiente Digital*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/afurtado/index.htm>. Último acesso: 06.03.2013.

FURTADO, José Afonso (2003), *O Papel e o Pixel*. In Cibercópio. Disponível em: http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05.pdf. Último acesso: 08.03.2013.

FURTADO, José Afonso (2010), *Do Papel ao Digital*, entrevista ao blogue EBook Portugal. Disponível em: <http://ebookportugal.net/2010/04/do-papel-ao-digital-por-jose-afonso-furtado/#axzz1kmwZPsT3>. Último acesso: 07.03.2013.

GREENFIELD, Jeremy (2011), *Leaked: Hachette Document Explains Why Publishers are relevant*. Disponível em: <http://www.digitalbookworld.com/2011/leaked-hachette-explains-why-publishers-are-relevant/>. Último acesso: 09.03.2013.

JONHSON, Dennis (2011), *Melville House*. Disponível em: <http://mhpbooks.com/44804/stunning-numbers-reflect-european-disinterest-in-ebooks-and-internet-retail/>. Último acesso: 08.03.2013.

KARTHIK S (2010), *Marshall McLuhan's Global Village is Happening Now, Finally!* Disponível em: <http://itwofs.com/beastoftraal/2010/04/18/marshall-mcluhans-global-village-is-happening-now-finally/>. Último acesso: 15.03.2013.

KELLY, Kevin (2006), *Scan this Book*. In The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14publishing.html?pagewanted=all>. Último acesso: 08.03.2013.

KITTLER, Friedrich (2005), *The History of Communication Media*. Disponível em: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>. Último acesso: 09.03.2013.

LAW LIBRARIAN BLOG (2012), *Google Book Scan Project Slows Down*. Disponível em: <http://lawprofessors.typepad.com/law-librarian-blog/2012/03/google-book-scan-project-slows-down.html>. Último acesso: 10.03.2013.

LEE, Timothy B. (2012), *Court Rules Book Scanning Is Fair Use, Suggesting Google Books Victory*. In ArsTechnica. Disponível em: <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/10/court-rules-book-scanning-is-fair-use-suggesting-google-books-victory/>. Último acesso: 10.03.2013.

LIM, Kevin (2007), *Seduction of the Swarm – Understanding Patterns of Online Participation*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/brainopera/seduction-of-the-swarm>. Último acesso: 07.03.2013.

LOHR, Steve (2012), *For Impatient Web Users, an Eye Blink Is Just Too Long to Wait*. In The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/03/01/technology/impatient-web-users-flee-slow-loading-sites.html?pagewanted=all&r=0>. Último acesso: 07.03.2013.

MCLUHAN, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=y4C644zHCWgC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=global%20village&f=false. Último acesso: 06.03.2013.

MCLUHAN, Marshall, em conjunto com FIORE, Quentin (1967), *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Bantam Books, Nova Iorque.

MACMANUS, Richard (2012), *The Reimagination of Publishing*. In ReadWrite. Disponível em: [http://readwrite.com/2012/09/02/the-reimagination-of-publishing#feed=/search?keyword=web publishing](http://readwrite.com/2012/09/02/the-reimagination-of-publishing#feed=/search?keyword=web%20publishing). Último acesso: 21.03.2013.

MITCHELL, Jon (2011), *Web Publishing's Next Level*. In ReadWrite. Disponível em: http://www.readriteweb.com/archives/web_publishings_next_level.php. Último acesso: 17.03.2013.

NEWITZ, Analee (2010), *5 Ways The Google Book Settlement Will Change the Future of Reading*. In io9. Disponível em: <http://io9.com/5501426/5-ways-the-google-book-settlement-will-change-the-future-of-reading>. Último acesso: 08.03.2013.

NEW INTERNATIONALIST (2011), *World Development Book Case Study: the role of social networking in the Arab Spring*. Disponível em: <http://www.newint.org/books/reference/world-development/case-studies/social-networking-in-the-arab-spring/>. Último acesso: 07.03.2013.

O'DELL, Jolie (2011), *One Twitter User Reports Live From Osama Bin Laden Raid*. In Mashable. Disponível em: <http://mashable.com/2011/05/02/live-tweet-bin-laden-raid/>. Último acesso: 07.03.2013.

OCDE (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD's Directorate for Science, Technology and Industry. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>. Último acesso: 27.02.2013.

PALFREY, John e GASSER, Urs (2008), *Opening Universities in a Digital Era – The beginning of the end of the classroom as we know it?* In New England Journal of Higher Education. Disponível em: http://cyber.law.harvard.edu/communia2010/sites/communia2010/images/Palfrey_Gasser_2008_Opening_Universities_in_a_Digital_Era.pdf. Último acesso: 16.03.2013.

RAINIE, Lee e DUGGAN, Maeve (2012), Estudo do Pew Research Center's Internet & American Life Project. Disponível em: <http://libraries.pewinternet.org/2012/12/27/e-book-reading-jumps-print-book-reading-declines/>. Último acesso: 08.03.2013.

REUTERS (2013), *Apple CEO Cook Ordered to Testify in E-Books Case*. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2013/03/13/net-us-apple-ebooks-idUSBRE92C0W920130313>. Último acesso: 14.03.2013.

SHIRKY, Clay (2012), *How Will We Read. In Findings*. Disponível em <http://blog.findings.com/post/20527246081/how-we-will-read-clay-shirky>. Último acesso: 11.02.2013

SPINELLI, Phil (2010), *Survive the Transition to Digital Publishing*. In Using e-Pub. Disponível em: http://infogridpacific.typepad.com/using_epub/2010/06/surviving-the-transition-to-digital-publishing.html. Último acesso: 06.03.2013.

THE ECONOMIST (2010), *The Future of Publishing: E-publish or Perish*. Disponível em: <http://www.economist.com/node/15819008>. Último acesso: 09.03.2013.

THE NEW MEDIA CONSORTIUM (2007), *Social Networking, the 'Third Place', and the Evolution of Communication*. Disponível em: <http://www.nmc.org/pdf/Evolution-of-Communication.pdf>. Último acesso: 19.03.2013.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> e http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play. Último acesso: 10.03.2013.

WOLSEN, Marcus (2013), *Amazon May Seem Unstoppable, But Google Is Powering the Counterattack*. In Wired. Disponível em: <http://www.wired.com/business/2013/02/google-powers-amazon-counterattack/>. Último acesso: 14.03.2013.

ANEXOS

Anexo 1 – Backoffice do MediaLab



Imagem 1 – O painel inicial do *backoffice*.

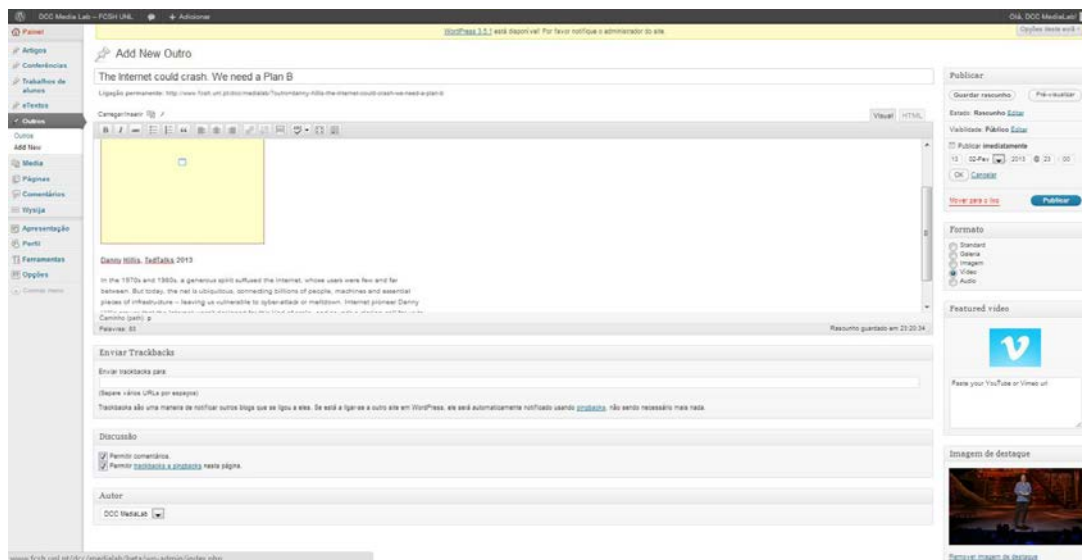


Imagem 2 – Exemplo de inserção de um conteúdo (neste caso um vídeo, na secção “Outros”).



Imagem 3 – Exemplo da pré-visualização da publicação.

Anexo 2 – Imagens da Anterior vs Actual Versão do MediaLab

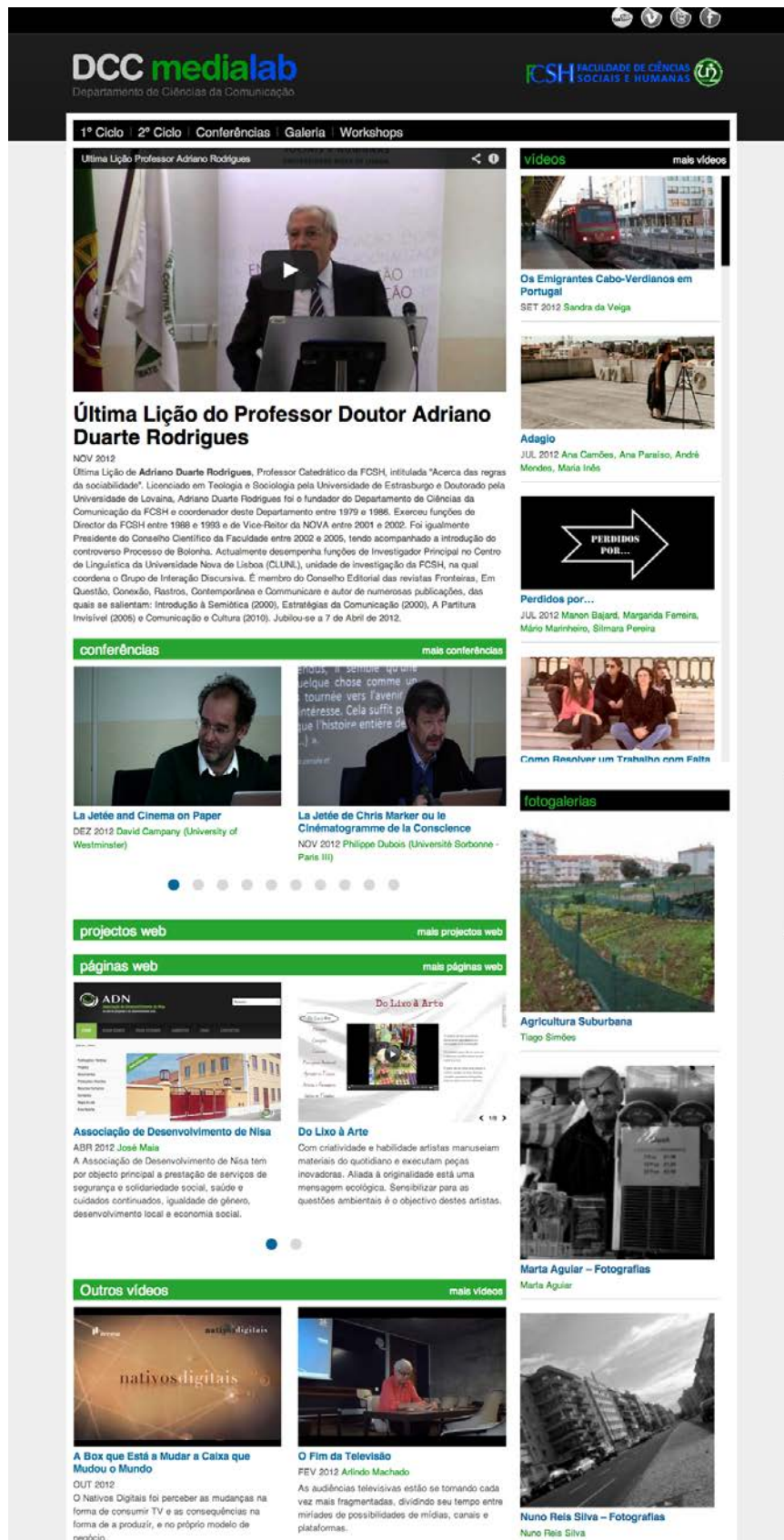


Imagem 1 – Ecrã da anterior homepage.

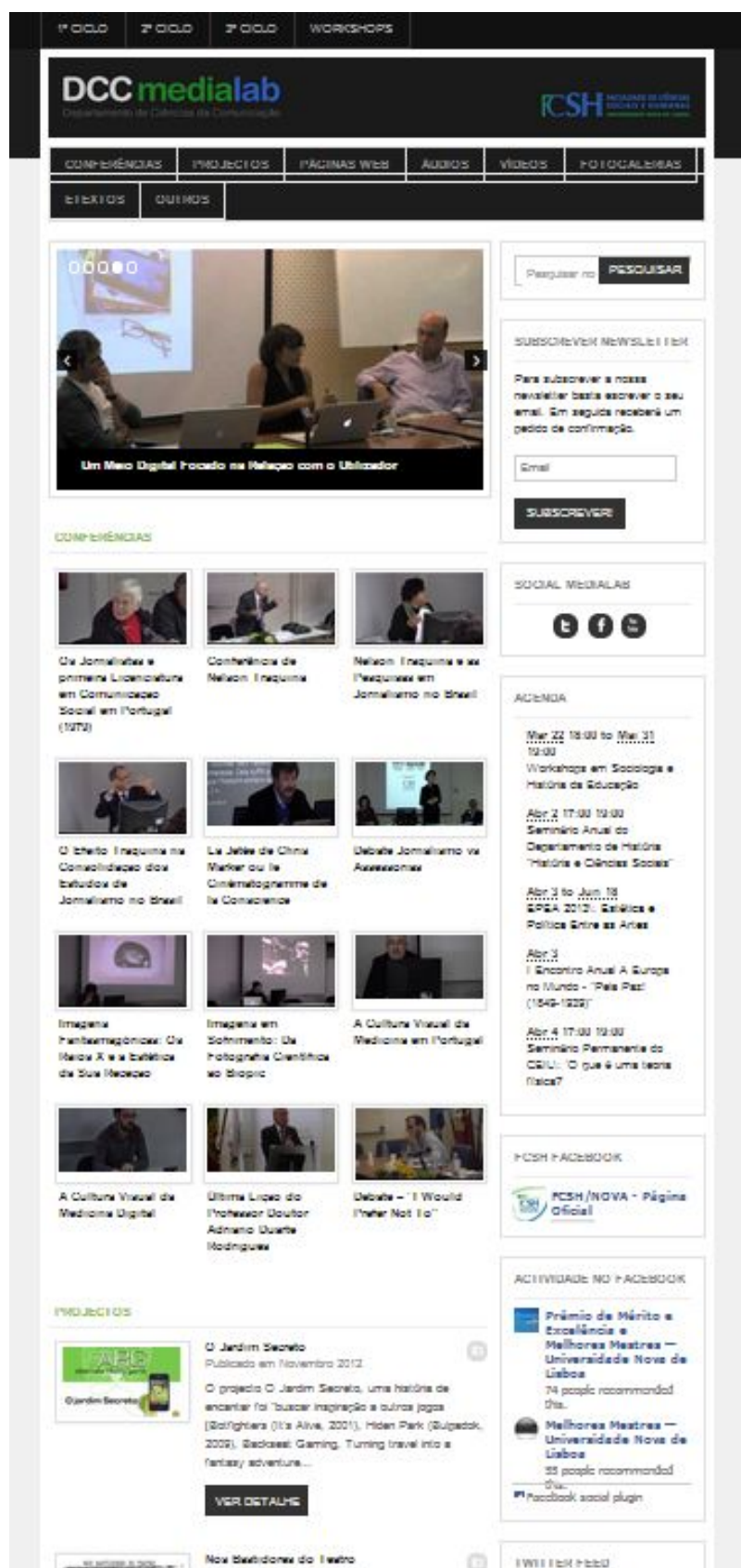


Imagem 2 – Ecrã da actual *homepage*

Anexo 3 – A Nova Secção e-Textos.

1º CICLO

2º CICLO

3º CICLO

WORKSHOPS

DCCmedialab
Departamento de Ciências da Comunicação

FCSH FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

CONFERÊNCIAS

PROJECTOS

PÁGINAS WEB

AUDIOS

VIDEOS

FOTOGALERIAS

TEXTOS

OUTROS

E-TEXTOS

The Language of New Media
Publicado em Dezembro 2012
Lev Manovich 'In this book I analyze the language of new media by placing it within the history of modern visual and media cultures. What are the ways in which...'
[VER DETALHE](#)

Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina
Publicado em Dezembro 2012
Isabel Fern Cunha, Ana Cabrita, Jorge Pedro Sousa (Orgs.), Carla Martins, Carlos Camargos, Cristina Pereira, Gabriela Senano, Francisco Rui Cádima, Helena Lima, João Carlos Correia, João Passos Galvães, Maria João Silveira, Maria...
[VER DETALHE](#)

Educação Audiovisual, Culturas e Participação Digital de Crianças e Jovens
Publicado em Outubro 2011
Raquel Pacheco Melo Cunha 'O objectivo desta investigação foi perceber como as jovens se vêem e pensam ser vistas pela sociedade (o que inclui o cinema, os media, etc.) de...'
[VER DETALHE](#)

A Programação Cinematográfica
Publicado em Setembro 2011
Inês Sageta Pires Dias 'Na base deste projecto está a convicção de que a programação cinematográfica apresenta potencialidades teóricas ainda por explorar, nomeadamente no âmbito dos problemas que o estudo do...'
[VER DETALHE](#)

Corpo, Imagem e Pensamento
Publicado em Setembro 2011
De Pesquisas Coreográficas Contemporâneas ou da Produção de Imagens de Corpo Enquanto Discurso de Dança. Os Exemplos da Prática e do Pensamento de Uta Nelson, Mark Tompkins, João Fideiro e...
[VER DETALHE](#)

Flow and Interruption - The Machine Ecology of Choreographic Composition
Publicado em Junho 2011
Carlos Manuel Oliveira 'The main goal of this research project is to construct a topology of the choreographic in performance composition as a machine ecosystem. It is, therefore a project...'
[VER DETALHE](#)

Teatro e Intermedialidade na Era Digital
Publicado em Março 2011
Carlos Jorge Passos Ribeiro 'A redefinição de teatro como palco de intermedialidade constitui a pedra de toque da reflexão que o autor deste trabalho procura fazer...'
[VER DETALHE](#)

Pesquisar no Medialab...

PESQUISAR

SUBSCRIBE/VOIR Newsletter Here

Para subscrever a nossa newsletter basta escrever o seu email. Em seguida receberá um pedido de confirmação.

Email

SUBSCREVER

SOCIAL MEDIALAB

AGENDA

Mar 22 18:00 to Mai 31 18:00

Workshop em Sociologia e História da Educação

Apr 2 17:00 18:00

Seminário Anual do Departamento de História "História e Ciências Sociais"

Apr 3 to Jun 18

SPCA 2012: Ciências e Política Entre as Artes

Apr 3

I Encontro Anual A Europa no Mundo - "Pais Pass" (1845-1922)

Apr 4 17:00 18:00

Seminário Permanente do CSH: O que é uma teoria crítica?

FCSH FACEBOOK

FCSH/NOVA - Página Oficial

Like

You like this.

ACTIVIDADE NO FACEBOOK

Prémio de Mérito e Excelência e Melhorias Mestres - Universidade Nova de Lisboa

74 people recommended this.

Melhores Mestres - Universidade Nova de Lisboa

55 people recommended this.

Aula Aberta: Itália Contemporânea, Culturas e Sociedades - Universidade Nova de Lisboa

13 people recommended this.

Prémios de Mérito e Excelência da FCSH - Universidade Nova de Lisboa

42 people recommended this.

Facebook social plugin

36

Anexo 4 – Alguns dos Contactos Estabelecidos (no exemplo, uma folha Excel com todos os doutorandos que foram contactados para solicitar autorização para publicação dos seus Trabalhos de Final de Curso).

Nº	A	Nome	E-Mail	Telefone	Curso	Ramo	Data Limite Entrega	Título Tese
1	1140	INÉS SÁFETA PIRES DIAS	isafeta@hotmail.com	96811141	Ciências da Comunicação	Cinema e Televisão	26-04-2013	A Escrita do Cinema: os Primeiros Encontros com a Escrita do
2	2150	RAQUEL PALMA TOME DE SOUSA BOTELO LOURO	raquelstborel@yahoo.com	919799148	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	26-11-2013	O Novo Sujeito Comunicacional: O Corpo Pós-Humano enquanto
3	2368	SUSANA NASCIMENTO DUARTE	susananasc@gmail.com	968746065	Ciências da Comunicação	Cinema e Televisão	16-08-2013	A PALAVRA COMO RECURSO DE DESFIGURAÇÃO NO CINEMA
4	2468	MARGARIDA RIBEIRO FERREIRA DE CARVALHO	daisy.margarida@gmail.com/mcarvalho@esci-ipl.pt	967113021	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	07-07-2013	MÉDIA PARTICIPATIVOS: COOPERAÇÃO E CRIATIVIDADE EM REDE
5	2538	SOFIA CATARINA MOSCA FERREIRA MOTA	catarinamfcmota@gmail.com	914524173	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	20-05-2013	FUTUROS ALTERNATIVOS: O PAPEL DA ARTE DIGITAL NA EVOLUÇÃO
6	4002	MARIA JOSÉ PEREIRA DA MATA	m.j.p.m@sapo.pt/mimata@esci-ipl.pt	936423142	Ciências da Comunicação	Estudos dos Media e Jornalismo	16-01-2013	CRUIR MEMÓRIA: AS IMAGENS NO JORNALISMO
7	4242	FERNANDA DO ROSÁRIO FARIAS BOMACHO	fbomachos@esci-ipl.pt	934256177	Ciências da Comunicação	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	09-03-2013	A leitura em ambiente digital
8	6018	Maria Alcina Velho Dourado da Silva	alcina.dourado@hotmail.com	966544628	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	17-11-2013	A Comunicação sobre consumismo no Quadro de uma Revista
9	6872	SILVIA TENGHER BARROS PINTO COELHO	silvia.tengher@gmail.com	913292756	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	20-12-2014	Corpo, Imagem e Pensamento: da Pesquisa Coreográfica Conto
10	7299	INÉS SÁFETA PIRES DIAS	isafeta@hotmail.com	916555549	Ciências da Comunicação	Cinema e Televisão	09-12-2014	A programação cinematográfica
11	8480	ANDRÉIA FILIPA PINTO RENDO	frispagendo@hotmail.com	919282127	Ciências da Comunicação	COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS	30-09-2013	Cidadania e identidade: European Supported e Actualidades e
12	9436	PEDRO MANUEL BOLINKOL SAMINA COELHO	pedrocoelho@sic.pt	966515640	Ciências da Comunicação	Estudos dos Media e Jornalismo	30-09-2013	A FORMAÇÃO ACADÉMICA PARA O JORNALISMO DO SÉC. XXI SOBRE
13	10708	SUSANA CRISTINA LOURENÇO FELIX MARQUES	susanamarques@gmail.com	919108883	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	17-11-2013	A Singularidade da Imagem Fotográfica
14	14799	CARLA ISABEL AGOSTINHO MARTINS	carlamartins@necabo.pt	917843479	Ciências da Comunicação	JORNALISMO	30-08-2012	Mulheres, Media e Política: Representações do Espaço Público
15	15339	MARGARIDA DOS ANJOS FERREIRO AMARO	amargo@sapo.pt	917843479	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	30-09-2014	MODA E COMUNICAÇÃO-FUNDAMENTOS CULTURAIS/SENTIDOS ES
16	15981	JOSÉ ANTÓNIO DOS SANTOS BACÓ	mbacot@sapo.pt	914016264	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	17-11-2013	A liberdade totalitária do dispositivo publicitário
17	16026	CATARINA ISABEL SANTOS PATRÍCIO LEITÃO	catarina.patricia.leitao@gmail.com	914732760	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	17-11-2013	Dissertação Visual: Arte, Cinema, Cinematografia e Guerra em 1918
18	16897	RAQUEL PACHECO MELLO CUNHA	raquel.pacheco@gmail.com	968443225	Ciências da Comunicação	Estudos dos Media e Jornalismo	27-01-2015	REGISTO E NOMINAÇÃO DE ORIENTADOR DE Tese: O audiovisual e
19	17332	FRANCISCO JOSÉ CARVALHO DOS SANTOS VICENTE	fr.vicente@gmail.com	912166074	Ciências da Comunicação	Estudos dos Media e Jornalismo	21-07-2013	Televisão e Estratégia de Comunicação Política
20	18328	Caterina Curiotta	caterina.curiotta@gmail.com	966955127	Ciências da Comunicação	Cinema e Televisão	05-09-2014	O Vestibular no Cinema Português
21	18796	ANTÓNIO CARVALHO MANEIRA	amaneira@gmail.com	968064517	MÉDIA DIGITAIS	Criação de Audiovisual e de Conteúdos Interacti	22-09-2014	Learning Activities with Semantic Hypermedia in Higher Educat
22	21580	INÉS GONÇALVES DE GÍM MIRADOURO BRANCO	branco.ines@gmail.com	968213898	Ciências da Comunicação	COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS	18-12-2013	A Influência dos Media no Processo de Migração e no Acoplame
23	23185	Danielle Rodrigo Meirinho de Souza	daniellemeirinho@hotmail.com	961159626	Ciências da Comunicação	COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS	10-12-2013	A Imagem Enquanto Processo de (Re)Construção Identitária: A
24	23408	CARLOS JORGE PESSOA RIBEIRO	carlos.j.pessoa@gmail.com	968071578	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	24-09-2014	O Aqui e Agora nas Práticas Teatrais da Era Digital
25	23715	CLARA MARGARIDA GONÇALVES GOMES	claragomes@yahoo.com	933200663	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	17-01-2013	OS NOVOS MEDIA COMO ELEMENTO DRAMATÚRGICO NA PERFORM
26	23841	SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO	coraymaria@gmail.com	961159496	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	26-11-2013	Género e Media: Entrevisões das Masculinidades na Publicid
27	26349	PAULO ALEXANDRE TAVARES ANTUNES	pauloantunes@vodafone.pt	965409517	Ciências da Comunicação	Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias	17-11-2013	Recepção da Arquitectura na Cidade: A Linguagem na Cidade: P
28	27262	Ana Margarida da Silva Bebianno Barreto	amargarida10@hotmail.com	965486532	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	04-04-2014	A relação entre as marcas e os clientes nas redes sociais onlin
29	27402	Valquiria Guimarães da Silva	valquiria_guimaraes@hotmail.com	969222354	Ciências da Comunicação	Estudos dos Media e Jornalismo	17-11-2013	A Contribuição da Rádio para o Desenvolvimento da Cidadania
30	27421	Tatiana de Fátima Lopes Cardoso	fatimalopes2003@gmail.com	965380563	Ciências da Comunicação	Comunicação e Artes	17-11-2013	A Fotografia Documental na Imprensa Nacional: o Real e o Ver
31	28792	Carlos Manuel Carvalho Santos Oliveira	carliveira@gmail.com	914468117	MÉDIA DIGITAIS	Criação de Audiovisual e de Conteúdos Interacti	28-10-2014	Flow and Interruption

34 Legenda das cores:
35 Dnu permissão
36 Envio(s) documento(s) com alterações
37 Contactados
38 Contactados
39 Trabalhos já enviados pelo Núcleo de Doutoramentos
40 Doutoramento pré-Bolonha / Não se justifica e/ou Não autoriza

Anexo 5 – Forma de Apresentação e de Folhear dos Documentos da Secção e-Textos com a ferramenta Youtupublisher (exemplo de um dos documentos inseridos).

