

JOÃO CANAVILHAS (ORG)



NOTÍCIAS E MOBILIDADE

JORNALISMO NA ERA DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS (ORG.)

NOTÍCIAS E MOBILIDADE

O JORNALISMO, NA ERA DOS
DISPOSITIVOS MÓVEIS



Livros Labcom
Série: Jornalismo
Direcção: José Ricardo Carvalheiro
Design de Capa: João Nuno Sardinha
Paginação: Cristina Lopes
Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom

ISBN: 978-989-654-102-6

Título: Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis

Autor: João Canavilhas (Org.)

Ano:2013

www.livroslabcom.ubi.pt

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO 1 - UM ECOSISTEMA EM MUDANÇA	3
La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades.....	5
<i>Juan Miguel Aguado / Universidad de Murcia</i>	
Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.....	33
<i>Suzana Barbosa / Universidade Federal da Bahia, Brasil</i>	
Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia.....	55
<i>Denis Renó / Univ. do Rosário, Bogotá</i> <i>Luciana Renó / Universidade Minuto de Dios, Bogotá</i>	
CAPÍTULO 2 - DO PAPEL AO ECRÃ TÁCTIL.....	71
Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> , <i>ABC</i> y <i>La Razón</i>	73
<i>Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero, Ana González Neira / Universidade da Coruña</i>	
A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País	99
<i>Mariana Guedes Conde / Universidade Federal da Bahia</i>	
Apps jornalísticas: panorama brasileiro.....	121
<i>Anelise Rublescki, Eugenia Barichello, Flora Dutra / Universidade Federal de Santa Maria</i>	

Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo (Brasil).....	141
<i>Carlos Alberto Zanotti, Sarah Costa Schmidt / PUC Campinas</i>	
Periodismo Online en Movilidad. Los Medios Nativos Digitales, del PC al iPad.....	163
<i>Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero, Carmen Costa Sánchez / Univ. Da Coruña</i>	
CAPÍTULO 3 - TELEVISÃO E MOBILIDADE.....	189
Profiling mobile TV adoption tendencies by college and university students in Portugal (Does previous individualized TV consumption influence the adoption of mobile TV?)	191
<i>Luís Miguel Pato / LabCom – Universidade of Beira Interior</i>	
Contenidos periodísticos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión	219
<i>José Juan Videla Rodríguez, María-Jesús Díaz-González, Manuel García Torre / Univ. de A Coruña</i>	
A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria	239
<i>Juliana Fernandes Teixeira / Univ. Federal da Bahia</i>	
La distribución de contenidos multipantalla, ¿ante nuevos contenidos mediáticos? Estudio de caso de “RTVE.es en su móvil”	265
<i>M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Antonio Sánchez Mera / Universidad de Valladolid</i>	
CAPÍTULO 4 - DESIGN, INTERFACES, GÉNEROS E AUDIÊNCIAS....	293
Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment	295
<i>Adriana Barsotti, Leonel Aguiar / PUC – Rio</i>	

Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados	319
<i>Taciana de Lima Burgos / Univ. Federal do Rio Grande do Norte</i>	
Nuevos géneros en el contenido de los blogs periodísticos publicado desde dispositivos móviles	343
<i>Juliana Colussi / Universidad Complutense de Madrid</i>	
Jornalismo de proximidade em mobilidade	363
<i>Pedro Jerónimo / Faculdade de Letras da Universidade do Porto</i>	
ICT as the driving force for change in communication sciences. The case of “iVoz” by “La Voz de Galicia” as an example of the new model of relation	387
<i>Maria Jose Arrojo / Univ. A Coruña</i>	
Autores.....	409

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Introdução

Em 2008, o relatório “Future of the Internet”, do Pew Internet & American Life Project, avançava que em 2020 os dispositivos móveis seriam a principal forma de acesso à Internet. Nessa altura, o iPhone era ainda uma novidade e o iPad seria lançado apenas dois anos mais tarde, pelo que dificilmente se poderia vislumbrar nestes dispositivos um mercado com potencial. Cinco anos depois, o cenário é bem diferente: para ilustrar esta afirmação basta dizer que a Gartner¹ prevê vendas de 1.200 milhões de dispositivos inteligentes (smartphones e tablets) só no ano de 2013. Com números desta grandeza é natural que as previsões do PEW ocorram muito antes da data prevista, pelo que se justifica a publicação de uma obra sobre jornalismo e dispositivos móveis.

O livro que agora apresentamos procura responder a questões suscitadas por este novo ecossistema mediático. Trata-se de uma coletânea de textos que encerra um longo processo seletivo de propostas destinadas ao congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis. Inicialmente foram recebidos 33 resumos oriundos de sete países. Um painel de especialistas portugueses, espanhóis e brasileiros avaliou estas propostas, tendo sido escolhidas as 18 melhor pontuadas. Por diversas razões, apenas 15 destes trabalhos acabaram por ser apresentados no congresso. Seguiu-se uma nova avaliação que levou à introdução de algumas alterações, procurando-se desta forma melhorar o trabalho final. A estes textos juntámos dois apresentados por convidados e o resultado é este livro. A obra está organizada em quatro capítulos:

O primeiro capítulo – **Um ecossistema em mudança** - reúne textos que procuram enquadrar a emergência dos dispositivos móveis no ecossistema, abordando os impactos resultantes destas alterações nos formatos, linguagens, distribuição e consumo. Juan Miguel Aguado, Suzana Barbosa e Denis Renó destacam o renovado papel dos utilizadores e salientam que meios de comunicação e anunciantes devem redefinir as suas estratégias tradicionais.

No segundo capítulo – **Do papel ao ecrã táctil** – são apresentados vários trabalhos que analisam a forma como os jornais estão a usar as tecnologias móveis para ultrapassar a crise que afeta os meios tradicionais. Através de estudos de caso desenvolvidos no Brasil e em Espanha, os investigadores concluem

1) <http://www.gartner.com/newsroom/id/2227215>

que as empresas ainda estão a testar linguagens e modelos que permitam viabilizar o negócio. Tal como aconteceu nos primeiros anos do jornalismo na Web, existe ainda uma grande indefinição. As grandes vantagens percebidas pelos utilizadores estão, para já, nas plataformas de acesso e não nos próprios conteúdos produzidos pelos jornais.

O terceiro capítulo – **Televisão e mobilidade** – reúne artigos que estudam a forma como as televisões estão a produzir conteúdos para os dispositivos móveis e como procuram combinar os seus conteúdos tradicionais com as novas potencialidades destes equipamentos. Apesar da vasta oferta de *apps*, os conteúdos não parecem diferir muito dos tradicionais. Noutros trabalhos são ainda analisadas as expectativas dos consumidores em relação às potencialidades de receção destes aparelhos e a forma como o vídeo é usado nas notícias produzidas para estes dispositivos.

Por fim, o quarto e último capítulo – **Design, interfaces, géneros e audiências** – reúne trabalhos que abordam outras facetas da relação entre os dispositivos móveis e o jornalismo. Uns estudam a produção, analisando os telemóveis enquanto ferramenta de produção (MoJo). Outros procuram verificar até que ponto os dispositivos influenciam a natureza dos conteúdos noticiosos, aproximando-os do conceito de entretenimento. Há ainda textos que analisam a questão do jornalismo de proximidade na perspetiva de uma receção móvel.

Este conjunto de trabalhos é uma abordagem multidisciplinar onde participam vários especialistas em jornalismo e mobilidade. Pretende ser mais um contributo do Labcom para a discussão acerca dos novos caminhos do jornalismo e procura estabelecer bases teóricas para o estudo do jornalismo destinado aos dispositivos móveis.

Capítulo 1

UM ECOSSISTEMA
EM MUDANÇA

┌

|

└

—

—

└

|

┌

La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades

Juan Miguel Aguado / Universidad de Murcia

Introducción: la tormenta perfecta

La industria del contenido afronta actualmente una tormenta perfecta de cambios y transformaciones a muy diversos niveles. A la explosión de innovación en formatos de contenido, espacios y ritos sociales de consumo cultural –que abren un horizonte de oportunidad como no ha existido en las últimas décadas-, se superpone a una serie acumulativa de crisis que atenazan sus posibilidades de adaptación a los cambios y de aprovechamiento de los nuevos nichos de mercado.

La crisis financiera, cuya expresión más inmediata es una caída sin precedentes de la inversión publicitaria, constituye sólo el marco de un conjunto complejo de crisis y disfunciones que arroja incertidumbre sobre la viabilidad de un modelo de producción y distribución de contenidos culturales que hasta hace poco se suponía incuestionado. A finales de 2012, la inversión publicitaria en medios en España había caído ya un 23,1 % anual, con un descenso acumulado del 62 % en cuatro años (desde el inicio de la crisis) y una caída prevista del 10,1 % para 2013. De todos los medios, la prensa muestra las cifras más destacables, con una pérdida del 21,2 % de inversión publicitaria (Arcemedia, 2012).

El resultado es un paisaje desolador, especialmente en el caso de la prensa: en España se han cerrado, entre 2008 y 2012, 197 medios informativos, destruyéndose cerca de 6.500 empleos periodísticos (previéndose la pérdida de

[Noticias e Mobilidade, pp. 5 - 32]

otros casi 3.000 empleos sólo en el primer trimestre de 2013) y con una tasa de paro del sector que triplica en 2012 las cifras del año anterior (APM, 2012). Todo ello acompañado, además, de una creciente precarización del trabajo de informador, con sueldos que apenas llegan de media a los 1000 euros mensuales y con una bolsa creciente de *freelancers* que trabajan en un mercado que paga precios por pieza próximos a condiciones de esclavitud. La caída de la inversión publicitaria y del volumen de ventas de contenido de pago se traduce, pues, automáticamente, en planes de reducción de costes y en ajustes de plantillas. A lo que cabe añadir, en el paisaje específico del Sur de Europa, el desmantelamiento del sector público con el cierre o la desinversión de medios de titularidad pública a nivel nacional, regional y local.

El fenómeno no es, sin embargo, exclusivo de España, ni siquiera de la Europa Sur: En los EEUU, el retorno global en prensa y publicaciones informativas ha caído en cinco años a los niveles de 1950 (Perry, 2012). Tampoco es privativo del sector informativo: es global y afecta a, en mayor o menor medida, a todas las industrias del contenido.

Pero la caída de la inversión publicitaria –el principal modelo de negocio de la industria del contenido- no debe ser entendida únicamente como reflejo de la crisis financiera y la caída del consumo. Antes bien, constituye un síntoma de otras carencias que convierten la crisis en un problema estructural.

En primer lugar, el cambio en el paisaje publicitario supone un anuncio de la transformación del mercado de los contenidos, en general, y del modelo de negocio en particular: la publicidad responde a la economía de la abundancia digital con un inventario de formatos y posibilidades prácticamente ilimitado, donde el punto de referencia es la audiencia y ya no el soporte, y donde la exposición (paradigma de la publicidad tipo ‘display’ basada en el predominio del soporte) es sustituida por la acción (integración en redes sociales, recomendación, exploración, *engagement...*) (Varela, 2012). Sólo desde el cambio de modelo publicitario (y de su gestión del valor) es como resulta posible explicar la paradoja de la publicidad digital: la tecnología que mejor segmentación permite de las audiencias (los dispositivos digitales con sus herramientas de *tracking* del comportamiento del usuario que las comunicaciones móviles permiten

maximizar) genera sin embargo los formatos publicitarios con menor CPM y, por tanto, con menor retorno para los medios (Blodget, 2012).

El modelo de gestión, igualmente articulado sobre la centralidad del soporte, muestra también síntomas de disfuncionalidad. En el contexto digital, el contenido se independiza del soporte (Aguado, 2012) y el consumo se vuelve transversal, multi-pantalla, poniendo en juego lógicas narrativas diferenciadas (transmedia) y formas de consumo coordinadas (Scolari, 2009). En este contexto, el medio deja de ser el soporte para transformarse en marca y el producto se aproxima cada vez más al concepto de un servicio multiplataforma accesible desde distintos dispositivos en función de las necesidades y la situación del usuario.

Al mismo tiempo, los modelos de distribución –una de las grandes fortalezas del modelo de negocio de contenidos tradicional- se ven considerablemente alterados por el desarrollo de formatos de contenido digitales multisoporte, potenciados por servicios de almacenamiento en la nube y sincronización que, virtualmente, rompen la tradicional concepción del medio como vinculación entre soporte y contenido (Castellet, Aguado y Martínez, 2012). Junto a ello, una crisis de soporte en relación a las audiencias, que progresivamente emigran al contexto digital multiplataforma, con un perfil cada vez más móvil (Fundación telefónica, 2013).

En resumen, la crisis de financiación potenciada por el descenso del consumo en el ámbito internacional (y, muy especialmente, europeo) contribuye a acelerar –pero quizá también a encubrir- una convergencia de crisis en los modelos de negocio, gestión, distribución, soportes y formatos que plantea desafíos urgentes a las industrias del contenido. De de las grandes marcas informativas a las discográficas, de las *majors* o la industria del videojuego a las editoriales, nadie parece tener una idea clara de hacia dónde avanzar.

Buena parte de los cambios traumáticos que atraviesa la industria del contenido tienen que ver, pues, no tanto con la coyuntura económica o con la transformación de los públicos, sino con el impacto de la irrupción de las industrias del software y el hardware en el mercado de los contenidos culturales derivada del desarrollo de Internet y las tecnologías asociadas a él. Más aún, en tanto elemento estratégico de la metamorfosis de Internet, las tecnologías de la movilidad y el ecosistema de las comunicaciones móviles alumbrado en torno a

ellas supone uno de los principales factores de disrupción en la actual deriva de las industrias culturales (Castellet, 2012).

En estas páginas intentaremos argumentar, a la luz de las conclusiones elaboradas en el marco del proyecto de investigación MOBILE MEDIA (Evolución del medio móvil: Actores, formatos de contenido, modelos de negocio y percepción de los usuarios) cómo el entorno de la movilidad determina los criterios, los horizontes, las oportunidades y las amenazas que marcan el devenir de los contenidos culturales digitales en los próximos años.

1. Colisión de ecosistemas

Las tecnologías y los usos de la movilidad han potenciado considerablemente la intersección entre el ecosistema digital (software y hardware) y el ecosistema mediático (Feijóo et al., 2009). Ciertamente, el encuentro entre el ecosistema del hardware/software y el ecosistema mediático no es atribuible en exclusiva a las tecnologías móviles, pero conviene remarcar que son ellas las que han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente de la movilidad en el sector de los contenidos (Aguado, Feijóo y Martínez, 2010). Que esta intersección pueda ser entendida como convergencia o como colisión depende del punto de vista adoptado: para las industrias tradicionales, se trata de una invasión –el litigio de la prensa contra Google aporta un nutrido muestrario argumentativo (Varela, 2013)-; para los usuarios constituye una metamorfosis de sus posibilidades de consumo y, lo que es más importante, un estallido de posibilidades de integración del contenido cultural con su identidad y sus actividades cotidianas (Aguado, 2012). Sea como fuere, las industrias culturales tradicionales están viendo sustancialmente alterada su estructura de intermediación y su sistema de creación de valor. En este contexto, la innovación y la iniciativa vienen del lado de las industrias de la informática de consumo, menos atezadas por la crisis financiera, más

adaptables al cambio ecosistémico y, en definitiva, con un mayor margen para la experimentación y el ensayo de nuevas fórmulas.

Si bien nos detendremos en detalle más abajo en la consideración de las implicaciones de la movilidad en las nuevas lógicas del contenido, conviene señalar aunque sea de forma somera los vectores en que la innovación aportada por el entorno digital ejercen como factor de disrupción (Aguado, 2012) para las industrias culturales:

A - Formatos de contenido y tecnologías asociadas

Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y versatilizar los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas. Paralelamente, tecnologías como la realidad aumentada (la superposición de datos e información sobre imagen en tiempo real) permiten expandir el contenido digital al entorno físico del usuario, haciendo posible, por ejemplo, colocar capas de información y contenido sobre lugares específicos o añadir contenido digital (vídeos, sonido, materiales hipermedia adicionales) a soportes analógicos como periódicos o revistas.

Esas mismas tecnologías que hacen posible el desarrollo de nuevas potencialidades para el consumo de contenido cultural ofrecen también un canal privilegiado de interacción con las marcas en un entorno fluido de consumo tendente a incorporar asimismo medios de pago inmediato. Es cierto que buena parte de estas posibilidades permanece aún pendiente de exploración o, en su caso, de integración en una estructura comercial viable. Pero la posibilidad de

experimentar está ahí, y la capacidad de innovar en esa dirección se decanta, hoy por hoy, claramente del lado de la industria del hardware/software. Con todo, existe un ámbito del formato cuyo impacto es ya constatable, y en el que nos detendremos con mayor profundidad más abajo: el formato de aplicación como territorio de hibridación entre software y contenido y como base de un modelo de distribución de contenido alternativo.

B - Estructuras de distribución

Precisamente el concepto de aplicación (o *app*) y su integración en repositorios jerarquizados de acceso (las tiendas de aplicaciones o *app stores*) constituye la base de un modelo de distribución gestado en los inicios de la industria de la movilidad y consolidado a partir de la difusión masiva de *smartphones* y *tablets*.

Característicamente, las tiendas de aplicaciones se integran en las plataformas¹ como elemento aglutinador de una estructura modular. Una tienda de aplicaciones en el pleno sentido de la expresión implica cuatro componentes fundamentales, integrantes a su vez, del núcleo de la plataforma en la que se inscriben: el hardware de acceso (dispositivos móviles y/o fijos), el sistema operativo y su interfaz de usuario, un software de gestión del contenido/aplicaciones que también opera como elemento de control de la actividad del usuario (recopilando información sobre su perfil y preferencias y limitando las formas de ingreso y ejecución con el fin de minimizar la integración de contenido ajeno a la plataforma) y, finalmente, un kit de desarrollo de software (o SDK) con el lenguaje y parámetros de programación propios de la plataforma. A estos elementos se superponen eventualmente un sistema de pago y facturación integrado y, en ocasiones, una plataforma publicitaria que ofrece a los desarrolladores la posibilidad de integrar publicidad en sus aplicaciones como vía de financiación compartida

1) Ballon (2009) denomina plataformización al proceso por el cual el ecosistema móvil tiende, desde 2007, a articularse en torno a plataformas, esto es, la tendencia por parte de los principales actores de agrupar en relaciones más o menos flexibles todas las actividades requeridas para un conjunto común de hardware, software y especificaciones tecno-económicas. Los ejemplos más evidentes de plataformas móviles los constituyen Apple, con iOS, y Google, con Android.

con la plataforma. Las plataformas más consolidadas tienden, además, a ofrecer servicios de almacenamiento y sincronización en la nube. La figura 1 sintetiza la estructura de una plataforma de contenido y aplicaciones móviles articulada sobre el *app store*.

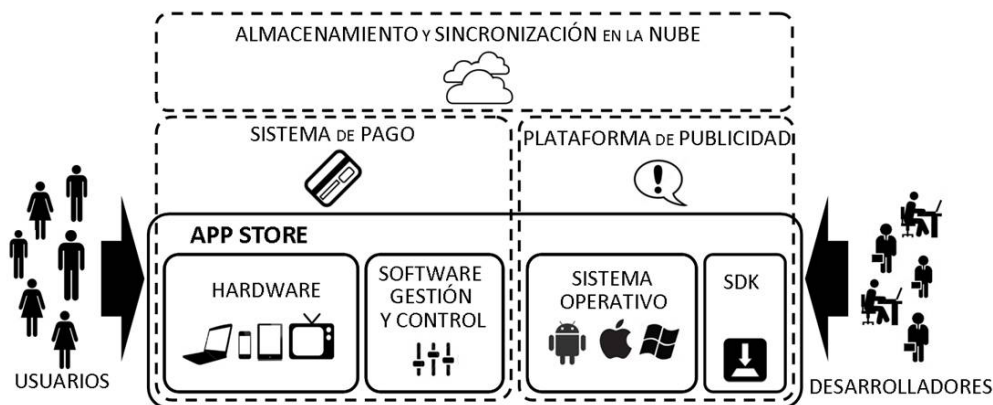


Figura 1: Estructura básica de las plataformas de contenido móvil
Fuente: Elaboración propia.

El carácter disruptivo de los *app stores* se manifiesta en cuatro aspectos destacables (Castellet, 2012):

En primer lugar, facilitan una gestión flexible del descubrimiento y acceso a contenidos/aplicaciones. La categorización de contenidos/aplicaciones se realiza de un modo general por los actores de las principales plataformas de software (iOS de Apple para la *App Store*, Android de Google para Google Play o Microsoft Windows Phone para el Windows Market), si bien existe toda una pléyade de intermediarios y aplicaciones especializados en filtrar el repositorio de *apps* con criterios de nicho, temática, ranking social, etc.

En segundo lugar, los *app stores* constituyen un modelo de distribución masivo capaz de rivalizar con las consolidadas estructuras de distribución de las industrias mediáticas. Apenas tres años después de su lanzamiento en 2008, la *App Store* de Apple (que había nacido con sólo 500 aplicaciones en su cartera)

alcanzaba la cifra de 500.000 aplicaciones disponibles, habiendo superado en sólo un año los 5.000 millones de descargas (Rowinski, 2012). Sólo en los Estados Unidos, Mandel (2012) calcula que la denominada ‘economía de las *apps*’ ha generado en el último año más de 600.000 puestos de trabajo con un volumen de negocio de cerca de 2.500 millones de dólares. En España, el informe del tercer trimestre de 2012 de The App Date (2012) señala que se descargan diariamente casi millón y medio de *apps* (unas 16 por segundo). Como modelo de distribución dominante en el entorno móvil, los *apps stores* se superponen con portales o software de comercialización de contenido online, como iTunes o iBooks en el caso de Apple o Google Books y Google Music en el caso de Google Play.

En tercer lugar, las tiendas de aplicaciones contribuyen decisivamente a aumentar la visibilidad de mercado de los productores/desarrolladores y a dinamizar los ritmos de producción. Los desarrolladores pueden mantener su identidad diferenciada dentro de cada *app store* y reciben un porcentaje – generalmente del 70%- del precio de venta al público de cada *app*. Con ello constituyen un entorno atractivo para el desarrollo de ideas creativas para el contenido digital, planteando una alternativa eficaz a los intermediarios tradicionales.

Finalmente, en cuarto lugar, los *app stores* son el territorio de exploración de nuevos modelos de negocio y financiación para el contenido digital. Al modelo del pago por acceso (aplicaciones de pago) superponen alternativas en la forma de plataformas de publicidad integrables en las aplicaciones y contenidos (iAd, por ejemplo, para Apple-iOS y AdMob para Google-Android) o bien modelos híbridos como los denominados *freemium* e *in-app purchase*. El modelo *freemium* consiste en aplicaciones gratuitas con funcionalidad o alcance limitados, que pueden ampliarse mediante el pago de cuotas o suscripciones. El modelo *in-app purchase* o de compra dentro de la aplicación consiste en *apps* gratuitas plenamente funcionales dentro de las cuales es posible adquirir previo pago ítems u objetos que desarrollan las posibilidades de uso de la aplicación, como por ejemplo vidas extra en los juegos o filtros y efectos específicos en las aplicaciones de fotografía (Feijóo, Gómez Barroso, Aguado y Ramos, 2012).

C - Rutinas de consumo

La capacidad de almacenar el contenido en servidores remotos y de utilizarlo mediante servicios de acceso disponibles en diversos dispositivos (PC, televisor, consolas, *smartphones*, *tablets*, etc.) –el denominado ‘almacenamiento en la nube’– es, quizás, el factor de disrupción más tangible para los usuarios del contenido digital. La aparición –y su integración por las principales plataformas– de servicios de sincronización hace, además, posible coordinar la experiencia y la secuencia de uso de un contenido a través de distintos dispositivos, favoreciendo así otra de las tendencias en las rutinas de consumo de contenido asociadas al entorno digital: el consumo multipantalla.

Por su posición privilegiada en cuanto a ubicuidad y portabilidad, los dispositivos móviles se sitúan en el centro de gravedad del consumo multipantalla. En el reciente informe de Google e Ipsos (2012) se señala explícitamente a *smartphones* y *tablets* como predominantemente asociados al uso de otros dispositivos (TV, PC, consolas de videojuego, etc.). El consumo multipantalla puede ser a su vez secuencial o simultáneo: un caso típico del primero lo constituye el comportamiento de búsqueda multidispositivo (una oferta de ocio en un spot televisivo desencadena una búsqueda del local de ocio en el PC y se concluye sobre la marcha con la búsqueda geolocalizada en el *smartphone*). A su vez, el consumo multipantalla simultáneo (cuando utilizamos dos pantallas o soportes al mismo tiempo) puede ser superpuesto o coordinado. El uso superpuesto implica acciones no complementarias entrelazadas, como contestar al correo electrónico en el móvil mientras se ve la televisión; mientras que el uso coordinado implica acciones complementarias que se refuerzan entre sí.

La posibilidad de crear valor añadido a partir del consumo coordinado multipantalla se concreta en iniciativas como las denominadas *second screen apps* o aplicaciones de segunda pantalla, dirigidas a proporcionar funcionalidades y contenidos complementarios respecto del consumo de contenido en otro dispositivo. Disney, por ejemplo, ofrece todo un catálogo de *second screen apps* con materiales adicionales, información extra o juegos asociados a sus productos audiovisuales. En las pasadas Elecciones a la Presidencia estadounidense, el

22% de los espectadores entre 18 y 39 años utilizaron segundas pantallas en el seguimiento del último debate presidencial, constituyendo uno de los primeros ensayos a gran escala para el testeo de *second screen apps* en tiempo real (en las que podían acceder a históricos de los debates anteriores, socializar contenidos, etc.) (Pew Research Centre for The People and the Press, 2012).

La diversidad de formatos así como de posibilidades de acceso, consumo e integración funcional del contenido digital se traduce en audiencias crecientes. El último informe sobre la Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2013) arroja pinceladas significativas, especialmente en el caso de la prensa: casi dos de cada tres lectores se muestran dispuestos a abandonar el soporte impreso en beneficio de unos soportes digitales móviles (*smartphones* y *tablets*) que ya casi acumulan una audiencia equivalente a la de los medios tradicionales (12 millones frente a 14). Más de la mitad de usuarios de *smartphones* (63 %) consulta información en la pantalla móvil (Ibid.), esta, junto con el visionado de vídeos, la navegación en la Web y la comunicación en redes afectivas (correo, redes sociales) constituye el conjunto de actividades cotidianas preferentes para los usuarios. Así, la convergencia entre el ecosistema del hardware/software y el ecosistema mediático se resume en una paradoja sin precedentes: la crisis de las industrias del contenido viene a coincidir con un estallido de la demanda de contenido y de la diversidad de ámbitos y formas de consumo cultural.

2. La era post-PC

Si una expresión resume y condensa la contribución del desarrollo de las tecnologías móviles al viraje de la industria del software/hardware hacia el contenido y las implicaciones de éste en la concepción tradicional del consumo cultural, ésta es, a nuestro juicio, la de ‘era post PC’. El término fue acuñado por Steve Jobs en 2010 a raíz del lanzamiento del iPad y buscaba simbolizar de una forma sonora y llamativa el cambio de época en la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalentes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones. Si el eje de la informática de consumo convencional era el dispositivo físico, en la era post-PC lo será

el usuario y su identidad digital: contenidos, aplicaciones y comportamientos que fluyen entre dispositivos sincronizados (*smartphones, tablets, laptops, TV, sistemas integrados en vehículos...*) hilvanados por el perfil digital del usuario cuya exploración sistemática deviene la principal fuente de valor en el nuevo entorno. Si la orientación de la informática de consumo convencional apuntaba hacia las capacidades y las herramientas, la de la era post-PC lo será hacia el consumo.

La aportación a esta dinámica de la tecnología móvil no consiste sólo en facilitar la disponibilidad ubicua de los nuevos servicios, sino en vincular unívocamente dispositivo, servicio y usuario. Los dispositivos digitales tradicionales era multi-usuario y, por tanto, multi-perfil; eran fijos, localizados, y, por tanto, insensibles a la situación del usuario y difícilmente integrables en la dinámica de la vida cotidiana. Los nuevos dispositivos se asocian estrechamente a identidades y comportamientos singulares (hemos pasado del ordenador de casa a ‘mi’ *smartphone* o ‘mi’ *tablet*), facilitando una minería de datos mucho más segmentada e individualizada e incrementando así su valor de explotación efectiva: Todo lo que ocurre en tu dispositivo, en tu perfil de Amazon o en tu página de Facebook es asociado contigo (Manjoo, 2011).

Aunque es cierto que no se hallan en su origen, son las tecnologías móviles las que han permitido sacar la minería de datos individualizada (o los perfiles digitales de consumo) de las fronteras estáticas del Internet convencional y alejarla de la fragmentación entre dispositivos y ámbitos de uso estancos. Con ellas, el repositorio de datos en torno al usuario se completa y se unifica: no sólo abarca sus dispositivos y la información que almacenan (contactos, fotos, accesos, búsquedas, preferencias, compras...), sino también sus ubicaciones, sus desplazamientos, su actividad social localizada. A ese conjunto de datos que constituye nuestra identidad social digital (lo que nos gusta, con quien lo compartimos, lo que hacemos y lo que presentamos a los demás) lo hemos denominado *egosferas digitales* (Aguado y Martínez, 2010), siguiendo en parte los planteamientos de Goffman (1974) sobre la construcción de la identidad en las relaciones sociales.

Con las tecnologías móviles, las egosferas digitales salen a la calle, a la vida cotidiana, y mantienen su coherencia entre dispositivos y ámbitos de uso

distintos. Se constituyen en una nueva fuente de valor: la explotación de la información accesible sobre nuestras egosferas digitales sirve a la eficacia de la publicidad (caso de Google) como servicio contratable tanto como a la eficacia de la propia oferta en tanto ajustable a los perfiles derivados de su explotación (caso de Amazon). Con ello, el consumo digital adquiere una nueva dimensión, un nuevo horizonte de rentabilidad, que escapa al alcance de los productores de contenido convencionales en la medida en que no disponen de los recursos ni los conocimientos para explotarlo (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011).

Es, precisamente, el valor del contenido como puerta de acceso privilegiada a información sobre el usuario y su actividad el que permite explicar la confluencia de actores relevantes de la industria digital sobre el contenido como motor de una estrategia que pasa también necesariamente por el posicionamiento en el ecosistema móvil. La capacidad de rentabilización de una minería de datos singularizada, sustentada sobre la base del uso ubicuo e individualizado de los dispositivos, ha enfocado, por caminos diversos, a actores con modelos de negocio diferenciados (Apple como suministrador de hardware, Google como proveedor de servicios de búsqueda, Amazon como especialista en comercio electrónico...) hacia el territorio de las industrias culturales. Todos ellos articulan su estrategia en torno al contenido sobre el posicionamiento coordinado en las cuatro pantallas (*smartphone*, *tablet*, PC y televisor) a partir de su dominio del canal de distribución (los *app stores*) y del acceso de terceros productores de contenido a este canal. Pero sobre todo, la irrupción de los gigantes de Internet en la movilidad y su orientación estratégica hacia el negocio del contenido supone una radical alteración de la cadena de valor tradicional del contenido cultural, el establecimiento de nuevas relaciones entre productores, proveedores y usuarios y, en última instancia, una revisión en profundidad del concepto mismo de contenido cultural.

3. Redefiniendo el contenido

En el entorno móvil, el contenido y las aplicaciones aparecen inextricablemente unidos (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012). Las rutinas de uso de los usuarios

corroboran la deriva del ecosistema móvil (y, con él, del conjunto del ecosistema digital) hacia una estructura centrada en la ubicuidad (disponibilidad sobre la marcha) y la relacionalidad (compartir, producir, transformar y reutilizar contenidos en conversaciones y redes sociales), articulada sobre las aplicaciones y, en consecuencia, más centrada en el consumo que en la gestión (a diferencia del tradicional entorno PC). La relevancia del contenido en las rutinas de los usuarios queda, además, refrendada cuando se observan los rankings de las aplicaciones más descargadas (tanto gratuitas como de pago): invariablemente, casi todas ellas atañen a la producción, gestión, consumo, modificación y difusión de contenidos, sean estos convencionales o generados por el propio usuario (Distimo, 2012). Otro tanto ocurre con la concepción del contenido mismo: la naturaleza relacional del dispositivo móvil y sus usos se observa igualmente en los porcentajes de crecimiento de las redes sociales móviles y en la inserción sistemática de los contenidos digitales en dinámicas de socialización (Feijóo et al., 2009; Martínez, Aguado y Tortajada, 2009).

Tres factores impulsan, a nuestro juicio, esta tendencia a la fusión entre contenido y aplicación. En el primero y más relevante (por cuanto extiende el fenómeno al ámbito genérico del consumo digital), ya nos hemos detenido: la consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de distribución dominante del ecosistema móvil. Los *app stores* se han convertido en apenas cuatro años no sólo en el eje sobre el que pivotan las principales transformaciones del ecosistema móvil sino también en un sólido modelo de distribución de contenidos digitales que empieza a ser utilizado en otros ámbitos del ecosistema digital (televisores, consolas de videojuegos, cámaras fotográficas, etc.).

En segundo lugar, y en estrecha relación con el anterior, la necesidad de los productores de contenido de ofrecer un valor añadido suficiente que justifique en su caso el coste de acceso al servicio. En tanto el desarrollo del modelo de aplicaciones ha abierto nuevas modalidades de ingreso por contenido, la diversificación de modelos de tarificación e ingreso en el marco de las plataformas de aplicaciones supone, sin duda, un aliciente para un sector como el de los contenidos digitales, sometido a la presión de la gratuidad procedente de la cultura del Internet convencional.

Finalmente, la propia naturaleza relacional de las tecnologías móviles favorece esa hibridación característica entre contenido y aplicación, por cuanto debe dar salida (a través de herramientas de gestión, acceso, edición y difusión) al caudal de contenidos generados por el usuario y que éste utiliza como verdadero metalenguaje en el marco de sus redes e interacciones sociales (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009). La creciente difusión de los *tablets* ha reforzado además la orientación natural de los dispositivos móviles hacia el consumo de contenidos (Pew Research Centre, 2012). Las interfaces de uso de los nuevos *tablets* y las aplicaciones diseñadas específicamente para ellos han sabido dotar de profundidad y riqueza a la experiencia de lectura y visionado, así como integrar su uso con otras pantallas y ampliar los escenarios de uso en la rutina cotidiana de los usuarios, incluyendo sus relaciones sociales como fuente de valor.

Pero más allá de esto, la fusión entre contenido y aplicación obedece a una transformación a nuestro entender más profunda: un cambio en la concepción del consumo cultural. En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales. Pasamos de la lógica del ver a la lógica del hacer, donde el contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua de las comunicaciones interpersonales: de las redes sociales a los *social media*, del *mashup* al consumo cross-media, y de la atención unívoca a la atención distribuida, podríamos afirmar, parafraseando a McLuhan, que, a partir del ecosistema de la movilidad, el contenido es el medio.

Así, la fusión entre contenido y aplicación obedece a la doble lógica de gestión de la información sobre el usuario y de capacitación del usuario para actuar sobre el contenido: en tanto el contenido deja de ser el centro de gravedad de la cadena de valor para incluir lo que se hace con él (el por qué y el para qué del contenido digital), la lógica de la aplicación sustituye a la vieja lógica del reproductor (que a su vez no era sino una metáfora digital del dispositivo analógico).

4. Redefiniendo la cadena de valor

Si en el ecosistema mediático convencional el núcleo de la cadena de valor del contenido residía en la captación prácticamente indiscriminada de audiencias a través de una estructura de producción y distribución optimizada, en el ecosistema digital éste se desplaza hacia la captación de información exhaustiva sobre el usuario y la capitalización de sus acciones sobre el contenido (recomendaciones, enlaces, referencias, mashups...). Ya sólo el hecho de afirmar el desplazamiento del valor del contenido a las relaciones (en la percepción de los usuarios) y a la minería de datos (desde la perspectiva del mercado) supone una pésima noticia para el horizonte de las industrias culturales tradicionales. Frente a las nuevas vías de rentabilización de la producción/distribución de contenido, las viejas industrias culturales se muestran incapaces de una gestión mínimamente eficaz que inserte las relaciones sociales en el consumo de sus contenidos (piénsese en el uso casi condescendiente que hacen las marcas informativas de los comentarios de los lectores o de las posibilidades de Facebook y Twitter). Igualmente, su capacidad de recolección y gestión de datos sobre consumo y perfiles se encuentran considerablemente limitados no sólo por una infraestructura orientada a la producción, sino también por una escasa conciencia respecto de su optimización.

Así, en el nuevo ecosistema del contenido digital las industrias culturales tradicionales se ven sometidas a un sistemático proceso de desintermediación (los actores más adaptados canalizan los contenidos generados por los usuarios y establecen acuerdos de suministro directo con los creadores, al estilo de Amazon o Apple en el mercado editorial, discográfico, etc..., al tiempo que aproximan ambas esferas -la de los usuarios y los creadores- proporcionando herramientas gratuitas para la producción y difusión). Pero no debe verse en esa estrategia de desintermediación ningún anticipo de un Eldorado digital. Muy al contrario: se trata de la punta de lanza de un proceso de re-intermediación que desubica a las viejas industrias culturales de su relación privilegiada con el destinatario final (figura 2). En pocas palabras, los nuevos actores del entorno digital están más capacitados y mejor preparados para asumir el papel de intermediarios entre la producción y el consumo de contenidos culturales: en virtud de su control sobre

los datos de uso y los perfiles de usuario pueden ofrecer mejores porcentajes a los creadores, métricas más adaptadas a los anunciantes y ofertas mejor gestionadas para los consumidores.

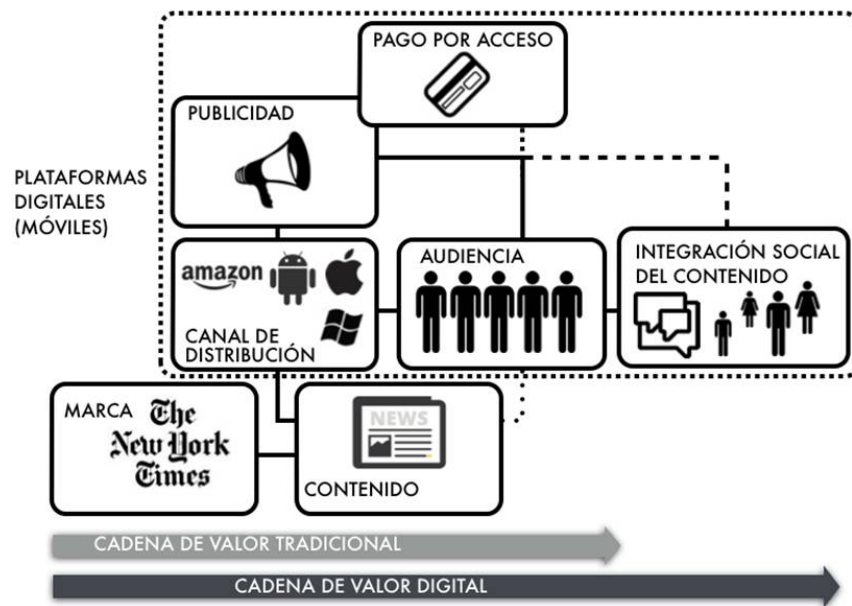


Figura 2: Estructura general del modelo de negocio y alcance de la cadena de valor del contenido en el contexto digital.

Fuente: Elaboración propia.

Todo ello redunda en una creciente pérdida de valor del capital estratégico de las industrias culturales: su proverbial dominio de las estructuras de producción y distribución. Una pérdida agravada por el abaratamiento de los costes de producción y distribución, que no pueden permitirse trasladar a los precios en medio del desplome de la inversión publicitaria, con el consiguiente perjuicio en la proyección de su imagen de cara a los usuarios. La figura 2 ilustra la transformación estructural del modelo de negocio del contenido digital a partir del proceso de reintermediación operado por las plataformas digitales.

El proceso de consolidación de nuevos intermediarios y nuevas formas de intermediación del contenido no es una cuestión de futuro cercano: es algo presente. La estrategia de desintermediación pasa por aplicar la lógica inclusiva de terceros propia de los *app stores* al contenido convencional. La estrategia de reintermediación pasa por ocupar una posición de cuello de botella entre las marcas productoras de contenido consolidadas y los usuarios, relegando a aquéllos a una posición equivalente a la de éstos en relación a su capacidad de control sobre la distribución (figura 3).

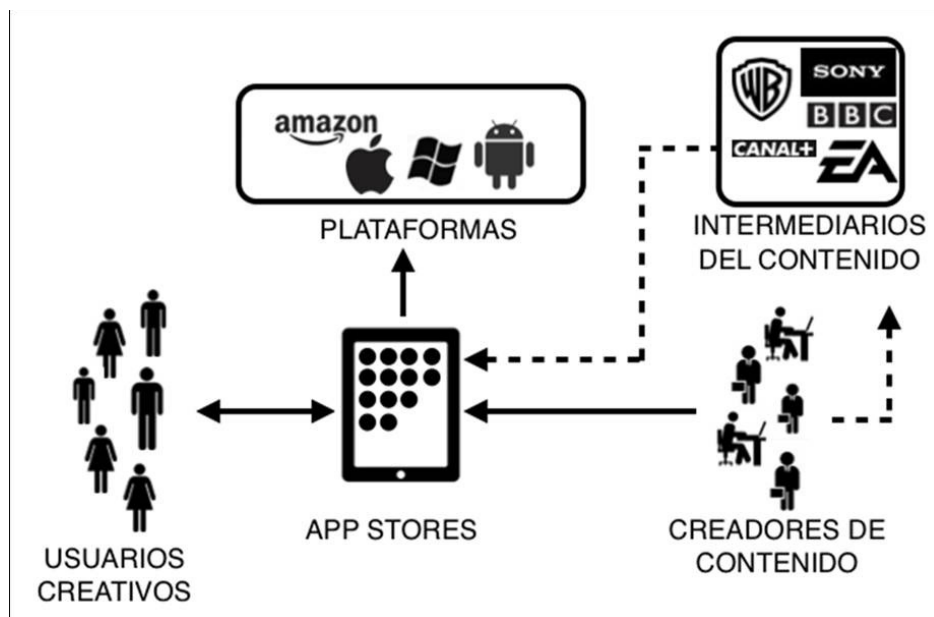


Figura 3: Estructura de intermediación del contenido resultante de la irrupción de las plataformas
Fuente: Elaboración propia.

El sólo dato de que, en 2012, las dos grandes estructuras de distribución de contenido de Apple (iTunes y *App Store*) facturan ya más que The New York

Times, Simon & Schuster (la editora, precisamente, de la biografía oficial de Steve Jobs), Warner Brothers y la revista Times conjuntamente (Lee, 2012), constituye un indicio revelador del alcance del proceso de reintermediación de la industria de los contenidos.

5. Nuevos horizontes para la información

No todas las noticias, sin embargo, son necesariamente negativas. Dentro de la industria del contenido, aquellos sectores más afectados por el proceso de adaptación son también, acaso precisamente por ello, los que presentan un horizonte de posibilidades de renovación mayor. Ocurre con el sector de los videojuegos (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado y Ramos, 2012) y ocurre también, aunque de modo diferente, con la actividad de las marcas informativas (Aguado y Castellet, 2010).

Ya hemos señalado el progresivo desplazamiento de las audiencias hacia el entorno digital y el impacto de los *tablets* en la diversificación de la experiencia de uso de contenido. De hecho, la consulta de noticias y el comentario social sobre la actualidad constituyen cada vez más capítulos recurrentes de la actividad cotidiana y de la utilidad percibida del dispositivo móvil (Pew Research Centre, 2012). Además, los nuevos dispositivos (en buena medida por su integración con redes sociales característicamente enfocadas hacia la socialización de noticias, como Twitter), parecen haber abierto brecha entre los segmentos de población más joven, tradicionalmente reacios a los medios impresos convencionales (Newsworld & YouGov, 2012).

Pese a la profundidad del cambio en proceso y la multiplicidad de nuevos actores en el paisaje informativo digital (medios clásicos, medios nativos de Internet, agregadores, redes sociales...), los usuarios de información en dispositivos móviles recurren mayoritariamente (un 52 % en *smartphones* y un 56 % en *tablets*) a las marcas informativas consolidadas (esto es, a los medios tradicionales), como vía prioritaria de acceso a la información (frente a menos de un 40 % que recurre prioritariamente a fuentes nativas de Internet, como el Huffington Post) y menos de un 20 % que accede a la información

preferentemente a través de redes sociales (Sonderman, 2012). La credibilidad y la confianza de los usuarios constituyen pues un capital importante que las marcas informativas tradicionales deberían explotar y que las industrias digitales deberían tener en cuenta en el marco de eventuales alianzas estratégicas.

Los diversos estudios citados caracterizan de forma complementaria los dos dispositivos móviles en el consumo de noticias y contenido informativo: Los *smartphones*, más vinculados a la dinámica cotidiana, el acceso a la información sobre la marcha y la integración de ésta con la actividad social de los usuarios, se consolidan como una vía preferente, ubicua y personalizada de acceso a la información en tiempo real, en el marco de lo que Murray (2011) ha denominado un medio de tipo *lean-forward* o lanzadera. Los *tablets*, caracterizados por el consumo preferente en el hogar y en tiempo de ocio, con un tiempo mayor de consumo por sesión y una mayor disponibilidad hacia el pago por contenido de calidad (entre un 20% y un 25%, según NewsWorks, 2012), se consolidan como una vía preferente para el consumo de información en profundidad y la integración *cross-platform* en el marco de lo que la misma autora denomina como medios tipo *lean-back* o de respaldo (Google, 2011; Google & Ypsos, 2012).

Por otra parte, las *apps* se consolidan como una modalidad de acceso que empieza a superar la navegación en la red o las redes sociales (Pew Research Centre, 2012), integrando el producto informativo en una estructura de distribución asentada (aunque supone la cesión del control de la misma a las plataformas), con un mayor margen de visibilidad para las grandes marcas, y con un importante potencial de integración tanto en redes sociales como en estrategias de contenido *cross-platform* que redundan en la consolidación de la marca informativa.

Los dispositivos móviles, además, se sitúan en el centro del consumo multipantalla: de acuerdo con Google e Ypsos (2012) un 77% del tiempo de consumo de contenidos en televisión se realiza simultáneamente con otro dispositivo, que en el 49% de los casos es un dispositivo móvil (en el caso del consumo en PC, un 45% respecto del 67% del uso compartido). Aunque las cifras se circunscriben a la población estadounidense, constituyen un síntoma válido de la creciente adopción de los dispositivos móviles como segundas pantallas.

Su articulación como segundas pantallas, en consecuencia, acrecienta aún más su protagonismo en el marco de estrategias *cross-platform* de producción de contenido.

En España, el aprovechamiento en la estrategia de distribución multiplataforma de los canales de distribución consolidados a partir del ecosistema móvil tiene un exponente interesante en la estrategia de PRISA, que actualmente se encuentra en proceso de integrar la estrategia de distribución móvil con la adopción de la smart TV como canal de distribución de sus diversos productos y marcas (Lasa, 2013). No se trata aquí sólo de integrar en la plataforma de aplicaciones para smart TV aquellos productos o marcas ya desarrollados en plataformas de aplicaciones móviles (desde 2011 las aplicaciones en *tablets* y *smartphones* de As, El País, The Huffington Post, Los 40 Principales y Canal + se integra en plataformas de smart TV, como Boxee o Samsung, además de Apple TV y Google TV), sino también de desarrollar productos basados en sinergias entre pantallas, como aplicaciones de segunda pantalla, y de sincronizar la experiencia de uso entre plataformas.

A partir de los datos disponibles (Pew Research Centre, 2012; Newsworks & YouGov, 2012; Google & Ypsos, 2012) es posible apuntar un cierto grado de relevancia en relación a recursos y estrategias de las distintas plataformas implicadas (figura 4).

En el caso de los productos informativos, concretamente, las estrategias de monetización siguen ancladas en el modelo de negocio convencional, donde la publicidad, pese a todo, sigue siendo el principal recurso (el retorno de inversión sigue siendo, en este sentido, mayor en los medios convencionales). No obstante, los dispositivos tipo *tablet* se perfilan como una fuente potencial de ingresos (más desde el modelo de pago por contenido que por el publicitario) capaz de canalizar las crecientes audiencias digitales hacia aquellas plataformas de contenido (papel, televisión o PC) con mayor capacidad de monetización. De hecho, los análisis apuntados más arriba coinciden en señalar la coincidencia de perfiles entre usuarios de *tablet* y usuarios de plataformas convencionales como el papel. Los dispositivos móviles, por su parte, se perfilan como el principal motor de generación de audiencias y de fidelización en torno a la marca informativa, mientras que las redes sociales (especialmente a partir de su uso en

smartphones) constituyen el entorno más apropiado para la gestión de la marca (*branding*) y la generación de reputación (cuestión, por otra parte, crucial en el marco de creación de un valor de calidad que solvete las barreras de percepción del coste/beneficio propias del contenido en el entorno digital).

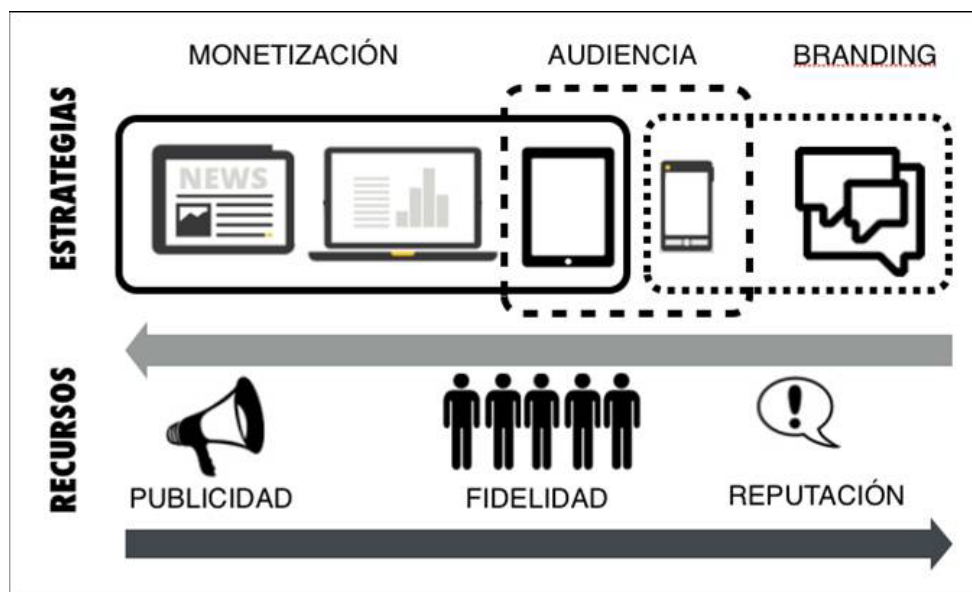


Figura 4: Distribución por relevancia de estrategias y recursos en el establecimiento de sinergias multiplataforma.

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, a falta de horizontes más claros, el futuro de los medios informativos en la cambiante industria del contenido digital pasa, en primer lugar, por una necesaria toma de conciencia de su condición de marca, con un capital básico (la credibilidad) y una estrategia centrada en dos pilares:

- a. La producción de contenido de calidad capaz de crear valor añadido respecto del caudal de contenidos gratuitos en el entorno digital

b. La articulación de estrategias cross-platform basadas en la capacidad demostrada de los dispositivos móviles de generar nuevos escenarios de consumo y nuevas audiencias, de integrarlos con la funcionalidad de las redes sociales para la creación de imagen de marca y como mecanismo complementario de distribución y descubrimiento de productos, y de canalizar la fidelidad de los públicos y la percepción de calidad emanada de la imagen de marca hacia estrategias de monetización convencionales

Mientras tanto, dos ámbitos de innovación empiezan a perfilarse como posibles fuentes de recursos en la transformación del modelo tradicional:

a. La experimentación para la integración de las posibilidades tecnológicas del entorno móvil en la consolidación de nuevos formatos (por ejemplo: jerarquías informativas o temáticas de contenido asociados a la geolocalización, utilización de la realidad aumentada para la integración de plataformas como el papel y el dispositivo móvil, exploración de la viabilidad de las aplicaciones como formato específico y no ya sólo como soporte, etc.).

b. El testeo de *mix* de modelos de ingreso funcionales en relación al tipo de producto/servicio (crowdfunding, modelos de ingreso internos de las *apps*, publicidad asociada a acciones de los usuarios, estrategias de data mining sobre perfiles de los usuarios...)

Pero, más allá de estas pinceladas, quizás la conclusión más relevante de la visión panorámica que hemos intentado esbozar sobre la colisión entre el ecosistema del hardware/software y el ecosistema mediático es la de que ambas partes están condenadas a entenderse en un nuevo contexto en el que las relaciones sociales de los usuarios y las aportaciones de la movilidad (sincronización, ubicuidad, identidad) redefinen de forma radical la dinámica de consumo de los contenidos culturales.

Referencias

- Aguado, J.M. (2012). “Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad”, en VV.AA, *Mobile Communication 2012. Experiences y Reçerques sobre Comunicació Mòbil*. (págs.. 7-21) Vic: GRIID Publicacions.
- Aguado, J. M., y Martínez, I. J. (2010): “Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management”, *Encyclopaideia: Journal of Phenomenology and Education*, vol 15, nº 1, Diciembre 2010.
- Aguado, J.M. y Castellet, A. (2010) “Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos”. En Cabrera, M. A. (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora/Sevilla, 2010. pp. 129-146
- Aguado, J.M.; Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2011). “Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet”, *Derecho a Comunicar*, 2 (3), 1-15.
- APM (2012) Informe Anual de la Profesión Periodística 2012. Recuperado el 29 de diciembre de 2012 de <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>
- Arcemedia (2012) *Índice i2P de inversion publicitaria en España*. Recuperado el 9 de enero de 2013 de <http://www.arcemedia.es/i2P.htm>
- Blodget, H. (2012) “The Future of Mobile Ads” en *Business Insider Intelligence*. URL:<http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-ads-2012-6?op=1>

- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Universidad de Murcia: Tesis Doctoral.
- Castellet, A., Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2012) “Towards a medium-less ecosystem: The impact of app stores in the digital content environment” Comunicación al I Technological Innovation in a Mobile World Conference. Universidad de Murcia, 7 de diciembre de 2012.
- Distimo (2012) *The impact of app discounts and the impact of being a featured app*. Recuperado el 19 de diciembre de 2012 de http://www.distimo.com/blog/2012_01_the-impact-of-app-discounts-and-the-impact-of-being-a-featured-app/.
- Feijóo, C., Pascu, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009) “The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users”, *Communications & Strategies*, 75(3), 57-78.
- Feijóo, C. ; Gómez-Barroso, J. L. ; Aguado, J. M. y Ramos, S. (2012). “Mobile Gaming: Industry Challenges and Policy Implications”. *Telecommunications Policy*. 36(3), 212-221
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Ariel. Recuperado el 12 de enero de 2013 de <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/>
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Google (2011) “Tablets are changing the way consumers engage with content” URL: <http://googlemobileads.blogspot.com.es/2011/04/tablets-are-changing-way-consumers.html>

Google & Ypsos (2012) The New Multi Screen World. Recuperado el 27 de septiembre de 2012 de <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/>

Murray, J. (2011) *Inventing the medium. Principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge, MIT Press.

Lasa, J. (2013) “Claves para entender una área de R&D y la apuesta multidispositivo”. URL: <http://javierlasacaastro.wordpress.com/2013/01/24/claves-para-entender-una-area-de-rd-y-la-apuesta-multidispositivo/>

Lee, E. (2012) “Apple’s iTunes Would Be One of World’s Biggest Media Companies”, recuperado el 14 de enero de 2013 de <http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-03-apple%E2%80%99s-itunes-would-be-one-of-world%E2%80%99s-biggest-media-companies/>

Mandel, R. “Where the Jobs Are: The App Economy”. *Technet*, 2012. Recuperado el 11 de mayo de 2012 de <http://www.technet.org/wp-content/uploads/2012/02/TechNet-App-Economy-Jobs-Study.pdf>

Manjoo, F. (2011). “The Great Tech War of 2012”. *Fast Company*, November 2011. Recuperado el 18 de febrero de 2012 de <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook>. Consultado el 18/02/2012

Martínez, I. J.; Aguado, J. M. y Tortajada, I. (2009) “Movilizad@s: Mujer y telefonía móvil en España ” *Feminismo/s*. 7(14), 15-34.

Newsworks & YouGov (2012) Tablet Ownership and Behavior, 2012. URL: http://www.newsworks.org.uk/write/MediaUploads/Research/Newsworks%20Research%202013/xmas_tablet_survey_results_charts_NW2.pptx

- Perry, M. (2012) "Newspaper Ad Revenues Fall to 60-Yr. Low in 2011"
Recuperado el 11 de enero de 2013 de <http://mjerry.blogspot.com.es/2012/02/newspaper-ad-revenues-fall-to-50-year.html>
- Pew Research Centre for the People and the Press (2012): "One in ten 'dual-screened' the Presidential Debate". Url: <http://www.people-press.org/2012/10/11/one-in-ten-dual-screened-the-presidential-debate/1/>
- Pew Research Centre - Project for Excellence in Journalism (2012) *The future of mobile news*. Recuperado el 14 de octubre de 2012 de http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news
- Rowinski, D. (2012). "The History of the App Store". *Readwriteweb*,
Recuperado el 8 de mayo de 2012 de http://www.readwriteweb.com/archives/infographic_history_of_mobile_app_stores.php
- Scolari, C. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication* 3 (2009), 586-606
- Scolari, C., Aguado, J.M. y Feijóo, C. (2012) "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, (6) 2, 193-220.
- Sonderman, J. (2012) "Americans turn to established media for breaking news, mobile". Poynter Institute & New York Times. URL: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/190586/new-data-show-shifting-patterns-as-people-look-for-news-across-platforms/>
- The App Date (2012). "Informe sobre apps en España. Tercer cuatrimestre de 2012". Recuperado el 21 de diciembre de 2012 de <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-septiembre-2012>

Varela, J. (2012) “Líderes en consumo, últimos en negocio” Recuperado el 8 de enero de 2013 de <http://www.periodistas21.com/2012/12/lideres-en-consumo-ultimos-en-negocio.html>

Varela, J. (2013) “La guerra de la prensa contra la economía del enlace” Recuperado el 11 de enero de 2013 de <http://www.periodistas21.com/2013/01/la-guerra-de-la-prensa-contra-la.html>

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais¹

Suzana Barbosa / Universidade Federal da Bahia, Brasil

Apresentação

A proposta deste artigo é sistematizar reflexões sobre o jornalismo na interseção com as mídias móveis (especialmente os *smartphones* e *tablets*) considerando-se o contexto da convergência jornalística e o que esta pode trazer de inovação e renovação para os processos de produção de conteúdos, sua linguagem, formatos de apresentação, edição, circulação, recirculação, recepção e consumo.

Nesse contexto, a lógica não é de dependência, competição ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, característica de etapas anteriores do jornalismo, principalmente quando o examinamos a partir do surgimento das versões de produtos jornalísticos para a web. O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico.

A abordagem aqui apresentada agrega a categoria da medialidade (Grusin, 2010, p.6-7) para indicar que na contemporaneidade a produção jornalística

1) Artigo produzido a partir da conferência “Jornalismo e mídias móveis: entre a transposição 2.0 e os produtos autóctones”, proferida no dia 15 de novembro de 2012 no congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM). Ambos resultam da investigação ora em curso no Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060, FAPESB/CNPq, <http://www.labjorconvergente.info>), sediado na Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, Brasil. Este texto reúne, ainda, questões trabalhadas em artigos anteriores, pertinentes à abordagem aqui realizada.

presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshows*, newsgames, linhas de tempo...) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Sendo assim, medialidade explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do ‘novo’ e, acrescentamos, dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia.

Em consonância com essa perspectiva, identifica-se uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Seus aspectos delineadores serão traçados, em paralelo à discussão sobre a convergência jornalística, situando as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos. Em nossa análise, amparada por trabalhos anteriores (Barbosa, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2011) e pela investigação no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012; Barbosa Torres, 2012; Barbosa, Seixas, 2013), verifica-se também a existência de um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma/*cross-media*, caracterizando uma transposição 2.0.

A teoria da convergência jornalística

Desde a década de 70, o fenômeno da convergência vem sendo abordado sob diferentes perspectivas (tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários) e em âmbitos diversos da Comunicação. É atribuída a Ithiel de Sola Pool a popularização do termo a partir da publicação do seu livro *The Technologies of Freedom* (1983), no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os

modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica. Nos anos 90, o digital passa a ser a matriz predominante, vigorando mais fortemente com a expansão das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso, até a atual fase da ubiquidade das tecnologias e das redes e dispositivos móveis.

Para além do viés tecnológico, como assinala Henry Jenkins (2004, 2008), a cultura contemporânea é em si a da convergência. Ela modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. E, para o que nos importa diretamente, a convergência promove a reconfiguração dos meios, o redesenho da sua estética e da sua economia. Temos, assim, a convergência jornalística como uma das convergências ora em desenvolvimento num panorama contemporâneo mais amplo.

É na década de 2000 que ela desponta como força e vai originar variados estudos acadêmicos que têm sistematizado uma teoria da convergência jornalística. Associados a isso, estão outros trabalhos formulados por consultorias com propósitos mais comerciais, para atender à demanda das empresas informativas na implementação da integração de redações, dos novos fluxos de produção e de rotinas de trabalho convergentes. Para a abordagem que se desenha, a convergência jornalística é reconhecida como um processo (Dailey *et al*, 2003; Appelgren, 2004; Lawson-Borders, 2006; Domingo *et al*, 2007; Salaverría, García Avilés, Masip, 2008, 2010; Salaverría, Negredo, 2008), cujo conceito alude à integração de meios de comunicação tradicionalmente separados afetando a empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações.

Como definição operacional, adota-se a formulada por pesquisadores espanhóis que, de 2006 a 2009, participaram de rede colaborativa de investigação especificamente constituída para o estudo da convergência jornalística, suas características, processos e consequências nos meios da Espanha. Segundo Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 59), a convergência jornalística é:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico,

empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma².

Tal definição está, assim, de acordo com as inferências que se faz para a proposição de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Ao aporte teórico-conceitual, vincula-se a categoria da medialidade (Grusin, 2010, p.6-7), a qual, como indicado na abertura do texto, melhor auxilia na compreensão da lógica que caracteriza a atuação dos meios na contemporaneidade, pois já os considera todos como conformados por tecnologias digitais, bem como seus processos, suas práticas, seus formatos, seus produtos. Desta maneira, nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos. O que se traduz, então, na noção de um *continuum* multimídia de cariz dinâmico.

Esse conceito pode expandir o escopo do que Dailey *et al*, em artigo originalmente escrito em 2003 e publicado em 2005, propuseram com o modelo *Convergence Continuum* para se entender a convergência. Àquela altura, os autores consideravam que as ações de coordenação entre *meios de comunicação tradicionais* (grifo nosso) permitiriam gerar um terceiro meio – todo baseado no digital – que naquele momento era definido como o site web. Para tanto, seria necessário passar por distintas etapas (promoção cruzada, clonagem ou reprodução de conteúdo, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo³) e, deste modo, atingir-se-ia de fato um nível de convergência.

2) “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

3) *cross promotion, clonning, coopetition, content sharing*.

A conjuntura atual, com os diversos modelos de convergência já implementados ou em curso em organizações e grupos de comunicação ao redor do mundo, de acordo com as especificidades de cada um e levando em conta as distintas áreas de abrangência – integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimídia para os conteúdos (López García, Pereira Fariña, Limia, 2010, p. 322) –, a nosso ver, está mais afinada com a ideia de um *continuum* multimídia. Até porque redações integradas, também chamadas redações multimídia⁴ (seja reunindo as operações do impresso, do site web, dos aplicativos para *tablet* e *smartphones*, caso dos brasileiros *O Globo*, *Estadão* e *Folha de S. Paulo*, ou também combinando a essas a produção para rádio e tv, a exemplo da Cadena Capriles, da Venezuela), são a norma vigente⁵ para assegurar a distribuição multiplataforma/*cross media*. Por outro lado, também são crescentes as estratégias baseadas no modelo *digital first*, que marcas do porte do *The Guardian* já haviam inaugurado e que, no início de 2013, teve a adesão do *Financial Times*⁶.

Portanto, avaliamos que a noção de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico pode auxiliar na melhor compreensão das distinções entre aquela etapa

4) Com produção baseada no ciclo contínuo 24/7; jornalistas que são platform-agnostic, isto é, capazes de tratar a informação de acordo com as linguagens apropriadas de maneira que sua distribuição seja feita para o impresso, para a web, para as redes sociais, para os dispositivos móveis, para rádios, tvs, etc. Junto a isso, o desafio para a criação de narrativas jornalísticas originais, com emprego efetivo da hipertextualidade/hipermídia, além das técnicas para gerar formatos inovadores. Tem-se, ainda, a introdução de novas funções (ex: editor de plataformas digitais, editor ou coordenador multimídia, editor de redes sociais, editor de aplicativos, entre outras), além de habilidades multitarefas para os jornalistas; e o trabalho de interação com os usuários, as audiências ativas.

5) Lawson-Borders (2006, p. 74) localiza a versão moderna de convergência sendo empregada por um grupo de comunicação em 1993, sendo pioneiro a *Tribune Company* (Chicago/EUA), com as sinergias que implantou para a produção de notícias por suas tvs a cabo em Chicago e em Orlando. À época, a World Wide Web dava seus primeiros passos, e sites jornalísticos ainda estavam engatinhando. O mais comum era ter os conteúdos de jornais sendo distribuídos através de sites de provedores como *America On Line*, *Compuserv*, entre outros.

6) O editor do FT, Lionel Barber, anunciou a nova estratégia em janeiro de 2013, afirmando tratar-se de uma grande mudança cultural, que permitirá à empresa atuar melhor na era digital, conquanto essa estratégia também signifique cortar custos, entre eles diminuição de postos de trabalho. Ver em: <http://www.guardian.co.uk/media/2013/jan/21/financial-times-digital-first>. Acesso em 22 jan. 2013. Nos Estados Unidos, Media News Group e Journal Register Company são gerenciados pela empresa Digital First Media, criada justamente para conduzir a estratégia digital dessas empresas jornalísticas. Ver em: <http://www.digitalfirstmedia.com/>.

(início da década de 2000) e a atual. O conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo, como também os avanços já empreendidos nos estudos para o melhor entendimento do fenômeno da convergência jornalística, suas particularidades, consequências e também divergências⁷. Ademais, *continuum* multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais.

Por que uma quinta geração?

Como uma atividade criativa, o jornalismo desde há muito tem convivido, periodicamente, com o surgimento de plataformas, modelos e modos diferenciados para a elaboração de produtos e para a forma como são compostos e apresentados os conteúdos jornalísticos. No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. Ao lado disso, evoluíram também os meios e as diferentes modalidades de jornalismo: da imprensa ao cinema, do rádio à televisão, até à internet e à web, na qual despontou a modalidade do jornalismo digital, também conhecida pelas terminologias jornalismo online, webjornalismo, e ciberjornalismo.

Tais nomenclaturas, desde a década de 90, vêm auxiliando na demarcação de um novo tipo de jornalismo, em um ambiente igualmente novo para publicar e fazer circular suas informações sem limitações de tempo e espaço, tirando

7) Relacionadas à necessária mudança de mentalidade dos profissionais para trabalhar em ambientes integrados multimídia, à formação adequada e continuada para atuar neste entorno, à remuneração compatível com as exigências do trabalho multiplataforma que acarreta em aumento da carga horária dos profissionais, à regulação dos direitos de autor, à dicotomia velocidade na publicação de informações x qualidade, à redução de postos de trabalho, entre outras.

partido das propriedades da atualização contínua, da hipertextualidade, da interatividade, da multimídia, da personalização, da memória (Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003). Em quase 20 anos, os estudos de investigadores de várias partes do mundo têm colaborado para a compreensão da então chamada nova modalidade, com a formulação de conceitos, categorias, definições operacionais, identificação de propriedades, padrões de referência, avaliação dos impactos trazidos para os processos, para as rotinas profissionais e para os modelos de negócios das empresas informativas, bem como equacionando os desafios colocados para entendê-la à luz das teorias do jornalismo.

Guiada por características e classificações estabelecidas para se entender melhor os estágios de desenvolvimento do jornalismo nas redes digitais, desde o ponto de vista da produção de conteúdos (delimitado em três ciclos ou fases de evolução por Pavlik, 2001⁸), assim como dos processos de disseminação de informações a partir da tecnologia do videotexto (considerando as três ondas propostas por Pryor, 2002⁹) e, principalmente, da trajetória dos produtos jornalísticos na web desde os anos 90 (a partir das três gerações identificadas por Mielniczuk, 2003¹⁰), chegamos à definição de um terceiro e de um quarto

8) Pavlik pensa fases de evolução do jornalismo na web percebendo o momento inicial como de reprodução, o segundo com os jornalistas já utilizando recursos como o *link* para compor conteúdos originais e, o terceiro, como aquele momento do jornalismo contextualizado, no qual se experimenta novas formas de *storytelling*.

9) A primeira onda começaria em 1982; a segunda, em 1993, com a web e os primeiros provedores de acesso disponibilizando informações e a terceira, em 2001, marcada pelo maior desenvolvimento, especialização e sofisticação tanto por parte das empresas, da tecnologia disponível, como das equipes profissionais.

10) Primeira geração: a fase da transposição, reprodução de conteúdos ou, como classificou Steven Holtzman (1997), *repurposing*; segunda geração, fase da metáfora, na qual o jornal impresso é o modelo para os sites web; e terceira geração ou fase do webjornalismo, na qual se estabelece a atualização contínua, a hipertextualidade com o recurso do link começa a aparecer nas narrativas jornalísticas, combinada aos recursos de áudio, vídeo, imagens em 360°, fóruns e enquetes deflagrando a interatividade, a disponibilização dos arquivos potencializando a memória, além das possibilidades de personalização da informação. Embora a autora tenha empregado webjornalismo como terminologia referente a esta terceira etapa, preferimos jornalismo digital de terceira geração por considerá-la mais abrangente, englobando os produtos jornalísticos na web, bem como os recursos e tecnologias disponíveis utilizados para a disseminação dessa produção potencialmente para outros dispositivos, entre eles, os móveis. Vale notar que essas fases não são excludentes entre si, nem são estanques no tempo.

estágios, conforme apresentado em trabalhos anteriores (Barbosa, 2007, 2008, 2009) e cujas características estão compiladas no quadro à página 42.

Para o terceiro e quarto estágios, indicamos as bases de dados (BDs) como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. Por isso, verificamos a conformação de um modelo próprio, o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que vem expandindo-se em sucessivas apropriações e demarcando distinções para os meios operando segundo a lógica multiplataforma e como agentes singulares no processo de convergência.

O Paradigma JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com *funcionalidades* e *categorias* específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas (Barbosa, 2007, 2008, 2009; Barbosa, Torres, 2012).

Entre as mais de 20 funcionalidades sistematizadas (*ibidem*, 2007; 2008; 2009a), destacamos: Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia; Integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; Integrar distintas plataformas; Gerenciar o fluxo de informação e o conhecimento nas redações; Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos; Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia; Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como computadores de mão, *iPods*, celulares e, mais recentemente, *smartphones* e *tablets*. Quanto às categorias expressivas do modelo, temos a Dinamicidade como aquela que permite às demais – Automatização, Flexibilidade, Inter-relacionamento/Hiperlinkagem, Densidade informativa, Diversidade temática, Visualização, Convergência – adquirir representatividade.

Examinando aprimoramentos, extensibilidades e potencializações para este modelo (o que se caracteriza como *longitudinal study*), com os devidos

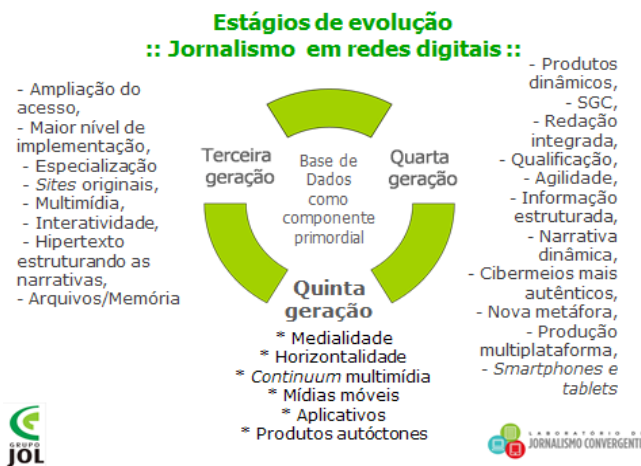
cotejamentos entre o referencial teórico-conceitual do jornalismo (McAdams, 1995; Fidler, 1997; Pavlik, 2001; Palacios, 2003; Mielniczuk, 2003; Firmino da Silva, 2009; Machado, 2010; Meyer, 2010; Smith, 2010; Díaz Noci, 2010; García, 2012; Canavilhas, 2012; Palacios, Cunha, 2012); da convergência jornalística (Gordon, 2003; Dailey et al, 2003; Appelgren, 2004; Quinn, 2005, 2006; Lawson-Borders, 2006; Dupagne, Garrison, 2006; Domingo et al, 2007; López García, Pereira Fariña, 2010; Salaverría, García Avilés, Masip, 2008, 2010; Salaverría, Negredo, 2008; Erdal, 2011), dos novos meios (Holtzman, 1997; Bolter & Grusin, 2000; Manovich, 2001; Jenkins, 2004, 2008; Scolari et al, 2009; Scolari, 2012; Grusin, 2010; Murray, 2012), do campo da Internet das Coisas – IoT¹¹ – (Kranenburg *et al*, 2011) e da Teoria Ator-Rede – TAR¹² – (Latour, 1994, 1998, 2012), avaliamos ser pertinente indicá-lo como Paradigma Jornalismo em Base de Dados, não mais com o realce para o ‘digital’ que anteriormente foi necessário, justamente em função dos parâmetros descritos no tópico anterior, seguindo a categoria da medialidade.

Assim, o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações *mobile: smartphones, tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico.

11) Infraestrutura de rede global com capacidade de autoconfiguração baseada em protocolos de comunicação interoperacionais que conectam coisas, artefatos, a bases de dados e a indivíduos, utilizando interfaces inteligentes integradas às redes telemáticas. Relaciona-se com a chamada era do “big data”, da revolução industrial do dado, na qual amplia-se de modo crescente a quantidade de informações geradas e coletadas diariamente a partir do uso das tecnologias.

12) Quebra as diferenças entre humanos e não-humanos (objetos, tecnologias), entendendo-os como actantes (atuantes) em uma rede singular de relacionamentos. A partir dessa perspectiva, pode-se considerar os meios como objetos no mundo e, seguindo Scolari (2012, p. 210), entender que as interações processadas no ambiente dos meios envolve profissionais, estratégias, gerentes, conteúdos, consumidores, e tecnologias.

O quadro, a seguir, resume os traços característicos desta quinta geração, expostos em conjunto com aqueles demarcadores do terceiro e do quarto estágios.



Quadro: Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais.

Fonte: elaboração própria

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012).

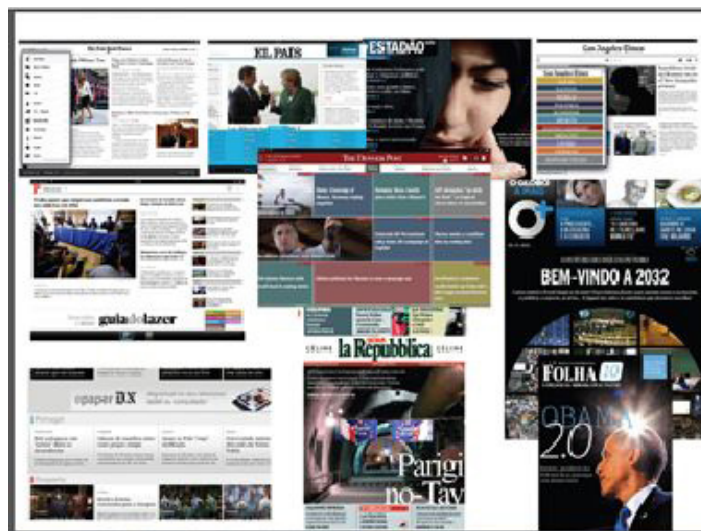


Figura 1 – Telas de entrada de aplicativos jornalísticos para *tablets*
Fonte: captura de telas *iPad*

Os aplicativos autóctones são originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas, segundo *affordances*, isto é propriedades, a exemplo da taticidade (Palacios, Cunha, 2012), atributos do design para *tablets* (García, 2012), e com emprego de recursos diferenciais para a composição de conteúdos. Ou seja, vão além daqueles aplicativos compostos com materiais compilados das edições impressas e dos sites web, os quais, por enquanto, existem como padrão mais comum, configurando a transposição 2.0. Como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística, as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. Com as mídias móveis, surge também o fenômeno da *appification* – que está influenciando o design de sites web, como se pode verificar no redesenho do *USA Today*¹³, por exemplo, e no que conformará o novo site do *The New York Times*¹⁴.

13) Em: <http://www.usatoday.com/>

14) Ver em: <http://www.nytimes.com/marketing/prototype/index.html>

Cabe, ainda, pontuar que a delimitação da quinta geração é feita levando em conta o conceito de *remediation*, representação de um meio em outro (Bolter e Grusin, 2000). Isso significa o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social para se estabelecer um novo meio em um novo suporte. Entendendo, porém, que as diferenciações operadas mais fortemente pelo meio digital na reformulação dos antigos ou tradicionais podem ser mais agressivas – gerando a remediação agressiva – e produzindo descontinuidades (*ibidem*, 2000, p. 46-47) e rupturas além de potencializações, assinalamos uma situação que aponta para estágios de ‘pós-remediação’ nesta quinta fase de evolução do jornalismo nas redes digitais. Nesse sentido, a hipermediação que foi proposta como uma das lógicas do processo de remediação – ao lado da imediação –, atualmente está mais para a multiplicação dos meios e para a proliferação dos artefatos a eles relacionados, segundo aponta Grusin (Gonçalves, 2010, p.159). Essa constatação, para nós, coincide com a intensificação multiplataforma, a noção do *continuum* multimídia, e a emergência dos diversos aplicativos jornalísticos para *smartphones* e *tablets*, dispositivos principais da mobilidade.

Aplicativos jornalísticos autóctones para tablets

Conforme os resultados parciais da pesquisa realizada no núcleo Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012), a inovação quanto aos produtos para tablets está acontecendo de maneira mais consistente nos produtos que classificamos como autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo, e tratamento diferenciado.

Enquadram-se nesse modelo *O Globo a Mais* (*O Globo*) e *La Repubblica Sera* (*La Repubblica*, Itália) e, em alguma medida, *Estadão Noite* (*Estado de S. Paulo*) e a revista *Folha 10*, da *Folha de S. Paulo*. Uma particularidade dessas iniciativas é a disponibilização dos conteúdos no período da noite (*O Globo a Mais*, às 18h; *La Repubblica Sera*, às 19h; *Estadão Noite*, às 20h) – enquanto a revista *Folha 10* é atualizada sempre aos domingos – e na maneira de conceber

o modo de funcionamento da linguagem multimídia como variável no processo de composição dos relatos jornalísticos em bases de dados.



Figura 2: *La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite e Folha 10*
Fonte: captura de telas iPad

A preferência pelo período noturno é condizente com outras *affordances* dos *tablets*: serem meios *lean-back*, com habilidade para capturar a atenção dos consumidores/leitores/usuários por período mais longo de tempo (especialmente à noite), a partir das 18h¹⁵; serem adequados para narrativas mais longas; para se assistir a vídeos e visualizar galerias de fotos; e despertarem maior interesse nos usuários pagarem assinaturas para lê-los (García, 2012). No mês de janeiro de 2013, foi a vez da empresa editora do jornal belga *Le Soir* lançar a revista *Le Soir 17 h'* com desenho diferenciado para ser lida tanto na web como no *tablet*¹⁶. Para o acesso ao *Le Soir 17 h'*, bem como aos aplicativos brasileiros e italiano citados, é preciso assinatura ou aquisição de edições avulsas na *Apple Store*. Os aplicativos produzidos com materiais compilados do impresso e da web também cobram pelo acesso (exemplo da brasileira *Folha 10* e da edição para *tablet* do *Público*, de Portugal) e, aqueles desenvolvidos como *web app* em linguagem HTML5 (a própria versão *mobile tablet* da *Folha de S. Paulo*),

15) Ao contrário de meios *lean-forward* como a web, mais para o *surfing*.

16) Ver em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/15/comunicacion/1358257901.html>.

costumam permitir a leitura de um número determinado de artigos. O do *The New York Times* deixa com acesso livre apenas parte do conteúdo das *breaking news*.

O potencial de diferenciação para esses produtos paradigmáticos estará nas novas formas de roteirização para as produções jornalísticas, nos recursos empregados para a constituição de narrativas originais, na busca por explorar uma maior integração entre os formatos utilizados, no desenvolvimento da hipertextualidade, da multimídia – não meramente justaposta, mas integrada –, da interatividade (Díaz Noci, 2010) e, ainda, da taticidade. Como referem Palacios e Cunha (2012, p.17), “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos *newsgames*”, por exemplo, com transposição dos progressos da taticidade na área dos *games* em geral para o formato específico dos *newsgames* disponibilizados em aplicativos jornalísticos.

Observando as estratégias das organizações jornalísticas direcionadas para a multiplicação das suas marcas em produtos multiplataformas, para ações voltadas para o *digital first* e mirando as mídias móveis (especialmente os *tablets*) como oportunidade para viabilizar modelos de negócios pagos nesse momento de crise econômica, concretiza-se cada vez mais o que apontou Rich Gordon há dez anos: a convergência fazendo emergir formas inovadoras para a produção e apresentação das informações jornalísticas a partir, principalmente, dos dispositivos móveis, dos computadores, além da televisão interativa. Agora, naquela que é a quinta fase de evolução para o jornalismo nas redes digitais, configurada por meio do *continuum* multimídia dinâmico de fluxo horizontal.

Referências

- APPELGREN, E. Convergence and divergence in media: different perspectives. In: Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing, Brasília, 2004. p. 237-248.

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência. In: Actas III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco, 2011.
- _____. “Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração”. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua, 2009a. p.271-283.
- _____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (ORG.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009b. p. 35-55.
- _____. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: Textual & Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística. V.1.2008. p: 87-106.
- _____. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf.
- BARBOSA, Suzana; TORRES, Vítor. Extensões do Paradigma JDBD no Jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: Anais XXI Encontro Compós. N. 21, v. 1. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2012.
- BARBOSA, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. “Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências”. In: BARBOSA, S; MIELNICZUK, L. (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros LabCOM, 2013. (no prelo)

BELOCHIO, Vivian de C. *Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*. (Tese Doutorado). 2012. PPGCOM/UFRGS.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

CABRERA, Maria Angeles G. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones. (Colección Periodística), 2010.

_____. “La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Univ. De Santiago de Compostela, 2010. p. 27-40.

CABRERA, M. A. G.; VILLADA, P.A.R; TRIVIÑO, A.I.B. Maps of the Technologies Available in the Phases of the Communication Process. In: Proceedings of ECREA/CICOM, 2011. Disponível em: <http://sections.ecrea.eu/JS/pamplona2011/Ecrea-Cicom-Proceedings.pdf>. p. 41-58. Acesso em 25 out.2012

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 1* – 2012. p. 7-21. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acesso em 19 out.2012.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. 2003. (Publicado em 2005 no Atlantic Journal of Communication. 13(3), 2003. p. 150-168).

DÍAZ-NOCI, Javier. “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. In: *l profesional de la información*, v. 19, n. 6, 2010. p. 561-567. Disponível em: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf. Acesso em 10 ago.2012.

DOMINGO, David *et al.* Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 2007. In: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA).

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The meaning and influence of convergence - a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, vol.7, n.2, 2006. p. 237-255. Disponível em: <http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>. Acesso em 08 out.2012.

ERDAL, Ivar John. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17 (2), 2011. p. 213-223.

FIDLER, Roger. What are owners doing with their mobile media devices? Jun. 2012. Disponível em: <http://rjionline.org/news/q2-what-are-owners-doing-their-mobile-media-devices>. Acesso em 25 jul. 2012.

_____. *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997.

- FIRMINO DA SILVA, Fernando. "Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel". In: SOSTER, D. de Azeredo; SILVA, Fernando F. da (Orgs). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p.90-106.
- GARCÍA, Mario. *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet* (Kindle Edition), 2012.
- GONÇALVES, Diana. Entrevista a Richard Grusin. In. *Comunicação & Cultura*, n.º 10, 2010. p. 157-169. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Richard-Grusin.pdf>. Acesso em 05 nov.2012.
- GORDON, Rich. Convergence defined. In: *Online Journalism Review*. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>. Acesso em 25 jul. 2012.
- GRUSIN, Richard. *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. UK: Palgrave Macmillan, 2010.
- HOLTZMAN, Steven. *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*. New York: Simon & Schuster, 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. (Trad.: Susana Alexandria).
- _____. The cultural logic of media convergence. In: *International Journal of Cultural Studies*. V. 7 (1), 2004. p: 33-43.
- KRANENBURG, R., *et al.* The Internet of Things. In: 1st Berlin Symposium on Internet and Society. October 25-27, 2011. Disponível em: <http://www.theinternetofthings.eu/sites/default/files/%5Busername%5D/The%20Internet%20of%20Things.pdf>. Acesso em 28 nov.2012.

LAWSON-BORDERS, Gracie. *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social. Uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa.

_____. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994. Trad. Carlos Irineu da Costa.

_____. On actor-network theory. A few clarifications. 1998. In: NETTIME. Disponível em: <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9801/msg00019.html>. Acesso em 28 nov.2012.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X.; LIMIA, M.F. “Conclusões”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p.321-340.

MACHADO, Elias. *Creatividad e innovación en el periodismo digital*. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010. p. 64-72.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MANSFIELD, Matt. *Screen gems: Roger Fidler talks about e-readers and tablets*. In: *The Society for News Design (SND)*. January 14th, 2010. Disponível em: <http://www.snd.org/2010/01/fidler/>. Acesso em 10 ago.2012.

- MCADAMS, Mindy. Inventing Online newspaper. In: *Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century*. July, v.3, 1995. ISSN: 1064-4326. p. 64-90.
- MEYER, P. “Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0”. *Revista Infoamérica - Iberoamerican Communication Review*, edição nº 2. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/icr/n02/meyer.pdf>. Acesso em 10 ago.2012. p.39-44.
- MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese Doutorado). 2003. PósCOM/UFBA. Em: http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf.
- MURRAY, Janet. *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition, 2012.
- PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/231>.
- PALACIOS Marcos. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória”. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- PAVLIK, John V. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PEW RESEARCH CENTER. *The tablet revolution – how people use tablets and what it means for the future of news*. 2011. Em: http://www.journalism.org/analysis_report/tablet?src=prc-headline. Acesso em 18 out.2012.

PRYOR, Larry. The third wave of online journalism. In: *Online Journalism Review*, 18 April 2002. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em 18 out.2012.

QUINN, Stephen. Convergencia. Las redacciones se aproximan a medida que avanza la distribución digital. In: ERBSEN, C.E.; GINER, J.A. (Eds.). *Innovaciones en Periódicos 2006. Informe Mundial. Un estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la World Association of Newspapers (WAN)*.p. 22-25.

_____. *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing. 2005

SOLA POOL, Ithiel. *Technologies of Freedom*. 1 ed. Harvard, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press, 1983.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

_____. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: *Actas I Congreso AE-IC*. Santiago de Compostela, 2008.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008

SCOLARI, Carlos. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. In: *Communication Theory*, n. 22, 2012, p. 204-225.

SCOLARI, C. A.; *et al.* The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends. In: *iJIM*. Vol 3, No 3, 2009. Disponível em: <http://online-journals.org/i-jim/article/viewArticle/814>. Acesso em 28 out.2011.

SMITH, Anthony. Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene. *Revista Infoamérica - Iberoamerican Communication Review*, edição nº 2. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, 2010. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>.p. 7-19. Acesso em 10 ago.2012.

Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia

Denis Renó / Univ. do Rosário, Bogotá

Luciana Renó / Universidade Minuto de Dios, Bogotá

Introdução

Atualmente, os espaços midiáticos vivem uma realidade: uma convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). Estes três juntos ocupam cada dia mais o mesmo espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir de conceitos de redes sociais, como YouTube e Vimeo. Ao mesmo tempo, temos computador dentro do telefone celular, como os smartphones. Por fim, temos a televisão dentro dos telefones celulares. Ou seja, tudo em um equipamento pequeno, portátil e constantemente conectado: a mobilidade (Augé 2007). Junto a essa realidade está a tecnologia tátil, ou seja, as telas *touch screen*, que colocam o conteúdo “nas mãos” dos usuários de maneira expressiva.

Outra característica existente nos ambientes comunicacionais contemporâneos é a linguagem hipermídia. Nela, assim como os textos inter-relacionados, existem vínculos com outros tipos de fragmentos comunicacionais. Convivemos com discussões importantes a partir de George Landow (2009: 25), na revisão de seu conhecido livro Hipertexto 2.0. (agora denominado Hipertexto 3.0.), propondo que “a expressão hipermídia simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual e sonora, assim como a animação e outras formas de informação”. Mas o autor, no mesmo livro, decide não fazer distinções entre hipertexto e hipermídia, por crer que eles fazem parte de um único grupo que proporciona ao leitor uma atividade avançada nos processos de leitura-participação.

[Notícias e Mobilidade, pp. 55 - 70]

O usuário não é mais um leitor passivo, que aceita as estruturas e mensagens apresentadas a ele. Agora ele é um receptor/usuário, também chamado prosumidor (Toffler, 1985) que busca cada vez mais os espaços com possibilidade de leitura através de multi-linguagem, seja na televisão, no cinema, na literatura ou na internet. Por este motivo, a comunicação televisiva vive um crescimento de conteúdos intertextuais, pois é a forma de ampliar as linguagens disponíveis na “caixa mágica” e compensar a falta de navegabilidade na plataforma. O receptor/usuário faz uma navegação pelo processo cognitivo, e não pelos fragmentos apresentados pelo meio. Essa é uma característica fundamental da narrativa transmídia, um método de linguagem que a cada dia ocupa um espaço mais importante na sociedade da comunicação.

Narrativa transmídia, ou *transmedia storytelling*, está na moda, atualmente. Hoje em dia “tudo é transmídia”. Mas o termo não é novo: ele surge a partir da terminologia Transmídia, inicialmente proposta por Stuart Saunders Smith em 1975 (Renó & Flores, 2012, pág. 63), a partir do termo *trans-media music*, que apresentava uma mescla de melodias distintas em uma única obra. Em seguida, o termo foi adotado para o campo da comunicação por Marsha Kinder (1991), denominando-a de intertextualidade transmídia. Atualmente, o termo ganhou uma nova vida a partir das palavras de Henry Jenkins (2009), que passou a difundir o conceito transmídia com tal competência comunicacional que diversos trabalhos apontam Jenkins como autor do termo. Outra confusão conceitual existente a partir dessa moda midiática que ocupa a narrativa transmídia é com relação a outro termo, de significado semelhante, mas diferente. Alguns trabalhos publicados anteriormente apontam o *crossmedia* como sinônimo de transmídia quando, na verdade, são diferentes.

Crossmedia é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios. Por exemplo, posso, a partir de uma estratégia *crossmedia*, desenvolver a mesma publicidade ajustada a diversos meios. É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio. Transmídia é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem, ou seja, se tenho cinco fragmentos distintos obtenho ao menos seis mensagens distintas.

Porém, a narrativa transmídia está um pouco distante da prática jornalística e de seus tradicionais autores. Percebemos atualmente que os jornalistas necessitam preparar-se para o novo cenário da comunicação informativa, inclusive pela realidade atual. É necessário, além dos conhecimentos tradicionais, saber produzir conteúdos que tenham uma estrutura transmídia para que a sociedade contemporânea possa navegar pelas informações intertextuais modernas. Não é lógico repetir a mesma forma de outros meios, para os multimeios, especialmente com uma narrativa transmídia (Renó & Flores, 2012).

Inúmeros estudos necessitam de um desenvolvimento, a começar por uma revisão das teorias de comunicação, válidas para os antigos meios, mas questionáveis para os digitais atuais. Além disso, necessitamos mudar linguagens, pois agora são outros conteúdos, por outros meios, e para outros públicos, que conquistaram o status de coautor, de participante. Os “*new new media*”, como propõe Paul Levinson (2012), são compostos por ambientes participativos e retroalimentados pelos cidadãos. Esses atores são os seres-meios - como aponta Dan Gillmor (2005) - que produzem suas “notícias”. Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela blogosfera, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas. Aos jornalistas não agrada pensar nisso, mas é uma nova forma de fazer o factual, e o jornalista ficou com a possibilidade de fazer as reportagens, com mais profundidade no tema, e com mais técnica e tempo para fazer o que historicamente sabe melhor: contar histórias.

Este texto apresenta resultados de um estudo de caso de produções transmídia realizadas por estudantes colombianos de jornalismo. Para tanto, foram produzidas reportagens em ambiente digital, adotada como plataforma o aplicativo online Wix.com por oferecer recurso na construção de conteúdos em sistema HTML5 gratuitamente e atender à necessidade de acesso em smartphones e tablets. Ao todo, foram analisadas cinco reportagens transmídia, tendo como parâmetro de estudo a interface e a construção interativa oferecida pelos conteúdos. Espera-se, a partir deste estudo, oferecer argumentos e parâmetros para a produção de novos trabalhos onde a interface deve ser considerada como fator fundamental e

a narrativa transmídia desmistificada para uma melhor compreensão e construção do conteúdo.

Discussões sobre interfaces

A interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes (Manovich, 2005, pág.113). Ainda segundo Manovich:

As obras de arte dos novos meios possuem outras dimensões estéticas ou “experimentais” de caráter mais tradicional, que justificam seu estatuto como arte e não como desenho de informação. Entre ditas dimensões se contabiliza uma determinada configuração do tempo, o espaço e a superfície que se expressa na obra, uma determinada sequência das atividades do usuário durante o tempo de interação da obra, e uma determinada experiência formal, material e fenomenológica do usuário. E é a interface da obra a que cria sua materialidade única e a experiência única do usuário. Desta perspectiva, pensar em uma interface como em um nível separado, como em algo que se pode alterar de maneira arbitrária, é eliminar o estatuto de uma obra de arte dos novos meios enquanto arte (Manovich, 2005, pág.116).

Scolari (2004) defende que as interfaces também precisam da textualidade (de suas teorias, de seus modelos e reflexões) para não ficar reduzidas a um mero instrumento nas mãos do usuário. E mais, que elas não somente “conversam” com os humanos, senão que também o fazem entre elas, ou seja, não podem ser ilhadas de seu universo interativo nem estudadas à margem do sistema que pertencem.

Assim também defende Manovich (2005) quando descreve que o termo interface entre homem e o computador, ou interface do usuário, são as maneiras em que este interage com o equipamento. Compreende os dispositivos de entrada e saída física de dados, como o monitor, o teclado e o mouse. Além disso, já não se comunica com um computador senão com a cultura codificada em forma digital.

Manovich (2005, pág. 120) emprega o termo “interface cultural” para descrever uma interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionarmos com eles.

Scolari (2004) defende que uma interface semio-cognitiva para a interação pessoa-computador é mais eficiente que uma interface simplesmente semiótica pelos limites deste conceito. A interface já não é considerada uma espécie de membrana que separa os espaços ou porções de matéria, senão um dispositivo que garante a comunicação – entendida como intercâmbio de dados – entre dois sistemas informáticos diferentes ou um sistema informático e uma rede de comunicação.

Defende também Scolari (2004) que a transparência das interfaces é um mito; na verdade, são complexos dispositivos semióticos que se escondem atrás da aparente automaticidade da interação. A definição de Scolari surge a partir de uma análise de conceitos de Mantovani (1995: 65, *apud* Scolari, 2004: 25), que defende o desaparecimento das tecnologias eficientes por confundirem-se com o entorno em vez de atrair a atenção do usuário. A preocupação fica com o que se faz e não com o instrumento.

Então, o que é interface? Scolari (2004) defende que a interface designa um dispositivo capaz de assegurar o intercâmbio de dados entre dois sistemas (ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação).

O autor ainda utiliza metáforas para ajudar na compreensão das interfaces, pois entre o homem e as máquinas digitais há um campo onde a carência de conceitos específicos tem levado a uma proliferação de metáforas explicativas, como por exemplo o vírus que infecta os organismos de silício ou o menu que se abre e fecha com uma simples ação do dedo sobre o mouse, ou diretamente na tela. A idéia anterior é complementada por uma definição de Mantovani (1995, *apud* Scolari, 2004, pág. 46):

[...] as metáforas não somente servem para iluminar conceitualmente objetos ou processos obscuros: no caso das interfaces, através do dispositivo metafórico se encarnam hipóteses teóricas e se expressam concepções do homem e das relações intersubjetivas.

Para Kammergaard (1998, apud Scolari, 2004: 48), dialogar com as máquinas – metáfora conversacional – implica que os seres humanos e os computadores são considerados como sócios de um diálogo. O processo de interação é visto como um processo de comunicação onde o usuário e o aplicativo do computador atuam ambos como emissores e receptores, e o aplicativo é visto como capaz de demonstrar condutas comunicativas similares a de *partners*¹ humanos.

Nesta primeira fase dos computadores, conversar com o sistema significava que o operador – um técnico altamente especializado – conversava com os computadores através de uma linguagem de máquina pelo teclado, e o computador respondia por meio da impressora ou mais tarde por um monitor com interface alfanumérica. A interface projetada significava desenhar uma conversa entre homem e computador (Scolari, 2004).

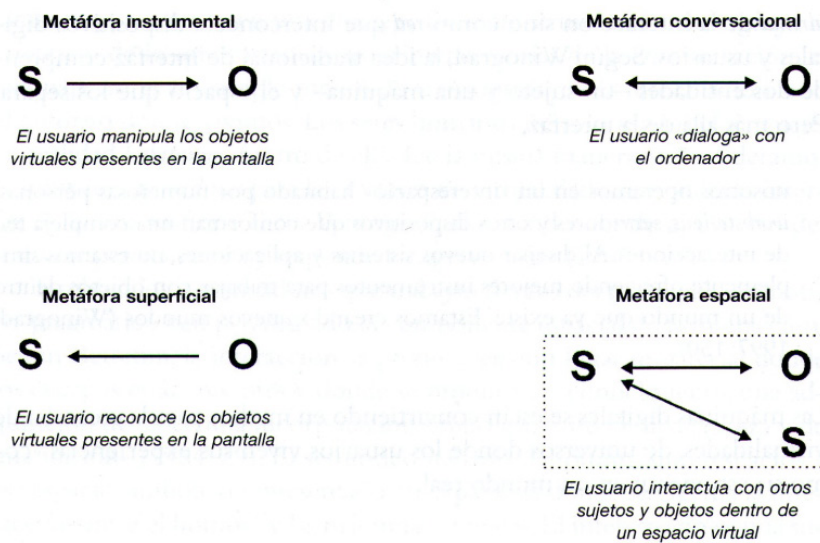


Figura 1 – A interface e suas metáforas (Scolari, 2004, pág. 74)

1) Sócio, associado, companheiro; participe, coautor.

Alguns anos depois já era possível conversar com os objetos, ou seja, havia um sistema mais interativo, onde o usuário podia comunicar-se diretamente com o programa em execução.

Na figura 2, S representa o sujeito e O representa o objeto. A primeira parte da figura, metáfora instrumental, mostra que há somente uma direção de comunicação nesta interface, ou seja, o sujeito manipula os objetos virtuais presentes na tela, mas não há interação entre eles. Esta metáfora representa a interface como extensão ou prótese do corpo do usuário, como a utilização do mouse na navegação em conteúdos de uma página web.

Na metáfora superficial, o usuário reconhece objetos virtuais presentes na tela, mas não manipula estes objetos, senão que recebe o conteúdo. A informação vem do objeto.

A metáfora conversacional é uma forma de interface como conhecemos hoje, ou seja, o usuário dialoga com o computador, como por exemplo se escreve no Word. O usuário digita as letras e computador mostra na tela.

A última metáfora, a espacial, é a mais completa no quesito interatividade, pois o usuário interage com outros sujeitos e objetos dentro de um espaço virtual, ou seja, manipula objetos ao mesmo tempo que pode interagir com outro usuário. Por exemplo, no Facebook é possível escrever algo e em seguida receber um comentário de outro usuário de uma maneira muito mais complexa de interação.

Complementando a metáfora espacial, devemos estabelecer uns conceitos importantes para que sua compreensão seja ampla. Esta metáfora existe em um ambiente hiper, ou seja, um espaço digitalmente expandido que é construído a partir de links “inteligentes”, ainda que a inteligência esteja incluída nos autores do roteiro narrativo destes espaços (Renó & Flores, 2012).

Porém, seja qual for a interface, podemos considerar que sempre deve existir a relação de semelhança, proposto pelo filósofo Rudolf Carnap (2003), que apresenta uma série de sistemas e teorias para se compreender a relação entre os conteúdos oferecidos numa única face. Carnap nos apresenta basicamente três modalidades de recordações de semelhança: cromática, auditiva e tátil. As três provocam recordações que sugerem algo, inclusive sensações. Uma interface deve apoiar-se também nestes critérios para que o usuário sinta uma experiência “real”, ainda que a partir de ambientes virtuais.

O importante, entretanto, é definir uma interface que atenda às necessidades do processo comunicacional que se inicia. Não existe uma interface ideal. Existe, sim, uma interface apropriada para um processo comunicacional que está sendo planejado.

O jornalismo transmídia ao simples toque

O jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo distintos meios com várias linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios e para uma infinidade de usuários. Para tanto, devem ser adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. Além disso, a telefonia celular é uma ferramenta que passou a ser fundamental para propiciar a mobilidade e a instantaneidade do processo de construção narrativa, ainda que para isso seja necessário que se produza um pré-roteiro transmidiático.

A diferença do jornalismo transmídia sobre as outras formas de narrativas jornalísticas está na narrativa, que adota uma linguagem contemporânea, onde a mobilidade e a liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem, assim como sua transformação. Esse ponto – a expansão da narrativa a partir da interatividade – é um dos pontos fundamentais que podemos perceber.

A mudança no jornalismo está também no processo, e o telefone celular é algo a cada dia desconhecido, que se transforma ainda mais em um aparato que reúne tudo e que muda parâmetros de linguagens e conteúdos. Por esse motivo é fundamental compreender e criar linguagens específicas para o meio. O texto não é como um computador, pois a navegabilidade, por mais simples que seja, é distinta. O som não é como o do rádio, pois a transmissão nem sempre é de boa qualidade, e, além disso, pode ser *on demand*. O vídeo não é o mesmo que a televisão, pois o dispositivo possui uma micro-tela que limita a visualização do conteúdo e oferece uma interação a partir do sistema *touch screen* (telas táteis),

ou seja, oferece uma interatividade a partir de sua interface. Por esse motivo, é um dispositivo comunicacional diferente dos demais que conhecemos.

Entre os desafios que temos para descobrir ou compreender o novo cenário onde vive o jornalismo digital, o mais instigador é, sem dúvida, o jornalismo a partir de telefonia celular, não somente por questões tecnológicas, ou tecnocentricas, mas especialmente pela característica convergente do dispositivo. Em um *smartphone*, por exemplo, encontramos todos os outros veículos de comunicação de uma só vez. E inúmeras vezes se relacionam a partir de vínculos de caminhos e direções. Além disso, a partir deste dispositivo é possível acessar a internet com qualidade considerável, atualmente, sendo adotado como micro portátil computador, tendo o conteúdo ao alcance a partir de um toque (não um clique) em telas *touch screen*. Este conceito é o desenvolvimento de McLuhan (2005), para quem os meios tecnológicos eram a extensão do nosso corpo. Agora temos os dispositivos literalmente nas mãos, nos dedos. Tocamos o que queremos. Ainda que o sistema *touch-screen* para equipamentos eletroeletrônicos tenha sido criado conceitualmente em 1971 por Jason Ford (Elo TouchSystems), McLuhan não pensou nisso quando propôs o conceito. E tampouco pensamos que teríamos que mudar linguagens para isso.

A forma de se produzir conteúdos transmídia para redes sociais e blogosfera exige mais dos autores primários. Não se produz como antes. Existe uma necessidade distinta de projetar-se, planejar os caminhos e os conteúdos distintos para, ao final, produzir. É necessário pensar num roteiro transmídia, definido por George Landow (2009) como mensagens hipermediáticas, e atender às necessidades do jornalismo transmídia (Renó & Flores, 2012).

A partir destes parâmetros e com uma determinação de produção apresentada pelo programa da assinatura Produção Jornalística 5, do Programa de Jornalismo e Opinião Pública da Universidade do Rosário (Bogotá, Colômbia), os estudantes colombianos produziram cinco reportagens transmídia, cada uma em seu espaço específico na internet. Foram adotadas como ferramentas de produção telefones celulares e *tablets* (na produção de vídeos, entrevistas em áudio e fotos), além de computadores para produção dos textos, edição dos vídeos e construção dos espaços interativos.

A primeira reportagem, *Movilidad – como se mueve la ciudad*², apresentou uma série de conteúdos sobre o problema da mobilidade em Bogotá. Para tanto, os estudantes se dividiram na coleta de conteúdos em diversos campos. Alguns produziram imagens gravadas de dentro de um táxi na hora de maior movimento. Outros fizeram vídeos e fotos também na hora de maior fluxo de carros dentro de um sistema de ônibus articulado de Bogotá (intitulado Transmilenio). Por fim, os estudantes investigaram para descobrir cifras sobre o movimento de carros em Bogotá diariamente na tentativa de compreender o real problema existente na cidade. Os conteúdos produzidos foram complementares, relacionados entre si em uma condição rizomática e construídos a partir de um roteiro de leitura (Renó & Flores, 2012).

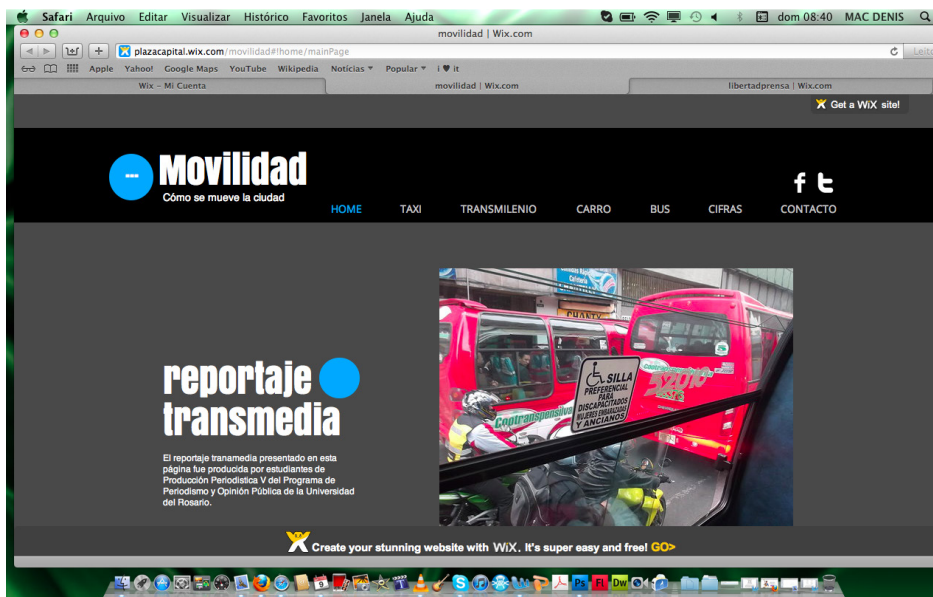


Imagem 01 – Interface da reportagem *Movilidad – como se mueve la ciudad*

2) Disponível em <http://plazacapital.wix.com/movilidad>. Acessado em 03/09/2012.

Como principal estratégia de distribuição, essa reportagem adotou somente as redes sociais, tendo como foco as redes de amigos dos próprios estudantes. Para tanto, foram postadas informações de divulgação em Facebook e Twitter, alcançando uma interessante cifra de acessibilidade (842 leituras).

A interface adotada foi arbórea (Manovich, 2005) e com o modelo de fluxo de informação metáfora instrumental (Scolari, 2004), pois não era possível a construção de fluxo de informações entre usuários a partir da própria interface, ainda que essa discussão tornou-se possível nas redes sociais. Porém, com conteúdo centralizado e menus superiores, o leitor teve a condição de navegar por todas as reportagens facilmente.



Imagem 02 – Interface reportagem *Libertad de prensa*

Já a segunda reportagem tratou de um tema próximo aos jornalistas. Intitulada *Libertad de prensa*³, o trabalho apresentou entrevistas, cifras e

3) Disponível em <http://plazacapital.wix.com/libertadprensa>. Acessado em 03/09/2012.

informações sobre o tema e inclusive comparou-o com liberdade de expressão. Com um conteúdo de interesse a jornalistas e advogados, a reportagem envolveu estudantes e especialistas dos dois campos na produção, pois um dos estudantes de jornalismo também estuda Jurisprudência na mesma instituição, na modalidade dupla carreira. Com isso, os estudantes tiveram a oportunidade de contar com um texto de opinião produzido pelo mesmo. Neste trabalho foram produzidos conteúdos relacionados com o tema em diversas plataformas: texto de notícia, texto de opinião, vídeo de entrevistas e áudio de entrevistas. Os conteúdos foram publicados no espaço construído pelos estudantes também de maneira que o leitor pudesse navegar sem uma ordem definida e de maneira rizomática na obtenção do conhecimento e também foram adotadas redes sociais para a distribuição do conteúdo. O que ficou claro, neste caso específico, é que era necessário uma melhor disposição de ícones para as redes sociais, pois o fluxo de navegação não partiu desta página, sendo limitado à divulgação somente pelas redes sociais dos estudantes envolvidos.

Nesta reportagem também foi adotada a interface arbórea com base e também um conteúdo que promovia o fluxo de informação metáfora instrumental, proposto por Scolari (2004). Entretanto, a interface em si estava mais simples e, dessa maneira, era mais fácil interpretar as informações. Por fim, destaca-se neste trabalho a ampliação de plataformas midiáticas disponibilizadas, pois com a utilização de recursos de áudio e de texto de opinião a informação tornou-se mais ampla e de mais agradável navegação.

A terceira reportagem, *Radio semillas: la voz de Iraca*⁴, apresenta resultados e técnicas distintas. Produzida por duas estudantes do programa que simultaneamente às aulas de Produção Jornalística 5 desenvolviam sua tese de graduação, o trabalho apresentado compartilhava três reportagens em vídeo com navegação interativa e rizomática entre eles para a construção do conteúdo. Também foram produzidas uma galeria de fotos, um *audioslide*, um *comic* e disponibilizado o canal da Rádio Semillas na internet. Para complementar as especificidades deste trabalho, destaca-se a produção de todos os conteúdos de

4) Disponível em <http://dianamarcelamelo.wix.com/radiosemillas>. Acessado em 03/09/2012.

vídeo, áudio, o *audioslide* e o comic totalmente a partir de dois equipamentos iPad 2.

Este espaço adotou também uma interface arbórea e, diferente dos outros, propôs como fluxo de informação uma metáfora conversacional (Scolari, 2004), ou seja, mais dialógica e navegável. Também se destaca neste trabalho a qualidade da interface em si, com conteúdos distribuídos no centro da tela e de fácil interpretação e de navegabilidade, o que aumentou o fluxo de informação pelas redes sociais (pois o conteúdo também circulou por Facebook e Twitter).



Imagem 03 – Interface reportagem *Radio Semillas: la voz de Iraca*

O que foi possível perceber nas duas primeiras reportagens é uma ainda presente prisão dos jovens estudantes nos valores tradicionais de construção de conteúdo digital. Houve pouca tentativa de experimentação na linguagem. Porém, essa realidade foi diferente na terceira reportagem, Rádio Semilla, pois os estudantes autores do trabalho desenvolveram uma interface inovadora e

ideal para navegação em dispositivos móveis táteis, como iPhone e iPad. Com o conteúdo centralizado, ficou fácil a compreensão de quais caminhos estavam disponíveis para a navegação, o que otimizou o resultado deste processo.

Considerações

Conhecer as novas formas de produção de conteúdos jornalísticos atualmente é fundamental pois o tema sofre mudanças constantes. Ainda que existam técnicas e teorias bem estabelecidas esse campo profissional depende de desenvolvimentos e mudanças sociais e, obviamente, tecnológicos e de linguagem. Investigar sobre jornalismo transmídia é algo ainda mais importante porque tal forma narrativa é uma tendência no campo do aproveitamento dos processos comunicacionais pela opinião pública. A sociedade contemporânea está adotando cada vez mais comportamentos trans, ou seja, cada vez mais apoiada a uma linguagem hipermídia e multicanal.

Outra preocupação com a pesquisa deve ser direcionada aos estudos de interface, pois há poucas investigações neste campo, e menos ainda sobre jornalismo. Simultaneamente a essa carência encontramos uma frequente utilização e migração de meios jornalísticos para dispositivos móveis, em sua maioria com tecnologia tátil, ou seja, é justificável estudar sobre esse tema.

A partir dessa investigação ficou claro ser fundamental que os jornalistas, e os jornais, pratiquem o método transmídia, assim como aprendam a utilizar equipamentos de comunicação móvel, como os smartphones e *tablets*. Entretanto, para oferecer o conteúdo nestes dispositivos é necessário conhecer mais que tecnologia (o HTML5 já é uma interessante solução, e gratuita para a sociedade). É importante pensar em como oferecer ao prosumidor a possibilidade de viver experiências semelhantes às reais, cotidianas. Dessa maneira, os espaços táteis serão eficazes.

Por essa razão foram desenvolvidos os experimentos com os estudantes de jornalismo, ainda jovens e menos viciados em práticas tradicionais da profissão. São profissionais pertencentes a essas mudanças e conectados naturalmente, tendo em vista que todos os participantes tinham menos de 10 anos de idade

quando tornou-se uma realidade a web 2.0 e a participação do usuário na construção de conteúdos na internet.

Entretanto, percebemos, com a pesquisa, que esses jovens (ao menos os participantes) ainda possuem uma prisão no quesito criatividade e um bloqueio no que se refere ao raciocínio de estruturas narrativas livres. Uma das justificativas desse bloqueio pode ser a impressão defasada de que o jornalista é “proprietário” do conteúdo informativo que produz, ou seja, não aceita as possibilidades de compartilhar o conteúdo com prosumidores, e não mais leitores passivos. Ao mesmo tempo, a criatividade é um exercício, e tal atividade é pouco contemplada por alguns programas de formação de jornalistas.

Porém, percebemos que um grupo pode ter exemplos destacados, como as estudantes que desenvolveram a reportagem *Radio Semillas – La voz de Iraca*. As autoras Diana Melo e Silvia Ahumada demonstraram uma disposição para inovar a partir da interface de sua reportagem, e de continuar inovando com o conteúdo. Por essa maneira, experimentaram uma mistura de jornalismo com *comic* e complementaram essa mistura com o planejamento de um conteúdo audiovisual interativo a partir dos conceitos apresentados por Denis Renó (2011) sobre o tema.

O mais interessante dessa análise, no entanto, é a importância de se pensar numa interface eficaz para alcançar bons resultados na produção de reportagens que contemplem o jornalismo transmídia. Somente dessa maneira o jornalismo vai conseguir ocupar um espaço digno no novo cenário da comunicação, onde os donos da informação não são mais os jornalistas e os formatos são imprevisíveis.

Referências bibliográficas

Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Madri: Gedisa.

Carnap, R. (2003). *The logical Structure of the World*. Chicago: Open Curt
(tradução de Rolf A. George).

Gillmor, D. (2005). *Nós os media*. Lisboa: Presença.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós comunicación.

McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cutrix. 18ª. Edição.

Renó, D. P.; Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua Editorial.

Renó, D. (2011). *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editorial ULL.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York/Toronto: Bantam Books.

Capítulo 2

DO PAPEL
AO ECRÃ TÁCTIL

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*

Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero, Ana González Neira /
Universidade da Coruña

Introducción

La enorme difusión de las tabletas en los últimos meses las han transformado en un soporte muy atractivo para los editores de periódicos. En un momento crítico para el periodismo como el actual, el hecho de que la lectura de prensa sea la tercera actividad más habitual entre los usuarios de tabletas (Mitchell, Christian, Rosenstiel 2011), las convierte en una posible tabla de salvación.

Este trabajo pretende analizar las características diferenciadoras que las tabletas tienen respecto a multimedialidad, usabilidad e interactividad en las aplicaciones de los cuatro diarios madrileños de información general con mayor tirada: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* con el objetivo de conocer las estrategias de cada uno de estos. El estudio se centra tanto en las versiones de pdf más o menos enriquecidos como en aquellas adaptadas de la web.

La investigación se limita a un tipo de tableta, el iPad, por ser la más difundida entre el público y principalmente aquella a la que se han dirigido en un primer período las aplicaciones de los diarios. En los últimos meses de 2012 el 43,6% de las tabletas vendidas son iPad y la consultora IDC (2013) prevé que continúe en esta posición en los próximos años.

[Noticias e Mobilidade, pp. 73 - 98]

1. Estado del arte

La literatura científica sobre prensa en iPad o prensa en tabletas no es muy abundante debido principalmente a que los tiempos académicos son mucho más lentos que los profesionales. Desde su aparición en 2010 se han sucedido publicaciones sobre este nuevo dispositivo móvil, si bien en su mayoría centradas en su funcionamiento, usabilidad y últimamente sobre todo, informes sobre el perfil de usuario y su difusión comercial. Estas aportaciones proceden de consultoras (Accenture, Price Waterhouse Coopers), asociaciones del ramo (AIMIC, Ametic, AEDE) o centros de investigación (Pew Center, el Knight Digital Media, el International Center for Journalists o el Nieman Lab de la Universidad de Harvard).

Dentro del mundo académico se han publicado varias tesis (Cobos 2011, Benckert van de Boel 2011, Da Cunha 2011, Haeger 2011) que abordan de un modo más concreto diferentes aspectos de la prensa en el iPad. También se han presentado comunicaciones en congresos como los organizados por ECREA, el *International Symposium on Online Journalism* de Austin (Texas) o el de Periodismo Digital celebrado en Huesca. No obstante, hasta el momento (enero 2013), los únicos libros editados sobre periódicos en el iPad han sido *Dalle gazzette all'iPad* de Elena Valentini (2012), con un valioso corpus teórico y el escrito por Mario García *The iPad design Lab* (2012). A través de un análisis de las cabeceras italianas y de entrevistas a periodistas y expertos en la materia, la investigadora italiana esboza las direcciones que deberían seguir los diarios en el iPad. Por su parte, a partir de su propia experiencia como diseñador, el cubano Mario García plasma su idea de cómo debería ser el diseño de periódicos para tabletas de modo que se aprovechen todas sus potencialidades. Las posibilidades que estos nuevos dispositivos ofrecen al periodismo también fueron puestas de manifiesto en las aportaciones de las profesoras Edo (2011), Cabrera González y Bernal Treviño (2011).

Dado que en esta investigación se analiza el grado de interactividad de las aplicaciones de prensa en el iPad, hay que destacar asimismo los trabajos publicados al respecto por la profesora Cabrera González (2010), Martínez

Martínez (2008), Canavilhas (2011) y el coordinado por Marcos Palacios (2011) acerca de herramientas de evaluación de la calidad.

Cabe resaltar que los estudios sobre prensa en tabletas beben de los trabajos sobre convergencia que diferentes grupos de investigación españoles están llevando a cabo: Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela liderado por Xosé López, el LABCOM de Málaga dirigido por Ángeles Cabrera González, el de la Universidad de Navarra capitaneado por Ramón Salaverría, el grupo de investigación de la Universidad del País Vasco con Koldo Meso, el grupo de la Universidad de Murcia con Juan Miguel Aguado, los trabajos de Díaz Noci en la Universidad Pompeu Fabra, así como el INCIRTV de la Universidad CEU San Pablo.

En Portugal cabe citar el trabajo de Joao Canavilhas y el equipo del LabCom de la Universidad de Beira Interior, así como el que realizan los integrantes del Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicaçã (CETAC) de la Universidad Oporto y las investigaciones de Dora Santos Silva de Lisboa sobre revistas y magazines.

Existe asimismo un fuerte interés en el continente americano hacia este campo como demuestran las investigaciones del chileno Eduardo Arriagada, del grupo brasileño de la Universidad Federal de Bahía coordinado por Marcos Palacios entre otras.

Pese a estas aportaciones, hasta la fecha apenas existe literatura científica sobre cómo deben ser las aplicaciones de los diarios de información general para iPad. En ese camino se sitúa esta investigación en la que se aborda el estudio del diseño y la interactividad de estos medios en comparación con sus respectivas versiones web y papel.

2. Método

2.1 Objeto de estudio

La investigación nace con la intención de identificar las estrategias que los periódicos están siguiendo en su adaptación al iPad para abrir una nueva vía de

comercialización que ofrezca alternativas de desarrollo periodístico. Para acotar el trabajo en distintas fases parciales, se define una muestra elegida a partir de los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión según su informe de 2011, que permite conocer los periódicos de información general con mayor difusión editados en Madrid. A continuación se comprueba la existencia de aplicaciones de las cabeceras disponibles en Apple Store, ya sean ofrecidas a través de quioscos o independientemente. Así se llega a una muestra de 9 versiones de periódico de los cuales 5 se ofertan a través de quioscos y 4 de modo autónomo desde Apple Store. En el caso de los proporcionados a través de quiosco se distingue entre *El País*, *ABC* y *La Razón* a través de Kiosko y más, y *El Mundo* y *La Razón* a través de Orbyt. Como se ve, *La Razón* es ofrecida por los dos principales quioscos españoles de distribución de prensa en tableta. Estas cinco versiones de periódico ofertadas en quioscos comparten la característica de ser un pdf más o menos enriquecido del diario en papel. Por su parte, en el caso de las versiones proporcionadas autónomamente a través de Apple Store hay solo una de cada periódico. Estas tienen la característica común de ser una adaptación de la web de las cabeceras.¹

El análisis de esta muestra, como se concreta en un apartado posterior, se realiza en dos días distintos de la semana entre los meses de abril a junio del 2012.²

2.2 Diseño de las herramientas

Tras definir la muestra se desarrollan dos herramientas de trabajo para llevar a cabo la investigación. Por un lado unas fichas de análisis que permitan realizar

1) Los diez periódicos españoles de mayor difusión han optado por una estrategia de doble implantación, una adaptando la versión en papel en un pdf más o menos enriquecido y otra adaptada de la web de la cabecera. La excepción a esta regla viene por parte de La Nueva España. Cfr. Nozal y González Neira (2012); Sanjuán, Nozal y González Neira (2012).

2) En el caso de ABC ofrecido a través del quiosco, algunos datos de la tabla no pudieron obtenerse porque no se ofertaban al comprar un ejemplar, sino que exigían suscripción por largos periodos. Esto sucede con todos los ítems referidos a los contenidos de vídeo y a su función más o menos periodística, así como a la galería de fotos.

un vaciado de datos para definir las características relativas a diseño, usabilidad, interactividad y contenidos multimedia de los periódicos en el iPad. Por otro lado, y tras la aplicación de las tablas de análisis, entrevistas con los responsables de los medios con el objetivo de contrastar información que consienta definir las estrategias reales que se están llevando a cabo.

2.2.1 Fichas de análisis

Para el diseño de la tabla que permita obtener datos sobre las citadas características de diseño, usabilidad, interactividad y contenidos multimedia, tres investigadores observan una muestra de 75 versiones de periódicos ofrecidos a través de Apple Store.

Con el objetivo de validar dicha muestra, se comprueba que cada versión pueda ser categorizada como una aplicación periodística frente a las que son primordialmente informativas o de infoTabment³. Esta categorización se lleva a cabo siguiendo los siguientes criterios:

1. Se considera una aplicación de infoTabment aquella que prioriza el consumo de información como un medio para el entretenimiento.⁴

3) El concepto infoTabment surge de la aplicación del infotainment a la nueva actitud detectada entre los usuarios de tableta cuando consumen información y entretenimiento. Fue utilizado por primera vez en las investigaciones realizadas en 2011 por el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña sobre el comportamiento de lectores de prensa en iPad.

4) La información se entiende como un objeto de consumo para la distracción. Convive la actualidad de la agenda periodística con temas más arrevistados que pueden estar respondiendo a la conversación (buzz) de las redes sociales tanto como a contenidos de consumo no informativo, ajenos a la actualidad (programas, ficción, cocina, salud, turismo, fiestas...). Las galerías de fotos y/o vídeos se ordenan por criterios simples (hora o grandes temas) y en su elección pesa tanto el contenido periodístico como la estética. Su consumo es menos pausado que el de contenidos periodísticos pero más que el estrictamente informativo.

2. Se considera una aplicación informativa aquella que presenta principalmente la información como un relato de datos o hechos puntuales.⁵
3. Se considera una aplicación periodística aquella en la que se presenta la información mejorada por profesionales, contrastada, completada con expertos y a la que se concede mayor credibilidad.⁶

Una vez seleccionada la muestra de 75 versiones de periódicos para iPad que cumplen la condición de poder ser consideradas como periodísticas, se procede a su revisión en paralelo por parte de los investigadores. En esta revisión se buscan elementos susceptibles de convertirse en ítems de análisis en función de los tres parámetros que definen a las tabletas: la usabilidad, la interactividad y los contenidos multimedia. Asimismo se valora la organización de los contenidos teniendo en cuenta en este último caso las versiones papel y web de la cabecera.

Tras este proceso se obtiene una primera versión de la tabla de análisis con 279 ítems cuya codificación se somete a la validación por dos investigadores expertos ajenos a este trabajo. Tras dicho testeo varios ítems son recodificados y otros eliminados hasta originar una tabla de 239 elementos.

5) La información se entiende como simple dato puntual cuando las noticias son escuetas o de alcance (flash, última hora, minuto y resultado, cotización bursátil, etc.). Este tipo de informaciones pueden incluir periodismo ciudadano, relación de titulares, enlaces, directorios de recursos, redes sociales con un cierto nivel de especialización informativa, rss, agregadores de noticias, granjas de contenidos, etc. El consumo de información es poco crítico a la vez que rápido y ligero. La audiencia es tan fiel a esa fuente como a muchas otras de características similares, no le importa usar un día una aplicación y otro día otra con tal de encontrar el dato que le interesa. El usuario busca datos, hechos, no interpretaciones ni análisis, por lo que no se deja guiar por el diseño periodístico, sino que usa un buscador o se desplaza rápidamente por la aplicación. Considera que esa misma información estará en cualquier otra parte de modo gratuito. Al acabar su uso, cree estar satisfecho por haber encontrado lo que buscaba.

6) La información se entiende como contenido periodístico cuando las noticias suelen estar completadas con declaraciones y pueden contener opinión con autoritas. Suelen ser contenidos de consumo más lento y crítico que las anteriores. Habitualmente la audiencia de este tipo de aplicación es fiel a esa fuente, confía en el criterio periodístico, su hábito de consumo es diario como mínimo y se deja guiar hasta cierto punto por el diseño periodístico del medio. Al acabar el uso, la audiencia tiene la sensación de estar informada globalmente y en general son usuarios que pagan o han pagado por información.

Dicha tabla vuelve a someterse a un testeo por parte de los investigadores para seleccionar los ítems relativos al objeto de esta investigación que están relacionados con las hipótesis planteadas expuestas en el siguiente apartado. De este nuevo testeo se obtiene una tabla definitiva de 65 elementos que posteriormente se aplica a la muestra de los cuatro diarios madrileños objeto de este estudio.

2.2.1 Entrevistas

Se diseñan dos tipos de cuestionarios. Uno semiestructurado para una conversación telefónica que se graba y otra estructurada que se envía a los entrevistados para cubrir por escrito.

Las primeras siguen la estructura de los tres parámetros de usabilidad, interactividad y contenidos multimedia y añaden algunas otras cuestiones sobre la estrategia del medio a corto y largo plazo hacia las versiones del iPad, la estructura interna de la redacción y los flujos de trabajo. Además, estas entrevistas se personalizan de modo que manteniendo una estructura y preguntas comunes, añaden otras dirigidas a esa cabecera en concreto sobre características propias que las puedan diferenciar frente a otras.

Las segundas plantean un cuestionario que pretende poner de manifiesto características del diseño y la implementación que los responsables de las ediciones de iPad en los medios creen que debe tener el periódico nativo para tableta.

2.3 Hipótesis

Las hipótesis que vertebran el desarrollo de la investigación se plantean en función de las características diferenciadoras en usabilidad, interactividad y contenidos multimedia que aporta la tableta frente a la lectura en papel y web de prensa diaria. Además, se busca comparar la organización de los contenidos con las versiones papel y web de las cabeceras.

Usabilidad

1. Los periódicos en el iPad facilitan al usuario orientación de navegación y de ubicación dentro de la aplicación
2. Los periódicos en el iPad facilitan al usuario el acceso a los contenidos en caso de limitaciones físicas de visión.

Interactividad

3. Los periódicos en el iPad mantienen características de interactividad de la web respecto al grado de personalización⁷, de participación⁸ y de servicios añadidos⁹.

Contenidos multimedia y su función periodística

4. Los periódicos en el iPad ofrecen categorías de contenidos multimedia (texto, foto, vídeo y animación) similares a los que pueden ser proporcionados por cualquier web.

Organización de los contenidos en relación a la web y el papel

5. La organización de los contenidos de las dos versiones de periódicos en el iPad mantiene la compaginación que el diario presenta en el medio que tiene de origen, es decir, el pdf el del papel y la adaptada la de la web.

7) Se entiende por personalización la posibilidad que tiene el usuario de adaptar cualquier característica de la aplicación a sus necesidades.

8) Se entiende por participación la posibilidad que tiene el usuario de interactuar con los contenidos periodísticos ya sea comentándolos, compartiéndolos o incorporando otros nuevos.

9) Se entiende por servicios añadidos interactivos cualquier enriquecimiento en secciones tradicionales no estrictamente periodísticas (cartelera, esquelas, bolsa, pasatiempos, etc.) y otros más vinculados a la web como buscadores de información o interactividad en infografías.

2.4 Ejecución de la investigación

Una vez definida la muestra objeto de estudio e hipótesis y diseñada la tabla de análisis, se realiza el volcado de datos en dos días distintos de la semana elegidos aleatoriamente para cada diario entre los meses de abril a junio del 2012. Este vaciado de contenidos se lleva a cabo por dos investigadores.

Tras realizar el vaciado se comparan los datos y se definen unas características que plantean las líneas seguidas por los medios en su adaptación a la tableta. A continuación, después del pertinente diseño de las entrevistas descrito anteriormente, se procede a entablar contacto con los diversos responsables de las cabeceras y de los quioscos. Se contacta a los responsables de quioscos Juan Carlos Laviana de Orbyt y Juan Figuerola de Kiosco y Más (Gerente de proyectos digitales de Vocento). Respecto a los responsables de contenidos periodísticos y estrategia de las distintas cabeceras se contacta con Luis Ventoso, adjunto a director del *ABC*, con Jesús Moreno, director de contenidos digitales de pago de Prisa Noticias, con el mencionado Juan Carlos Laviana director adjunto de *El Mundo* y con Ángel Luis de Santos de *La Razón*.

El análisis de usabilidad se ha limitado a la presencia de elementos gráficos que facilitan la navegación y la orientación del usuario/lector. Por el contrario, se han dejado fuera, por falta de espacio, muchos otros aspectos relevantes que un estudio con pruebas de uso revelarían y que por su extensión y temática concreta son más apropiados para un trabajo monográfico.

Ninguno de los diarios editados en Madrid tiene explicación ni mapa de la navegación al inicio de la aplicación. Esta característica, más habitual en las revistas españolas, sí se incorpora en la prensa generalista de otros países.

Los periódicos en pdf tienden a incluir más elementos de orientación al lector a lo largo de la navegación que las versiones adaptadas de la web. Podría pensarse que esta diferencia se debe a que uno tiene mayor grado de interactividad que el otro, pero como se verá en el siguiente apartado, esto no es estrictamente así. En cierto modo esta diferencia se explica porque las dos versiones del iPad van orientadas a públicos objetivos distintos, tal y como han confirmado Juan Carlos Laviana, Jesús Moreno y Ángel Luis de Santos. El pdf se encamina a captar al lector del papel que paga por su ejemplar, mientras que la versión adaptada se

centraría en el lector web. En el primer caso, cualquier tipo de navegación que exceda el acto de pasar páginas puede resultar ajeno al usuario, mientras que esto no sucede en el lector acostumbrado a la web.

3. Resultados y Discusión

Hipótesis 1

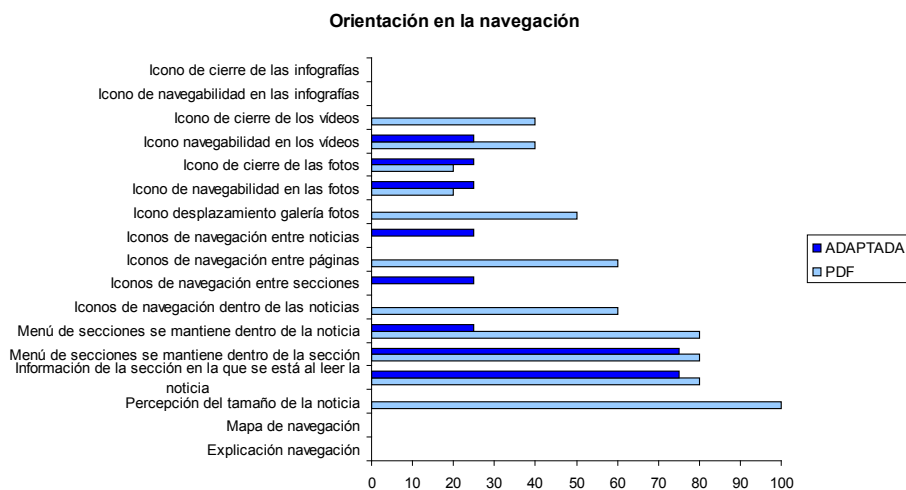


Gráfico 1. Usabilidad. Orientación en la navegación en porcentaje. Elaboración propia.

Resulta interesante destacar el dato del 80% de los periódicos que mantienen el menú de secciones una vez se sitúa dentro de la noticia, porque en el caso de los diarios presentes en Kiosko y más, este menú permanece si se usa la opción de lectura que ofrece el SmartFlow, pero no sucede lo mismo con el lector convencional. Como a partir del verano de 2012 una actualización del sistema de Kiosko y más desactiva automáticamente el SmartFlow si detecta que

la tableta está sobrecargada, y solo se vuelve a activar si el usuario lo hace explícitamente en el menú configuración, este dato descendería hasta el 20%.

Otro detalle interesante respecto a la orientación de la tableta se produce cuando el usuario se enfrenta a la noticia en las versiones adaptadas de la web ya que en la mayoría de los casos no puede hacerse cargo en el primer golpe de vista de la extensión de la información. No sabe si está ante una noticia breve o ante un amplio reportaje. La única orientación que en ocasiones recibe es una barra de desplazamiento. Este aspecto dificulta la usabilidad de estas versiones frente a los pdf enriquecidos.

Hipótesis 2

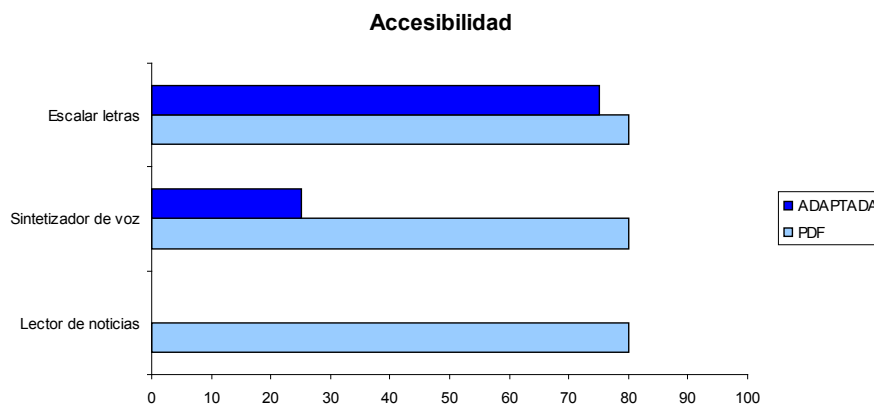


Gráfico 2. Usabilidad. Accesibilidad en porcentaje. Elaboración propia.

Al analizar este elemento se ha dejado de lado la opción de la propia tableta de ampliar la imagen de la pantalla. Solo se han tenido en cuenta herramientas que

existen en la propia aplicación del periódico como los lectores de noticias o el sintetizador de voz.

En general, las versiones en pdf de estos periódicos poseen una mayor accesibilidad que las adaptadas de la web ya que el 80% permite escalar las letras y posee un sintetizador, útil para las personas con problemas de visión. Asimismo tienen la opción de un lector de noticias que aísla el texto de cualquier ruido visual que pueda distraer o dificultar la lectura. En el caso de las versiones adaptadas, la posibilidad de escalar las letras tan solo está más o menos generalizado, con un 75% de la muestra, mientras que el sintetizador de voz es minoritario y el lector de noticias inexistente. El lector de noticias resulta innecesario debido al diseño de navegación de la mayoría de las versiones adaptadas, sin embargo la escasez de sintetizador de voz es llamativa aunque se explica por la dependencia que tienen estas aplicaciones de las webs de las cabeceras, las cuales en su mayoría prescinden de este tipo de servicio.

Hipótesis 3

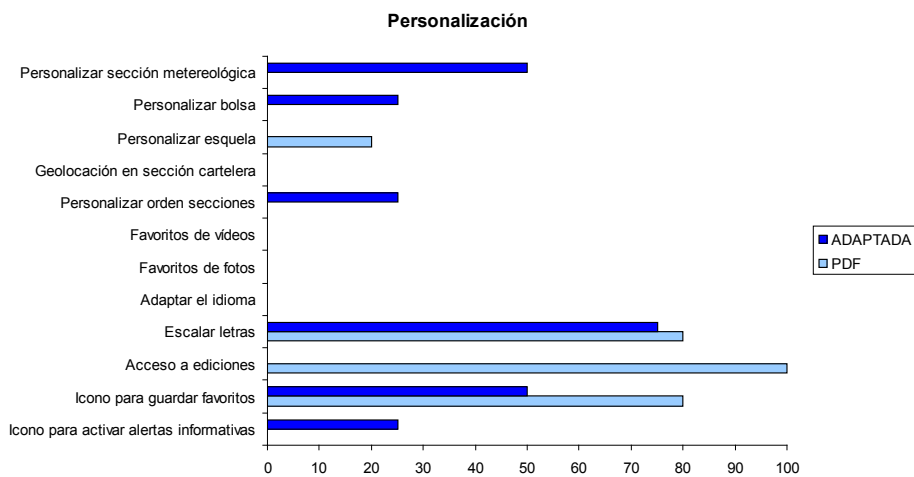


Gráfico 3. Interactividad. Personalización en porcentaje. Elaboración propia.

La interactividad de estas aplicaciones se ha estudiado en función del grado de personalización, participación y de la inclusión de servicios añadidos que ofrecen.

En general, las cabeceras analizadas ofrecen escasas posibilidades de personalización del producto periodístico. Ninguna de las versiones estudiadas permite en la fecha del análisis adaptar el idioma, marcar como favoritos vídeos o fotografías, ni la geolocalización en la sección cartelera. Esta característica se modifica a partir del verano del 2012 cuando la nueva actualización del SmartFlow de Kiosko y más empieza a proporcionar un sistema de traducción a diversos idiomas en función de una preselección que se configura.¹⁰ Además, los pdf enriquecidos que se ofrecen en Kiosko y más tienen a través del sistema SmartFlow la opción no sólo de escalar letras, sino de elegir entre un número limitado de tipografías.

Respecto a la personalización es interesante destacar que sólo hay un diario, la versión adaptada de *El Mundo*, que admite modificar cuestiones que afectan al criterio periodístico, como es el orden de las secciones. Ofrece la posibilidad de decidir las secciones que componen la portada y el orden en que el usuario desea que aparezcan. De este modo, el lector puede construir una portada ad hoc en función de sus intereses. Sin embargo, esta posibilidad desaparece en el menú de secciones al que se accede desde la primera página.

Todos los demás elementos de configuración no afectan estrictamente al producto en su dimensión periodística. Los medios siguen asumiendo que el lector quiere recibir un producto ya elaborado con criterios periodísticos profesionales, ofreciendo así valor añadido al resultado final, tal y como han confirmado Juan Carlos Laviana y Jesús Moreno. Este planteamiento va en contra de la corriente que afirma que el periódico como producto se encamina a una total personalización por parte del usuario, planteamiento que ya en algunos casos ha dejado obsoleta la experiencia en la web.

10) Ofrece una traducción automática hasta a 14 idiomas, entre los que se encuentran, además de varios europeos, el japonés, el chino tradicional o el árabe.

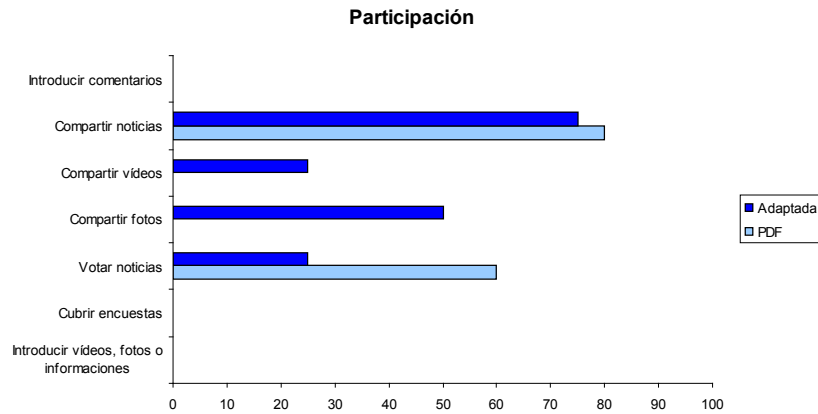


Gráfico 4. Interactividad. Participación en porcentaje. Elaboración propia.

Varias cabeceras en sus versiones adaptadas de la web ofrecen algunas posibilidades de personalización que no se conservan en los sucesivos usos de la aplicación, por lo que no se considera técnicamente una personalización real. Sí se mantiene en cambio en un 50% de los casos la opción de una personalización del servicio meteorológico, que en el caso de *El País* es además con geolocalización. Respecto a la información bursátil, el único caso de personalización viene dado por *ABC*.

Las aplicaciones de las cabeceras estudiadas no aprovechan todas las posibilidades de interacción con el medio y con terceros. Por ejemplo, ninguna de las versiones analizadas contempla la posibilidad de introducir comentarios, vídeos, fotos o informaciones. Tan solo se percibe un mayor desarrollo en la opción de compartir noticias (tanto a través de redes como del correo electrónico), aspecto que destaca la importancia de las redes sociales y el consumo social de la información. Por lo tanto, se dejan al margen las posibilidades de participación típicas del llamado periodismo ciudadano para favorecer otro tipo de participación a través de las redes sociales. *El Mundo*, no obstante, proporciona la posibilidad de cubrir encuestas y de enviar cartas al director.

En cualquier caso resulta llamativo el escaso índice de oferta de participación del usuario que ofrecen las aplicaciones de las cabeceras en el iPad.

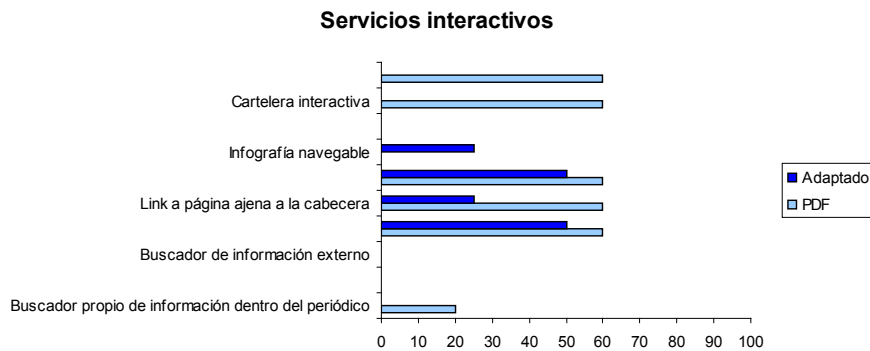


Gráfico 5. Interactividad. Servicios en porcentaje. Elaboración propia.

Los porcentajes de estos servicios interactivos son superiores en las versiones en pdf. Esto se debe a que la plataforma de Kiosko y más, que ofrece tres de las cinco versiones de pdf enriquecido analizadas, convierte automáticamente en un enlace cualquier dirección url o correo electrónico escrito en el texto del periódico. Por consiguiente, tanto la sección de cartelera como los anuncios por palabras permiten acceder a las webs de cines, servicios de compras y cualquier otra página cuya dirección url esté escrita, incluido el caso de los anuncios publicitarios. Así la sensación de interactividad es mucho mayor. Los diarios establecidos en Orbyt no avanzan demasiado en el desarrollo de hipervínculos por el temor de los editores a que los enlaces puedan interrumpir la navegación en su diario y perder de este modo al lector.

Cabe destacar que la única versión que incorpora infografías navegables, lo cual podría ser uno de los atractivos de interactividad de la tableta, es la versión adaptada de *ABC*. De todos modos, dichas infografías se reducen a las secciones

de información bursátil, meteorológica y horóscopo que, por otro lado, tienen un bajo perfil de navegabilidad.

Hipótesis 4

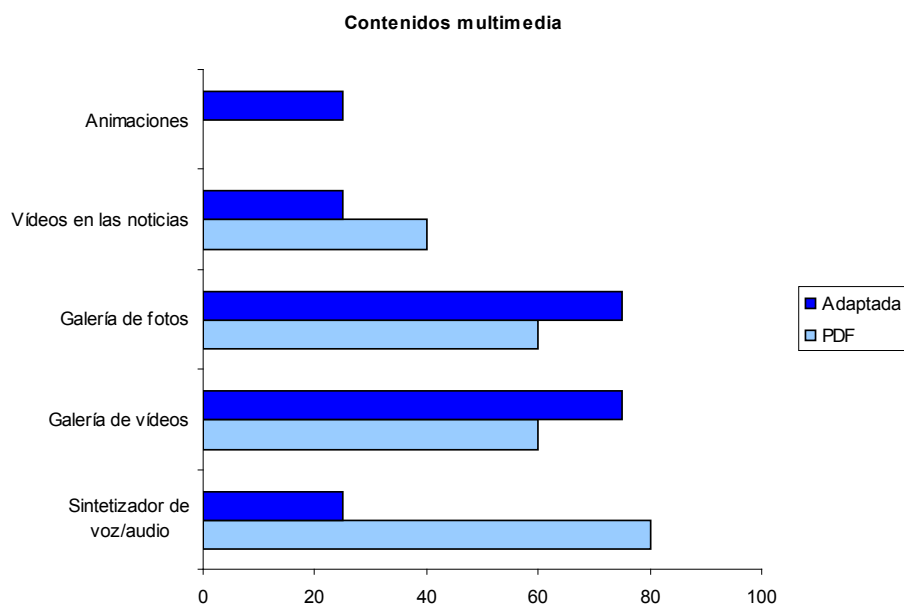


Gráfico 6. Contenidos multimedia en porcentaje. Elaboración propia.

Casi todas las cabeceras han entendido la opción de insertar contenidos multimedia, especialmente videos, como una oportunidad, tanto en las versiones pdf como en las adaptadas de la web. Sin embargo, esta introducción todavía es parcial.

La investigación demuestra que la presencia de galerías de fotos y de videos son los contenidos multimedia más habituales en estas aplicaciones, sin duda porque los diarios ya están familiarizados con su utilización en la web y se trata de un recurso fácilmente reutilizable. Por el contrario, las infografías y las

viñetas animadas constituyen un capítulo pendiente porque tan solo un diario, *ABC* adaptado, incluye infografías animadas, tal y como se ha indicado en el apartado anterior.

Del análisis realizado se concluye que existen tres tipos de vídeos incorporados en las versiones de cabeceras para iPad. Aquellos que son totales de declaraciones de testigos o protagonistas de las noticias; los cortes con edición televisiva y por último, bustos parlantes con periodistas explicando las noticias, como los comentarios del subdirector de *ABC*, Manuel Erice, o en algunos casos realizando sus columnas de opinión como la de Iñaki Gabilondo en *El País*. En este sentido, el grado de edición varía en cada periódico en función de las directrices propias. Por ejemplo, *El Mundo* edita todos sus vídeos, según el responsable de este diario para Orbyt, Juan Carlos Laviana.

Tanto en *El País* como *El Mundo* existen diferentes formatos de vídeos. Se alternan videoblogs (como Carlos Boyero o Carlos Cuesta), con totales de declaraciones con funciones periodísticas o también otros que parecen contenidos televisivos con un narrador en off. En este último grupo se incluyen las piezas editadas en *El Mundo* para Orbyt por los propios periodistas en el lugar de los hechos, que demuestran la incorporación del periodista multiplataforma a las redacciones de estos diarios, según ha confirmado Laviana. En este sentido, las dinámicas de redacción de los dos periódicos de Madrid con mayor difusión responden a una estrategia diferente. Mientras *El Mundo* para Orbyt ha implicado a toda la redacción (tanto periodistas como columnistas) en la elaboración de materiales audiovisuales exclusivos para la edición de Orbyt, *El País* de momento vuelca en su versión adaptada los mismos contenidos que ofrece en la web, mientras que la versión de pdf no incluye vídeos. En el caso de *La Razón*, según explica Angel Luis de Santos se intenta reservar alguna foto de la galería y algún vídeo para la edición del pdf de Orbyt y Kiosco y más, aunque no son contenidos elaborados específica y exclusivamente para este dispositivo. Además, De Santos confirma que la versión adaptada de *La Razón* es un volcado casi automático de los contenidos de la web.

Es llamativo que en muchos casos, como ocurre en el *ABC*, los vídeos de la galería aparezcan sin fecha, de modo que el usuario ni siquiera puede conocer la relación con la actualidad de dicho contenido.

Hipótesis 5

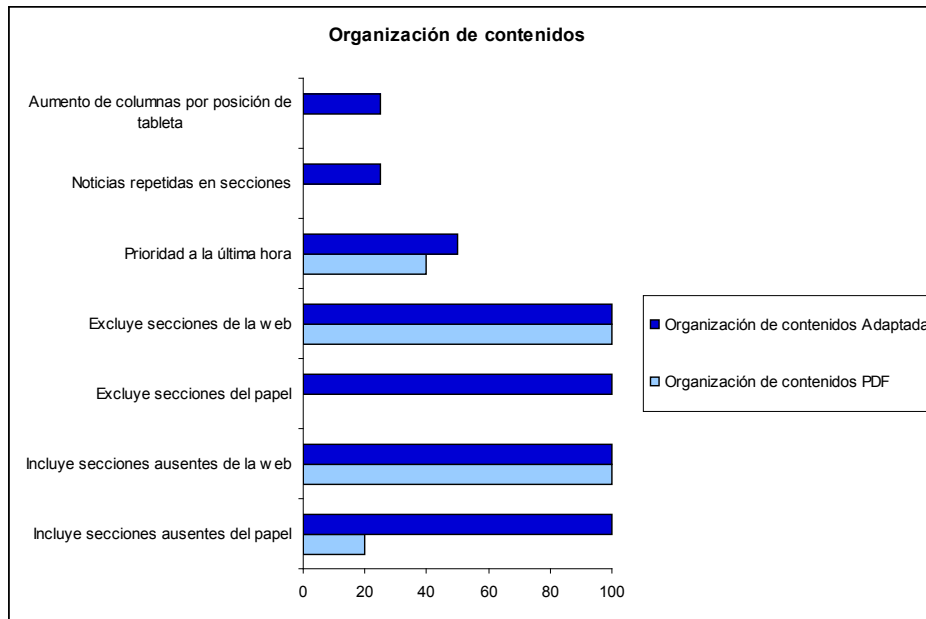


Gráfico 7. Organización de los contenidos en porcentaje. Elaboración propia.

En líneas generales, se puede afirmar que las ediciones en el iPad en pdf mantienen la compaginación del papel. En el caso de los diarios en pdf ofrecidos en la plataforma Kiosko y más existe una pequeña diferencia ya que efectúa un reconocimiento automático del encabezamiento de las secciones para crear el menú de su aplicación. Surge entonces un problema ya que en ocasiones confunde los cintillos con las secciones del diario.¹¹

Por tanto, dado el origen de las versiones en pdf existe un evidente paralelismo entre las secciones del papel y de las versiones pdf frente a una mayoritaria divergencia en el caso de las webs de estos diarios frente al pdf. En cuanto a las

11) Este error ha sido subsanado con la actualización de la aplicación de Kiosko y más llevada a cabo en el verano de 2012.

versiones adaptadas, todos los periódicos analizados excluyen secciones de la web.

En definitiva, respecto a la organización de los contenidos, los datos obtenidos revelan una mayor divergencia de las versiones para iPad hacia la web que hacia el papel.

Además, la investigación concluye que los periódicos tienden a mantener el número de columnas aunque se lea el diario con la tableta en posición horizontal. Sólo un periódico (*El País*) en su versión adaptada de la web realiza esta modificación.

En este apartado de organización de los contenidos, cabe citar el caso de *El Mundo* explicado anteriormente, sobre la posibilidad de configurar las secciones de portada en su versión adaptada. Esta opción no afecta a la organización de los contenidos de un modo completo ya que se refiere exclusivamente a la estructura de las secciones con acceso directo desde la primera página.

Resulta llamativo que a pesar de la oportunidad que proporciona la tableta es escaso el número de diarios que priorizan la información de última hora en sus pdf. La plataforma Orbyt dispone de un botón de última hora presente en las aplicaciones para *El Mundo* y *La Razón*, la plataforma Kiosco y más también puede ofrecer un icono de última hora, pero de momento solo ha sido incorporado por *ABC* y los otros periódicos del grupo Vocento.

En este sentido también destaca la rueda que ofrece el pdf de *El Mundo* en Orbyt que posibilita enriquecer la noticia con las actualizaciones de última hora sobre el argumento, otras relacionadas o con informaciones de días pasados sobre el mismo tema. Esta es sin duda una de las posibilidades que permite romper con la inmovilidad del pdf al incluir la actualización de última hora en la mencionada rueda.

El 50% de las versiones adaptadas de la web sí han mantenido la última hora como una opción relativamente destacada, a excepción de *La Razón* y *El Mundo*. En el caso de *El País* esta última hora se resuelve con enlace a *Eskup*, la red social de cuestiones de actualidad creada por el equipo de *elpais.com*.

Conclusiones

El escaso aprovechamiento de las ventajas de la tableta que se observa en las actuales versiones de los periódicos en el iPad se debe a que todavía se encuentran en una fase inicial en la que primaba la salida al mercado, la presencia de la marca en la tableta, más que un desarrollo pensado y meditado. Se ha comprobado que las versiones de los diarios beben demasiado de sus fuentes originales, el papel en los pdf y la web en las adaptadas. Les cuesta desprenderse y dotarse de una personalidad autónoma. Del mismo modo que sucedió en los primeros años de la radio al imitar los contenidos de la prensa, o las primeras emisiones televisivas al copiar los programas radiofónicos, estos primeros pasos reproducen demasiadas características del papel y la web por falta de tiempo para innovar y por aplicar una estrategia comercial que les permita mantener ciertos públicos fieles al medio.

En estos momentos, según la información transmitida por los propios medios, la mayoría de las cabeceras objeto de estudio contempla tres vías de distribución en las aplicaciones para iPad. Dos de ellas corresponden a las ya existentes con un volcado del papel a través del pdf enriquecido, y con otro automatizado de la web. La tercera viene por el desarrollo individual y autónomo de una aplicación nativa, todavía en proceso, que hibride las características de la web y del papel, buscando un producto cerrado pero con mayor actualización y oferta interactiva y multimedia. En la actualidad está confirmado que al menos tres de las cuatro cabeceras analizadas están desarrollando esta tercera vía. Esto implica que el esfuerzo esté concentrado en el desarrollo de la nueva aplicación y no tanto en la mejora de las preexistentes.

Cada una de estas tres vías está orientada a un público objetivo distinto, en función de la edad y del nivel sociocultural y económico, y están llamadas a coexistir mientras haya demanda. De este modo, a través del pdf enriquecido se recoge al lector habituado al papel pero que quiere disfrutar de las facilidades de la tableta, sin ser molestado por un exceso de interactividad y multimedialidad. A través de la versión adaptada de la web se dirige al público habituado al consumo informativo en web pero que quiere disfrutar del acceso más limpio y ordenado que ofrece la aplicación de la tableta. La tercera vía busca un público objetivo

diferenciado, con un nivel adquisitivo medio-alto que exige información con un tratamiento periodístico profundo pero que a la vez quiere gozar de las ventajas de la tableta en usabilidad, interactividad, contenidos multimedia y movilidad.

Respecto al modelo de negocio, en principio, se cuenta con mantener las dos vías ya existentes que se proporcionan en la actualidad: la derivada de la web gratuita y la del pdf con un coste inferior al papel. Respecto a la tercera, parece imponerse la opción de pago, aunque todavía está por definir el sistema concreto. En cualquier caso se busca en esta tercera vía un nuevo modo de rentabilización del producto periodístico y evitar así la gratuidad implantada en la web. Por otro parte, de momento las cabeceras en el iPad siguen sometidas a la distribución vía Apple Store, con las limitaciones que supone respecto al acceso de datos de uso y al coste económico. Pocas alternativas se presentan a corto plazo hasta que los usuarios no estandaricen otros cauces de descarga de aplicaciones.

Precisamente la citada apuesta por la tercera vía, manteniendo la actual oferta a través de las versión en pdf y adaptada sin hacer nuevas inversiones de desarrollo en ellas, hace que las expectativas que se deducen de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación no sean satisfechas.

Referencias

- ACCENTURE (2011). *Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal*. Informe 2011. Accenture.
- AIMIC (2011). *La prensa: digital vs papel*. Disponible en: <http://bit.ly/odkr7f>
Consultado el 15 de junio de 2012.
- AMETIC (2011). *Informe 2011 de la Industria de Contenidos Digitales*. Asturias: Asturias.
- BenckertT Van De Boel, Anna (2011). *Designing the future of the newspaper*. Tesis de master presentada en la Universidad de Malmö.

Budiu, Raluca, Nielsen, Jacob (2011). *Usability of iPad Apps and Websites*. Nielsen Norman Group.

Cabrera González, M^a Ángeles (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital, *Icono14*, (15). Disponible en: <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/la-interactividad-de-audiencias>. Consultado el 20 de julio de 2012.

Cabrera González, M^a Ángeles, Rojo Villada, Pedro Antonio, Bernal Triviño, Ana Isabel (2011). Maps of the technologies available in the phases of the communication process. En Salaverría, Ramón (ed.) *Diversity of Journalisms. Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International*. Pamplona: UNAV.

Cabrera González, María Ángeles, Bernal Triviño, Ana Isabel (2011). Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos. En *Actas del I Congreso de Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Canavilhas, João e Santana, Douglas (2011), Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011, *Líbero*, v. 14, n. 28, p. 53-66.

CobosTania Lucía (2011). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*. Tesis de maestría presentada en el Tecnológico de Monterrey.

Cunha, Rodrigo do Espírito Santo da (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets*. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, 2011.

Días Noci, Javier (2010). ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. Disponible en <http://www.thinkepi.net/tabletas-ereaders-dispositivos-lectura-medios-comunicacion> Consultado el 4 de agosto de 2012.

Edo, Concha (2011). Las tablets no son la panacea para la prensa pero pueden facilitar su evolución. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. AEDE. Madrid.

Fass, Ryan (2012). The iPad Is Revolutionizing How We Read And Consume News. Disponible en <http://www.cultofmac.com/179677/the-ipad-is-revolutionizing-how-we-read-and-consume-news/>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

Flew, Terry (2011). What will the iPad deliver for newspapers?, <http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf> Consultado 15 de septiembre 2012

Garcia, Mario, (2012). *The iPad design lab*.

Haeger, Anna (2011). *Publishing Solutions for Tablets and E-Readers*. Tesis de master, Royal Institute of Technology. Estocolmo.

IDC: *Worldwide Quarterly Tablet Tracker* (2013).

Macri, Piero (2011). Il potenziale di Smartphone e tablet. Disponible en <http://it.ejo.ch/4954/nuovi-media/il-potenziale-di-smartphone-e-tablet>. Consultado el 20 de julio de 2012

Martínez Martínez Silvia (2008). La interactividad en los diarios digitales españoles, *Doxa*, (7).

- Mitchell, Amy, Christian, Leah y Rosenstiel, Tom (2011), “The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News”. Pew Research Center. http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/The%20tablet%20revolution%20and%20what%20it%20means%20for%20news_FINAL.pdf
- Nozal Cantarero, Teresa, González Neira, Ana (2012), “Características de diseño e interactividad de apps para tabletas en la prensa italiana y española: una comparativa”, presentado en el congreso CUICIID, octubre 2012
- Palácios, Marcos (coord.) (2011). *Ferramentas para a analise de Qualidade no ciberjornalismo*. Covilha: Labcom books.
- PWC (2011). *Global entertainment and media outlook 2011–2015*. Disponible en: <http://boletines.prisadigital.com/PwCOutlook2011-Industry%20overview.pdf>. Consultado el 13 de julio de 2012.
- San Pedro, Marta, Plaza, Petra y Carrero, Eduardo (2011). Presencia y uso de los Tablets en España y oportunidades para el sector prensa en la oferta de contenido de información y actualidad. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. Madrid: AEDE.
- Sanjuan, Antonio, Nozal, Teresa y González Neira, Ana (2012). “Prensa para iPad: Usabilidad, interactividad y multimedia en El País y Reforma”, *Revista Mexicana de Comunicación*, (131).
- Santos Silva, Dora (2012). The Future of Digital Magazine Publishing. En *ELPUB2012. Social Shaping of Digital Publishing: Exploring the interplay between Culture and Technology, 16th International Conference on Electronic Publishing 14-15 June 2012, Guimarães, Portugal* http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf Consultado el 25 de septiembre de 2012.

Scolari, Carlos, Aguado, Juan Miguel, Feijóo, Claudio (2012), Mobile Media: towards a definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Information Management*, (6,.2).

Valentini, Elena (2012). *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablete*. Milano: Mondadori.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para *iPad* de El País

Mariana Guedes Conde / Universidade Federal da Bahia

Introdução

A história do jornalismo na *web* passa por fases¹ distintas: a primeira ou fase da transposição, onde os produtos oferecidos constituíam reproduções dos jornais impressos; a segunda ou fase da metáfora, na qual os produtos para *web* começaram a experimentar alternativas e potencialidades oferecidas pela rede onde, mesmo ainda sendo cópia do impresso, pôde-se perceber a presença de *links*, o *e-mail* passou a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalista e leitor e o hipertexto começou a ser explorado; e a terceira fase, caracterizada pela exploração das características da *web*, na qual surge o webjornalismo² a partir de iniciativas empresariais e editoriais de criação de produtos exclusivos para a internet com a exploração de forma mais completa das potencialidades oferecidas pela *web* (Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003). O modelo de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) surge durante a transição entre a terceira

1) Autores como Pavlik (2001), Palacios (2003), Mielniczuk (2003) e Pryor (2002) designaram fases ou estágios de desenvolvimento do webjornalismo a partir de diferentes enfoques. Aqui optamos pelas gerações ou fases desenvolvidas por Palacios (2003) e Mielniczuk (2003) por contemplarem o jornalismo na web a partir da esfera do produto, interessante para o nosso estudo.

2) Neste artigo os termos webjornalismo, jornalismo na web, jornalismo online e jornalismo digital são utilizados indistintamente para designar o jornalismo que utiliza como suporte a World Wide Web (WWW).

(Mielniczuk, 2003; Pryor, 2002) e a chamada quarta geração de evolução, na qual as bases de dados atuam como um elemento estruturante (Barbosa, 2005).

O surgimento do webjornalismo apontou para a necessidade de caracterizar e analisar as potencialidades apresentadas pelo novo suporte e diversos autores o tem feito (Bardoel & Deuze, 2001; Diáz-Noci, 2001; Hall, 2001; Machado & Palacios, 2003; Salaverría, 2005). Bardoel e Deuze (2001) apresentam as seguintes características para o jornalismo na internet: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Na definição de Palacios (2003), estas características passam a ser denominadas multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, com acréscimo de mais duas propriedades: memória e atualização contínua. Elas se apresentam como potencialidades na internet, o que significa que são utilizadas em diferentes escalas e formas pelos *sites* jornalísticos, seja por motivos técnicos, de adequação ao produto ou de aceitação do consumidor, figurando como continuidades e potencializações³ (Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003).

Este artigo objetiva discutir e propor bases para a compreensão da estrutura da notícia na *web* e em aplicativos para dispositivos móveis, especificamente no *iPad tablet*, considerando que as propriedades do jornalismo digital contribuem para o modo como esta se apresenta na mídia digital, inclusive naqueles aplicativos, visto que o suporte é o mesmo: a internet (Canavilhas & Santana, 2011). A teoria aponta que as propriedades do jornalismo digital estão associadas e que constituem elementos elucidativos no que diz respeito às diferenças na estrutura da notícia em decorrência do formato e do dispositivo.

Neste estudo a hierarquização de informações, o uso de hiperligações e de conteúdo multimídia, ligados à hipertextualidade, multimídia e interatividade, respectivamente, figuram como categorias de análise⁴ e devem ser operacionalizadas em matérias de *elpais.com* e do aplicativo EL PAÍS para *iPad*, capturadas durante uma semana (10 a 16 de junho de 2012) entre 21h e 21h30, a partir da manchete principal do webjornal, a saber: *La oposición*

3) Palacios (2003) explica que as características do jornalismo digital não surgem necessariamente como rupturas em relação ao jornalismo praticado nos suportes anteriores, como a televisão e o rádio, ou seja, não são aspectos necessariamente novos.

4) Aqui são observados os conceitos de pirâmide invertida e deitada, o uso de hiperligações e a presença de conteúdo multimídia.

en bloque exige a Rajoy que explique el rescate en el Congreso (10/06/2012), *Europa prepara planes de emergencia por si Grecia abandona el euro* (11/06/2012), *El tipo del bono español a 10 años alcanza su máximo desde que existe el euro* (12/06/2012), *La prima y el bono se instalan en máximos tras la rebaja de Moody's* (13/06/2012), *Los bancos centrales preparan acciones coordinadas por si Grecia sale del euro* (14/06/2012), *El FMI pide a Rajoy que suba ya el IVA y baje los sueldos a los funcionarios* (15/06/2012) e *El Consejo comunica por unanimidad a Dívar que ha perdido su confianza* (16/06/2012). As notícias são todas factuais (caracterizadas por serem inesperadas e atuais) publicadas nas editorias de economia e política.

Um estudo⁵ do *Reynolds Journalism Institute*, ligado à Universidade de Missouri, identificou que o consumo de notícias em dispositivos móveis ocorre majoritariamente à noite⁶, em casa. O relatório *State of the News Media 2012*⁷ sobre o uso de diversos dispositivos para consumir notícias apresenta resultados semelhantes. Na Espanha, o *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*⁸ aponta que a maior audiência dos *tablets*, inclusive para consumo de notícias, se dá entre 17h e 21h, tendo a adesão a essa tecnologia triplicado em 2012 e atingido 23% do total da internet.

A escolha do *El País* justifica-se pelo seguinte: o grupo Prisa é reconhecido como o maior conglomerado empresarial espanhol atuante na criação e exploração da informação do conteúdo digital, educação e entretenimento através de um multicanal. São mais de 250 páginas na *web* com 52 milhões de usuários únicos por mês em diferentes segmentos de produtos, incluindo o webjornal *El País*. De acordo com dados da comScore⁹ de junho de 2012, o website de *El País* alcançou 7,6 milhões de usuários únicos no mês anterior.

5) Disponível em: <http://bit.ly/ROkeHY>

6) No Brasil, o Estadão lançou o Estadão Noite, edição do jornal para iPad, um resumo de notícias e análises sobre os principais acontecimentos do dia; O Globo lançou o Globo a mais, “revista vespertina, com as notícias de destaque, colunas e matérias exclusivas, de segunda a sexta-feira, a partir das 18h” (<http://oglobo.globo.com/ipad/>); e a Folha de São Paulo lançou o F10, também revista exclusiva para tablets, publicada aos domingos.

7) Estudo anual que aponta tendências na área de jornalismo, produzido pelo Pew Research Center. Disponível em: <http://stateofthedia.org/>

8) Disponível em: <http://bit.ly/Pvt38S>

9) Disponível em: <http://bit.ly/OGSoJa>

Segundo matéria publicada no site do *El País*¹⁰ em 17 de julho de 2012, a liderança do webjornal está diretamente relacionada com as mudanças ocorridas no diário no último ano: na redação, onde os jornalistas trabalham por igual nos diferentes suportes de informação (papel, *web* ou dispositivos móveis) e no processo de transformação tecnológica. Em fevereiro de 2012 foi concluída uma mudança total de plataforma acompanhada da renovação de *design*, com novas seções, *blogs* e uma arquitetura mais adaptada ao ecossistema da internet. Na mesma matéria o veículo afirma, de acordo com dados internos, que experimentou um aumento de 600% em 2010 e mais de 120% no ano passado no tráfego em celulares e *tablets*.

É notável, portanto, que o uso de tecnologias móveis incorporado à apuração, produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico tem ocupado espaços cada vez maiores juntamente com o jornalismo online gerando uma reconfiguração que perpassa a rotina jornalística, a produção e o consumo do conteúdo. De acordo com Silva (2009), estas mudanças atualmente são mais intensas devido à introdução das plataformas móveis no jornalismo com “capacidade de expandir a componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento” (p.73), ocasionando inclusive transformações no formato da notícia, foco deste trabalho.

1. Revisando conceitos: bases para a compreensão da estrutura da notícia na mídia digital

Como exposto, acreditamos que as propriedades do jornalismo digital, especialmente a hipertextualidade e a multimídia, associadas a aspectos como a hierarquização de informações, constituem elementos capazes de apontar semelhanças e diferenças na estrutura da notícia digital na *web* e em dispositivos móveis. Aqui faremos uma breve discussão acerca dessas características, relacionando-as ao conceito de notícia e aos elementos considerados estruturais neste tipo de composição.

10) Disponível em: <http://bit.ly/Ms120d>

A falta de um objeto determinado, ou seja, algo que indique o que pode se tornar notícia ou não, faz com que não se consiga chegar a um conceito concreto, o que tem gerado diferentes abordagens entre os pesquisadores. De acordo com Jorge (2006), as notícias podem ser classificadas pela sua forma de apresentação, pelo conteúdo ou pela estrutura; podem ainda assumir papéis de produto, unidade discursiva, comunicação e informação ou simplesmente relato publicado. Segundo a autora, “os conceitos correntes costumam definir a notícia sob três pontos de vista: interesse, atualidade e verdade” (p.2), o primeiro enfatizando a recepção, o segundo a novidade e o terceiro a ausência de opiniões.

Neste artigo adotaremos o conceito de notícia enquanto estrutura (Lage, 2005a, 2005b; Van Dijk, 2004), a partir do uso de hiperligações, da hierarquização de informações e da presença de conteúdo multimídia na mídia digital. Estas características estão relacionadas, respectivamente, aos conceitos de hipertextualidade enquanto recurso que possibilita a interconexão de textos ou blocos de informação e que, portanto, organiza a notícia através de *links* ou hiperligações (Palacios, 2003); à possibilidade de uma leitura multilinear possibilitada pelo hipertexto, que confere ao leitor certa liberdade no percurso de leitura e de onde provém o conceito de pirâmide deitada como reconfiguração (ou novo paradigma) para mídia digital do clássico modelo de pirâmide invertida de organização e hierarquização da informação no texto jornalístico; e da multimídia enquanto concentração e integração de diferentes formatos na notícia digital. No webjornal, as notícias estão disponíveis numa proposição multilinear por meio de células informativas, textos, sons ou imagens¹¹, conectadas por *links* (Salaverría, 1999).

O termo hipertexto foi criado por Ted Nelson em 1965 (Nielsen, 1995) e caracterizado como uma escritura não sequencial com blocos de textos conectados por nexos que podem dar origem a diferentes caminhos de leitura sendo, portanto, composto por lexias ou fragmentos de textos e de nexos eletrônicos que se conectam entre si. No entanto, segundo Masip, Micó & Teixeira (2010), “el paso al estudio sobre el hipertexto y la información periodística se produce al filo del cambio de siglo” (p.596), quando diversos autores buscaram explicar

11) Aqui a multimídia também surge como componente da hipertextualidade.

as características da informação jornalística na internet. Bardoel e Deuze (2001) apontam a hipertextualidade como específica da natureza do jornalismo online, por meio da qual é possível oferecer informação para além da informação. Na definição de Landow (1995)

El hipertexto (...) implica un texto compuesto de fragmentos de texto-lo que Barthes denomina lexías- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información (...) si bien los hábitos de lectura convencionales siguen válidos dentro de cada lexía, una vez que se dejan atrás los oscuros límites de cualquier unidad de texto, entran en vigor nuevas reglas y experiencias (pp. 14-15).

Para Landow (1997), o conceito de hipertexto inclui essencialmente as variadas possibilidades de leitura por ele permitidas, ou seja, os nexos eletrônicos unem lexias externas e internas a uma obra (exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multisequencial do fato jornalístico), possibilitando ao leitor experimentar um texto multilinear ou multisequencial a partir de suas próprias escolhas, o que também está relacionado ao conceito de personalização (Palacios, 1999). Tratamos desta associação mais à frente quando abordamos os conceitos de pirâmide invertida e deitada, a hierarquização de informações e possibilidade de autonomia do leitor da notícia digital para definir seus próprios percursos de leitura.

As características fundamentais do hipertexto, segundo Díaz Noci (2001) são a organização modular e reticular do conteúdo, a presença de diversas tipologias de vínculos que conectam os módulos, a ausência de uma direção de leitura única e obrigatória e a interatividade, explicitada numa modalidade dupla de navegação e dialogismo.

Conforme ressalta Mielniczuk (2003), os caminhos oferecidos pelo hipertexto permitem que diferentes leitores, ainda que diante do mesmo hipertexto, tenham ao final lido textos distintos, o que contribui para o processo de personalização da notícia. A personalização neste aspecto refere-se, portanto, à configuração do

produto jornalístico de acordo com os interesses particulares do usuário, ou seja, a interação do leitor com a publicação onde este elege o seu próprio percurso de leitura, o que se dá por meio do hipertexto. Foge ao objetivo deste trabalho discutir os caminhos da leitura através do hipertexto. No entanto, baseado no exposto, Canavilhas (2001) afirma que a capacidade de conduzir a própria leitura leva o leitor a assumir um papel proativo na notícia ao estabelecer a sua própria pirâmide invertida e propõe o modelo de pirâmide deitada, interessante ao nosso estudo.

A pirâmide invertida, técnica clássica de redação jornalística, consiste na organização dos fatos principais no primeiro parágrafo, o *lead*, a partir do ponto mais relevante da informação. Aspectos da realidade são priorizados de acordo com critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia), ou seja, critérios considerados relevantes para que uma ocorrência seja transformada em notícia e, inclusive, para organizar informações dentro da própria notícia¹².

Dentro do vasto universo de ocorrências e fenômenos possíveis (com aspectos também variáveis), o jornalista não poderia em tão pouco tempo decidir particularmente sobre o que e como informar. A noticiabilidade é, portanto, segundo Wolf (2008), “constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia” (p.195), sendo os valores-notícia uma componente da noticiabilidade.

Para Wolf (2008), os valores-notícia principais seriam o interesse e a importância da notícia e a importância de um fato estaria ligada a quatro valores: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve e a relevância do acontecimento em relação à provocação de novos acontecimentos. A imagem que o jornalista faz do público também figura para o autor como fator de relevância.

Silva (2005) agrupa os critérios de noticiabilidade em três núcleos: na origem dos fatos (que corresponde aos valores-notícia propriamente ditos),

12) Erbolato (2002) afirma que o lead pode ser redigido a partir da valorização de cada um dos elementos da notícia: o que, o quando, o onde, o por que e o como.

na seleção hierárquica dos fatos (ou tratamento dos fatos) e na visão dos fatos (que envolve valores de objetividade e verdade, fundamentos éticos e interesse público). Assim, os critérios de noticiabilidade atuam durante todo o processo de produção da notícia, dentro e fora da redação, e pelo processo de hierarquização contribuem para a estruturação do texto jornalístico. Acredita-se que tais critérios passem o conceito de mídia por serem valores intrínsecos ao jornalismo.

Nesta pesquisa, tomaremos por base as definições e esquematizações acerca da estrutura da notícia propostas por Lage (2005a) e Van Dijk (2004), considerando as divergências e semelhanças entre ambos. Lage (2005a) elenca como itens básicos da estrutura da notícia o título (cuja função principal é chamar a atenção do leitor), o *lead*, o *sublead*, o corpo da matéria e os intertítulos. Para Van Dijk (2004), o título expressa a informação mais importante, pertinente ou surpreendente do relato da notícia; resume o sumário oferecido no *lead*¹³. O jornalismo seria, portanto, caracterizado pela sumarização, tendo a manchete e o *lead* como elementos para expressão do tema exposto, principalmente nas chamadas *hard news* ou notícias de última hora.

O *lead* e o *sublead* correspondem, respectivamente, às respostas das questões quem (sujeito, personagem), o que (ocorrência), quando (tempo), por que (causa, motivo, finalidade), como (modo) e onde (lugar); e ao aprofundamento do próprio *lead* com um ordenamento da notícia. Os intertítulos facilitam a leitura e auxiliam na manutenção do interesse do leitor ao longo do texto através de palavras-chave (Lage, 2005).

Van Dijk (2004) define os seguintes elementos para a notícia: 1) a manchete, que abre o discurso, e o *lead*, que são os principais e expressam diretamente as macro proposições de nível mais alto do discurso noticioso e funcionam como um sumário do discurso da notícia; 2) as “reações verbais”, que dizem respeito às citações e declarações dos entrevistados ou fontes, nesta pesquisa entendidos também como indicador do nível de apuração da informação jornalística; 3) o “evento principal”, que apresenta a descrição das ocorrências que constituem

13) Lage (2005a) discorda que o *lead* é sempre o resumo de uma notícia como expõe van Dijk. Para ele, o *lead*-sumário, por exemplo, é utilizado no jornalismo impresso diário quando se acompanha um vento em um período de tempo definido, não havendo nenhum acontecimento mais importante que o outro. Ou seja, nem sempre a informação principal exposta no *lead* resume a matéria.

propriamente a notícia; 4) “as consequências”, que organizam as ocorrências descritas como causadas pelo evento principal; 5) “o comentário”, com conclusões, especulações e informações adicionais sobre os eventos¹⁴; 6) e o “*background*”, que deve fornecer os contextos social, político e histórico ou a condição geral dos eventos. Pode ser do tipo histórico, quando organiza eventos do passado e do presente; tratar de eventos prévios, ou seja, que precedem o evento principal e é tomado como causa ou condição deste; e o contexto, que organiza a informação sobre a ocorrência noticiada, sendo o evento principal o elemento significativo.

As esquematizações para a estrutura noticiosa expostas partem da observação do texto no jornal impresso, no entanto, as categorias muitas vezes também estão presentes no jornalismo digital e podem ser associadas a conceitos como hipertextualidade, sendo o texto jornalístico organizado a partir de *links* no novo suporte, no qual o hipertexto permite diferentes caminhos de leitura e o espaço disponível na *web* é potencialmente infinito. Com base nessas premissas, Canavilhas (2007) sugere o conceito de pirâmide deitada na qual “é oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia” (p.38) podendo o leitor abandonar a leitura a qualquer momento sem perder a informação essencial.

No modelo da pirâmide deitada a notícia evolui em níveis de leitura desde um primeiro nível com informações essenciais até um quarto nível com informações mais detalhadas, assemelhando-se ao perfil de uma pirâmide horizontal onde a base representa um volume maior de informação. Na acepção de Canavilhas (2007), “a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise” (p.36). Estes níveis estariam assim definidos: a unidade base (*lead*, que deve responder o essencial: o que, quando, quem e onde), o nível de explicação (que complementa a informação essencial do *lead* e deve responder ao por que e ao como, complementando a informação essencial), o

14) Segundo Lage (2005a), esta categoria é rara no Brasil, ao contrário do que se observa na Europa.

nível de contextualização (mais informação em diferentes formatos) e o nível de exploração (com ligação ao arquivo da publicação e/ou arquivos externos¹⁵).

Em recente pesquisa Canavilhas e Santana (2011) discorrem sobre a evolução do jornalismo para plataformas móveis durante período de 2008 a 2011¹⁶. Segundo os autores, o jornalismo para dispositivos móveis encontra-se na “fase de emancipação”¹⁷ caracterizada pelo desenvolvimento de aplicativos específicos com “conteúdos informativos multimidiáticos, georeferenciados e abertos à colaboração dos usuários por meio de comentários ou envio de conteúdos” (p. 56).

Os resultados apontaram crescimento na oferta de sites e aplicativos *mobile*, mas com sutil inovação tecnológica, sendo a integração das mídias sociais e a consequente participação ativa dos usuários a novidade mais representativa. De acordo com os autores, os *tablets* são a segunda maior plataforma móvel da atualidade os quais, segundo Ahonen (2011) representam uma das tecnologias mais promissoras com investimentos advindos dos mais diversos setores, inclusive a comunicação.

Conceituando a plataforma como mídia móvel, Canavilhas e Santana (2011) reafirmam as mudanças nas rotinas jornalísticas e nas relações com o público ocasionadas pelo advento da nova tecnologia e apresentam seis características principais dos conteúdos jornalísticos produzidos para plataformas móveis a partir das características do webjornalismo: acessibilidade, instantaneidade, multimedialidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade. Trataremos daqui pra frente da acessibilidade, hipertextualidade e globalidade, visto que as outras características remetem ao que foi exposto sobre as propriedades do jornalismo na *web*.

15) Palacios (2003) aponta como memória “a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação” (p.25), possibilitada pela potencial ausência de limites físicos na web.

16) Os autores desenvolvem uma pesquisa que consiste no monitoramento de dez veículos de comunicação em diferentes países durante o período de 2008 a 2011, na qual eles buscaram analisar a evolução do jornalismo para dispositivos móveis.

17) Esta sucede à “fase de autonomia” (Canavilhas, 2009) caracterizada pela primeira oferta de notícias especificamente para telefones móveis, com conteúdos limitados a apenas uma coluna de texto com uma fotografia na parte superior.

A acessibilidade diz respeito à capacidade de informar todos os públicos ou, pelo menos, tornar acessível a informação ao maior número de pessoas possível a qualquer hora, de qualquer lugar a partir da exploração das potencialidades das novas tecnologias pelo veículo de comunicação. Este conceito tem a ver com o que se espera quanto à multimídia nos dispositivos móveis de acordo com Canavilhas e Santana (2011): enquanto no webjornalismo se aspira a “uma multimídia por integração, com conteúdos em funções complementares, no conteúdo móvel o ideal é um modelo acumulativo, com o mesmo conteúdo em diferentes formatos, adaptáveis a cada momento da recepção” (p. 65). Ou seja, aspira-se oferecer ao público diferenciadas formas de obter a informação (através de diferentes formatos) atendendo ao momento de recepção.

Por fim, a globalidade, que pode ser definida como propriedade de uma produção plural onde o público, as receitas e a inovação podem surgir em qualquer parte (Canavilhas e Santana, 2011, p.55). O conceito, difundido por Sirkin, Hemerling e Bhattacharya (2009), autores do *Boston Consulting Group*, parte da constatação de que a globalização entrou em uma nova fase, onde há uma remodelação na forma de fazer negócios. Como o subtítulo do livro “Como vencer num mundo em que se concorre com todos, por tudo e em toda parte” sugere, na era da globalidade as empresas desafiadoras¹⁸ estarão em constante competição por tudo, por todos os recursos do planeta. A análise em relação aos dispositivos móveis levou em consideração se os veículos de comunicação estão criando conteúdos pensando num mundo onde a globalidade instaura uma nova realidade global dinâmica em que as fronteiras se diluem, e o público, as receitas e a inovação podem estar em toda parte.

A pesquisa de Canavilhas e Santana (2011) traz algumas constatações interessantes sobre a difusão jornalística nos dispositivos móveis, tais como a impopularidade dos blogs, a presença quase total da possibilidade de redistribuição de conteúdos para redes sociais, a também não popularização dos códigos QR (leitores automáticos de notícias) e o uso das bases de dados

18) De acordo com os autores (Sirkin, Hemerling e Bhattacharya, 2009), as empresas desafiadoras são as que crescem rápido, vorazmente, e que têm acesso a todos os mercados e recursos do mundo. Aos poucos elas começam a marcar presença por toda parte até atingir os mercados mais desenvolvidos do Japão, Europa ocidental e Estados Unidos, em um fluxo multidirecional.

facilitado pelo tamanho maior da tela e pelas melhores condições de navegação. Ao traçar este panorama e apontar resultados capazes de gerar novas aplicações e discussões quando tratamos de jornalismo para plataformas ou dispositivos móveis, a pesquisa contribui para o embasamento teórico e para a formulação de parâmetros metodológicos para a análise da estrutura da notícia proposta neste artigo.

2. Resultados/Discussão

Para analisar a estrutura da notícia na *web* e no aplicativo para *iPad* de *El País*, tomamos como base as características propostas por diversos autores para o jornalismo digital (Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003; Salaverría 2005, 2008; Zamith, 2008; Canavilhas, 2008) e, especificamente, para o jornalismo para dispositivos móveis (Canavilhas & Santana, 2011; Ahonen, 2008). Observamos durante uma semana a utilização das propriedades apresentadas em termos quantitativos e qualitativos no *El País* a fim de identificar bases para a compreensão da estrutura da notícia a partir do uso de hiperligações, de conteúdo multimídia e da hierarquização de informações nas matérias.

Em relação à estrutura textual foram comparados manchetes, títulos, subtítulos, o texto principal da matéria, além de elementos multimídia tais como fotos, infográficos, vídeo, áudio etc., quando presentes. Tanto a página principal do webjornal (*home*) quanto a do aplicativo apresentaram as mesmas notícias em destaque, o que indica o mesmo critério de hierarquização na tela. No entanto, todas as manchetes apresentam textos diferentes, o que pode sugerir enquadramentos distintos no momento em que o leitor decide escolher o que ler. É importante ressaltar que a identificação de enquadramentos não é objetivo deste trabalho, no entanto, as diferenças textuais apontam a importância da discussão e a possível análise de efeitos nesse sentido.

Os critérios para escolhas textuais não podem ser conhecidos sem declarações dos próprios jornalistas ou do conhecimento de critérios que orientem a redação no veículo nos dois dispositivos. No entanto, semelhanças e diferenças podem, como exposto, apontar enquadramentos. Segundo Entman (1993), “enquadrar

é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicacional, de forma a promover uma definição particular para o problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento” (p. 52) (tradução nossa)¹⁹. O termo *saliência* pode ser entendido aqui da seguinte forma: no texto, algumas informações podem ganhar mais visibilidade pela colocação, repetição ou por estarem associadas a símbolos culturalmente enraizados. Ao salientar determinados aspectos da realidade, os *frames* excluem outros, o que segundo o autor, também ajuda na definição de *framing* e nos leva a afirmar que os enquadramentos noticiosos são inerentes ao jornalismo.

De acordo com Van Dijk (2004), manchetes e *leads* são lidos e interpretados primeiramente e a informação formal ou semântica contida neles inicia um complexo processo de compreensão. Nas matérias analisadas todos os subtítulos são iguais e na maioria dos casos eles apresentam algum elemento do *lead* referente ao fato. Quanto ao texto principal, 40% possuem alguma diferença de um dispositivo para outro. Nos casos em que ocorre, a supressão de texto é no aplicativo, como exposto a seguir.

Na matéria intitulada “*Europa prepara planes de emergencia por si Grecia abandona el Euro*”, publicada no dia 11 de junho de 2012 no *El País*, o primeiro parágrafo presente na *web* é suprimido no *iPad*. O elemento “como” do *lead* encontra-se no subtítulo, semelhante em ambos os dispositivos: *Los Gobiernos barajan limitar la retirada de dinero de cajeros al menos en los bancos griegos, imponer controles de capitales y suspender Schengen*. No entanto, a supressão do primeiro parágrafo²⁰ relatado a seguir prejudica a contextualização da informação:

Los Gobiernos e instituciones europeas repiten desde hace tres días que el rescate español servirá para generar confianza en toda la zona euro. Pero, como si ellos mismos no terminaran de creer su mensaje, se preparan al

19) To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

20) O link destacado no texto não funcionou na web.

mismo tiempo para lo peor. Altos cargos de los ministerios de Finanzas llevan seis semanas elaborando planes de emergencia *por si las elecciones del próximo domingo en Grecia precipitan el riesgo* de salida del país de la unión monetaria (*El País, Europa prepara planes de emergencia por si Grecia abandona el Euro*, de 11 junho de 2012²¹).

Quanto à multimídia, 80% das notícias publicadas apresentam algum tipo de elemento gráfico, de modo que a fotografia ainda é um dos elementos mais utilizados na informação online, tanto na *web* como nos aplicativos. Observamos apenas um gráfico, um infográfico e uma ilustração (tirinha), mesmo a maioria das matérias estando na editoria de economia e abordando questões relativas à crise na Espanha. Em um primeiro nível durante a análise, ou seja, antes de acessar os *links*, não constatamos outros elementos multimídia nas matérias, tais como vídeos e *podcasts*. No entanto, percebemos a presença de informações em outros formatos ao passar para o nível seguinte. Os *links* em todos os casos levaram a matérias publicadas sobre o mesmo tema, referentes ao personagem principal e que de alguma forma contextualizassem ou explicassem a matéria “principal”, não tendo sido constatados casos em que os *links* remetessem diretamente a mais informações em outros formatos, como proposto no nível de contextualização da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007).

Foram observadas sete fotografias na *web* e cinco no *iPad*, ou seja, em 20% dos casos elas aparecem de forma distinta as plataformas: o uso de imagens predomina na *web* e quando ocorre no aplicativo é transposição. De acordo com Canavilhas (2008), o “quem” da notícia na *web* exige que se associe o nome da personagem a uma fotografia por tratar-se de um elemento fundamental da notícia. Nos aplicativos, considerando o contexto móvel como um modelo acumulativo em termos de formato (Canavilhas & Santana, 2011), no qual o conteúdo deve ser adaptável aos diferentes momentos de recepção em um estágio mais evoluído do uso desses aplicativos, os dados apontam que o *EL PAÍS* para *iPad* ainda não utiliza a chamada acessibilidade, sendo basicamente constituído por texto, assim como na *web*. A ausência de fotografias, principalmente nos casos em que o quem

21) Disponível em: <http://bit.ly/KZovse>

(sujeito ativo ou passivo) é o elemento mais importante da notícia, constitui prejuízo ao leitor, pois são complemento: a imagem integra a notícia, é atual e inclui elementos básicos para compreender a informação globalmente (Masip et al, 2011). Nos casos observados, tomando como base a mesma referência, podemos afirmar que as fotografias constituem recurso ou ilustração, ou seja, não fazem parte da notícia em si, não precisam ser atuais e a informação pode ser entendida globalmente sem elas. É o caso das duas fotografias presentes apenas na matéria para a *web* do dia 10 de junho de 2012, intitulada “*La oposición exige al presidente que explique el rescate em el Congreso*”²²:

Numa análise geral do *corpus*²³, todas as notícias possuem *links*. A maior parte deles está situada no corpo do texto ou no final da página (como “matérias relacionadas” ou “mais informação”). Em geral, os textos são longos, numa média de menos de dois *links* para cada parágrafo nos dois dispositivos. Duas matérias apresentaram quantidades de *links* diferentes e em ambas o *iPad* possui menos. Em apenas um caso os *links* não fazem referência ao mesmo conteúdo nos dois dispositivos. Em todos os casos as palavras onde os *links* foram inseridos são iguais.

Autores como Landow (1997), Nielsen e Loranger (2007), Mielniczuk (2003) e Codina (2003) estabeleceram diferentes tipologias dos *links* na *web*. Neste artigo utilizaremos como uma das bases para análise das notícias a classificação de Salaverría (2005) que agrupa os *links* em quatro categorias: *links* documentais, com informação de contexto na própria publicação; *links* de ampliação informativa, com informação recente de contexto; *links* de atualização, com novidades sobre a informação divulgada; e *links* de definição, com aprofundamento da informação com recurso a conteúdos internos ou externos. Tentaremos aliar esta classificação às definições acerca dos níveis de informação da pirâmide deitada (Canavilhas, 2007).

22) Disponível em: <http://bit.ly/LBdoW6>

23) Ao nos referirmos ao *corpus*, incluímos as matérias analisadas na *web* e no *tablet*.



Figura 1. Detalhe da matéria publicadas na web e no aplicativo para iPad da esquerda para a direita, respectivamente. No aplicativo observamos a supressão das duas fotografias presentes na web, tomadas nesta análise como ilustração e que, portanto, não acarreta grandes prejuízos ao leitor.

Analisado o primeiro nível hipertextual em todo o nosso *corpus*, observamos que os *links* estão relacionados basicamente (em ordem de quantidade de ocorrências): a matérias anteriores sobre o mesmo tema (*links* documentais); matérias que aumentam a quantidade de informação sobre questões isoladas dentro da notícia (*links* de definição); matérias anteriores que “atestam” algum evento citado (informação recente de contexto); matérias de arquivo sobre determinado personagem e, em menor escala, matérias relacionadas ao que/quem da notícia, matéria anterior relacionada ao tema em e página institucional exterior ao site.

Considerando os níveis da pirâmide deitada, podemos inferir que a maior parte dos *links* nas matérias analisadas leva aos níveis de explicação e exploração. No entanto, observamos que as matérias no *iPad* não contam com *links* extratextuais para matérias adicionais (ou relacionadas, tais como “mais informação” e especiais sobre determinado tema) não alcançando neste sentido o nível de exploração da pirâmide deitada, no qual os *links* de definição aprofundam determinados aspectos, com ligações a *links* externos (Canavilhas, 2008), proposto para a *web*. O aplicativo também não possui *tags*, presentes em todas as matérias da *web* e não é possível fazer buscas para recuperação de arquivo. Mesmo a propriedade da memória não sendo foco nesta pesquisa, aqui ela surge como prejuízo no próprio uso do hipertexto. A notícia no aplicativo, portanto, se diferencia por não oferecer as opções mencionadas.

Conclusões

O desenvolvimento tecnológico tem instigado a formulação de novas questões acerca da produção e do consumo do conteúdo jornalístico, bem como das rotinas produtivas e práticas acadêmicas, visto que o advento de novos dispositivos altera a forma de disponibilização dos conteúdos ao apresentar novas interfaces para a produção e distribuição da notícia. Mesmo em relação à *web*, o jornalismo tem passado por modificações constantes e os webjornais ainda encontram-se imersos em um cenário indefinido quanto à configuração do produto noticioso numa relação que perpassa aspectos tecnológicos e a prática jornalística em si.

Nos dispositivos móveis atualmente o cenário é bastante semelhante e a problemática se insere na análise e compreensão das potencialidades que envolvem o processamento, a geração e a recepção de informação jornalística naqueles dispositivos. O que temos percebido é uma espécie de shoveware – transposição de conteúdo dos meios tradicionais – como ocorreu com o jornal impresso em relação à *web* durante a primeira fase do jornalismo digital. Os textos, elementos multimídia e hiperligações são praticamente idênticos na *web* e no aplicativo. Nas mudanças observadas quanto ao texto, uso de fotografias e quantidade de *links*, notamos uma supressão no *iPad*, o que indica certo empobrecimento

na plataforma móvel em relação à *web*. No entanto, a informação utilizada no aplicativo não é em nenhum dos casos “específica para” ou com elementos que denotem este uso específico, utilizando em 100% dos casos elementos contidos na notícia da *web*. Ou seja, a transposição de conteúdo parece não levar em conta de maneira satisfatória as potencialidades tecnológicas apresentadas pelas características do dispositivo e neste caso nos parece não haver diferenças na estrutura da notícia quando levada em consideração a mídia digital.

Acreditamos que não devemos partir apenas de uma perspectiva tecnológica para análise de produtos jornalísticos em dispositivos móveis. As propriedades fundamentais do jornalismo, as rotinas produtivas e as técnicas de produção aliadas aos critérios de noticiabilidade, além de seleção e edição de notícias, devem auxiliar na compreensão do jornalismo na mídia digital como um todo.

Entender a estrutura noticiosa nos dois dispositivos é apenas um dos passos para se pensar o jornalismo na mídia digital. O estudo apresentado buscou testar novas possibilidades de compreensão desse fenômeno, partindo do viés da estrutura da notícia como caminho para se pensar o jornalismo para dispositivos móveis. Portanto, permanecem também em discussão a exploração das características técnicas das plataformas móveis e a consequente adaptação da estrutura e do conteúdo da notícia ao novo dispositivo.

Referências Bibliográficas

Ahonen, Tomi (2011). *Almanac 2011*. Hong Kong: TomiAhonen Consulting.

Barbosa, S. (2005). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Visitado em 11 de agosto de 2011 em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>.

- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Visitado em 29 de agosto de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.
- Canavilhas, J. (2007). Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: Barbosa, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom. Visitado em 29 de agosto de 2011 em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf.
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Prisma*. Porto, n.8, pp. 153-172.
- Canavilhas, J. (2009). Contêidos informativos para móveis: estudo de aplicações para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*. Madrid, n.2, pp.61-80.
- Canavilhas, J. & Santana, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Libero*. São Paulo, v.14, n.28, pp. 53-66
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. Em J. Díaz Noci y R. Salaverria (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp.141-194). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: el hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. San Sebastián: Serv. Edit. Da UPV.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, v. 43, pp. 51–58.
- Erbolato, M. (2002). *Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática.

- Jorge, T. (2006). A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *UNIrevista*. Volume 1, pp. 1-14.
- Hall, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. London: Pluton Press
- Lage, N. (2005a). *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática
- Lage, N. (2005b). *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Campus
- Landow, G. P. (1995) *Hipertexto: La convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós
- Landow, G. (1997). *Hypertext 2.0: the convergency of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Machado, E. & Palacios, M. (Eds.) (2003). *Modelos de jornalismo digital*. S. Salvador. Ed. Calandra.
- Masip, P.; Micó, J. & Teixeira, T. (2011). Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org.). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Covilhã: LabCom.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web - Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*, San Francisco: Morgan Kaufmann.

- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus.
- Palacios, M. (1999). *Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Visitado em 10 de agosto de 2011 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In Palacios, M., Machado, E. (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra. Visitado em 17 de agosto de 2011 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New Youk: Columbia University Press.
- Pryor, L. (2002). *The third wave of online journalism*. Visitado em 17 de agosto de 2011 em <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>.
- Salaverria, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estandares de redacción para la prensa digital*. Visitado em 11 de setembro de 2011 em <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>.
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística em Internet*. Pamplona: EUNSA
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, vol. 2, n. 1.
- Silva, F. (2009). Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In

Lemos, André & Josgrilberg, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, pp. 69-88.

Van Dijk, T. (2004). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.

Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento, 2008.

Apps jornalísticas: panorama brasileiro

Anelise Rublescki¹, Eugenia Barichello², Flora Dutra³ / Universidade Federal de Santa Maria

Introdução

Prática social, portanto, sempre datada, o jornalismo está se modificando em conjunto com as metamorfoses culturais da sociedade contemporânea, incluindo o crescente uso de dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets*, *iPhones* e *iPads*. Por um lado, há a naturalização destes dispositivos que vão sendo incorporados na vida cotidiana dos indivíduos e, por outro, observa-se distintas construções dos bens simbólicos a partir dessa ambiência midiática, na qual o até então usuário-receptor, transforma-se em interagente, na medida que passa a ser também um gerador de conteúdo. Processos visuais, sonoros e textuais que permeavam os meios tradicionais de comunicação são gradualmente incorporados aos dispositivos móveis, gerando novas formas de viver, socializar e se apropriar da tecnologia, inclusive para fins noticiosos-jornalísticos.

O artigo apresenta um diagnóstico da *app economy* no Brasil e evidencia como o mercado em expansão de *smartphones* e *tablets* intensifica a Cauda Longa (Anderson, 2006). Sistematiza experiências recentes dos principais jornais brasileiros do *mainstream* e salienta a demanda dos usuários por um conteúdo

1) Jornalista, Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Brasil. Bolsista Capes- Fapergs. anelise_sr@hotmail.com

2) Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (Brasil). Doutora em Comunicação pela UFRJ. Bolsista PQ2 do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). eugeniabarichello@gmail.com

3) Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa “Pesquisa em mídias, recepção e consumo cultural”. Brasil – Bolsista Fapergs. floradutra@hotmail.com

diferenciado dos demais suportes, bem como edições mais interativas. Para mapear mais detalhes de custos comerciais e características editoriais, verticaliza o olhar para cinco *apps*⁴ da revista brasileira *Veja.com*, a terceira maior revista de informação semanal do mundo. Metodologicamente, é um estudo teórico-analítico desenvolvido a partir de revisão da literatura e do estudo de caso.

Tecnologias Móveis e mutações sociais

Na perspectiva cultural que se adota neste artigo, o conteúdo especializado, filtrado e editado que perpassa as redes através dos filtros de relevância desmonta a centralidade dos emissores e coloca em xeque a fidelidade-receptiva do consumidor, pois ele próprio passa a produzir também conteúdo, além de filtrar as informações disponibilizadas pelas empresas jornalísticas, através de recomendações e críticas. Trata-se, portanto, de uma mediação ativa e de iniciativas no sistema *pull*, em que o usuário decide quando, o que e em que plataforma quer ler. O consumo dos bens simbólicos torna-se naturalizado, interativo, especializado e interligado com os sistemas de percepção, participação e inteligência coletiva através das narrativas convergentes e transmidiáticas, potencializadas com o uso de celulares, *smartphones*, *iPads*, *iPhones*. Nesta perspectiva, Jenkins (2008, p.51) complementa:

Nos últimos anos, vimos celulares se tornarem cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias.

4) Abreviação da palavra em inglês “application”, traduzida em português para “aplicação” ou “aplicativo”. Os aplicativos podem ser divididos em várias categorias, como, por exemplo, de entretenimento, música, automação comercial, educação, interação social, dentre outros. Cada empresa de sistema operacional oferece seus próprios aplicativos, gratuitos ou pagos.

As mídias sociais digitais⁵ alteram formas de sociabilidade, modificam atitudes, invertem valores jornalísticos até então consolidados. A convergência, considerada como cultural e propiciada pelos aparatos tecnológicos portáteis, configura um sistema comunicacional multimídia.

Os celulares, os *palms*, os *tablets*, os computadores de mesa ou *notebooks* conectados à Internet ou às redes de telecomunicações apresentam-se como novas mídias, potencialmente convergentes e interativas. Interativas porque, ao contrário dos meios tradicionais que permitem somente o recebimento de mensagens (modelo um para todos), as novas mídias se configuram como dialógicas (um para o outro), bem como potencialmente de todos para todos, visto serem fontes de geração de mensagens interpessoais e coletivas (Rublescki, 2011, p. 32).

As mídias sociais digitais estendem o limite da comunicação no tempo e no espaço e, nessa extensão, a naturalização dos dispositivos móveis se processa através da construção e reconstrução da identidade. Nessa perspectiva se observa que:

Os estudos sobre o celular dão uma grande ênfase à questão da identidade, ou seja, de como a introdução e o uso de celulares afetam e determinam a identidade dos seus usuários. Obviamente que a posse ou o uso de um celular [ou *smartphones*, *tablets*, *iPhones* e *iPads*] não fazem de uma pessoa outra completamente distinta. Com ou sem celular, um indivíduo continua a ser o mesmo, com a mesma filiação, a mesma naturalidade, a mesma língua e a mesma religião. No entanto, tal como dizemos que a alfabetização muda não só as capacidades de uma pessoa, mas também os seus comportamentos e até a sua maneira de ser, assim também podemos dizer que o uso do celular altera também capacidades, comportamentos e

5) Mídias sociais digitais não são sinônimo de redes sociais digitais. Entende-se por mídias sociais digitais as plataformas digitais de geração e compartilhamento de conteúdo e que, potencialmente, permitem a interação entre indivíduos. Já as redes sociais são os grupos de relacionamento que emergem a partir do uso e interações nessas plataformas. Assim, por exemplo, o Facebook é uma mídia social digital que abriga inúmeras redes sociais (Rublescki, 2011).

modos de ser. E assim é que os autores que abordam a questão da identidade quando estudam o uso de celular o fazem considerando que a identidade não é algo dado à partida, mas um processo de constituição plural e complexa de como as pessoas se veem a si próprias e se sentem as mesmas em diferentes ações, vivências e contextos (Fidalgo, 2009, p. 86)

É possível ver o interesse cada vez maior dos indivíduos por dispositivos móveis, o que fomenta o crescimento vertiginoso de *download* dos mais variados *apps* para *tablets* e *smartphones*, dando origem ao termo '*App Culture*'. Esta cultura que se forma a partir dos dispositivos, a *App Culture*, é adequada às novas formas de expressão e reafirmação social, redefinindo o papel estrutural da comunicação e do jornalismo.

Cenário Mundial da app economy

Empresas do setor de tecnologia de todo o mundo estão voltadas para o mercado de aplicativos em expansão. Esse crescimento de mercado, decorrente do aumento de dispositivos móveis, tem sido uma alternativa também para as empresas jornalísticas que buscam maior visibilidade e acesso ao usuário on-line.

O Relatório Mobilize de Inteligência de Mercado - Apps #5 da empresa Aorta.Mobi⁶ realizado no primeiro trimestre de 2012 - evidencia que foram feitos em 2011 cerca de 30 bilhões de *downloads* de aplicativos móveis, o que representa um crescimento de 230% em relação ao ano de 2010. Em 2011, a *app economy* atingiu US\$8.5 bilhões e a projeção para 2016 é de US\$46 bilhões. Mesmo que 96% dos aplicativos baixados em *smartphones* em 2011 tenham sido gratuitos, a receita gerada se deu através de compras *in-app*, publicidade ou patrocínio. Essa receita (*in-app*) deverá ultrapassar a receita de *download* pago ainda este ano. As empresas líderes no mercado dos aplicativos *Apple*

6) Disponível <http://www.aorta.com.br/>. Empresa brasileira que atua no mercado de desenvolvimento de aplicativos desde 2007. Possui mais de 100 profissionais e possui escritórios em São Paulo e Minas Gerais.

Store, *Google Play*, *Blackberry*, *App World* e *Windows Phone Marketplace* disponibilizam juntas mais de 1,2 bilhões de aplicativos para *download*, sendo que os *apps* mais baixados são de *games* e redes sociais.

No cenário atual, os aplicativos para dispositivos móveis disponíveis em *App Stores* é o principal canal entre desenvolvedores de *softwares* e consumidores, onde os usuários passam mais tempo utilizando os aplicativos do que o *browser*. Exemplo do sucesso dos aplicativos e lucros é o *Instagram*. Inicialmente disponível apenas para usuários iOS⁷ e posteriormente lançado para o Android⁸, atingiu a marca de 40 milhões de *downloads*, chamando a atenção do fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, que o comprou para disponibilizar aos usuários da rede social. A transação de compra foi feita por 1 bilhão de dólares. O *Instagram* já está disponível para todos os usuários do Facebook nas plataformas móveis. Estas plataformas de aplicativos conectam diferentes mercados como desenvolvedores, lojas das plataformas, lojas de fabricantes de aparelhos, operadoras de telefonia, agências de publicidade, entre outros.

O Relatório da Aorta.Mobi mostra um crescimento da *Google Play* em relação à *App Store* em número de aplicativos disponíveis, já que o grande número de *smartphones* e *tablets* que rodam com o sistema operacional *Android* torna essa plataforma mais popular entre os usuários. São projeções que apontam o *Android Market* como liderança de mercado em termos de usuários, embora os *apps* para *Blackberry* (*Apple AppStore*) gerem 40% mais de receita do que aqueles para o sistema operacional do *Google*.

Através do comportamento dos usuários é que o mercado de aplicativos direciona suas ampliações. As tendências que mais convergem entre si, independentemente de faixa etária, sexo e etnias é que os *apps games* ainda são os mais consumidos no mundo, seguidos pelas redes sociais com um grande potencial de crescimento devido aos avanços tecnológicos como o reconhecimento facial. São novas possibilidades que agregam grande expectativa à *app economy*, porque personificam os objetivos dos usuários que acessam os aplicativos. Observa-se que, enquanto o usuário que se conecta via *browser* está mais propenso para compras on-line e buscas, os usuários de *tablets*

7) Sistema operacional móvel desenvolvido para usuários da Apple.

8) Sistema operacional móvel desenvolvido pelo Google.

e *smartphones* investem no compartilhamento de fotos, redes sociais, jogos e mensagens instantâneas.

Os usuários estão continuamente em busca de novos aplicativos e aqueles *apps* antigos que estavam apenas ocupando espaço na memória dos dispositivos móveis são trocados por um *app* mais recente e com mais funcionalidades; o mercado se retro alimenta em busca de novidades, que são fornecidas em tempo real pelas lojas on-line de aplicativos.

Dos aplicativos mais populares que lideram a preferência nos dispositivos móveis, o AngryBirds⁹ é *hit* na Cauda Longa. Chris Anderson (2006) analisa a incorporação da tecnologia, a variedade de escolhas que o usuário possui tornando o mercado de nichos tão competitivo quando o mercado dominante. Para o autor, a segmentação gera um novo mercado que ele denomina de Cauda Longa, isto é, “a cultura sem os filtros da escassez econômica” (Anderson, 2006, p. 37). Como a internet é um fator determinante para a propagação da cauda, os dispositivos móveis tornam-se ponte para o nicho dos aplicativos, onde os custos da produção são menores e há uma maior variedade de produtos.

As funcionalidades dos aplicativos parecem ser ilimitadas para a *App Culture*. A potencialidade do consumidor de *apps* está na valorização da individualidade, do gosto pessoal e da conectividade. As empresas estão apostando na fragmentação da receita para investimentos diversificados cada vez mais pelo digital. Mesmo que a maioria de *downloads* de *apps* seja feita gratuitamente, é possível identificar o investimento econômico de grandes empresas em nichos cada vez menores. O rastreamento via satélite dos dispositivos móveis aliado às informações pessoais que cada empresa traça sobre o perfil do usuário passam a ser usados através dos filtros de personalização, nos quais o patrocínio é adequado para aquela ocasião, para aquele momento. A *app economy* tende a crescer e se expandir dentro da pluralidade de nichos personalizados -personalizáveis da Cauda Longa, intrinsecamente ligados ao mercado econômico mundial dos dispositivos móveis.

9) Disponível nas principais lojas de aplicativos, exceto na Blackberry App World.

Cenário Brasileiro do mercado de smartphones e tablets

Os *smartphones* deixaram para trás o termo celular. A palavra em inglês *smart* quer dizer inteligente, esperto, moderno, ativo entre outros adjetivos que representam muito bem as funcionalidades dos aparelhos. A diferença crucial para identificar se o aparelho é um celular ou um *smartphone* é simples: basta verificar se o aparelho tem capacidade de rodar através do sistema operacional *softwares* diversos em diferentes níveis de aplicações. Os preços baixos, a capacidade de memória, o acesso Wi-Fi e as funcionalidades como as *apps* são os principais fatores de decisão na hora da compra de um *smartphone*.

O mercado brasileiro segue em ritmo de grande crescimento na venda de *smartphones*, conforme pesquisa do International Data Corporation (IDC)¹⁰, de março de 2012, com crescimento de 84% em apenas um ano. Os dados evidenciam que o volume de vendas no Brasil em 2011 foi o equivalente a 17 *smartphones* vendidos por minuto, com a previsão de aumento para 29 unidades por minuto para 2012. As projeções são ainda mais otimistas para os próximos anos com a vinda da tecnologia 4G. Até 2016, a projeção é que o Brasil figure entre os cinco maiores países em volume de *smartphones* comercializados.

Não sendo mais exclusividade da Classe A, os *smartphones* chegam às classes B e C da população brasileira junto com a avalanche de *downloads* de aplicativos, como revela a revista on-line Exame.com¹¹, da Editora Abril (19/05/2011), para a qual “chama a atenção que o índice de pessoas que declararam baixar aplicativos é muito parecido nas classes A e C: 67% na classe A, 61% na classe B e 65% na C”.

Com a comercialização dos *smartphones* em alta, estudos tentam identificar o consumidor em potencial. É através das funcionalidades que o *smartphone* ganha espaço no mercado mundial e, com ele, um agregado fundamental: as *apps*. Divulgado em abril de 2012, o relatório da Ericsson sobre ‘A cultura

10) Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/mercado-de-smartphones-no-brasil-tem-crescimento-de-84.html>

11) Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/classe-c-baixa-aplicativos-tanto-quanto-classe-a-revela-pesquisa>

emergente dos aplicativos¹² realizou uma pesquisa quantitativa no Brasil, Rússia e Índia e revelou como a introdução dos *smartphones* e aplicativos afetam os consumidores e o mercado em crescimento.

As principais razões para o consumidor comprar um *smartphone* são o acesso à internet e aos aplicativos, embora variem os objetivos e o uso preferencial dado ao aparelho pelos consumidores de diferentes nacionalidades. De acordo com a pesquisa da Ericsson (2012), os russos tendem a uma utilização mais objetiva do *smartphone*, buscando aplicativos de serviço público como navegação, mapas, dicionários e tradutores. Os indianos constroem uma relação que privilegia o reforço da identidade através dos *smartphones*, com o uso de aplicativos como protetores de tela e temas de papéis de parede. O Brasil, segundo o relatório, ficaria no meio termo, sendo mais racional do que a Índia e mais afetivo que a Rússia.

Mesmo com o custo baixo de compra de cada aplicativo e a variedade disponível, o consumidor brasileiro ainda se depara com a dificuldade de compra através do cartão de crédito e a falta de confiança no pagamento on-line. A maioria dos usuários realiza *downloads* de *apps* gratuitos por motivo de rotatividade, onde as *apps* são adotadas pelo usuário por uma necessidade momentânea, sendo rapidamente substituídas por outras. O relatório da Ericsson (2012) confirma que *smartphones* e aplicativos serão fundamentais na transformação da vida cotidiana das pessoas em alto crescimento de mercado daqui para frente na sociedade em rede, na qual os consumidores exploram mais a parte baixa da cauda longa, demandando uma escolha por aplicativos cada vez mais segmentados.

No âmbito dos jornais diários do *mainstream*, não faltam tentativas na busca da fidelização desses novos leitores-interagentes.

12) EmergingAppCulture – disponível em http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf

Jornalismo em dispositivos móveis: os jornais brasileiros

No campo do jornalismo e das práticas de comunicação contemporâneas, observa-se que o jornalismo cada vez mais se alimenta de plataformas móveis, tanto para a produção, quanto para a difusão de conteúdo digital. Essa tendência está sendo chamada de jornalismo móvel e se caracteriza pelo uso de dispositivos portáteis digitais como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, câmeras e gravadores digitais, aliados a conexões sem fio. Nos conglomerados midiáticos, permitem ao repórter trabalhar a distância, desde que com acesso remoto à internet, fazendo o *upload* em tempo real do material produzido (textos, áudio, vídeos, fotos) para postagem em um blog, em um *site* jornalístico ou para uma edição impressa. Para otimizar essa produção, surgem *apps* apropriados para uma cobertura móvel como o Farcast Reporter e o Mobile Reporter que, entre outras funcionalidades, propiciam flexibilidade de *upload* por seção, data, horário e anexo do material que será publicado em real time.

A grande questão, contudo, não está na produção ou mesmo no desenvolvimento de *apps* próprias para geração de conteúdo com tecnologia móvel. Os jornais e as revistas informativas brasileiras já trabalham com a segunda e até mesmo terceira geração de aplicativos (Sacchitiello, 2012, p.7). O fato é que os conglomerados ainda não sabem como rentabilizar o negócio, mas estão decididos a não dar o conteúdo de graça, sendo que as todas as plataformas são dimensionadas para atender às demandas da publicidade. Em termos jornalísticos, as palavras de ordem são reinventar o formato das notícias e diferenciar o conteúdo, além de personalizar a experiência de leitura em mobilidade.

O jornal A Folha de S. Paulo conta com uma edição específica para iPad, já em versão 3.0, que agrega conteúdo exclusivo, totalidade dos textos publicados na edição impressa, material da versão on-line do jornal, bem como da Rádio e da TV Folha. A aposta é na diferenciação da edição. A empresa adapta os títulos, as legendas e os textos ao formato da tela, fornece atualizações das notícias ao longo do dia e disponibiliza material adicional como áudio, fotos e infográficos que não foram utilizados nas demais plataformas.

Material inédito é o carro-chefe também do Jornal Estado de Minas, que inclui na sua versão para *tablets* o *making-off* das reportagens e adiciona entrevistas que complementem as notícias. O próximo passo é a inclusão de comentários e análise das matérias por jornalistas. Na mesma linha de atuação, o grupo RBS criou um núcleo editorial para aprimorar conteúdo específico para as plataformas móveis, investindo na interatividade e pluralidade de enfoques das notícias.

Em tempos de um demasiado leque de ofertas para o leitor, o Estado de São Paulo (Estadão), primeiro jornal brasileiro a investir nas plataformas móveis em 2010, acredita que o leitor já não se contenta apenas com o noticiário, mas exige, cada vez mais, a interpretação e a análise dos fatos noticiados. Foi para atender a esse nicho que os assinantes usuários de *tablets* passaram a contar com duas novas versões do Estadão desde maio de 2012. A primeira opção para *download* dos assinantes é o Estadão Fotos, disponível junto com a edição digital do sábado, reunindo em mosaico as fotos que dominaram o noticiário da semana. O segundo aplicativo, atual carro-chefe para dispositivos móveis do Estadão, é o Estadão Noite, um aplicativo que está disponível nos dias úteis, às 20h, com as análises das principais notícias do dia. Cinco colunistas do Estadão analisam os acontecimentos e o aplicativo disponibiliza vídeos e outros materiais produzidos pela TV Estadão e pela Rádio Estadão ESPN. De acordo com a editora-chefe de Conteúdos Digitais do Grupo Estado, Claudia Belfort,

O Estadão Noite é uma edição puramente analítica. Pesquisas sobre hábitos de uso de *tablets* mostram que à noite os leitores buscam uma leitura menos tensa que a de notícias, por isso nossa aposta em explicar, em analisar o dia, e de um jeito leve, conciso. Até o layout tem um ritmo suave, próprio para a noite (Estadão, 2012, on-line)

Em qualquer um dos produtos do Estadão para *tablets*, a diagramação é exclusiva para o dispositivo. Além das notícias diárias das demais plataformas do Grupo, são disponibilizados os principais suplementos semanais do jornal, o que evidencia criação e gestão de conteúdos *cross media*. A tecnologia utilizada permite visualização de vídeos, galerias de fotos, artes e infográficos. O grande

desafio é segmentar de acordo com as preferências do leitor em tempos de nichos e cauda longa.

Essa é a aposta da revista Veja, a maior revista semanal informativa do Brasil e a terceira em termos mundiais para sua versão para as plataformas digitais móveis, a partir da disponibilização de *apps* segmentados.

Estudo de caso dos apps em revistas

Com um *smartphone* em mãos é possível ter certo conforto na tomada de decisões através dos aplicativos que o usuário possui. As empresas começaram a perceber esse nicho de mercado que expande ano após ano e a revista Veja entrou na onda dos aplicativos para a divulgação dos seus conteúdos e serviços.



O que se observa da análise do caso da revista Veja é uma aposta da editora Abril em comodidade de acesso (leitor pode navegar pelo universo da edição impressa) e a busca da diferenciação. Nesse sentido, o aplicativo proporciona

diferenciais como animações e infográficos que ganham vida ao toque, imagens com muito mais brilho e apelo visual na tela do *tablet* do que no papel, vídeos incorporados dentro das matérias, galeria de fotos navegável com os dedos, além de *links* que remetem das matérias para a internet. Buscando uma navegação mais intuitiva, Veja, na versão *tablet*, disponibiliza um índice multimídia, onde a redação sinaliza todos recursos interativos da edição.

A revista disponibilizou nas *App Stores* cinco aplicativos direcionados a um público segmentado: Veja, Veja São Paulo, Veja Comer & Beber, Veja São Paulo Cai na Noite e Veja São Paulo Crianças.

O *download* dos aplicativos é gratuito tanto pelo sistema operacional iOS, quanto pelo Android, mas a cada edição semanal da revista o usuário tem que desembolsar US\$5.99. Mesmo com muitas reclamações de um preço alto a ser pago por edição semanal, os aplicativos da Veja foram os mais baixados na App Store Brasil. Dados divulgados pela Editora Abril¹³ sustentam que VEJA no *tablet* é o aplicativo mais baixado do Brasil, e que está presente em mais de 500 mil aparelhos, com um total de 20 mil *downloads* por edição. O recorde se estende à plataforma mobile: os aplicativos para *smartphone* VEJA Comer & Beber e VEJA Notícias também lideram em suas categorias e ocuparam, respectivamente, a 7ª e 13ª posições do ranking dos mais baixados. Com a consolidação desse público segmentado, a revista Veja montou um Kit Mídia para empresas investirem em patrocínio nos aplicativos da revista. Com a alta exposição da marca e a interatividade com o usuário, a *app economy* da Veja é sucesso também entre investidores, como se evidencia nos cinco aplicativos da Veja para *smartphones*:

1. **App Veja.com** (mobile): o *app* Veja Notícias é atualizado 24 horas por dia, sete dias por semana, com as principais notícias do Brasil e do mundo. Esse *app* é integrado às redes sociais e ao *e-mail* do usuário. O patrocínio está presente em toda navegação. O *app* Veja Notícias oferece a oportunidade de comerciais em formatos *mobile*. O *banner* do patrocinador em formato

13) Disponível em <http://www.publiabril.com.br/noticias/835>. Dados de 09/03/2012.

mobile fica no rodapé do aplicativo em rodízio entre os cotistas e fica por três segundos em exibição na abertura do *app*. O valor do investimento pela empresa interessada é de R\$90 mil/mês com contrato de 6 a 12 meses.

2. **App Veja São Paulo:** o aplicativo Veja São Paulo foi lançado em maio de 2010 com o objetivo de ser o melhor e mais completo guia de entretenimento da cidade de São Paulo. Para isso, seu conteúdo reúne sete categorias de atividades para lazer: restaurantes, bares, comidinhas, noite, cinema, teatro e passeios. A revista está preparando para lançar a segunda edição do aplicativo com personalização de conteúdo, reformulação da interface e design, adição de novo conteúdo editorial e compartilhamento de opiniões pelos perfis do Facebook e Twitter. A personalização do conteúdo é destacada para os investidores, pois o aplicativo ‘aprende’ os gostos e interesses dos usuários. A partir de uma avançada programação com algoritmos confrontada com o perfil de cada usuário, o *app* determina uma seleção de programas indicados exclusivamente para o utilizador do aplicativo. O valor do investimento pela empresa interessada é de R\$69 mil/mês com contrato de 6 a 12 meses.

3. **App Veja Comer & Beber:** desde o lançamento, foram realizadas diversificadas ações para divulgar o aplicativo. Em novembro de 2011, a Veja lançou a versão 2011/2012 do aplicativo Comer & Beber com novas funcionalidades e design. Mais de 95% dos usuários atualizaram para a nova versão em menos de um mês. O anunciante tem direito à logomarca na entrada do aplicativo, sendo o *banner* rotativo posicionado nas páginas internas, ao mesmo tempo em que os pontos de venda dos patrocinadores são assinalados no *Google Maps*. O valor de investimento é de R\$80 mil/mês, com contrato de 6 meses.

4. **App Veja São Paulo cai na noite:** o aplicativo reconhece a localização do usuário e automaticamente oferece indicações naquela região. Os benefícios do patrocinador nesse *app* da Veja é a logo do patrocinador na *splashpage* de abertura do aplicativo, junto com demais patrocinadores. A exposição do *banner* no rodapé do aplicativo propicia que, ao clicar, o usuário será

direcionado para um canal customizado do anunciante. O investimento para anúncio de 6 meses para esse aplicativo custa R\$ 40 mil/mês, com período mínimo de 6 meses.

5. App Veja São Paulo para crianças: o tempo médio por sessão é de um minuto e dez segundos. Como benefício, o patrocinador tem a logo inserida na *splashpage* na abertura do aplicativo, exposição do *banner* no rodapé do aplicativo e canal customizado com as cores/linha de comunicação da marca patrocinadora. O valor de investimento para este aplicativo é de R\$30 mil/mês, com contrato de no mínimo 6 meses.

Além de traçar um plano estratégico para as empresas anunciantes, a Veja apresenta aos investidores o perfil do público que tem acesso às plataformas móveis para o ano de 2012: 73% dos leitores pertencem as classes A e B, 84% possuem ensino superior completo e 65% tem idade entre 20 e 34 anos. A renda familiar é acima de R\$15 mil e 60% têm filhos. Segundo dados divulgados na *home page* da Veja.com, 90% dos interagentes são favoráveis aos anúncios nos aplicativos e 81% lembram ter visto anúncios.

O que se observa é que as revistas têm nos *tablets* nova fonte de receita. A internet desestabilizou as empresas jornalísticas com a realidade do conteúdo gratuito, mas com anunciantes migrando para o on-line, mas não necessariamente para os webjornais ou portais de notícias.. Com o *tablet*, parece haver a chance de um recomeço, sob um modelo de serviços pagos. A editora Abril cobra preço similar ao da versão impressa, enquanto a Editora Globo decidiu vender assinaturas da versão para *tablet* a preços mais baixos que as assinaturas impressas, com variação que vai de 26,7% (no caso da *Época Negócios*) a 83,5% (*Época*).

A companhia já lançou versões para *tablet* das revistas *Época*, *Época Negócios*, *Galileu*, *Autoesporte* e *Vogue* (em parceria com a Condé Nast). A *Época*, diz Maron [Alexandre Maron, diretor de inovação digital da Editora Globo], reúne a maior audiência, com 200 mil downloads entre aplicativos para iPad, iPhone e iPod Touch, da Apple. De acordo com o

executivo, esse número cresceu de sete a oito vezes em menos de dois anos. A editora também oferece 16 aplicativos para iPhone de outras revistas, e prevê chegar a 500 mil usuários desses aplicativos até dezembro (BOUÇA, 2011, on-line).

No Brasil, entre as maiores empresas do setor, a Editora Três, por enquanto, é a exceção quanto ao modelo pago.

A empresa decidiu oferecer acesso gratuito às versões para *tablet* de suas revistas, mas apenas para testar o formato, diz Adriana Morrone, diretora de mídias digitais da companhia. A Três contabiliza 140 mil downloads de aplicativos para iPad desde 2010. A empresa possui sete títulos na versão digital e planeja lançar mais [...] A Editora Três negocia com fabricantes de *tablets* a inclusão de seus aplicativos nos equipamentos já na fábrica, como forma de estimular mais leitores a experimentar os produtos digitais (BOUÇAS, 2011, on-line).

Uma outra observação realizada – e que diferencia jornais e revistas – é que, no segmento revista - o consumo de conteúdo em *tablets* incentiva os leitores a se interessarem por outras publicações que ainda não conheciam, enquanto nos jornais a leitura é complementada ao longo do dia em portais de acesso gratuito.

Esta, contudo, não é uma observação específica do caso brasileiro, já que ainda não existem no Brasil estatísticas que aprofundem os hábitos de leitura via tablet. Trata-se de um estudo realizado pela britânica Professional Publishers Association (PPA) que demonstrou que o consumo de conteúdo em *tablets* incentiva os leitores a se interessarem por outras publicações que ainda não conheciam – 68% dos donos de *tablets* dizem ter experimentado a leitura de outras revistas que não chegaram a ler na versão em papel¹⁴.

14) Disponível em: http://www.brandrepublic.com/digital_marketing/article/1159327/tablet-editions-reinvigorating-print-magazine-brands-ppa-claims/

Considerações finais

É perceptível o interesse dos indivíduos pela comunicação móvel através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, como alternativas de entretenimento, informação, geração de conteúdo e fruição de notícias. Trata-se de uma mudança sociocultural, a qual cabe aos conglomerados midiáticos se adaptar e desenvolver formas de manter seu poder como discurso mediador da vida diária nesta nova realidade de consumo midiático.

Com novas formas de comunicação através da tecnologia móvel, os relatórios estudados apresentam projeções de expansão do mercado para os próximos quatro anos; especialmente impulsionado pela vinda da conexão 4G para o Brasil que se prepara para sediar a Copa do Mundo em 2016. Nos próximos anos, o país estará entre os maiores comerciantes de dispositivos móveis do mundo.

Do ponto de vista do jornalismo, as *apps* permitem segmentar a abordagem, buscando um maior encaixe entre leitor/jornalistas. A tendência observada nos jornais de referência sinaliza a oferta de conteúdo mais analítico em torno das notícias do cotidiano. Há uma busca crescente por edições específicas em conteúdo e com editoração diferenciada, adequando títulos, imagens e textos ao tamanho da tela, em busca de uma experiência de navegação interativa e prazerosa. Trata-se de uma plataforma jornalística com amplo potencial de crescimento.

Em termos comerciais, depois da cultura da gratuidade que, em termos jornalísticos, foi fomentada pelos próprios conglomerados e que se tornou um desafio para as empresas do setor, o jornalismo móvel parece trazer um novo alento. Isso porque com os *tablets* parece haver a chance de um recomeço, sob um modelo de serviços pagos. Desta vez, jornais e revistas não tencionam fornecer gratuitamente notícias e reportagens e, independentemente da política de preços para assinaturas nos *tablets*, a idéia é apostar na segmentação e na inovação do conteúdo.

No caso específico da revista Veja, por enquanto não há estatísticas oficiais sobre assinaturas para *tablets*, mas é provável que esses produtos digitais estejam atraindo um público novo. De concreto, observa-se que as revistas para leitura em *tablets* estão ajudando a revigorar marcas consagradas no segmento

impresso, porque o on-line favorece a primeira inteiração com títulos até então desconhecidos pelo leitor, ampliando, potencialmente, o crescimento do mercado.

As iniciativas abordadas neste artigo sistematizam as atuais apostas por parte dos jornais diários de referência e das revistas semanais de informação no mercado brasileiro. É uma caminho ainda tentativo, que demanda o acompanhamento constante do seu desenvolvimento para a compreensão do fenômeno.

Referências

- Anderson, Chris. (2006). A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus. PDL. Projeto Democratização da Cultura.
- Bouças, Cibelle. Revistas têm nos *tablets* nova fonte de receita. *Valor Econômico*, 2/12/2011. On-line. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/1120294/revistas-tem-nos-tablets-nova-fonte-de-receita>. Acesso em: 13 jan 2013.
- Ericsson.(2012).Relatório EmergingAppCulture . Suécia. On-line. Disponível em http://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf Acesso: 8 jul 2012.
- Estadão. Com. br. (2012). Assinante ganha módulo analítico para tablet. On-line. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,assinante-ganha-modulo-analitico-para-tablet,109994,0.htm>. Acesso: 7 jul 2012.
- Fidalgo, António. (2009). O celular de Heidegger: comunicação Ubíqua e distância existencial. MATRIZES; Vol. 3, Nº 1. USP, São Paulo.

- IAB Brasil. (2012). Desenvolver o mercado de comunicação digital interativa no Brasil e no mundo. São Paulo, 2010 Disponível em <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>. Acesso em 2 jul 2012.
- Jenkins, Henry. (2008). Cultura da Convergência. 2ª edição. Editora Aleph.
- Moraes, Maurício. (2011). Classe C baixa aplicativos tanto quanto Classe A. Exame.com. São Paulo. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/classe-c-baixa-aplicativos-tanto-quanto-classe-a-revela-pesquisa>. Acesso em: 12 jul 2012.
- Publiabril. (2012). On-line. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/noticias/835>. Acesso em 16 jul 2012.
- Relatório Mobilize de Inteligência de Mercado (2012) – Apps#5 – Aorta.Mobi, São Paulo. On-line. Disponível em <http://www.aorta.com.br>. Acesso em: 12 jul 2012.
- Rublescki, Anelise. (2011). Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Sacchitiello, Bárbara. (2012) Estadão ganha novas edições em tablets. Meio & Mensagem – ed. de 24 de abril de 2012- On-line. <http://meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/24/Estadao-ganha-novas-edicoes-em-tablets.html>. Acesso em 5 jul 2012.
- Santos, Virgílio. (2011). Uma mão. São Paulo. Disponível em <http://umamao.com/questions/Quantos-usu%C3%A1rios-de-smartphones-existem-no-Brasil-e-que-proje%C3%A7%C3%B5es-existem-para-o-crescimento-deste-n%C3%BAmero/answers/4e05c3d88dcfa30001000183>

Teleco. (2011) Inteligência em Telecomunicações. São Paulo. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em 17 jul 2012.

Veja.com. (2012). São Paulo: editora Abril. Disponível em: www.veja.com. Acesso em 9 jul 2012.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo (Brasil)

Carlos Alberto Zanotti, Sarah Costa Schmidt / PUC Campinas

Introdução

Este trabalho se propõe a inserir no debate sobre plataformas e conteúdos jornalísticos um elemento que nos parece de extrema importância neste campo dos estudos acadêmicos: o financiamento da produção de notícias. Mesmo porque, o binômio composto por jornalismo e mercado desde sempre ofereceu margem a uma série de argumentos que colocam em xeque a legitimidade do primeiro diante do poder de corrupção do qual dispõe o segundo. Já nos primeiros estudos desenvolvidos sobre jornalismo no Brasil, Barbosa Lima Sobrinho chamava a atenção para o fato, em obra que circulou nos idos de 1923. No livro, apontado como um dos marcos iniciais do campo da Economia Política da Comunicação, o autor ponderava que o jornalismo, já em plena era industrial, havia se convertido “muito mais num problema de dinheiro do que de credo político ou literário” (Lima Sobrinho, 1997, p. 44). Em tempos recentes, ao tocar no tema, o professor e pesquisador Carlos Chaparro chega a propor que nos estudos sobre a imprensa haja uma separação entre jornal e jornalismo, já que o primeiro “integrou-se por inteiro ao mundo dos negócios”, enquanto o segundo refere-se a uma mediação crítica amparada em valores éticos (Chaparro, 1998, p.155).

Atualmente, as críticas ao financiamento dos jornais desdobram-se em pelo menos quatro vertentes empiricamente observáveis. A primeira questiona o próprio jornal enquanto um “produto” voltado para o consumo de massas; a

[Notícias e Mobilidade, pp. 141 - 162]

segunda acusa as potenciais interferências que os anunciantes efectuam sobre os seus conteúdos; a terceira questiona a ideologização do modelo de jornalismo que se tornou hegemônico na sociedade capitalista; e a quarta procura denunciar os interesses corporativos que, mais recentemente, vêm sendo observados também em estratégias empresariais, fusões e parcerias que os grupos de mídia têm realizado. Um sintoma da procedência e extrema atualidade desta última vertente de crítica é, a nosso ver, a criação do cargo de Diretor de Novos Negócios –ou denominações equivalentes– nas empresas de mídia impressa.

A nova função, dada a finalidade a que se destina, nos remete a uma sarcástica observação de um dos mais importantes pensadores da mídia no século passado – Marshall McLuhan. Dizia o pesquisador canadense que “Os anunciantes pagam tempo e espaço nos jornais, nas revistas, no rádio e na TV, comprando, assim, um pedaço do leitor, do ouvinte e do telespectador, como se tivessem alugado nossas casas para um encontro público” (McLuhan, 1969, p. 234). O tema também incomodou o sociólogo francês Pierre Bourdieu, um dos mais influentes pensadores do século XX, que rechaçava haver qualidade nas coberturas jornalísticas devido à proximidade que a área mantém com a economia de mercado. Para ele, ao sujeitar-se a decidir conteúdos a partir de índices de aceitação, o jornalismo estaria decretando seu “juízo final” (Bourdieu, 1997). Afinal, o número de telespectadores com televisores ligados em determinado programa, assim como a venda em banca e assinaturas dos periódicos impressos, tem implicações diretas sobre o faturamento através de anúncios comerciais. Esta é a lógica do mercado e, a rigor, a lógica do modelo econômico que possibilitou o florescimento dos jornais nos moldes como hoje os conhecemos, como explica um dos pesquisadores brasileiros da área:

O aparecimento do jornal está subordinado ao desenvolvimento da economia e das leis de circulação econômica, ou seja, o jornal surge como um instrumento que o capitalismo financeiro e comercial precisava para fazer com que as mercadorias fluíssem mais rapidamente e as informações sobre exportações, importações e movimento do capital chegassem mais depressa e mais diretamente aos componentes do circuito comercial. (Marcondes Filho, 1989, p. 56).

Se, em seu começo, o jornalismo oferecia condições básicas ao desenvolvimento do capital, ao longo dos anos a própria informação publicada em jornais se transformou, ela mesma, em mercadoria dotada de estratégias mercadológicas para sujeitar-se ao gosto do freguês, tema bem explorado na obra de Medina (1978). A concorrência com a televisão só fez aumentar o problema (Marcondes Filho, 2000; Bucci & Khel, 2004; Bourdieu, 1997; etc.), tendo o jornalismo contemporâneo se divorciado do modo clássico de fazer jornal, como observa Marshall (2003, p.44), para quem a atividade enfrenta hoje uma crise de identidade, perdendo suas referências e tornando-se “um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade”. Ao observar a promiscuidade que passou a existir entre jornalismo e propaganda, quando as notícias passam a divulgar produtos, personagens e ideias, numa inversão de valores, o autor afirma:

[...] essa rendição do jornalismo às forças do mercado faz parte do fenômeno da globalização e da ideologia universal do *laissez-faire* e do *laissez-passer*, que transformam o cenário econômico em todo o globo. Os Estados, os mecanismos de regulação social e os instrumentos de interesse público estão sendo desativados em favor da doutrina do livre mercado, que passa a gerir e regular a sociedade. (Marshall, 2003, p.41)

O tema também está presente na obra de Dowbor (2002), que reconhece a condição de eixo motor da civilização a atividade desempenhada pelo sistema comunicacional, cujo peso se equivaleria ao que teve a agricultura nas sociedades agrárias, e a indústria na construção do capitalismo. Para o autor, o conceito de rede proposto por Castells (1999) é ainda mais significativo, como paradigma organizacional, do que os conceitos de privatização e de estatização, sempre presentes nos embates ideológicos.

A rede a que se referem Dowbor e Castells impôs um “duplo desequilíbrio”, conforme descreve Sonnac, no mecanismo de financiamento das atividades jornalísticas: de um lado, promoveu a fuga de anúncios para o universo online; de outro, fez surgir um perfil de consumidor/leitor menos disposto a pagar pelo que recebe, “comprometendo a viabilidade dos modelos de negócio da mídia em

geral, e da imprensa em particular” (Sonnac, 2009). Para Isaacson (2009), o que chamamos de perfil pode ser compreendido como modelo de cidadão habituado a uma “ética da gratuidade” que teria se consolidado no universo da produção online, proporcionando o “encontro das indústrias da cultura e da comunicação” (Bouquillion, 2009). A preocupação também fez parte de uma recente pesquisa levada a efeito junto a 212 jornalistas da imprensa portuguesa, em que se confirmou a mesma percepção:

Quando questionados sobre o que de mais negativo tem o jornalismo de hoje, os jornalistas concentram as suas respostas na dimensão de forte ausência de jornalismo de investigação e para a presença exagerada de sensacionalismo/tablóides e infoentretenimento.

[...] a maioria (52%) dos respondentes acredita que a maioria dos sites de comunicação social, seja na Imprensa, Rádio ou Televisão, serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade. (Obercom, 2010, p.43)

Em artigo recente, dois professores da School for Communication & Journalism, ao empreender pesquisas nos EUA, reconhecem que todos os legados de mídia foram fustigados pelo rápido avanço da comunicação baseada na rede de computadores. “No caso dos jornais, o impacto da web foi particularmente brutal porque retirou deles a maioria de seus anúncios classificados, que foram de longe sua forma mais lucrativa de receita (Cowan & Westphal, 2010, p.5). Em obra na qual debate a condição dos anúncios na composição orçamentária da imprensa, Meyer lembra que, até a década de 1980, os jornais apostaram no monopólio local como estratégia para sua alta rentabilidade, cobrando –de leitores e anunciantes– o que chama de “pedágios pelos quais a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes” (Meyer, 2007, p.43). De acordo com o autor, a margem de lucro que, para os jornais impressos, oscilou historicamente entre 20% e 40% deverá cair para algo em torno de 6% e 7% neste novo patamar histórico.

A previsão de Meyer confirmou-se anos mais tarde, segundo apurou a Newspaper Association of America, ao registrar uma acentuada queda na receita

com anúncios na imprensa americana, de US\$46,7 bilhões em 2005 para US\$36,7 bilhões em 2009 (Cowan & Westphal, 2010, p.5). Nem mesmo verdadeiros impérios de comunicação, como o The New York Times, escaparam do prejuízo; embora tenha recuperado em 2% sua receita em anúncios no segundo trimestre de 2011, este periódico acumulava no mesmo período uma dívida de quase US\$120 milhões devido à queda de faturamento (Folha de S.Paulo, 2011). Para Meyer, restariam duas saídas para os empresários do setor: esgotar o modelo atual até sua completa extinção ou transformar os jornais em “grandes *players* num mercado de informação que inclui a mídia digital” (Meyer, 2007, p.50).

Ao que tudo indica, o advento de novos negócios nos grupos de mídia impressa, entre os quais inclui-se o jornalismo móvel, atende à sugestão de Meyer, pois indica que as empresas jornalísticas estão hoje buscando novas formas de monetizar sua atividade fim. Afinal, segundo Anderson (2010), a concorrência que os jornais mantêm com a internet não se dá apenas no campo da publicidade online, mas especialmente nos conteúdos –a matéria-prima da indústria jornalística– associados às chamadas mídias sociais. Ao propor que as empresas de comunicação e os profissionais de jornalismo repensem seus negócios, o autor esclarece:

O problema é que a “social media” distribui informações na mesma plataforma que é usada pelas empresas de comunicação. Hoje, muitas das informações que eu leio, que eu ouço e que eu vejo em vídeos na internet não são produzidas por empresas comerciais. Então há uma concorrência na produção de conteúdos com a qual os jornalistas e as empresas não contavam. E ambos terão que ajustar-se aos novos tempos. (Anderson, 2010)

No caso brasileiro, o recente aumento do poder aquisitivo da parcela menos favorecida da população, associado à redução dos índices de analfabetismo, ofereceu condições para o surgimento de novos públicos, em especial no mercado de jornais com preço de capa inferior a R\$ 1,00 (€ 0,38), segundo o presidente executivo do IVC - Instituto Verificador de Circulação, Pedro Martins Silva (Folha de S.Paulo, 2011). Na contramão do que se observou nos EUA, o advento

de jornais mais baratos registrou no Brasil um crescimento da ordem de 12,9% no primeiro semestre de 2011. Entre os estudiosos do ramo, estas publicações são chamadas de populares, a exemplo do *Notícia Já*, criado em Campinas pela Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), assunto do qual já nos ocupamos em trabalho anterior (Zanotti, 2010). Segundo apuraram os pesquisadores da área, publicações desta natureza têm ressurgido, com nova roupagem, especialmente em municípios interioranos:

No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e a credibilidade. São jornais que atendem o público local, apostam nas editorias de Cidades, e dificilmente se tornarão nacionais. Com poucas divergências, o que se percebe é que nacionalmente, os populares de agora nascem em *empresas já consolidadas no mercado*, onde brotam títulos que avançam sobre faixas consumidoras até então desprezadas pelos jornais anteriores. (Seligman & Cozer, 2009, p.3, com grifo nosso)

Chamamos a atenção para o grifo que fizemos acima com o objetivo de acentuar que o fenômeno do ressurgimento dos “populares” não significa necessariamente um benefício para a sociedade, já que não há ampliação e diversificação de atores empresariais. Ao contrário, indica uma concentração ainda maior do poder dos grupos empresariais já estabelecidos, que otimizam seus meios de produção para oferecer produtos ainda mais ao gosto de seus fregueses. Por outro lado, nos EUA, uma iniciativa tem procurado explorar o aspecto hiperlocal de seus empreendimentos, a exemplo da publicação online *The Local* (2011), patrocinada pelo *The New York Times* em regime de “cauda longa” da informação (Anderson, 2006). Com o lema “*Your town. Your neighborhood. Your lock. Covered by you and for you*”, o empreendimento abre espaço para que a comunidade insira suas notícias nestes portais, cobrando por anúncios hiperlocais a quantia de apenas U\$5.00 por mil visitantes únicos.

Também nos EUA, Klein & Vázquez (2011) registram uma experiência independente de grupos empresariais, igualmente no segmento hiperlocal, em estudo desenvolvido junto ao *Long Beach Post*, portal que atende à comunidade

costeira de Long Beach, no sul da Califórnia. Segundo apontam os autores, o mercado ali é altamente competitivo, disputado por emissoras de rádio e TV além de jornais locais, o que tem dificultado o equilíbrio orçamentário da publicação virtual. Para equilibrar as contas, seus proprietários têm adotado a mesma estratégia dos grandes grupos do setor, abrindo espaço às redes sociais (onde obtém informações sem custo de produção) e realizando parcerias ou montando seus próprios sítios para compras coletivas.

O fenômeno nos remete ao período em que as empresas jornalísticas, logo no início das atividades webjornalísticas, passaram a fornecer infraestrutura de acesso à rede de computadores, dando um grande salto para o lado de fora do ramo de negócios que dominavam. Algumas obtiveram relativo sucesso e permanecem até hoje na atividade, mas a maior parte das iniciativas neste sentido naufragou, pois uma coisa é produzir notícia e outra é gerenciar redes telemáticas. Em tempos recentes, dois outros modelos de negócio vinculados a jornais têm sido adotados como mecanismos de aumento de receitas: a criação de “lojas” na internet e o advento de ferramentas para as chamadas compras coletivas.

Só para ficar num exemplo de Campinas, em 28 de agosto de 2010, o grupo RAC inaugurou, através do portal Cosmo, seu shopping virtual, um modelo de negócio que remunera o jornal a partir de acessos que o internauta realiza em produtos disponibilizados no sítio Compra Fácil (Correio Popular, 2010). A expectativa do jornal é aproximar-se de um modelo de transação comercial que, segundo estimativas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, atingiu volume de negociações superior a R\$ 15 bilhões em 2010 (Economia Digital, 2011).

Em abril de 2011, o mesmo grupo criou seu sítio de compras coletivas, o Correio de Ofertas, que se utiliza das redes sociais Facebook e Twitter para divulgar seus serviços. Em reportagem publicada no *Correio Popular*, a empresa informava que, nos dois primeiros meses, já havia intermediado a venda de 5 mil cupons de produtos e serviços (Souza, 2011). No Brasil, o modelo comporta hoje pelo menos 2 mil concorrentes neste mercado visitado por 6,8 milhões de pessoas.

Paralelamente a esta mercantilização na qual mergulham as empresas jornalísticas, empresas do ramo de telefonia móvel também caminham para firmar parcerias e/ou criar seus próprios portais de compras coletivas, visando um mercado que já movimentava R\$ 100 milhões ao mês no Brasil. As empresas de telefonia celular Claro e Vivo, por exemplo, pretendem partilhar receitas com portais parceiros e, além do sítio tradicional, criar portais específicos para mecanismos móveis como smartphones e tablets (Fusco, 2011).

A nosso ver, o “maravilhoso mundo novo” oferecido acima sugere que jornais e jornalismo, para resolver problemas de caixa advindos com a rede de computadores, tendem a transformar seus leitores, ouvintes e telespectadores em consumidores não necessariamente de notícias, mas de produtos que cobrem um espectro tão largo de mercadorias quanto de um hambúrguer com fritas a um automóvel zero quilômetro. E isso, indiscutivelmente, cria um problema para o jornalismo, atividade que até agora se caracterizava como uma esfera de embates a partir da qual o cidadão obtém informações para que possa intervir política, cultural e socialmente na vida comunitária. Com tantos interesses em jogo, qual jornal desaconselharia compras, práticas, modismos, aplicações ou investimentos aos quais estariam interligados em seus novos modelos de negócio?

Antes, contudo, de saírem de suas esferas específicas de atuação –o fornecimento de informações de caráter jornalístico–, os grupos editoriais, grandes ou pequenos, vêm experimentando diferentes modelos para tornar sustentável a sua atividade fim. O modelo poroso (paywall) de pagamento é um deles; e, a rigor, é o que menos levaria tais grupos a um desvio de rota. Paralelamente, a tecnologia vem oferecendo ferramentas para incrementar possibilidades desta natureza, como é o caso do desenvolvimento do jornalismo voltado aos dispositivos móveis. A seguir, relatamos duas experiências, com diferentes resultados, levadas a efeito na região de Campinas, município do interior do Estado de São Paulo, Brasil.

1. Ecossistema

Entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, o grupo RAC (Rede Anhanguera de Comunicação) manteve no ar uma plataforma para dispositivos móveis, tendo atingido no período uma quantidade inferior a 3 mil downloads de seus usuários, o que implica em menos de 10 pageviews diários. O volume é bem inferior às 400 mil páginas vistas mensais obtidas pelo portal, criado em 1998 (Portal RAC, 2012); e é insatisfatório tendo em vista que o grupo editorial é proprietário do principal diário do município de Campinas, cidade na qual vivem quase 1 milhão de pessoas. O município é também sede de uma região metropolitana que congrega 2,9 milhões de habitantes, responsável por 2,7% do PIB brasileiro.

O grupo RAC contava, até novembro de 2012, com cerca de 150 jornalistas trabalhando em três publicações diárias para a cidade de Campinas: *Correio Popular*, o jornal de referência; *Notícia Já*, voltado às camadas populares, criado há cinco anos; e *Diário do Povo*, voltado aos desportistas, que deixou de circular na versão impressa exatamente naquele mês, depois de 100 anos de existência. Do mesmo grupo e na mesma época, também deixaram de circular no município de Ribeirão Preto, distante 240 quilômetros da sede, a *Gazeta de Ribeirão* e uma versão local do *Notícia Já*. Além dos diários, a organização produz o portal RAC, o portal do *Correio* e as revistas *Metrópole* e *Panorama*; a primeira, semanal, de interesse geral; e a segunda, mensal, de interesse comercial. O grupo ainda foi responsável pela produção de dois outros jornais semanais nas cidades de Piracicaba e Ribeirão Preto. Dos jornais do grupo, apenas o *Correio Popular* conta com versão própria para a internet, onde sobrevive também o portal do extinto *Diário do Povo*.

Em abril de 2011, quatro meses depois de lançar sua versão para plataformas móveis, o grupo anunciou uma primeira tentativa de incrementar o acesso ao sistema móvel produzido sob o nome de RAC – o portal do conglomerado. Segundo a publicação informou, a versão mobile então lançada era adequada aos que navegassem na web usando celulares e smartphones, embora o portal ainda mantivesse sua “versão clássica” ao final da página inicial

Muito embora a base tecnológica do grupo tenha se preparado para esta incrementação, a carência de recursos humanos levou o corpo editorial a

transpor para a versão móvel as mesmas informações publicadas no portal, ao invés de editar informações em linguagem e estética apropriadas a smartphones ou tablets. O resultado foi uma versão mobile de difícil navegação, com textos longos e downloads demorados. “Serviu para aprender a como não fazer uma versão móvel”, ponderou o diretor de Tecnologia e Marketing do grupo, Luiz Sérgio Vieira Dutra (2012). Além da dificuldade no campo editorial, a empresa enfrentou problemas também para financiar a iniciativa, pois a inserção de propaganda no sistema, além de trazer complicadores em termos tecnológicos, não interessou aos tradicionais anunciantes da empresa.

O financiamento do modelo foi considerado pelo executivo a mais crítica das dificuldades, dela decorrendo, em grande parte, os problemas com os conteúdos. Membro do Comitê Estratégico Digital da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) do Brasil, Dutra avalia que o principal impacto das novas tecnologias sobre a produção de notícias está necessariamente no controle do meio. Até ao advento da internet, a conexão entre o público e o setor produtivo (o anunciante) se dava forçosamente com a intermediação do sistema de mídia, que controlava esse tráfego bilateral de informações. “Hoje não há mais esse controle; o anunciante fala diretamente com seu público” (Dutra, 2012).

Na avaliação do especialista, o poder de controle sobre um meio escasso, seja o papel, no caso dos jornais, ou os minutos, no caso do rádio e televisão, permitia que a mídia determinasse o preço que quisesse cobrar por esta mediação, valor este evidentemente regulado pelas forças de um mercado geograficamente protegido. No universo virtual, esta lógica teria desaparecido. “Como e quanto cobrar em um mundo onde não há escassez?”, pergunta-se o executivo. A resposta vem sendo dada pelos grandes operadores da área: pelo número de acessos. Trata-se este de um mercado no qual empreendimentos como Google ou Facebook, em função de operarem junto a dezenas de milhões de usuários, podem se dar ao luxo de cobrar centavos em cada contrato firmado. E mais: não têm que produzir conteúdos para oferecer aos seus públicos. “Pode parecer estranho, mas aqui em Campinas existe um escritório da Google competindo diretamente conosco. Devido ao modelo de negócio que desenvolveram, eles atuam sem fronteira e não precisam se preocupar em fazer coberturas jornalísticas” (Dutra, 2012).

Convencido de que o modelo de negócios que vigorou até então para os grupos de mídia não mais servirá para o mundo virtual, o grupo RAC planeja uma reengenharia de seu funcionamento para os próximos meses. O portal RAC, cuja receita é ainda insuficiente para remunerar seus 15 jornalistas, não mais será produtor de notícias; se transformará num agregador de conteúdos informativos – os jornais e revistas da casa. A estes conteúdos, o leitor só terá acesso se pagar por ele, ainda que no chamado modelo poroso (paywall). A intenção é monetizar toda e qualquer informação noticiosa, abrindo-se o portal para que nele o público também possa encontrar diversão, leitura e lazer, além de oportunidades de negócios, como a compra de produtos ou serviços ou ainda a participação em grupos de compras coletivas.

Em relação ao segundo problema –os conteúdos dos produtos informativos–, o grupo planeja aprofundar a atual segmentação de mercado, tornando-os mais focados em seus diferentes públicos leitores. Esta segmentação deverá ser transposta para as versões que vierem a se alojar no interior do portal, bem como para as versões móveis que vierem a ser criadas. Cada produto informativo deverá ser pensado de forma isolada e, desta maneira, contribuir para a existência de um todo. “Da forma como estamos, o portal acaba sendo um concorrente do próprio jornal impresso, o que não é uma estratégia viável” (Dutra, 2012). Assim sendo, o tradicional *Correio Popular*, jornal que circula há 85 anos, passará a ser produzido em multiplataforma, com textos, fotos e vídeos adequados a cada uma das mídias que lhe derem suporte. A versão móvel, que rodará nas plataformas iPad (iOS) e Android, deverá incorporar modernas técnicas de produção e edição de conteúdos online, diferentemente do que ocorreu na fase experimental.

Para futuro não muito distante, Dutra imagina que grupos de mídia precisarão se adaptar ao conceito de ecossistema empresarial, expressão que designa um conjunto de empreendimentos “que abrange todos os agentes envolvidos em uma determinada cadeia de negócios” (Thiemann, 2006). Com isso, cada grupo empresarial passaria a ter sua própria receita de operacionalização, sem que exista um modelo único para o financiamento da atividade jornalística, como ocorreu no período pré-internet. “O modelo poroso, isoladamente, não vai pagar a fatura desta conta. Ainda temos muito o que evoluir nesta área” (Dutra, 2012).

2. Multimídia

A menos de 40 quilômetros de Campinas, no município de Americana, cidade com 220 mil habitantes, o Grupo O Liberal de Comunicação registra, até ao momento, uma outra experiência com a implantação de seu serviço noticioso para dispositivos móveis. A organização tem como carro-chefe o jornal *O Liberal*, publicação impressa com 60 anos de existência e que circula na Região do Polo Têxtil (RPT), que compreende as cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia, com mais de 900 mil habitantes. A versão móvel de seu portal de notícias foi lançada em 1 de abril de 2012, quando o grupo empresarial concluiu a implantação do “ciclo de presença digital disponível ao seu público” (Moreira, 2012).

Para acessar a plataforma móvel, que é gratuita, não é necessário baixar qualquer aplicativo, uma vez que o acesso é feito diretamente pelo navegador do smartphone, tablet ou celular. Antes da otimização da versão móvel já era possível acessar o portal por meio dos aparelhos mobile, mas a experiência não era considerada ideal, uma vez que seu desenvolvimento era voltado para desktops e notebooks. Mesmo assim, segundo dados da própria empresa, nessa época eram registrados cerca de 8 mil acessos mensais a partir de dispositivos móveis. Atualmente, a versão mobile registra uma média diária de 105 acessos, o que implica em 3.150 acessos/mês, segundo o diretor comercial do grupo, Edison Carone (2012).

Essa versão móvel está organizada, basicamente, em três canais: notícias, esporte e entretenimento. Os textos publicados na ferramenta mobile são aqueles produzidos por todos os veículos do grupo, que se utiliza de uma redação que integra jornal impresso, dez revistas anuais, uma emissora de rádio AM e o portal. Antes de o conteúdo seguir para o portal ou para a versão móvel, a equipe de internet, que conta com três jornalistas – um editor e dois repórteres – o edita para a linguagem do meio eletrônico. Feito isso, os textos são disponibilizados no portal e em seguida, ou de forma simultânea em alguns casos, o editor sobe o conteúdo para o mobile. Não há uma equipe específica para a versão móvel, o que implica em um mesmo formato de texto para portal e mobiles. Na

ferramenta móvel, ainda é possível compartilhar o conteúdo em redes sociais e postar comentários.

A redação do grupo funciona de forma integrada, uma vez que convergem ali as equipes do impresso *O Liberal*, cuja tiragem média diária é de 15 mil exemplares; da emissora AM *Você*, com 33 mil ouvintes cadastrados em seu banco de dados; das dez revistas temáticas anuais publicadas pelo grupo; e do portal Liberal, com uma média de 15 mil acessos diários, o que contabiliza mais de 1,3 milhão de acessos/mês.

A redação do empreendimento é organizada em quatro núcleos: impresso, rádio, internet e revistas. Os jornalistas contratados costumam ter este modelo convergente em mente nas tarefas que executam e, dentro de cada núcleo, o repórter obedece ao critério de compartilhamento das informações coletadas. Basicamente, o profissional de imprensa grava todas as entrevistas, escreve para o impresso e abastece a rádio e o portal com este áudio; os editores de cada núcleo fazem os ajustes necessários nos textos, de acordo com as características de cada plataforma. Já o repórter fotográfico faz fotos e vídeos também para o portal.

O modelo adotado segue uma tendência registrada tanto pelas grandes empresas de comunicação como por aquelas com características mais locais e regionais (Micó, Masip & Barbosa, 2009). O caso do jornal que é objeto desta pesquisa, aliás, se encaixa na observação a seguir:

[...] um dos elementos caracterizadores deste âmbito nas duas últimas décadas foi a progressiva consolidação de formas de concentração que têm originado conglomerados privados que administram vários meios em uma área ou em diferentes zonas, os quais têm convertido os conteúdos locais difundidos através de vários suportes na chave de seu negócio. (Micó, Masip & Barbosa, 2009, p. 4).

Os vários suportes, no caso do grupo O Liberal, são os produtos informativos com os quais a organização financia suas atividades—a maior parte deles abastecida com os conteúdos gerados pela redação com atribuições multimidiáticas. Entre eles, incluem-se as dez revistas *Mix* temáticas anuais (Mamã e Bebê; Sabores &

Gourmet; Festas Infantis; Educação; Inverno; Verão; Casa, Noiva; Americana; Santa Bárbara), que chegam a contar com até 400 páginas. As pautas que norteiam essas publicações são discutidas entre a redação e o departamento comercial, que juntos analisam sua viabilidade. As revistas vão encartadas nas edições que seguem para os assinantes, constituindo-se numa estratégia para atrair mais assinaturas, embora também sejam vendidas separadamente nas bancas.

O grupo adquiriu, em 2005, a emissora de rádio hoje instalada dentro do espaço físico da redação, cujo sinal chega a 88 cidades, combinando jornalismo e entretenimento em sua programação. Na internet, o grupo começou, como muitos outros veículos, disponibilizando na rede apenas a versão PDF do jornal impresso. Em um segundo momento, passou a transpor para o meio virtual as notícias mais relevantes do dia, quando o portal foi então dividido em cadernos (cidades, polícia, cultura etc), exatamente como era feito no meio impresso. De acordo com o diretor comercial do grupo, Edison Antônio Carone (2012), que denomina essa etapa de “cadernização”, percebeu-se que esse modelo não era o ideal para um portal de internet. Na avaliação dos diretores do grupo, o jornal impresso e o site deveriam ser produtos diferenciados, cada um com a sua própria identidade, já que atendiam a públicos distintos.

O portal sofreu uma reformulação e atualmente está dividido em quatro editorias principais: notícias, esportes, entretenimento e multimídia. Dentro do sítio, que funciona como uma janela para outros produtos, existem banners de anúncios ainda sem rentabilidade expressiva. No portal também há uma ferramenta para anúncios classificados online, cujo chamariz são combinações para anúncios em ambos os meios. Na esteira de criar novos negócios, o grupo lançou o canal Liberal Motors, inaugurado em setembro de 2012, para ofertas de veículos, possibilitando ao próprio anunciante, por meio de uma ferramenta administrativa online, fazer ele mesmo a seleção de carros e motos que deseja anunciar no site e/ou nos classificados do impresso. Para isso, é preciso escolher um “combo”, que dá direito a determinado número de ofertas que serão disponibilizadas online e no impresso.

3. Alguma Considerações

Os grupos empresariais consultados para este trabalho ainda têm na área impressa a principal alavanca de seus modelos de negócio, tendo investido em segmentações na mídia papel. Foi exatamente depois do surgimento da internet que lançaram revistas dirigidas a públicos específicos e, no caso da RAC, também um novo jornal de circulação diária voltado às camadas populares, o *Notícia Já*, que supera em circulação o jornal de referência do grupo. Paralelamente, seguem ocupando, sem rentabilidade suficiente, os espaços e ferramentas que surgem na rede de computadores, onde os empreendimentos mais bem sucedidos (Twitter e Facebook, por exemplo) são meramente adaptados pelo jornalismo para que se incorporem ao seu processo produtivo.

As experiências em jornalismo móvel aqui apresentadas indicam que, isoladamente, as versões mobile ainda não geram receitas e se encontram em fase de testes em relação a formato, tipo de conteúdo e recorte de público. No entanto, enquanto ferramenta da qual o jornalismo procura se apropriar, o mercado de plataformas móveis apresenta números crescentes. De acordo com pesquisa apresentada pela Associação GSM e a Machina Research, até o fim desta década o número de equipamentos conectados à internet deverá passar dos 9 bilhões para 24 bilhões, sendo que metade deles serão móveis. A receita gerada por esse mercado, incluindo aí o setor de serviços, é estimada em U\$4,5 trilhões (Convergência Digital, 2012).

Só no Brasil, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2011 (Sampaio, 2012), o celular é a segunda tecnologia mais presente em domicílios, atrás apenas da televisão: 87% dos lares no país têm celulares, enquanto a TV chega a 98% deles. O número é elevado se comparado com o de desktops e notebooks, que chegam a 37% e 18% das residências, respectivamente. Ao mesmo tempo, o número de brasileiros que começaram a utilizar a internet pelo celular saltou de 5% para 17% em apenas um ano, segundo pesquisa anual do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Uma das razões seria o preço acessível dos planos pré-pagos, que apresentam possibilidade de conexão móvel por até R\$ 0,50 (€ 0,18) ao dia de uso.

Diante de um cenário que se mostra em franca expansão, há que perguntar: como o jornalismo vai disponibilizar seu conteúdo dentro de plataformas móveis e, ao mesmo tempo, conseguir gerar receitas significativas neste mercado? O dilema não é exclusivo das empresas que produzem notícia. A maior rede social do mundo na atualidade, o Facebook, que conta com mais de 900 milhões de usuários cadastrados (Link, 2012), também tem encontrado dificuldade para gerar receita no mobile. Especialistas apontam que a questão fica ainda mais complicada em função do crescimento do acesso móvel à rede: 543 milhões do total de usuários se conectou pelo menos uma vez, em junho de 2012, a partir de um smartphone ou tablet, número que indica um crescimento da ordem de 67% sobre 2011 (Link, 2012).

A dificuldade do Facebook está justamente em conseguir divulgar anúncios e gerar receita no móvel. De acordo com artigo publicado pela revista Forbes (Travlos, 2012), ninguém ainda descobriu como fazê-lo efetivamente. Em entrevista recente (Meio e Mensagem, 2012), Zuckerberg avaliou que os usuários da rede no mobile tendem a ser mais ativos que os de desktops. A possibilidade implica em mais pessoas navegando por mais tempo e, conseqüentemente, podendo oferecer geração de receita mais efetiva por meio do mobile do que através do computador tradicional. A monetização deste serviço seria a combinação dos anúncios com os conteúdos gerados pelos usuários em suas timelines. Neste caso, o grande desafio do jornalismo será se mostrar cada vez mais atraente aos usuários da internet, justificando sua condição de um indispensável elemento organizador de conteúdo relevante e útil em meio às milhares de informações compartilhadas, todos os dias, na rede mundial de computadores.

Bibliografia

- Anderson, C. (2010). O jornalismo e a economia do gratuito: entrevista com Chris Anderson. *BlogEbooks*. Acedido em 20 de Agosto de 2010, em <http://ebooksgratis.com.br/informacao-e-cultura/papo-cabeca/entrevista-o-jornalismo-e-a-economia-do-gratuito-entrevista-com-chris-anderson/>

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nichos*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Bouquillion, P. (2009). Mutations des industries de la culture et de la communication, et contenus informationnels. *Sur Le Journalisme*. A paraître dans Les Cahiers du Journalisme (Printemps). Numéro spécial «Economie du Journalisme». Acedido em 10 de Setembro de 2009, em http://www.surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2009/01/eco_journalisme-texte_bouquillion.pdf.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bucci, E., & Khel, M. R. (2004). *Videologias: ensaios sobre a televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura – A sociedade em rede* (vol.1). São Paulo: Paz e Terra.
- Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques D'Aquém e D'Além Mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Edições Jortejo.
- Convergência Digital. (2012). *Dispositivos conectados vão gerar receita de R\$ 7,6 trilhões*. Acedido em 27 de Setembro de 2012, em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=29314&sid=8>
- Correio Popular (2010). Grupo RAC lança Cosmo Shopping. *Correio Popular*, 28 de Agosto, p. A17.
- Cowan, G., & Westphal, D. (2010). Public policy and funding the news. *Center on Communication and Leadership and Policy*. Research Series, January, University of Southern California (USC), Annenberg School of

Communication & Journalism. Acedido em 12 de Julho de 2010, em <http://communicationleadership.usc.edu/pubs/Funding%20the%20News.pdf>

Dowbor, L. (2000). Economia da comunicação. Versão atualizada em 2002 de *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes. Acedido em 12 de Janeiro de 2008, em <http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%202009/artigo%20-%20tecnologias%20de%20comunica%E7%E3o%2001.pdf>

Economia Digital. (2011). *camara-e.net, Correio, Sebrae e parceiros ajudam adesão das MPE ao comércio eletrônico*. Acedido em 10 de Janeiro de 2011, em <http://gersonrolim.blogspot.com/2011/01/camara-enet-correios-sebrae-e-parceiros.html>

Folha de S. Paulo. (2011). Circulação de jornais sobe 4,2% no semestre. *Mercado*, B4, 22 de Julho.

Fusco, C. (2011). Teles entram em sites de compras coletivas. *Folha de S.Paulo*, Mercado, B9, 14 de Julho.

Isaacson, W. (2009). How to save your newspaper. *Time Magazine* (Online), 05 fev.2009. Acedido em 12 de Fevereiro de 2010, em <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>

Klein, J. S., & Vázquez, M. J. (2011). Online community news: A case study in Long Beach, California. *Center on Communication and Leadership and Policy*, Research Series, March 2011, University of Southern California (USC), Annenberg School of Communication & Journalism. Acedido em 20 de Junho de 2011, em http://communicationleadership.usc.edu/pubs/Long%20Beach%20Report_March.pdf

Lima Sobrinho, B. (1997). *O problema da imprensa*, 3ª ed. rev. São Paulo, EDUSP: Com-Arte.

- Link (2012). *Facebook chega a 955 milhões de usuários*. Acedido em 28 de Setembro de 2012, em <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-chega-a-955-milhoes-de-usuarios/>
- Marcondes Filho, C. (2000). *Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos..* São Paulo: Hacker Editores.
- Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia: Jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática.
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Medina, C. A. (1978). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Ômega.
- Meio e Mensagem. (2012). *What Facebook needs to do?*. Acedido em 27 de Setembro de 2012, em http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2012/09/12/What-Facebook-needs-to-do.html
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto.
- Micó, J., Masip, P., & Barbosa, S. (2009). Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. *Brazilian Journalism Research*, 2,1. Acedido em 27 de Setembro de 2012, em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/198/197>
- Moreira, B. (2012). O Liberal agora chega na palma da sua mão. *Liberal Notícias*, 5 de Abril. Acedido em 20 de setembro de 2012, em <http://www>.

oliberalvirtual.com.br/noticia/4C2C36CAA38-o_liberal_chega_na_palma_da_sua_mao

Obercom. (2010). *Desafios do Jornalismo*. Observatório da Comunicação.

Acedido em 10 de Fevereiro de 2010, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf

Portal RAC (2012). *Institucional*. Acedido em 20 de Agosto de 2012, em http://www.gruporac.com.br/grupo_rac.php?veiculo=8&menu=1

Sampaio, L. (2012). Uso da internet no celular cresce 240% em um ano. *Folha de S.Paulo*, 1 de Junho. Acedido em 27 de Setembro de 2012, em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1098360-uso-de-internet-no-celular-cresce-240-em-um-ano.shtml>

Seligman, L., & Cozer, K. R. B. (2009). Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. *Bocc – Biblioteca Online de Ciência da Comunicação*. Acedido em 20 de Junho de 2009, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Sur Le Journalisme*. A paraître dans Les Cahiers du Journalisme (printemps 2009). Numéro spécial «Economie du Journalisme». Acedido em 10 de Agosto de 2009, em http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/20/01_SONNAC.pdf

Souza, L. (2011). Correio de Ofertas comemora dois meses de sucesso. *Correio Popular*, Cidades/Comércio On-line, 19 de Junho, B3.

The Local (2011). *Portal NYT*. Acedido em 16 de Julho de 2011, em <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>

Thiemann, M. (2006). O business one na otimização de ecossistemas empresariais. *SAP Forum 06*. Acedido em 20 de Agosto de 2012, em http://www.sap.com/brazil/about/sapforum2006/palestras/16_03_Sessoes_Paralelas_Solucoes/Sao_Paulo_1_SME/4%20-%20Procwork.pdf

Travlos, D. (2012). Facebook and the Google IPO. *Forbes*. Acedido em 27 de Setembro de 2012, em <http://www.forbes.com/sites/darcytravlos/2012/05/16/facebook-and-the-google-ipo/>

Zanotti, C. A. (2010). Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. *Revista Comunicação Midiática*, v. 1, n. 1, p.28-41, set/dez 2010. Acedido em 11 de Fevereiro de 2011, em <http://pt.scribd.com/doc/56515603/Jornalismo-colaborativo-generos-jornalisticos-e-criterios-de-noticiabilidade>

Entrevistas

Dutra, L.S.V. (2012), comunicação pessoal, 11 de Setembro de 2012.

Carone, E.A. (2012), comunicação pessoal, 18 de Setembro de 2012.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Periodismo Online en Movilidad. Los Medios Nativos Digitales, del PC al iPad

Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero, Carmen Costa Sánchez / Univ.
Da Coruña

Introducción

Los medios nativos digitales en el ecosistema informativo español

Desde que a mediados de los años 90, apareciesen las primeras versiones de los diarios en la Web, la situación del periodismo en Internet ha cambiado sustancialmente. A partir de unos modelos que suponían el mero transvase de los contenidos impresos a la Web, se ha evolucionado hacia una versión diferenciada, con un valor añadido derivado del uso de un lenguaje multimedia y del fomento de la participación del usuario por medio de las herramientas 2.0 (Salaverría, 2008).

Dicho cambio también es debido a una transformación en la concepción de la cabecera en papel y en la Red. Según explican Salaverría y Negrodo (2008), las ediciones digitales en sus inicios fueron consideradas un subordinado del otro medio, hasta que poco a poco se aplicó el principio de *web first*, de manera que la noticia pasó a darse en Internet, reservando el papel para informaciones poco caducas. Además, el público fue asignando cada vez un mayor protagonismo al medio online, lo que contribuyó a acelerar los cambios.

En la actualidad, las cabeceras tradicionales mantienen su edición impresa, que desciende año tras año en difusión (OJD) y lectores (AIMC, 2012), al tiempo que buscan nuevos modelos de negocio por medio de su edición web,

[Noticias e Movilidade, pp.163 - 188]

tras errados intentos en el cobro por contenidos experimentados desde mediados de los 2000.

Las últimas tendencias apuestan por modelos 360°, es decir “se apuesta por la manutención de una parte de las noticias de acceso gratis y otra de pago con un sistema simple de micropagos por unidad informativa. La idea es explotar un modelo semejante al de *iTunes*, con pagos de bajo valor por unidad que multiplicado por muchos consumidores acaban por generar ingresos significativos por las economías de escala. Además del pago, este modelo preconiza formas de publicidad más interactivas que envuelvan los consumidores en una experiencia inmersiva” (Canavilhas, 2010, p. 53).

A dicho panorama, se añade el surgimiento de medios nativos digitales, es decir, aquellos que nacen para la Red sin formar parte de un gran grupo mediático y sin ampararse en una versión impresa con una tradición previa. “En España, el primer ciberdiario de información general fue *Estrella Digital*, fundado en 1998. Desde entonces, y con dispar fortuna, han surgido diversas iniciativas similares –entre otros, *El Semanal Digital*, *Diariocritico.com*, *Libertad Digital*, *Diario Ibérico*, *elplural.com* y *Diari de Barcelona*–, amén de un buen número de “confidenciales” (Salaverría, 2008).

Se trata, habitualmente, de iniciativas ajenas a las grandes corporaciones, “que han hecho apuestas decididas y valientes por el nuevo periodismo en la red, el periodismo cívico y las nuevas formas participativas” (González, 2010. p. 268). La crisis económica que está castigando con dureza al sector de los medios de comunicación en España funciona asimismo como acicate para el nacimiento de nuevos medios nativos digitales, como ocurre con el gallego Praza Pública (<http://praza.com/>), así como para la supervivencia de medios que mantenían ediciones en digital y en papel y han tenido que readaptarse (el diario español *Público*, pasa a publicarse exclusivamente en línea desde marzo de 2012).

Este tipo de empresas vive, no obstante, una situación precaria, que hace que su esperanza de vida sea muy corta. Dos son los desafíos que enfrentan dichas publicaciones: en primer lugar, el mercado de las noticias online sigue estando dominado por los grandes grupos mediáticos y, en segundo lugar, el mercado de la publicidad online está dominado por unos pocos pero destacados actores como Google, lo que dificulta la capacidad de las empresas de pequeño

y mediano tamaño a la hora de generar importantes beneficios (Bruno y Nielsen, 2012). Por todo ello, tan sólo la supervivencia ya es un éxito.

En el panorama mediático español, encontramos sin embargo, algunas excepciones a la norma vigente. El portal catalán Vilaweb (<http://www.vilaweb.cat/>) lleva más de quince años en funcionamiento, siendo de los primeros medios nativos digitales que aparecen en España.

Salaverría (2008) subraya que se trata, en cualquier caso, de un mercado inmaduro y frágil, caracterizado por las dificultades de conseguir financiación de los anunciantes y a menudo ignorado por las instituciones a la hora de elaborar la agenda mediática. En efecto, el desconocimiento de la marca de estos nuevos *media* supone un obstáculo añadido para unas publicaciones que nacen con pocos recursos y sin un nombre de referencia bajo el que ampararse.

1. El iPad, una nueva oportunidad de negocio para los medios nativos digitales

Es en enero de 2010, cuando Apple saca al mercado el iPad, que se convierte rápidamente en líder de ventas en el sector de las tablets a nivel mundial. Surge así, no sólo una nueva plataforma de difusión de contenidos *online*, sino una nueva oportunidad de negocio para los medios nativos digitales.

El nuevo soporte de comunicación ofrece un catálogo de opciones amplio y de sumo interés. “Las tabletas permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar, con una buena definición, la posibilidad de llevar cargada una biblioteca de medios (música, fotos, vídeos, información) y sobre todo disponer de multitud de aplicaciones baratas que hacen de todo. Y por supuesto con conexión wi-fi, un recurso que está empezando a ser ubicuo y gratuito” (Díaz-Noci, 2010: 565).

Los medios nativos digitales se encuentran con un nuevo soporte para el que crear contenidos informativos, que presentan una serie de especificidades en parte compartidas con el entorno online pero también con características propias

del nuevo medio. O, al menos, con nuevas potencialidades que pueden y deben ser tenidas en cuenta¹.

Sin embargo, dada la novedad del dispositivo existe poca investigación por lo de ahora en cuanto a la eficacia de las aplicaciones como nuevas plataformas de noticias (Ferrante, 2010). Uno de los pocos estudios existentes especializados en el iPad es el desarrollado por el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism en colaboración con The Economist (2011) que detectó que el 11% de los adultos en Estados Unidos emplean una tablet y el 53% de ellos la utilizan para informarse.

Las dinámicas de uso apuntan a una utilización y consumo de información más lento, sobre todo a última hora de la tarde o también los fines de semana. Tal y como lo describe Mario García (2012), la tableta es una “compañera de por la tarde”, de la última hora del día, cuando los usuarios regresan a casa del trabajo y disfrutan de un tiempo dedicado a informarse.

En el estudio sobre dispositivos móviles de Comscore (2011), se llega a un perfil de usuario de tablet en Estados Unidos, según el cual, consiste en un joven varón de entre 25 y 34 años con un cierto nivel económico. Tres de cada cinco propietarios de tableta consultan información de actualidad en ellas y el 58% han consumido noticias locales, nacionales o internacionales prácticamente a diario en dicha plataforma.

El interés de los usuarios para informarse a través de las aplicaciones de sus medios de referencia queda patente, así como la conveniencia de que tengan presente la nueva plataforma como herramienta para captar nuevos clientes, consolidar la marca y ampliar el modelo de negocio.

Periodismo digital y periodismo móvil se fusionan para crear un modelo informativo destinado a estos nuevos dispositivos. Queda por ver si están sabiendo aprovechar las posibilidades del medio (como ocurrió con el periodismo *online*

1) Silva y Cunha (2012) hablan de la tactilidad como una de las especificidades del nuevo medio que condiciona la usabilidad, aunque en el presente estudio no se tuvo en cuenta ya que se pretendía en último término una comparativa entre la aplicación y la web, revelándose como una variable poco operativa.

tras la evolución pertinente²⁾ o si todavía se encuentran en una fase previa, de ensayo y adaptación.

2. Metodología. Muestra e hipótesis de partida.

El presente estudio realiza un análisis de las principales aplicaciones informativas de los medios nativos digitales españoles a lo largo de la semana del 17 al 23 de septiembre de 2012. Dicho análisis se completa con la comparativa entre la web y la app de cada uno de los medios analizados, de manera que se pueda comprobar si se están optimizando las características del contenido creado para el medio móvil.

Para la selección de la muestra se parte del conjunto de webs auditado por OJD interactiva bajo la categoría *Noticias e Información* a junio de 2012, donde se han localizado las cabeceras de medios nativos digitales y de otros que, aún no siendo en su origen exclusivamente digitales, han sobrevivido exclusivamente en este medio.

Gráfico 1. Medios nativos digitales con aplicaciones informativas



Fuente: Elaboración propia

2) Llegó a acuñarse la expresión “terremoto digital” (Salaverría, 2003: p. 387) para referirse a los profundos cambios acaecidos a nivel de lenguajes, recursos, etc.

Cabe matizar que el número de medios nativos digitales localizados es reducido, lo cual se debe a las debilidades estructurales del propio sector, en las que se ha incidido a lo largo de la primera parte de este trabajo.

Lo primero que llama la atención es que, del total de webs auditadas por OJD y más concretamente del total de medios nativos digitales localizados (excluyendo webs profesionales y empresariales), sólo una mínima parte cuenta con aplicación para iPad. Lo habitual son dos posibles situaciones:

1. El medio carece de app, probablemente porque no se dispone de los recursos económicos suficientes para crearla y utilizarla. Puede tener la web adaptada a soportes móviles (<http://m>.) o no.
2. El medio posee app para smartphome, pero no para tableta, de donde podemos concluir que se sigue apostando por la web como soporte informativo móvil en tableta y que se apuesta por un nuevo modelo para smartphome. Probablemente debido también a las características diferenciales del soporte teléfono: pantalla mucho más reducida, mercado mucho más amplio, etc.

Tras esta selección, se han descargado de la Apple Store las aplicaciones para iPad de cada uno de ellos³. Así se llega a una muestra de cinco cabeceras. Tres de ellas son de medios nativos digitales: La información, Salamanca24h y VilaWeb, aunque la app que ofrece este último es de su canal de televisión ip, VilaWebTV.

Otro de los medios analizados es Ara.cat, un medio que inaugura su versión online casi en simultáneo a su edición en papel, por lo que en sentido amplio puede considerarse nativo digital. Finalmente, la quinta de las apps es la de Público.es, un medio que surgió en 2007 complementando versión online y en papel pero que desde 2012, a consecuencia de la crisis económica que padecen los medios, sólo existe en digital. La muestra final es por tanto heterogénea e incluye medios locales, autonómicos y nacionales, la mayoría de ellos surgidos hacia el final de la primera década de este siglo.

3) Sólo se han tenido en cuenta las aplicaciones disponibles en la Apple Store porque la plataforma de análisis es, como ya se ha dicho, el iPad.

Las hipótesis de partida y, por lo tanto, los ítems de análisis se centraron en las principales especificidades del periodismo online, esto es, usabilidad, interactividad y multimedialidad.

El objetivo último de la presente ponencia es el de comparar el modelo de periodismo que siguen las aplicaciones para tabletas en relación con las webs. A continuación se desglosa el conjunto de hipótesis y subhipótesis planteadas en cada uno de los tres ítems de análisis principales: usabilidad, interactividad, multimedialidad.

Nombre	Ámbito	Año de creación	Web	Fecha de análisis
Salamanca24	Local	2010	http://www.salamanca24horas.com/	23-09-2012
Ara.cat	Autonómico	2010	http://www.ara.cat/	22-09-2012
Vilaweb	Autonómico	1995	http://www.vilaweb.cat/	22-09-2012
Publico	Nacional	2012	http://www.publico.es/	22-09-2012
La informacion	Nacional	2009	http://www.lainformacion.com/	22-09-2012

Tabla 1. Webs y apps estudiadas

Usabilidad

1. Las aplicaciones de medios nativos digitales para iPad prestan poca atención a la adaptación del diseño (voz sintética, tamaños de letra, imagen) para personas con capacidades diferenciales, al igual que las correspondientes webs.
2. Las aplicaciones para iPad heredan las mismas herramientas de orientación para la navegación que las empleadas en las webs: mapas, secciones indicadas...

Interactividad

3. Las aplicaciones para iPad ofrecen más posibilidades de participación que las correspondientes webs de las cabeceras.

Ambas hipótesis parten del uso personal que se realiza de las tabletas, concebidas como un soporte comunicativo e informativo que se desplaza con nosotros a todas partes, ofreciéndonos la posibilidad de estar always on.

Multimedialidad

4. Las aplicaciones de los medios analizados emplean los mismos tipos de información (textual, fotográfica, audiovisual) que las webs correspondientes.

Los indicadores empleados para confirmar o refutar cada hipótesis pueden consultarse en el conjunto de gráficos elaborados. Los mismos ítems se aplicaron para analizar la web y la aplicación del medio online, con objeto de obtener unos resultados que sirvieran a una finalidad comparativa.

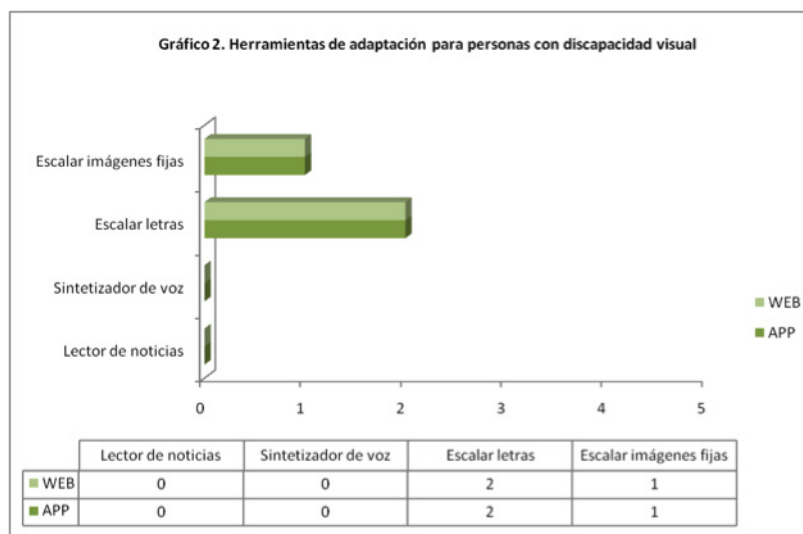
3. Resultados y discusión

Los resultados comparativos relacionados con la **Usabilidad de webs y aplicaciones** muestran que las aplicaciones informativas de los medios analizados ofrecen las mismas posibilidades que las webs en cuanto a su adaptación para personas con capacidades diferenciales. En concreto, ofrecen las posibilidades de escalar el tamaño de letra y de imagen (más allá de que en la tableta el propio usuario puede hacerlo con un solo gesto). No obstante se trata de una opción minoritaria, que llevan a cabo dos de los cinco medios analizados tanto en la web como en la app.

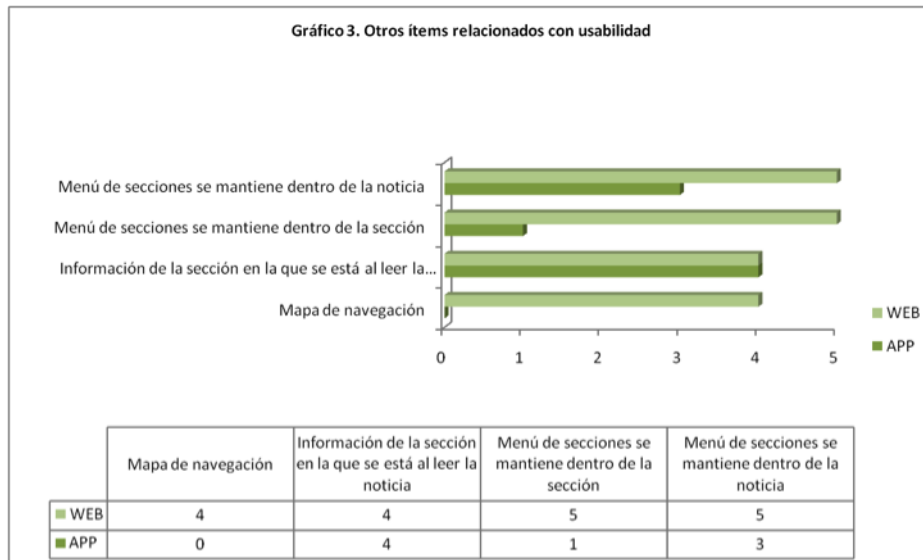
En lo que respecta a las posibilidades que faciliten la navegación, las webs de los medios analizados aventajan a las apps en la presencia de un mapa de navegación, la presencia del menú de secciones dentro de una sección determinada o la presencia del menú de secciones dentro de una noticia dada.

En cuanto a las posibilidades de participación que brindan al usuario, las webs llevan ventaja a las apps en todos los ítems analizados, especialmente en la posibilidad de votar noticias, de introducir videos o fotografías, así como de convertir a los usuarios en informadores (en la línea del periodismo ciudadano).

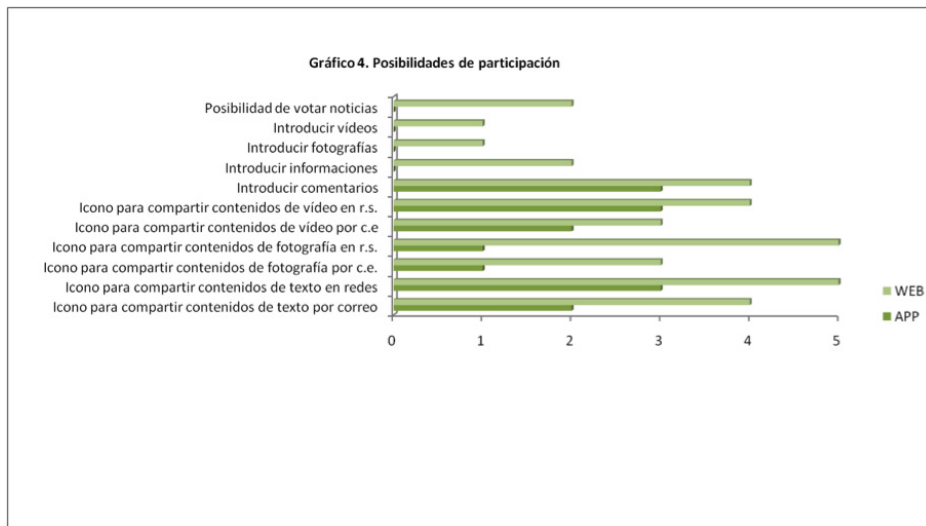
El poder compartir los contenidos no textuales por correo electrónico no es habitual en las apps, que favorecen las redes sociales como herramientas para que los usuarios compartan contenidos.



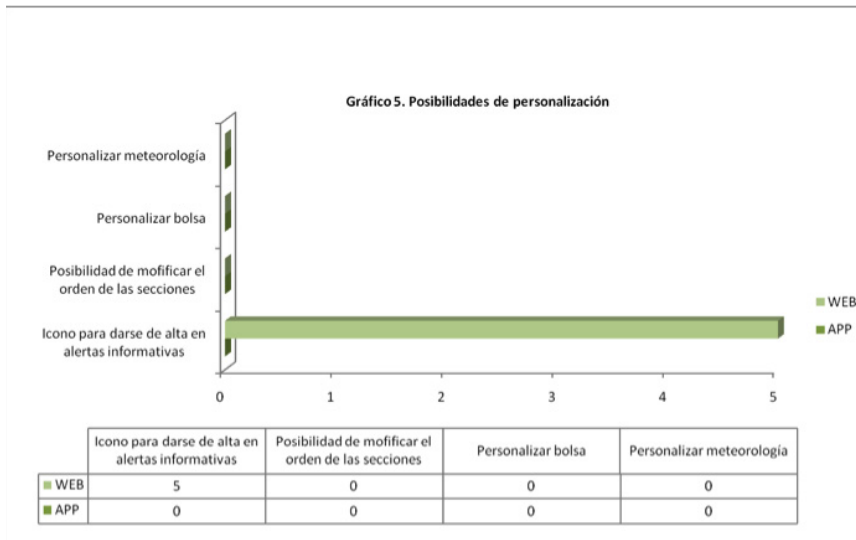
Fuente: Elaboración propia



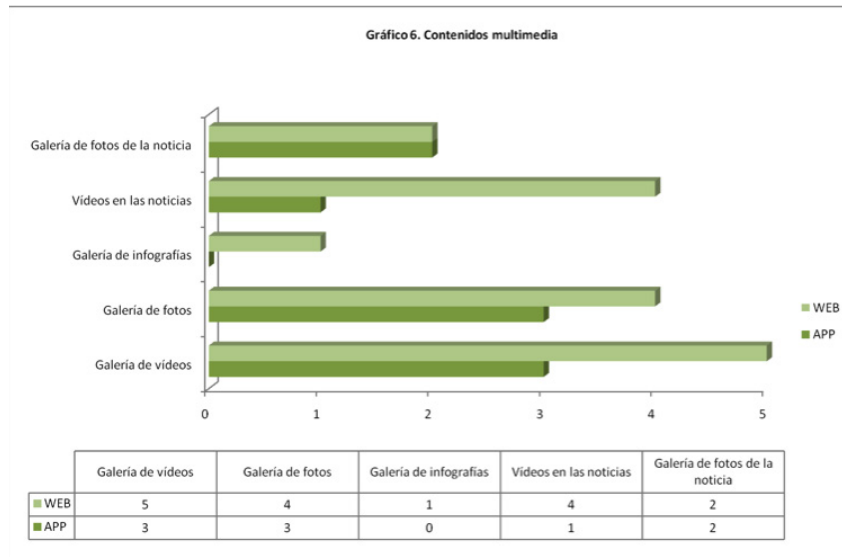
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a las posibilidades de personalización, se están desaprovechando completamente tanto para web como para aplicación.

Sólo las alertas informativas, vehiculada por medio de un sistema de sindicación de contenidos constituyen una herramienta en este sentido.

Atendiendo a los aspectos relativos a la multimedialidad, son las webs asimismo las que aportan más posibilidades multimedia para enriquecer sus informaciones, aunque las apps han apostado por las galerías de fotos dentro de la noticia y mantienen también en secciones independientes la galería de videos y de imágenes.

A continuación, en aras de profundizar en los datos aportados, se expone el análisis individual de cada uno de los medios estudiados.

3.1. Vilaweb

Vilaweb es considerado el primer medio nativo digital que nace en España, por lo que es también el que tiene una trayectoria más longeva en nuestro país desde que aparece en 1995. Es un medio catalán y en catalán, que se ha consolidado como un referente en el panorama de los medios online.

La primera versión de la aplicación de Vilaweb para iPad nace el 13 de junio de 2012. Se corresponde con Vilawebtv, es decir, con los contenidos audiovisuales que el medio digital ofrece también desde su web. La oferta para iPhone sí incluye una aplicación de noticias, pero no ocurre así en su apuesta para tabletas.

Se trata, por tanto, de una apuesta dedicada exclusivamente a contenido audiovisual como elemento estrella de la tableta.

Los contenidos audiovisuales pueden compartirse por correo electrónico y en las redes sociales Facebook y Twitter. Consta de un menú de secciones no personalizable a la izquierda que está siempre permanente, con lo que el usuario puede cambiar de sección sin tener que pasar necesariamente por un menú central. No existe tampoco en la app, mapa de navegación.



Imagen 1. Aplicación de Vilaweb para iPad (12/09/2012)

Además todos los contenidos de la sección están a la vista, aun cuando se esté consultando una noticia.

Cabe destacar, no obstante, la redirección y dependencia que establecen desde la aplicación hacia la web. De esta forma, cuando se quiere ampliar la información de una pieza audiovisual en concreto, el icono de ampliar información (+) redirige en hipervínculo a la web de Vilaweb.

La aplicación busca la sencillez en la usabilidad, las redes sociales por cuanto a interactividad y lo audiovisual en referencia a la multimedialidad.

Los contenidos son, todos ellos, gratuitos, en lugar de proponer un modelo mixto de financiación del medio.

Sí es destacable que aquellos que deseen colaborar económicamente con el medio catalán pueden hacerlo registrándose en Vilaweb. Bajo el eslogan de *Vilaweb os necessita*, existe una aplicación específica denominada +VilaWeb, que tiene versión iphone y iPad, que ofrece contenidos exclusivos para esta comunidad de lectores implicados con el medio. Puede escogerse entre el tipo de socio que se desea ser (estudiante, colaborador, protector, etc.) lo que conlleva el pago de una mayor o menor cuota de abono.

3.2. Salamanca24h⁴

La aplicación de Salamanca 24h está diseñada para la lectura con la tableta en posición horizontal exclusivamente. Además, conserva en el nombre de la aplicación la extensión .com propia de la web de la que deriva.

La aplicación no tiene mapa de navegación, como es habitual en todas las que son objeto de estudio de este trabajo. Lo que resulta más llamativo es que la web tampoco dispone de él.

Tanto la App como la web permiten compartir noticias por correo y por redes sociales, pero sin separar entre fotos, texto y vídeo. Ambos medios de la cabecera tienen vídeos incrustados en las noticias que no se pueden compartir de modo directo, pero sí al abrirlas porque enlaza con la cuenta del periódico en Youtube que permite esta interacción. Por tanto esta opción no es de la aplicación/web del medio, sino de Youtube. Como se ve, la web y la aplicación tienen opciones similares para compartir contenidos. La única diferencia radica en que la web permite compartir fotos de la galería, mientras que la aplicación no. De todos modos, lo que se comparte es el enlace a la galería de fotos de cada una de las noticias, no la foto en sí.

Ni la aplicación ni la web tienen posibilidades de personalización, así que la interactividad se reduce a introducir comentarios y a compartir.

Las fotos de las noticias de la aplicación de Salamanca24h enlazan con la galería general pero sólo con lo relativo a esa noticia. Esta característica se acentúa en la información más local y deportiva, permitiendo que el lector vea todas las fotos relativas a la noticia de su interés.

3.3. Lainformacion.com

En el caso de esta cabecera resulta difícil la comparación entre la web y la aplicación en términos equivalentes. Mientras que la web responde a los estándares comunes de una publicación informativa, la aplicación para el iPad es

4) La versión 1.0 nace el 09 de Diciembre de 2011.

na galería de fotos y de vídeos, no tanto una recopilación de noticias en el sentido tradicional. Las imágenes se presentan en un mosaico en forma de cuadrícula con una fila horizontal dedicada a cada sección. El mosaico tiene un desplazamiento en horizontal fila a fila, y en vertical como bloque. Una vez que se accede a una imagen, ésta se puede arrastrar para navegar por la sección correspondiente. Al acceder a la foto se puede leer el titular de noticia y un extensísimo pie de foto que la describe pero que no funciona en ningún caso como un lead, a pesar de que su extensión podría hacer pensar que sí.

La aplicación tiene numerosos fallos de uso, por lo que su análisis se dificulta. De hecho, a pesar de ofertar la posibilidad de acceder a la galería de vídeos, ninguno de ellos se reproduce. Otro de los fallos es que al abrir la foto, aunque desaparece el menú de secciones, se mantiene el nombre de la sección a la que pertenece la foto, pero está equivocada en la mayoría de los casos. Por último, algunas fotos se repiten en distintas secciones y en algún caso incluso en la misma sección.

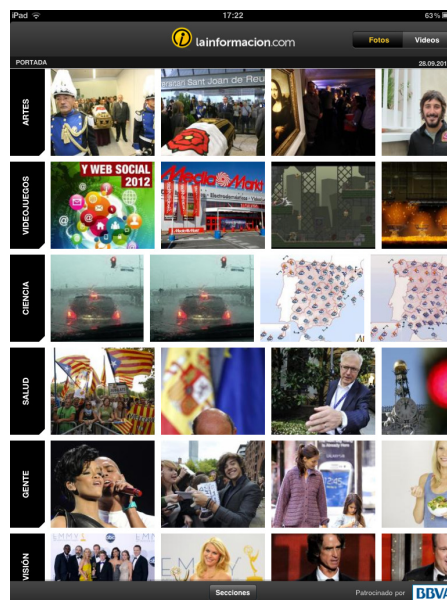


Imagen 2. Mosaico de fotos con imágenes repetidas (28/09/12)

Las fotos en la aplicación se pueden marcar como favoritas pero para facilitar el posterior acceso del usuario a ellas, no para compartir este voto. También se pueden compartir pero sólo por correo electrónico. En cambio, en la web, las opciones de compartir y de votar son mucho mayores.

3.4. Ara.cat

Ara.cat es un diario catalán que nace en noviembre de 2010⁵. A nivel de usabilidad, la web del diario y la aplicación resultan muy semejantes, con una única excepción: la aplicación carece de un mapa de navegación que ubique al usuario en la red de contenidos ofertados, aunque la sencillez de la aplicación facilita que no exista desorientación al moverse por la aplicación.

A la orientación del usuario por los contenidos, ayuda el hecho de que la aplicación mantiene el menú de secciones permanentemente pues está presente dentro de cada sección y dentro de cada noticia.

En este sentido, cabe destacar que la aplicación además permite la navegación dentro de la sección por todas las noticias que la conforman, mientras que la web requiere que vuelvas a la portada de la sección para navegar por los contenidos.

En la app, por tanto, el lector tiene más información sobre el número de unidades informativas que componen cada sección y su ubicación dentro de la misma, con una indicación numérica del tipo <3/10>, lo que explicaría en este caso que estamos en la noticia tres de una sección compuesta por diez noticias.

La adaptación para personas con discapacidades visuales se favorece en ambos casos permitiendo que se amplíe el tamaño de los textos, aunque se carece de otros servicios como un lector de textos o un sintetizador de voz.

Las fotografías de la aplicación se amplían en la galería fotográfica, pero no en el cuerpo de la noticia, como sí ocurre en la web.

Con respecto a la interacción, el envío de contenidos de texto, fotografía y video por correo electrónico es algo que se permite en la web y no en la aplicación, donde se favorece que los contenidos se compartan en las redes sociales.

5) Su aplicación para iPad es del 24 de Noviembre de 2010.

La opción de introducir comentarios está presente en ambos soportes, tanto ordenador como iPad. Es necesario registrarse para enviar comentarios y para tener acceso a la versión Premium, además de para acceder a los contenidos de la Hemeroteca.

A nivel de creación de contenidos por parte del usuario, en la web se les proponía que compartiesen sus creaciones audiovisuales, una opción que no estaba a su disposición en la aplicación, lo que va en contra de la hipótesis de mayor participación para la app.

Las opciones de personalización de menús, meteorología o información bursátil tanto en la web como en la aplicación son inexistentes.

A nivel multimedia, Ara.cat cuenta con Aratv donde ofrece contenidos audiovisuales y galería fotográfica, que también están presentes en la aplicación para tableta.

Como modelo de negocio, se apuesta por un modelo *freemium* en ambas plataformas, que combine el pago por una versión Premium (recibe el nombre de *Ara Premium*) con contenidos accesibles gratuitos para todo el mundo.

3.5. Publico

La aplicación del diario Publico, cuya versión más reciente es del 25 de Febrero de 2012, permite, junto con la de Ara.cat y La información, la lectura con la tableta en posición horizontal y vertical. Las características del diseño y de la usabilidad de la aplicación se modifican en un caso y en el otro. Además, la cabecera de la aplicación no conserva la extensión propia de la dirección url de Internet. Esta característica diferencia la aplicación de Público de las que son de medios nativos digitales, que conservan siempre en su nombre la referencia .com o .cat en el caso de Ara.

Con el iPad en vertical, el menú de secciones no se mantiene al entrar en la sección concreta o en la noticia, sólo se mantiene el icono que te permite acceder a dicho menú secciones, pero no el menú desplegado. En cambio, al pasar a la posición horizontal en el caso de entrar en la noticia, sí se mantiene la columna del menú de secciones desplegada. No así dentro de la sección. De

hecho, en ambos casos la navegación entre secciones o entre noticias se hace a través de una misma columna que varía de menú según la selección hecha. Esta característica, por otro lado compartida por la mayoría de las aplicaciones en el iPad de estos medios, empobrece en cierta medida la navegación. Por otro lado hace innecesaria la existencia de un mapa de navegación que sí existe en la web.



Imagen 3: Columna con menú de secciones (28/09/12)



Imagen 4: Columna con menú de noticias (28/09/12)

La aplicación redirige a la web en hipervínculos, de forma que el texto de las noticias puede ampliarse gracias a la web de la propia cabecera y de otras como El País digital, BBC News o la griega Ekathimerini.com, la italiana Il Libertino, entre otras. En algún caso el hipervínculo llega a enlazar con blogs personales de personajes públicos implicados en las noticias. Esta redirección y ampliación de contenidos también puede enlazar con elementos multimedia, fundamentalmente *vídeos*.

La participación tanto en la app como en la web se vehicula de alguna de las siguientes maneras:

- Se pueden introducir comentarios a las noticias, lo que en realidad supone enviar un correo electrónico al medio tanto en la web como en la app. En la web esta introducción de comentarios también se puede hacer en la galería de fotos.
- Se comparte las noticias, pero sin separar entre foto y texto, sino siempre en conjunto.

La web añade otras opciones de participación, como introducir informaciones, o la posibilidad de votar las noticias.

Respecto a los contenidos multimedia, resulta llamativo que en la app no se vuelquen todas las posibilidades que existen en la web. De hecho no ofrecen galería de fotos ni de vídeos. Pero esta diferencia sorprende más al comprobar que la aplicación del iPad ofrece la posibilidad de galería de fotos dentro de la noticia, aunque de hecho se hace uso de ella en pocas ocasiones, opción que en cambio no existe en la web. En realidad no existe en la aplicación la galería de fotos como tal, sino que se selecciona alguna de las que se ofrecen en la web y se ubica como un contenido autónomo en el menú de noticias.

Respecto a las opciones de personalización, una vez más hay divergencia, aunque en este caso menor, si cabe. En la App no existe información de bolsa ni meteorológica, así que desaparece cualquier opción de personalización en estas secciones. En el caso de la web el enlace de esta sección redirige a Infobolsa,

con lo cual, de haber personalización, no es debida tanto a la cabecera como a la suscripción a preferencias en dicha web de información bursátil. En definitiva, la alternativa real de personalización que ofrece la web frente a la aplicación para el Ipad de Público es darse de alta al servicio RSS, lo cual se entiende como una opción de alertas informativas.

Conclusiones

El análisis planteado parte de la ausencia de estudios previos, por lo que las conclusiones que se proponen responden a la fotografía de la situación actual y será necesario comprobar las tendencias apuntadas en futuras investigaciones.

En primer lugar, cabe destacar que el mercado de aplicaciones de medios nativos digitales en España se encuentra en un estado embrionario, pues son sólo unos pocos y muy consolidados aquellos medios –nacidos en y para la Red- los que han desarrollado aplicaciones de noticias para iPad.

Comparativamente, el interés se ha decantado más en este sector por las aplicaciones para iPhone, probablemente pensando en un soporte que ha logrado una tasa de penetración muy elevada tanto en España (donde la telefonía móvil alcanza el 111,75% en 2010) como en general a nivel europeo.

Con respecto a la primera hipótesis (H1) planteada - *Las aplicaciones de medios nativos digitales para iPad prestan poca atención a la adaptación del diseño para personas con capacidades diferenciales, al igual que las correspondientes webs*- ésta se confirma, pues en ambos casos (en las webs y en las apps) se desatienden las nuevas opciones de adecuación para personas con dichas limitaciones visuales.

En relación con la segunda hipótesis apuntada (H2) que partía de que *las aplicaciones para iPad heredan las mismas herramientas de orientación para la navegación que las empleadas en las webs*, se puede concluir que esto no es así, sino que las webs de los medios analizados facilitan en mayor medida la navegación que las respectivas aplicaciones. Cabe matizar que el modelo de navegación para una app es más sencillo que en la web, con lo que herramientas

de orientación sobre la distribución de contenidos como el mapa web no resulta necesario.

Respecto a las hipótesis relacionadas con la interactividad, que en este caso se desglosaron en participación y personalización y que sostenían que *las aplicaciones para iPad ofrecen más posibilidades de participación (H3) y de personalización (H4) que las correspondientes webs de las cabeceras*, ambas se han visto refutadas.

En cuanto a la participación, la web aventaja a las aplicaciones con bastante diferencia. Mientras que a la hora de compartir contenidos en redes sociales, las webs ponen un amplio catálogo a disposición de los usuarios (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Delicious, Meneame, Digg, etc.), las aplicaciones basan su desarrollo en redes sociales en las dos herramientas estrella a nivel de popularidad en España: Facebook y Twitter.

En cuanto a la personalización, las opciones de personalización en las que deberían salir mejor posicionadas las aplicaciones que las webs tampoco están siendo optimizadas, descuidando lo que pudiera ser la apuesta estratégica para las aplicaciones de noticias en un dispositivo de uso tan personal como la tableta. De hecho, las opciones de personalización en cuanto al menú de secciones, o a los contenidos (personalizables, tipo bolsa o meteo) son inexistentes en webs y en apps.

A nivel de recursos multimedia, la quinta de las hipótesis planteada (H5), *las aplicaciones de los medios analizados emplean los mismos tipos de información (textual, fotográfica, audiovisual) que las webs correspondientes*, tampoco ha sido confirmada, pues las webs aventajan nuevamente a las apps en la multimedialidad de los contenidos, en concreto, en cuanto a la presencia de galería de videos, galerías de fotos y videos en las noticias.

Estas galerías de videos, que no obstante, están logrando un gran protagonismo en la Web, pasan a adquirir denominaciones de canal de televisión como Aratv o Publicotv, lo que supone un indicador asimismo de la convergencia mediática que están viviendo los medios online, donde confluyen todos los soportes (prensa, radio y tv).

En general, podemos concluir que todavía queda un largo camino de explotación de los recursos de participación, personalización y multimedialidad

en las aplicaciones para iPad de los medios nativos digitales, sobre todo con respecto a los dos primeros aspectos.

Conclusiones en esta línea ya habían sido detectadas por Canavilhas en su estudio centrado en aplicaciones informativas para iPhone, cuando concluía que “en este sentido, las aplicaciones están lejos de utilizar todo el potencial ofrecido por la interactividad. También en el campo de la personalización queda mucho por hacer” (Canavilhas, 2009, p. 25) o por Cunha (2011) cuando afirmaba que todavía no se ha producido un verdadero cambio en las redacciones pensando en los nuevos dispositivos personales:

“Contudo, nas grandes editoras brasileiras, ainda não houve grande mudança no que se refere à atualização e produção de conteúdo para celulares e *tablets*. Geralmente, ainda é a equipe dos respectivos *websites* das revistas responsável pela atualização. Muitos dos aplicativos atualizam automaticamente a partir dos sites, apenas adaptando a interface para as microtelas dos aparelhos celulares, *tablets* e *e-reader*” (Cunha, 2011, p. 55).

Lo ideal para el aprovechamiento del nuevo medio sería que la evolución de las aplicaciones informativas viniese en esta dirección, teniendo en cuenta que el medio móvil permite un contexto de gestión de contenidos altamente adaptado a las expectativas y necesidades del usuario, ofreciendo un horizonte de coordinación entre contenidos informativos y publicitarios previsiblemente superior en eficacia al implementado en Internet (Aguado y Martínez, 2006).

Por el momento, las aplicaciones se configuran en general como elementos informativos subordinados a las respectivas webs, lo que puede resultar interesante a nivel de redirección de contenidos (y reciclaje de los mismos en un contexto además de crisis económica), pero también les merma autonomía como medio de información.

En relación a los modelos de negocio, predomina la gratuidad combinada con publicidad y el modelo *freemium*, que reproduce exactamente la misma estrategia aplicada en las webs.

Bibliografía y fuentes consultadas

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. (2006). Del teléfono móvil al medio móvil: desarrollos actuales en las prácticas de producción y consumo de las comunicaciones digitales, en III Congreso Online-Observatorio para la Cibersociedad, disponible en http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/llistat_coms.php?llengua=es
- BRUNO, N. y KLEIS NIELSEN, y (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- CANAVILHAS, J. (2010). “Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos”. En IVARS NICOLÁS, B. (ed.). I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información. Alicante: Limencop. Pp. 50-65. Disponible en <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>
- CANAVILHAS, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. *Revista Textual & Visual Media*, 2, p.61-80. Madrid.
- COMSCORE (2011). *Digital Omnivores. How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. Digital Media Consumption Habits*. Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da (2011): *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets*. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, 2011.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010). “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”, en *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pps. 561- 567.

FERRANTE, Jonathan (2010). "App Culture." Paper presented at 33rd Annual Southwest Symposium, Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, Round Rock, Texas, November 5, 2010.

GARCÍA, Mario (2012). *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*, Kindle Edition.

GONZÁLEZ, J. (2010). "Auge y caída de *Soitu*, un ejemplo de medio nativo digital en España". En *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), pps. 267-288.

Reynolds Journalism Institute –DPA (2011). Spring 2011 iPad survey results. Disponible en <http://rjionline.org/news/rji-dpa-spring-2011-ipad-survey-results>

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. "Concepto de Convergencia Periodística". En: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (2010) *Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, R. (2008). "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En LÓPEZ, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 15-34. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.

SALAVERRÍA, R. (2003). *Retos pendientes en la formación de periodistas para la era digital. Profesionales para un futuro globalizado*. Pamplona: Eunate.

SILVA PALACIOS, M. Y CUNHA, R. (2012). “Tactility and Mobile Devices: First Approximations and a typology”, en *Revista da Comunicação e Cultura*, nº 10 (3), disponible en: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/current>

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Capítulo 3

TELEVISÃO
E MOBILIDADE

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Profiling mobile TV adoption tendencies by college and university students in Portugal

(Does previous individualized TV consumption influence the adoption of mobile TV?)

Luís Miguel Pato¹ / LabCom – Universidade of Beira Interior

1. Introduction

Greek philosopher - Heraclitus considered that “change” is the only constant reality in our world; according to him it proposes itself as: “the divine law that underpins all human law” (Robinson, 1991)². In the past few years there has existed a keen interest of telephone companies and media corporations to deliver media contents (such as TV) to handheld devices using next generation infrastructures based on IP and other wireless technologies. A critical factor for this aspect resides in the growth of their technological penetration in society and in the fact that the convergence of mobile connected devices and the Internet have summoned innovative delivery systems³. For example, in Portugal 99,9% of the population have a TV set, 50,5% use a laptop computer, 88,5% own a mobile phone and 4,2% declared that they use a Smartphone regularly (Marktest, 2012;

1) Luís Miguel da Cruz Pato PhD Candidate in Media Sciences at University of Beira Interior (Covilhã) Portugal (PT). Email: luis13pato@gmail.com.

2) Regarding this aspect, tradition tells us that man has always presented himself through his inquisitive nature. This characteristic has encouraged scientific discoveries and technological achievements proposing a constantly morphing landscape throughout man’s history.

3) The mainstream use of mobile connected devices that will have a worldwide growth of 1.2 billion in 2014..

Paisana Miguel, 2012). In the Q1 of 2011 Portugal registered a total of 2.107 mobile broadband subscribers and in the Q1 of 2012 it already registered 2.252 – this is a 15% annual growth rate of connectivity (Anacom, 2012)⁴.

Concerning Internet content consumption – 75.8% declared that use it to watch TV content – 3.7% said they did through their mobile phones (Cardoso, 2012; Paisana Miguel, 2012). These trends show that there exists an increasing interoperability between platforms - an expansion of TV consumption away from home⁵. It is from this scenario that Mobile TV (mTV) emerges. In fact, today it does not make sense to regard mTV as a standalone service⁶ ⁷. As we will see in the following pages it is already regarded as a connected player of an increasingly richer TV experience based on ICT (Information Communication Technologies) (Montpetit *et. al.*, 2010).

2. Theoretical Background – Trends and Specifications

2.1 From Mobile Media to Mobile TV

Historically, mobility's relationship with "media" is intertwined. It began with books, newspapers and progressively telephone, radio and TV followed (Zwick, 2010). Digitization created a new communication paradigm based on

4) Q – Quarter.

5) Concerning this issue, some scholars consider "Nielsen's Three Screen Report" is outdated because the Tablet (e.g. Apple's iPad) is establishing itself as a "fourth" screen (ibid., 2008; Aguado, 2009; ibid., 2011; Aguilar, 2007).

6) Regarding this issue we can recall services i.e. "TV Out" that features in new "Smartphones" (such as Samsung Galaxy SIII, iPhone 4S and iPhone 5) and the SNS (Social Network Service) Integration. Regarding the first proposal, we are basically addressing an app that transforms the mobile phone into a portable STB (Set Top Box); the second issue regards applications (i.e. apps) that endure connectivity, based on the mobile phone's features, with Social Networks – such as "Facebook", "Twitter" etc. These traits are also regarded as hybrid solutions.

7) Besides this, as previously referred, mTV is also regarded as being part of IPTV (TV through Internet Protocol). IPTV is traditionally defined as multimedia services i.e. TV, audio, text, data that are delivered over IP – based networks (Simpson, 2006). Mobile IPTV endures users with the possibility to transmit and receive these same contents through their mobile devices (Schatz *et. al.* 2007).

ICT convergence – “mobile media” and progressively the ability to consume TV through a mobile phone (mTV) (Carlsson & Walden, 2007; Goggin, 2006). Therefore, it is understandable that the convergence between TV and the mobile phone proposes itself as a logical development stage (Carlsson & Walden, 2007).

Currently, due to its varied nature (utilitarian, instrumental, emotional and entertainment), the mobile phone is considered as an extension of ourselves – it is regarded as our: “personal miniature representative” (Katz, 2006, Levinson, 2004). Today, this device converges several communication specifications i.e.: “interactivity”, “globalization”, “virtualization”, “one-to-one” and “many – to – many” media exchange possibilities (where TV is included) (Ganito, 2010; S Orgad, 2006). This coherence between mobile devices, digitization and media is proposing TV as an expandable and accessible medium through a myriad of access points (Buonanno & Radice, 2008; Chorianopoulos, 2008; Palmer, 2008). This medium proposal can be witnessed through the existence of current systems such as IPTV and storage “cloud systems” based on ICT (Apple TV, TiVo and Google TV); within them, we can see the omnipresence of integrated and accessible TV content for fixed and mobile devices (Lai, *et al.*, 2011)⁸. These consumption trends reveal our true “polytheistic” nature because we would rather consume several images through various devices equipped with screens instead of only one (Martins, 2011)⁹.

But is not this proposal similar to the one Marshall McLuhan made involving “light through” as opposed to “light on” (*ibid.*, 1962)? Through this theoretical scope, medieval stained images in cathedrals propose a glimpse of another world. Following in this scholar’s scope, we can propose that the current digital revolution surpassed the technologies of light (luminous) over technologies of

8) Based on the theoretical trademarks promoted by Zygmunt Bauman in his book “Liquid Society”, the term – “Liquid Medium” was coined to specify the role portrayed by Mobile 2.0 where hybridization, fragmentation, context dependency, ubiquity, accelerated evolution and the fluidity that comes from social networking implications are defined by the role that mobile devices portray in current society where Bauman’s “Liquid Society” is represented in their core (Aguado & Martinez, 2009).

9) Moisés de Lemos Martins looks at the current multiplication of images by enduring in a thought process where we summons Old Testament biblical comparisons and considers that they endure a rebellious proposal of creating innumerable images through ICT mediation where man can only be polytheistic (*ibid.*, 2011).

matter – that move physical objects through space (*ibid.*, 1962). That accent has shifted to technologies of self radiance. Now we dwell in a world that consists of an increasing number of self – luminous screens of all shapes and sizes where mTV is included.

2.2 – Mobile TV specifications and content supply – an overall image

We define mTV as the “convergence” of two of the best – selling consumer products in history – “Television” and “mobile phones” (Shatz, *et. al.*, 2007). It proposes the transmission of TV content through a range of wireless devices where mobile phones are included (Kumar, 2007; Montpetit *et. al.*, 2010).

Historically, mTV’s media proposal has its roots based on services such as SMS (Simple Message Service) and MMS (Multimedia Message Service) (Goggin, 2011). Besides unconditional “geographical freedom”, due to the used reception device (the mobile-phone), this type of TV service also proposes other traits such as “interactivity” (two-way communication possibilities) and “mobile intimacy” – an aspect that extends “individualized” and “social” trends when the TV is consumed by using the mobile phone (Shatz, *et. al.*, 2007). Based on these traits, we can generically state that the incursion of this device into our lives has led us to discover new hybrid forms of activating embryonic forms and new experiences. And mobility is not only based on the movement of individuals but on the movement of media contents between people, devices and the web (Manovich, 2008). So, it is understandable that some scholars consider that mTV summons similar issues as the ones that occurred with the implementation of TV in the 1950’s (i.e.: the reduced screen size) and ambivalent questions regarding its delivery (Bria, *et. al.*, 2007). Concerning this issue, there exist four handset reception proposals (de Renesse, 2011; Kumar, 2007)¹⁰:

10) Besides these proposals, there exist two other modalities - 1) “Repurposed Content” – consists of linear content adapted for better viewing on a smaller screen and 2) “Specific Mobile TV content” – content designed specifically for mTV (Shurman, et al., 2009).

1. “Sideloaded” (transferred from a PC or a Laptop);
2. “Bluetooth Sharing” (via Handset);
3. “Broadband streaming” - is a one-to-one, personalized, “anytime anywhere” content access through traditional cellular networks ;
4. “Mobile TV Broadcasting” - “one-to all” content transmission where TV is broadcasted to mobile handsets.

In what concerns issues regarding transmission, there are several mTV broadcast technologies RMA (Rich Media Applications) such as: ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), DMB (Digital Media Broadcasting) and (UMTS - based) DVB – H (Digital Video Broadcasting - Handheld) (*ibid.*, 2007)¹¹. The USA uses “Qualcomm’s” “MediaFlo” (*ibid.*, 2011). The most widely used standard is: the DVB-H (Kumar, 2007). Because it allows for the transmission of up to 30 channels (Pape & Martin, 2011)¹². However, this variability of standards caused broadcasters and Telco’s (Telecommunication Company) problems due to political, corporate and economical endeavors (Schuurman, *et. al.*, 2009). Today, there’s also the possibility of network congestion (Goggin, 2011). Currently this aspect is regarded as a major flaw in a European market that consists of fundamentally 3G networks (ITU, 2010)¹³. Besides this issue, an uncertain TV market provided by mTV led to the reuse of previous broadcast TV contents (Goggin, 2011; Knoche & McCarthy, 2005)¹⁴. This aspect can be related to the lack of experience and this proposal summoned what can be defined as an affordable solution to answer the growing demands for MTV (*ibid.*, 2005). However, the main issue was the fact that they overlooked

11) In these proposals we can also include “MediaFlo” – a property of Qualcomm.

12) More information regarding this issue can be found in the following European Union (EU) memo – “Strategy for Mobile TV” available at: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/298&type=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>.

13) Still, regarding this aspect, we can summon the fact that the current use of HSPA, LTE and HSPA+ in 3G and in the meager 4G connections (such as LTE) offer their users faster mobile data access – an aspect that enables data-intensive applications such as HD video streaming through mobile phones (Li, Dong, Ma, & Fernandes, 2012).

14) This cycle was adapted from Gartner *et. al.*, (2003) proposes the following moments – 1) “Trigger”; 2) “Peak of Inflated Expectations”; 3) “Through of Disillusionment”; 4) “Slope of Enlightenment”; 5) “Plateau of Productivity” (Linden, 2003).

a fundamental issue – understanding users’ actual behavior (Schuurman, *et. al.*, 2009).

The sum of these aspects postponed the creation of specific identity for mTV - a fundamental aspect for the success of any new media when it is trying to establish itself (Fidler, 1997; Bouwmann, *et. al.*, 2011). This aspect led to the shattering of mTV’s hailed golden future – an aspect described by several pilot studies and trails as an enthusiastic and even utopian reality (Goggin, 2011; *ibid.*, 2010; Cui, Chipchase, & Jung, 2007; EU, 2007; Trefzger, 2005 Södergård, 2003). These traits caused markets to evolve in a very slow manner (Bouwman *et. al.*, 2009). And today, mTV is part of the enduring “bottleneck” where IPTV (Internet Protocol Television) and web transmissions stand out as the enduring modality for its transmission (Montpetit, *et. al.*, 2010). In fact, it is estimated that in 2013 there will be 83 million people using this IPTV within a worldwide basis (ITVE, 2009). So, now, mTV proposes itself as a service that enables users to transmit and receive TV contents through IP wireless networks and accessible “Cloud systems” (Lai *et. al.* 2011)¹⁵.

This content accessibility, leads to summon Gilles Deleuze’s terms and propose mTV as a part of a non-linear “assemblage” that consists of not only one access point but several (*ibid.*, 1980)¹⁶. In fact, this proposal can be witnessed when this type of TV is regarded as “emergency TV” when we cannot access

15) By summoning this trait, we are addressing “Ubiquitous technology”. According to author Stefan Poslad, the term ubiquitous means appearing or existing everywhere. When combined with computing it forms Ubiquitous Computing (Commonly known through the term UbiCom). If we look at current Mobile Phones, it is possible to observe that they act as multiple audio-video cameras and players, as well as information appliances and game consoles. Here, interaction can be personalized and it can also be context aware by sharing personalization models in our mobile devices with other services as we interact with them (Poslad, 2009). Still in this perspective, we can also summon the theoretical proposal of “Cloud Computing”. This aspect can also be defined as “Cloud Storage” because it saves and provides online backup services for to be available for restoration in “on demand” perspectives. Whenever the user needs to access his contents, they are accessible through “online” synchronization (Hu, Yang, & Matthews, 2010).

16) "Assemblage" is the main thesis that underlines Gilles Deleuze and Félix Guattari’s non-linear organized essay: “A Thousand Plateaux” (*ibid.*, 1980). They talk about the metaphorical proposal “rhizome” (a bulb - which has an organic disposition without a structure made up of a traditional topology) and consider that in today’s media structures there occurs a dominance of non-structured, horizontal realities (assemblage) as opposed to classical topology organizations that were not easily accessible (*ibid.*, 1980). We consider that this aspect can be seen in today’s

traditional forms (Palmer, 2008) it is an adjacent form of TV consumption (Ahonen, 2008).

2.3. Context of use for mTV and preferred contents – the case of TV News

When we address MTV the specifications inherited from the reception device (the mobile phone) are fundamental (Ahonen, 2008). Thus, TV contents must be: “Flexible”, “Interactive”, “Of immediate consumption”, “Viewable on small screen devices” and ready for “Multifunctional uses” (Orgad, 2006). MTV consumption occurs in three specific realities – “home”, “job” and “public places” (Cui, *et al.*, 2007; Trefzger, 2005)¹⁷.

Content is regarded as a decisive factor for any TV proposal and mTV is no exception (Bouwman, *et al.*, 2011; Schuurman, *et al.*, 2009). Academic approaches have demonstrated that the most popular TV content is “TV News” (Jung, *et al.*, 2009; Carlsson, *et al.*, 2007; Oksman *et al.*, 2007; Knoche *et al.*, 2005). This fact is due to the nature of the genre – it consists of short and objective narratives (Machill, *et al.*, 2007; García, 1996). Besides this, this genre also upholds an historic familiarity that is easily seized by the audience (*ibid.*, 2006). However, the device specifications are fundamental. When we look at mobile phones we are talking about: “reduced screen size”, “short battery lifespan”, “glare”, “sound” and “network conditions” (*ibid.*, 2005). The sum of these elements leads mTV users to choose shorter TV programs to consume (Palmer, 2008; Knoche & Sasse, 2006). Concerning this aspect, we can summon the academic approach: “reflexivity” because it describes the fact that mTV adoption demonstrates that users adapt their choice of TV consumption to the constraints that specify the reception device (Figeac, 2009). Due to these aspects, many TV promoted specific mTV apps where TV News has an important

TV morphology because, due to the digitization and “the Internet”, we deem that the underlying multitude of services and the emerging horizon of media networks makes TV a more accessible medium (Monpetit, *et al.*, 2011; 2010).

17) For example (e.g.) using commuter services or in waiting scenarios (such as the dentist).

role¹⁸. In a recent study, 33% of mobile TV app categories consist of TV News (Nielson, 2011). However, other hedonistic proposals are also consumed – soap-operas episodes, video clips and movies, but in a smaller degree (Knoche, 2004; Oksman, 2007; Prario, 2007; Choi *et. al.*, 2010). And what about Portugal?

2.4 MTV scenario in Portugal and international trends

The Portuguese mTV market consists of the reuse of classical broadcast TV contents and meager entrepreneur proposals. However, between 2006 and 2008, two companies (the national network - RTP and Produções Fictícias) produced an experimental TV content for “mTV” – a magazine called: “Quinze” (Fifteen) – only 20 shows were produced. Later, they created a “repurposed content” called: “Hot Spot” (for MTV and Web transmissions)^{19 20}. It also had a brief existence – only 10 episodes were produced.

In 2008, the TV company “Be Active” proposed a Web TV program called: “T2 para 3” (Flatmates) - 110 episodes were produced²¹. Besides this last example that consists of what can be defined as being of slight success, the previous examples describe the national mTV Market as almost non-existing. However, we must emphasize the existence of creation of specific contents.

18) For more information regarding this issue please search the following sites: CNN Mobile - <http://edition.cnn.com/mobile/mobiletv/>, <http://www.cbs.com/mobile/>, NBC Mobile - <http://www.nbcchicago.com/mobile/>, mGlobo.com - <http://g1.globo.com/>; BBC Mobile – <http://www.bbc.co.uk/mobile/i/>; Sky Mobile – <http://m.sky.com/>; RTL Mobile - <http://mobile.rtl.lu/>; ProSieben Mobile <http://www.prosieben.de/prosieben-mobile/>, TVE Móvil - <http://www.rtve.es/m/noticias/>; RTVE - <http://www.rtve.es/moviles/>; TV3 <http://www.tv3.cat/mobils/>; Tele5 http://www.telecinco.es/masdelectinco/Telecinco-movil_0_1472253212.html; CuatroTV - <http://cuatro.mobi>; Canal+ Yomvi - <http://www.plus.es/canalplusyomvi/>; La “3” Live - <http://www.la3tv.it/>; RTP Mobile - <http://www.rtp.pt/play/direto/rtpmobile>; TVI 24 Mobile <http://m.tvi24.iol.pt/>; SIC Mobile service - <http://m.sic.pt>. Besides these examples, we can also recall that in Portugal’s mediascape we also have hybrid (with interoperability traits) mobile apps such as MEO Go - <http://www.meo.pt/ver/meogo/Pages/default.aspx> and ZONline - <http://www.zonline.pt/>.

19) More information regarding this issue can be found in the following site: - <http://videos.sapo.pt/zNBEKYffBfNUhp7NRrWB>.

20) For more data please search the following site: <http://pftv.sapo.pt/63SDIUY7YrzsjcCcL0hM>.

21) More information regarding this issue can be found in the following site: <http://www.t2para3.sapo.pt/>.

2.5 Uses and Gratifications – the adoption of mTV

Most studies regarding the appropriation of mobile communication services (such as mobile phones) draw among the following intended proposals – either they identify psychological as well as sociological factors or they aim to understand the interplay of developmental factors in everyday life. Within these proposals, and in order to escape a dull dichotomy based on: “acceptance” vs. “rejection”.

Concerning the first approach, we recalled the theoretical proposals - “Quality of Service” (QoS) and the “Quality of Experience” (QoE). QoS is based on understanding the network’s performance measurements (trafficability, dependability, transmission and charging) (Iversen, 2005). On the other hand, QoE summons the comprehension of the user’s experience (through actions such as: web-browsing, TV consumption, voice and text) with a given new media service (ITU, 2007). Regarding the second proposal, it aims to understand the adoption of an innovative technology (such as mTV). The “Uses and Gratifications” (U&G) approach follows this intention because it provides a clear understanding of the adoption of any new medium (Wirth & Schramm, 2005; Ruggiero, 2000; McQuail & Windahl, 1993)²². It’s academic scope considers that audiences attempt to use these devices to fulfill psychological needs through media selection (Rubin, 1983)²³. Motivations for using communication technologies are divided into “process” and “content motivations” (Stafford & Gillenson, 2004). The first measures user’s enjoyment with new media; the second relates to content consumption desires (*ibid.*, 2004). Within the U&G proposals we can witness that the QoE and QoS approaches were not overlooked; they are present

22) “Emotions are triggered by our life’s circumstances; thus, they are not automatic but voluntary” (Damásio, 1994) Neuroscientist – António Damásio – regards that emotions are based on complex patterns where psychological and neurological actions are predictable (*ibid.*, 1994). In his book: “The Self Comes to Mind” he points out that the main differences between “Emotions” and “Feelings” are that in the first case it regards an exterior representation of ourselves while the second issue occurs only in an interior level and thus we can see that it’s not public (*ibid.*, 2010). Nonetheless, fundamentally emotions are described as a complex state of the organism that involves bodily and character changes.

23) Through over theoretical review we observed that gratifications can be placed in the groups of interest – 1) Personal Identity; 2) Entertainment; 3) Information seeking; 4) Learning.

through subtle manners in perceived expectations regarding the use of media technology.

When we address Mobile TV (MTV) we must recall that it results from the convergence of several media (Broadcast Media – TV, mobile phones, Communication Possibilities – Speech Messaging and Data – ICT) (Ahonen, 2008; Kivisaari, *et. al.*, 2005). TV through a UG scope proposes: “information seeking”, “companionship”, “entertainment”, “power to select TV programs”, “personalization”, “escapism” and the “ability to interact socially” as this medium’s fundamental trait (Rubin & Perse, 1987; Rubin, 1983; Rubin, 1982)²⁴. Time Shifted technologies” (i.e. the VCR) propose endeavors such as: “storage”, “learning”, “social interaction” and “time shifting” (Rubin & Rubin, 1989)²⁵.

In general, Mobile phones through a UG perspective summon: “hedonistic”, “utilitarian” and “social motivations” (McClatchey, 2006; Leung & Wei, 2000). Regarding the first proposal, this device proposes: “personal safety”, “financial incentives”, “status symbol/enhancer”, “usefulness”, “fashionable”, “entertainment”, “escapism”, “information access”, “immediacy”, “mobility”, “reassurance” and “dependency” (Choi, Kim, & McMillan, 2009; Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005; Aoki & Downes, 2003; Leung & Wei, 2000). The second and third proposals summon the importance of: “interaction”, “escapism”, “friendship” and “posting” (Hanson & Haridakis, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; C. A. Lin, 1999).

In this scope ICT proposes: “pass-time”, “information seeking”, “convenience” and “entertainment” (Lin, Salwen, & Abdulla, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000; Lin, 1999). Being: “informed”, “entertained” and “maintaining communication” are equally important (Charney & Greenberg, 2002; *ibid.*, 1999; *ibid.*, 2000)²⁶. Additional studies pointed out motivations such as: “social

24) Regarding this medium, two traits are proposed – 1) Structural – that considers that TV is an Environmental medium (companionship, entertainment when an individual is lonely) and Regulative one - (punctuates time and activity); 2) Relational – facilitates communication processes (serves as common-ground), can serve as an avoidance and endures social learning (Behaviour Modeling) and promotes Competence (role enhancement) (Lull, 1990).

25) When think of the importance that pull technologies have in mobile phones as access points, we can understand why quoting this proposal is important.

26) E.g. movie and video-clips watching and game-play (*ibid.*, 1999).

escapism”, “security”, “privacy”, “information”, “interactive control” and “socialization” (Korgaonkar & Wolin, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999).

Mobile TV in UG studies proposed the importance of: “entertainment”, “social interaction” and “permanent access needs” (Lee, *et. al.*, 2010a; Lee, *et. al.*, 2010b; Choi, *et. al.*, 2009; Kwon, *et. al.*, 2000). In addition, “convenience”, “efficiency”, “immediacy”, “ease of use”, “speed”, “productivity”, “fashion”, “mobility”, “portability”, “social status”, and “social interaction” were also considered important gratification factors (Lee, *et. al.*, 2010a; Lee, *et. al.*, 2010b; Choi, *et. al.*, 2009; Stafford, *et. al.*, 2004). In what concerns “TV News”, UG approaches showed the importance of: “instrumental use”, “excitement seeking” and “information gratifications” (Rubin & Perse, 1987).

2.6 Why study college students?

Traditionally, this undergraduate age group is the one that better accepts new media trends (Lee, Ryu, & Kim, 2010; Choi, *et. al.*, 2009; Kaasinen *et. al.*, 2009; Leung, 2007; Lin, *et. al.*, 2005; Ito, *et. al.*, 2006; Rice & Katz, 2003; Lin, 2001; Ling, 2000). College and University students also show the highest rate of ICT use (Lee, *et. al.*, 2011; Choi, *et. al.*, 2009).

The historical explanation of these tendencies can be traced to Everett Roger’s “Diffusion of Innovations” theory (*ibid.*, 1995)²⁷. According to Rogers, when faced with new technology, the decision to adopt it follows these moments: 1) “Knowledge”, 2) “Persuasion”, 3) “Decision”, 4) “Implementation” and 5) “Conformation” (*ibid.*, 1986)²⁸. Rogers also categorized this process through age-groups where students, due to their traits, are “innovators” and “early

27) Coined in 1985, this proposal explains the causes and speed that defines the stretch of technological innovations through cultures (Rogers, 1995; *ibid.*, 1986).

28) In a more detailed perspective, we can see that the adoption of new technologies endures in the following process: 1) Innovation – an idea, practice, or object that is perceived as new by a person that is adopting this novelty; 2) Communication Channels – the way by which messages are transmitted from one individual to another; 3) Time – it recalls the decision making process – the length of time that it takes to pass from through innovation to acceptance and posterior usage; 4) Social System – set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal (*ibid.*, 1995).

adopters” (*ibid.*, 1986; *ibid.*, 1995). Based on (*ibid.*, 1986; 1995)²⁹. A similar view, applied to the adoption of mobile phone and mobile applications, proposes that these users are part of the “Mobile Generation” (18-24 years of age) and of the “Telefanatics” (18-34 years of age) (LSE, 2006)³⁰. Recently, because of the use of “social networks”, college students represent a transition to adoption segments that are defined as “moberati” and “social connectors” (Experian, 2011)³¹. Based on these proposals regarding technology adoption trends, we can summon the “Two – Step Flow of Communication” theory and state that this age group’s acceptance rate provides it with enough expertise to present them as “opinion leaders” that can exert personal influence to other people when it comes to adopting new media (Katz, 2006; *ibid.*, 1957)³².

If we take a look at this issue in figures, we can see that in 2009, 77% of North American young adults (22 – 24 years of age) owned a mobile phone in

29) “Innovators” – are the first people to adopt an innovation. They are young in age and are willing to take risks – this tolerance has them adopting innovative technologies without any fear of failure; “Early Adopters” – they are regarded as the second fastest group who adopt innovative technologies. These people can be specified by the highest degree of opinion leadership among other adoption categories. Typically they are young people with a high social status; “Early Majority” – people in this phase adopt an innovation after some time. These individuals have a tendency to be slower in this process. The social status of these individuals is above average and they contact with early adopters and hold opinion leadership positions in a seldom manner; “Late Majority” – technological adoption is later rather than earlier and they are more skeptical. They are characterized through a low income reality and social status; “Laggards” – these individuals are the last to adopt technological novelties. They can be characterized by minute opinion leadership, aversion to change and are advanced in age.

30) Besides these proposals we can see that there also exist other degrees of adopters: “Useful Parents” (parents that are between 18 and 34 years of age), “Smart Connected” (25-44 Parents and active workers), “Thumb Culture” (Mobile Phones are a mirage) and “Silver disbeliever” (senior citizens).

31) According to the Experian – The 2011 Mobile Consumer Report, “Moberati” – represent the mobile generation that has grown up with these devices and just cannot imagine their lives without them (*ibid.*, 2011). The same thing occurs with “Social Connectors” where their mobile phone is the bridge to their social world; “Pragmatic Adopters”, on the other hand, describe the generation of users that started to use mobile phones later in their lives for basic technologically mediated social behaviors – like: “saying hello” (*ibid.*, 2011).

32) To investigate this issue, particular attention was paid to people who, for example, changed their votes in an election process because of other people (Katz, 2006). Furthermore, this aspect implied that there were people that exerted great influence on the intentions of other people. These “opinion leaders” lead to the creation of the “Two step flow” theory that proposes that: ideas often seem to flow from the mass media; however, in smaller groups it is other people that take them to these less active sections of the population (*ibid.*, 2006).

2011, 98%. In Portugal, the same thing occurs currently 98.5% (15 – 24 years of age) also owned one (Cardoso, *et. al.*, 2012). In fact, all this data leads to conclude that: the younger the group the bigger the potential of mobile phone penetration. Based on all this data, we will attempt to profile the mTV adoption rates and expectancies regarding this TV consumption possibility.

2.7. Method, data analysis and Discussion

2.7.1 Method

A total of 630 university undergraduate students in Universities and Colleges in Portugal was voluntarily surveyed between October of 2011 and May of 2012. The survey consisted of evaluating demographic issues, current uses of TV and the use mobile phone for media consumption specifying TV.

The inquired sample was recruited from several higher education universities, colleges and degrees (ESEC, ISEC, ISCAC, ESTeSC, UBI and ISMT)³³. In order to control variance of the data introduced by the questionnaire and the procedure, we followed a set of recommendations based on Pestana & Gageiro (2000). Our sample consisted of – 45.7% (288) male respondents and 54.3% (342) female respondents.

2.7.2 Data Analyses and Discussion of the obtained results

The respondents were experienced mobile phone users – 72.8% (458) stated that they used the mobile phone since they were aged between 10 and 15 years

33) ESEC (Coimbra College of Education) – Communication Design and Multimedia, Elementary Education, Sport and Leisure, Media Studies, Organizational Media, Music, Tourism, Social Gerontology, Arte and Design ISCAC (Coimbra Institute of Accounting and Administration) – Corporate Management, Accounting and Administration, ISEC (Coimbra Institute of Engineering) – Biological Engineering, Civil Engineering, IT Engineer, ESTsC (Coimbra College of Health Technology) – Physiotherapy, Pharmacy, UBI (Beira Interior University) Medicine, ISMT (Miguel Torga Higher Education Institute Coimbra) – Multimedia and Psychology.

of age. This aspect can also be seen regarding TV consumption because 90.3% (566) stated that they have a TV at home – of these 54.7% (343) has one in their bedroom and 49.9% (307) declared that they consumed between 2 and 5 hours of TV every day. Regarding integrated TV services - 72.5% declared they used IPTV and 32.7% said they subscribed these services at least one year ago. Of the sample 71.7% stated that they didn't subscribe "premium channels" and 79.6% declared that they did not rent movies through VoD³⁴. Yet 59.3% said they recorded TV content on their STB to watch later³⁵.

Among the participants, 52.7% stated that they did not consume Web TV. However, 71.7% declared that they watched TV through streaming and 49.8% did it for at least one hour per day and 94.3% used their computers. Regarding the consumed genre through this access point, 12.4% declared that they consumed "TV News", "Sports", "Movies" and "TV Series"; 11.5% stated that "TV News" was preferable. These tendencies demonstrate that mobile phone and television uses start at an early age (Cardoso, 2012; Cardoso *et. al.*, 2012). Broadcast TV still presents itself as the most relevant access form. However, a wider and more personal variety of TV consumption forms are surfacing. Through these results we can see that Portugal follows a worldwide tendency (Nielson, 2011). The preferred short narratives through streaming distribution are also current trends in other studies (Nielson, 2012; Noam, Groebel, & Gerbarg, 2004).

Concerning the use of mobile phones for media consumption, 56.0% stated that they did not have a Smartphone; 62.8% have no data subscription and 66.6% don't access data. Nevertheless, 63.0% declared that they watched "video content", 79.1% considered this service useful; 34.6% regard "music video clips" as the most interesting genre and 22.6% argued that it was "TV News". The preferred access form is downloading - "pull technology" (57.6%).

Regarding Mobile TV (mTV) – 79.7% said they never consumed it. From the 20.6% that used it, 76.5% declared that used it only once as an experiment. The mobile phone is not suitable for mTV by 80.6% of the inquired sample. The major issues reside for this result reside in the small screen size (23.2%), meager image and sound quality (16.2%). However, besides these aspects, 54.2%

34) VoD – "Video On Demand".

35) STB - Set – Top – Boxes.

consider “streaming” the most adequate form of mTV consumption. In fact, the preferred genres are “TV News” (27.2%) and “Musical Video Clips” (13.7%).

These results propose that “Smartphone” penetration and data subscription are still scanty realities. If we compare this data with countries such as the USA - where 66% of this age group currently owns a Smartphone; England (39%) , Spain (44%) and Italy (29%) we can see that our percentage is still small (Google, 2012; Ofcom, 2012; Pew, 2012). However, Portuguese higher education students’ tendencies follow traits that can be seen in other studies (Cui, et al., 2007; O’Hara, Mitchell, & Vorbau, 2007; Repo, Hyvonen, Pantzar, & Timonen, 2004). As what occurs in other investigations, they also considered that “screen size” and “sound” are major issues in mTV (Schuurman, 2009; Knoche & McCarthy, 2005). In fact, these aspects are the most prevalent issues regarding mTV adoption (Kumar, 2007). Preferred access forms (streaming) and genre (TV News) are similar to countries such as South Korea (Choi, et al., 2009; Cui, et al., 2007), Finland (Oksman et. al. , 2007) Germany (Trefzger, 2005) and USA (Choi, 2010).

In what concerns the proposal if individualized TV consumption can influence in a positive manner the sample’s perspective regarding mTV, we used a correlation table between all the surveyed dimensions and pointed out the reliability between the independent variables – “information”, entertainment and their correlation with “attractivity”³⁶.

The multi-item scale’s reliability were all good or acceptable. It’s possible to verify that “attractivity” is positively and meaningfully correlated with “information” ($r = .444$) and “entertainment” ($r = .423$). Being this last variable one of the most significant elements, these results provide positive support for the proposed hypothesis – that individualized TV consumption tendencies influence in a positive manner the perspective regarding the possibility of consuming TV through mobile phones that we inquired in beginning of this paper.

36) We selected these dimensions because they represent the bedrock of the studied medium – TV (D. McQuail, 2000).

Table 01 - Descriptive statistic and Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Social Interaction	(.82)							
2. Information	.379**	(.79)						
3. Entertainment	.438**	.417**	(.82)					
4. Fashion	.281**	.115**	.181**	(.84)				
5. Mobility	.421**	.495**	.431**	.268**	(.74)			
6. Immediacy	.478**	.504**	.425**	.223**	.533**	(.74)		
7. Attractivity	.460**	.444**	.423**	.152**	.409**	.485**		
8. Sense of Security	.434**	.268**	.315**	.282**	.232**	.400**	.354**	(.66)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Alpha Cronbach - ()

In fact, through a closer observation, in this table, we can see that “attractivity” is correlated with all the variables and other meaningful variables are “social interaction” ($r = .460$) and “immediacy” ($r = .485$). This relates our sample’s expectancies regarding mTV to social behaviors e.g. using social networks to promote their TV preferences and immediate access to content. However, we will address this aspect in future investigations.

Conclusion

In Portugal higher education students’ use of mobile technologies to access media is growing. Data demonstrated that they have consumed broadcast TV for a long time. However, as what occurs in other countries, such as the USA, unconstrained “Time Shifted Technologies” (such as IPTV and the Internet) are regarded as TV viewing trends on a regular basis by this age group.

This study showed that “Smartphone” adoption is still scarce but it proposed the mobile phone as an established mainstream reality. However, a discontinuous paradigm was verified in what concerns the adoption of Mobile

TV. Issues related to the “Quality of Experience” and of the “Quality of the Service” (screen size and the quality of sound) were the proposed problems. In what concerns genre - “short contents” (such as TV News and Video Clips) were regarded the most adequate for mTV consumption. A common trademark that Portuguese undergraduate students share with other studies. We also observed that individualized TV consumption tendencies are historic, in this age group, and this aspect influences positively perspectives regarding the possibility of consuming TV through connected devices – such as the mobile phone. This study also proposes that there occurs a desire for personalizing the TV experience through downloading. “Freemium” models are desired to access “the Internet” (through “Hot Spots”) and content. As what occurs in other countries, nobody wants to pay for access to “the Web” and contents to be consumed over their mobile phone.

Based on these findings and by summoning John Erdal’s argument of the existence of an historic need for a specific identity that are proposed when a new media attempts to establish itself (ibid., 2007). We consider that Portuguese media corporate conglomerates – made up of Telco’s (Telecommunication companies) and mobile phone corporations can play a major role in this issue. They must overlook the current simple reuse of broadcast TV contents that currently makes up Portuguese mTV grids. And propose alternatives that better fit the desires proposed by the people that own and use mobile phones to watch TV contents. By gratifying these proposed motivational needs, they will eventually propose a more specific model of mTV with its own identity for our national market...

References

- Aguado, J. M., & Martinez, I. J. (2009). Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Convergence Landscape. *Observatorio (OBS*)*, 3(1).
- Ahonen, T. T. (2008). *Mobile as the 7th of the Mass Media*. London: Future Text Ltd.

- Anacom. (2012). Evolução do número de prestadores habilitados para a prestação do Serviço de Acesso à Internet from <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1127082>.
- Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20 (4), 349-364.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge UK: Polity.
- Bouwman, H., de Reuver, M., & Stalman, S. (2011). *Mobile TV: The Search for a Holy Grail that Isn't*. Paper presented at the EuroiTV 2011, Lisboa.
- Cardoso, G., Vieira, Jorge, Mendonça, Sandro (2012). *Ecrãs em Rede - Televisão Tendencias e Prospectivas* Lisboa
- Carlsson, C., & Walden, P. (2007). *Mobile TV-to live or die by content*.
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2002). Uses and gratifications of the Internet. *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 379-407.
- Choi, S. (2010). *Exploring Intention to Adopt Mobile TV Service in the United States: Toward a new model with Cognitive-Based and Emotional -Based Constructs*. University of South Carolina
- Choi, Y., Kim, J., & McMillan, S. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV, A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications*, 36(1), 1-10

Cui, Y., Chipchase, J., & Jung, Y. (2007). Personal TV: A qualitative study of mobile TV users. *Interactive TV: A shared experience*, 195-204.

Damásio, A. R. (1994). *O erro de Descartes: emoção, razão eo cérebro humano*. Lisboa: Círculo de Leitores SIG.

de Renesse, R. (2011). *Mapping Digital Media: Mobile TV: Challenges and Opportunities beyond 2011*. Cambridge.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Paris: Éditions de minuit.

Experian. (2011). The 2011 Mobile Consumer Report. Retrieved from <http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/experian-simmons-2011-mobile-consumer-report.pdf>.

Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research* 5(2), 113-124

Figeac, J. (2009). L'appropriation de la télévision mobile personnelle autour des réseaux de communication. *Réseaux*, (4), 81-111. Retrieved from <http://ses.telecom-paristech.fr/ATELIER/Slides/JF-MobileTV-atelierTPT.pdf>.

Ganito, C. (2010). *Women and Technology: Gendering the Mobile Phone - Portugal as Case Study* Universidade Católica Lisboa

García, B. (Ed.). (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid.

Geerts, D., & De Grooff, D. (2009). Supporting the social uses of television: sociability heuristics for social TV. *In the Living Room*, 595-604. Retrieved from <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/299902/3/p595-geerts.pdf>.

- Gibs, N. (2012). Your life is fully mobile - We walk, talk and sleep with our phones. But are we more or less connected? . *Time - The Wireless Issue - 10 ways your phone is changing the world*.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture*. London: Routledge.
- Goggin, G. (2011). *Global mobile media*. New York: Taylor & Francis.
- Google. (2012). Our Mobile Planet.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing, 11(3)*. Retrieved from <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>.
- Hu, W., Yang, T., & Matthews, J. N. (2010). The good, the bad and the ugly of consumer cloud storage. *ACM SIGOPS Operating Systems Review, 44(3)*, 110-115.
- Ito, M., Okabe, D., & Matsuda, M. (2006). *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*. Massachusetts: The MIT Press.
- ITU. (2007). Definition of quality of experience (QoE). *International Telecommunication Union*.
- ITU. (2010). ITU sees 5 billion mobile subscriptions globally in 2010 - Strong global mobile cellular growth predicted across all regions and all major markets from http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2010/06.html.
- ITVE. (2009). Global IPTV Market (2009-2013) from http://www.international-television.org/tv_market_data/global-iptv-forecast-2009-2013.html.

- Iversen, V. B. (2005). *Teletraffic engineering and network planning*. Lyngby: Technical University of Denmark.
- Kaasinen, E., Kulju, M., Kivinen, T., & Oksman, V. (2009). User acceptance of mobile TV services. 1-10. Retrieved from <http://mobilehci.uni-siegen.de/proceedings2009/fp138-kaasinen.pdf>.
- Katz, E., Lazarsfeld, P., & Roper, E. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Transaction Pub.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Knoche, H., & McCarthy, J. (2005). *Good news for mobile TV*. Paper presented at the Wireless World Research Forum
- Knoche, H., & Sasse, M. (2006). *Breaking the News on Mobile TV: User requirements of a popular mobile content*. Paper presented at the Symposium on Electronic Imaging 2006, London.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191-204.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Kumar, A. (2007). *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G systems and rich media applications*: Focal Press.
- Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). *A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption*.

- Lai, Y. X., Lai, C. F., Hu, C. C., Chao, H. C., & Huang, Y. M. (2011). A personalized mobile IPTV system with seamless video reconstruction algorithm in cloud networks. *International Journal of Communication Systems*, 24(10), 1375-1387.
- Lee, H., Ryu, J., & Kim, D. (2010). Profiling mobile TV adopters in college student populations of Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(3), 514-523.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24(2), 115-129.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Levinson, P. (Ed.). (2004). *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* New York: Palgrave MacMillan.
- Li, X., Dong, M., Ma, Z., & Fernandes, F. (2012). GreenTube: Power Optimization for Mobile Video Streaming via Dynamic Cache Management. Retrieved from http://vision.poly.edu/~zma03/paper/mm12_greentube.pdf.
- Lin, C. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication and Society*, 4(1), 19-38.
- Lin, C., Salwen, M., & Abdulla, R. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, 221-236.

- Lin, C. A. (1999). Predicting online service adoption likelihood among potential subscribers: A motivational approach. *Journal of Advertising Research, 39*(2), 79–89.
- Linden, A., Fenn, J., . (2003). Understanding Gartner's Hype Cycles. In S. A. Report (Eds.) from <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Linden-HypeCycle-2003.pdf>.
- Ling. (2000). "It is" in". It Doesn't Matter If You Need it Or Not, Just that You Have It.": Fashion and the Domestication of the Mobile Telephone Among Teens in Norway. Retrieved from http://www.richardling.com/papers/2001_It%20is%20in.pdf.
- LSE, T. C. W. (2006). *The Mobile Life Report 2006 - How mobile phones change the way we live*. London.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audience*. New York: Routledge.
- Machill, M., Kohler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation. *European Journal of Communication, 22*(2), 185.
- Manovich, L., (2008) *Software takes command*. From:
- Markttest. (2012). Barómetro de Telecomunicações da Marktteste - 358 mil têm smartphone. Retrieved from <http://www.markttest.com/wap/clip.aspx?id=b96a>.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura* Coimbra Grácio Editor.
- McClatchey, S. (2006). The consumption of mobile services by Australian university students. *International Journal of Mobile Marketing, 1*(1), 1–9.

- McQuail, D. (Ed.). (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D., Windahl, Steve. (1993). *Modelos de Comunicação - para o estudo das comunicação de massas* Lisboa Editorial Noticias.
- Montpetit, M. J., Klym, N., & Mirlacher, T. (2010). The future of IPTV: Connected, mobile, personal and social. *Multimedia Tools and Applications, Springer Science+Business Media, LLC 2010*.
- Nielson. (2011). State of the Media: Consumer Usage Report 2011. <http://blog.nielson.com/nielsenwire/mediauniverse/>.
- Nielson. (2012). May 2012 - Top U.S. Online Video Sites. from http://blog.nielson.com/nielsenwire/online_mobile/may-2012-top-u-s-online-video-sites/.
- Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (2004). *Internet television*: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- O'Hara, K., Mitchell, A., & Vorbau, A. (2007). *Consuming video on mobile devices*.
- Ofcom. (2012). Communications Market Report 2012 Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf.

- Oksman, V., Noppari, E., Tammela, A., Mäkinen, M., & Ollikainen, V. (2007). News in Mobiles - Comparing text, audio and video, VTT - Research Notes 2375 Available from <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2375.pdf>.
- Orgad, S. (2006). This box was made for walking.... *London School of Economics*. Retrieved from http://europe.nokia.com/NOKIA_COM_1/Press/Press_Events/mobile_tv_report,_november_10,_2006/Mobil_TV_Report.pdf.
- Orgad, S. (2009). Mobile TV: Old and New in the construction of an Emergent Technology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2(Convergence: 15), 197-214.
- Paisana Miguel, L. T. (2012). *A Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa Obercom - Observatório da Comunicação
- Palmer, S. (2008). *Television Disrupted - The transition from Network to Networked TV* (2nd Edition ed.). USA York House Press
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. Retrieved from http://pdfserve.informaworld.com/918041_778384746_783685029.pdf.
- Pape, V. T., & Martin, C. (Eds.). (2011). *Images in mobile communication: new content, new uses, new perspectives (paperback)* (Vol. 67). Heidelberg: VS Research.
- Pew. (2012). *Two-thirds of young adults and those with higher income are smartphone owner*. Washington.
- Poslad, S. (Ed.). (2009). *Ubiquitous Computing* West Sussex: Wiley & Sons.

- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 169-174.
- Repo, P., Hyvonen, K., Pantzar, M., & Timonen, P. (2004). Users inventing ways to enjoy new mobile services-the case of watching mobile videos. *Springer* 8 pp.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy, 27*(8), 597-623.
- Robinson, T. M. (1991). *Heraclitus: Fragments* (Vol. 2). Toronto: University of Toronto Press.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Pr.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society* (Vol. 1). New York: Free Press.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 27*(1), 37-51.
- Rubin, A., & Perse, E. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research, 14*(1), 58.
- Rubin, A., & Rubin, R. (1982). Older Persons TV Viewing Patterns and Motivations. *Communication Research, 9*(2), 287.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1989). Social and psychological antecedents of VCR use. *The VCR age: Home video and mass communication, 92-111*.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Schuurman, D., de Marez, L., Pieter Veevaete, Tom Evans. (2009). Content and context for mobile television: Integrating trail, expert and user findings. *Elsevier - Telematics and Informatics*, 293-305.

Simpson, W. (2006). *Video over IP: a practical guide to technology and applications*. Oxford: Focal Pr.

Södergård, C. (2003). Mobile television-technology and user experiences. *Report on the Mobile-TV project. VTT, Finland*.

Stafford, T. F., & Gillenson, M. L. (2004). Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce.

Trefzger, J. (2005). *Mobile TV Launch in Germany: Challenges and Implications*. Koln: Inst. für Rundfunkökonomie.

Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication Research Trends*, 24(3).

Zwick, C. (2010). Saddlebags, Paperbacks and Mobile Media. *Mobile TV: Customizing Content and Experience*, 11-13.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Contenidos periodísticos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión

José Juan Videla Rodríguez, María-Jesús Díaz-González, Manuel García Torre / Univ. de A Coruña

Introducción

La tecnología digital ha permitido que los contenidos audiovisuales se independicen del soporte y del canal de distribución, haciéndolos accesibles desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas (Vizjak y Ringlstetter, 2003).

Como afirma Guerrero: “En un contexto marcado por una profunda crisis económica, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de distribuir sus contenidos más allá de los soportes tradicionales, precisamente cuando su modelo de negocio ya se encontraba consolidado. Antes, el núcleo del negocio de una cadena de televisión comercial consistía en diseñar una oferta de contenidos atractiva para conseguir audiencia y vender tiempo publicitario. Sin embargo, actualmente, su área de acción se extiende más allá de la pantalla del televisor, invadiendo otras como el ordenador o los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.) (2011a: 237).

Como parte de esta realidad, que el autor sintetiza de un modo tan acertado, nos encontramos con las aplicaciones para dispositivos móviles, cuya aparición y consolidación es denominada por algunos triunfo (Pérez Crespo, 2010) y por otros revolución (Snickars & Vonderau, 2012).

La comercialización de apps la comenzó Palm en Estados Unidos a través de una selección de software disponible para su handheld plataforma, que también podía utilizarse para Blackberry, Symbian 60 y Windows Mobile. Sin embargo, es Apple quien consigue crear un lugar de fácil y rápido acceso para el usuario. Cuando a la Apple Store se suma la disponibilidad de redes 3G -que empiezan

[Noticias e Mobilidade, pp. 219 - 238]

a permitir el acceso a Internet en cualquier lugar y momento- ya tenemos los elementos del triunfo o la revolución (Urquiza García, 2011)

Snickars y Vonderau defienden que la App Store se ha convertido en lo más innovador en la historia de Internet. “(The) invention of “apps” has been particularly powerful in its combination of software design and price modeling. Today, apps fill Apple’s phone with strings of code and equip it with functionalities not even imagined in the corporate headquarters at the product’s (iPhone) 2007 launch, redistributing content produced elsewhere and adding genuinely new meanings to an object not originally conceived as a mobile platform for consumers to download data in a standardized format. [...]. Hence, while Apple’s understanding of the cultural logic of new forms of mobile computation was, at the time (2007), as limited as anyone else’s, after ten billion downloads from its App Store accomplished in January 2011, the iPhone software platform has become the most innovative in the history of computing”. (Snickars & Vonderau, 2012: 3-4)

Las apps triunfan, y una consecuencia es que la gente se ha acostumbrado a hacer cada vez más cosas en el dispositivo móvil (Pérez Crespo, 2010). Respecto a los contenidos televisivos, en Estados Unidos entre los usuarios que afirman reproducir contenido audiovisual en sus tabletas, más de la mitad ven programas de televisión; y casi el 70% estaría dispuesto a pagar por contenidos producidos para la televisión, destacando la suscripción como la opción preferida (Guerrero, 2011a)

1. Revisión Bibliográfica

En primer lugar, queremos señalar que las publicaciones específicas sobre aplicaciones móviles (apps) para televisión son muy escasas. En la bibliografía en castellano destaca la aportación de Guerrero en su capítulo “Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma” dentro del Informe 2011 sobre la televisión en España. De acuerdo con este autor, la importancia de la aparición de los teléfonos móviles y las tabletas como nuevas pantallas de televisión, “no reside tan solo en la posibilidad de recibir los contenidos en ellas, sino también

en su potencial interactivo y en su capacidad para complementar las plataformas tradicionales, enriqueciendo la experiencia del visionado. En este sentido, las apps para dispositivos móviles se han convertido en importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso” (Guerrero, 2011a: 237)

“La innovación aportada por las aplicaciones móviles al sector audiovisual tiene una mayor relación con el modo de acceder a los contenidos y servicios, que con nuevas funcionalidades. En realidad, todo aquello que permite una aplicación era posible hacerlo antes con un móvil con conexión a Internet [...] (su) verdadera aportación reside en cómo han conseguido aglutinar todas esas funciones de un modo tan visual, sencillo, accesible, fiable y económico” (Guerrero, 2011a: 243)

Tiene especial interés la conclusión a la que llega: cuando se generalice la televisión conectada a Internet, el boom de las apps se trasladará a los televisores de los hogares; y, en esta televisión multiplataforma interconectada la creatividad del contenido seguirá siendo la clave (Guerrero, 2011a). Hemos querido destacar este aspecto puesto que nuestra investigación sobre las apps de las televisiones españolas se centra en las características de los contenidos informativos.

El mismo autor, en otro trabajo publicado, insiste en el valor estratégico del contenido, y aborda (aunque de modo muy breve) los contenidos informativos de las apps de las televisiones (Guerrero, 2011b)

En segundo lugar, nos hemos ocupado de las publicaciones centradas en la televisión en movilidad. En este caso, las aportaciones recientes de la literatura científica son más abundantes. Podemos destacar el trabajo de Trisha T.C. Lin y Yu-li Liu que recoge un estudio comparativo del desarrollo de la televisión móvil en Singapur y Taiwan (Lin & Liu, 2011). Y el caso de Corea del Sur que también ha sido estudiado, por Yung Kyun Choi, Joram Kim y Sally J. McMillan (2009). Estas investigaciones sirven como ejemplo de los numerosos estudios publicados sobre temas relacionados con comunicación y movilidad desde universidades y centros de investigación asiáticos; sin embargo, el enfoque de

casi todos ellos está centrado en los modos de uso de las nuevas tecnologías, en las repercusiones sociales y en las estrategias empresariales.

En el ámbito europeo, una visión sobre Italia nos la proporcionan Balbi y Prario en su texto sobre el pasado y el presente de la televisión móvil, titulado “Regreso al futuro” (Balbi & Prario, 2009). Y, de mayor relevancia para nuestro trabajo, porque se centra en los contenidos audiovisuales para terminales móviles, es el estudio de Feijoo, Gómez y Martín (2008).

En tercer lugar, también tienen relación con el tema de este trabajo las publicaciones que se ocupan de periodismo –sea o no audiovisual- y dispositivos móviles. Éstas se han centrado hasta el momento en los smartphones; y, sin duda, el dispositivo en el que más se ha profundizado es el iPhone de Apple. Destaca el volumen publicado recientemente con el título “Moving Data. The iPhone and the Future of Media” (Snickers & Vonderau, 2012); muchas de las reflexiones y conclusiones de sus capítulos se aplican también al iPad. Para la investigación que aquí presentamos, se pueden encontrar interesantes claves de interpretación en el siguiente: “Ambient News and the Para-iMojo. Journalism in the Age of the iPhone” (Gordon, 2012), que hace una exposición sobre el periodismo y las noticias en el entorno de la comunicación móvil.

“It is evident that we are currently in a transitional period with regard to news journalism and its creation, curation, and consumption. Much of this has come about because about 5.3 billion people on the planet now carry around varying degrees of their own mobile news service and news desk. In particular, as smartphones such as the iPhone have a greater penetration into the mobile phone market, it is likely that the definition of “news” will continue to change” (Gordon, 2012: 231)

Otro autor, Oksman, nos proporciona un ejemplo de estudio comparativo entre los contenidos informativos de video, audio y texto para dispositivos móviles (Oksman, 2009). Y, entre las publicaciones en castellano, un texto muy orientador para nuestro trabajo es el de Aguado y Martínez “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, con sus aportaciones específicas sobre tipología de los contenidos móviles, y sobre la información periodística en/desde/para el móvil (Aguado & Martínez, La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, 2008)

Por último, llegamos a aquellas publicaciones que integran ensayos e investigaciones aplicadas relacionados con una temática más general, que denominamos comunicación y movilidad. En este punto, los investigadores podemos encontrar ya una abundante bibliografía tanto en lengua castellana como inglesa. En nuestro caso, queremos señalar la destacada aportación de Aguado y Martínez, que tiene como referente el libro “Sociedad Móvil” (Aguado & Martínez, *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, 2008). Y, también los numerosos trabajos de Gerard Goggin, pionero en este campo. De su extensa obra, como autor y editor, hemos utilizado especialmente para el diseño de este trabajo el libro “Mobile Technologies. From Telecommunications to Media” (Goggin & Hjorth, 2009).

2. Metodología

Nuestra línea de investigación se encuadra dentro del ámbito de los medios de comunicación y la movilidad; y, en estos momentos, en nuestro Grupo de Investigación nos encontramos desarrollando varios trabajos focalizados en las apps oficiales diseñadas por medios de comunicación (periódicos, televisiones, radios) para dispositivos móviles tipo tableta, tanto iPad como tabletas con sistema Android. Por tanto, no estamos aplicando nuestro estudio en teléfonos móviles, aunque en el caso de las apps desarrolladas para Android, no hay diferencias entre las apps para tabletas y las apps para smartphones; mientras que Apple tiene apps específicas para iPad, distintas de las de iPhone.

Nuestro objetivo es establecer si existe un tipo de aplicaciones a las que denominamos periodísticas; para esto –apoyados en la revisión de la literatura científica a la que hemos hecho referencia– hemos establecido unos criterios que deberían definir tres tipos de apps propias de un medio de comunicación.

La tipología se define en función de la aplicación en sí y de su audiencia potencial, y es la siguiente:

- Apps periodísticas: aquellas con información elaborada por profesionales, contrastada, mejorada, completada con expertos,

declaraciones y colaboraciones, y, como consecuencia, con mayor credibilidad. Información de actualidad, y de consumo más lento y crítico. Con audiencia fiel que confía en el criterio periodístico de su fuente; su hábito de uso es como mínimo diario, y al usarla tiene la sensación de estar informada globalmente. Paga o ha pagado por contenidos informativos.

- Apps informativas: aquellas en que la información se entiende como simple búsqueda del dato puntual, o de la noticia simple o de alcance (flash, última hora, resultado, cotización bursátil, etc). Puede incluir periodismo ciudadano. Tiene cierto nivel de especialización informativa. De consumo más rápido y ligero, muy poco crítico.

Con audiencia que sigue esta fuente como muchas otras de características similares, que puede usar cualquier app si encuentra en ella el dato que le interesa; que acepta la veracidad de los contenidos hasta cierto punto, sin darle demasiada importancia porque busca datos, hechos, no interpretaciones ni análisis. Al cerrar la app piensa haberse enterado de lo que quería. La constituyen cibernautas que creen que nunca pagan por la información.

- Apps de infotabment: aquellas en las que la información se consume como distracción, ojeando videos, o como espectador pasivo de un programa; con galerías de fotos ordenadas por criterios simples (hora o grandes temas). La información de actualidad es solo una parte del contenido de la app, con temas muy populares y leídos, junto con contenidos de consumo no informativo: programas, ficción, cocina, salud, etc. Su consumo es menos pausado que el periodístico pero más que el estrictamente informativo. Con audiencia que quiere ver televisión o revistas en la tableta, sin buscar un contenido concreto (programas, ficción, información), su actitud es la de navegar por descanso. Al cerrar la app cree que se ha distraído un rato.

Una vez finalizada esta fase del trabajo en la que establecimos los criterios generales para caracterizar las aplicaciones, pasamos a distribuir las partes en las que dividiríamos el estudio completo sobre apps periodísticas de medios de

comunicación. Lo que aquí presentamos corresponde a la investigación sobre las aplicaciones desarrolladas por cadenas de televisión y distribuidas a través de Apple Store y Google Play.

La muestra, cuyos resultados se exponen a continuación, está formada por las apps de las empresas españolas de televisión que también emiten a través de la red digital terrestre (TDT); tanto televisiones públicas como televisiones privadas, incluyendo televisiones de cobertura nacional y de cobertura autonómica (regional). Con estas premisas, el total de la muestra es de 18 aplicaciones: 11 para iPad y 7 para Android (el modelo de tableta utilizado en la investigación ha sido Samsung Galaxy P1010)

En la siguiente tabla podemos encontrar información detallada sobre la muestra empleada en la investigación.

	Apps para Ipad	Apps para Android
Televisiones de cobertura nacional	Radiotelevisión Española (RTVE) Telecinco Cuatro 13TV MTV	Radiotelevisión Española (RTVE) Antena 3 TV
Televisiones de cobertura autonómica (regional)	Corporación Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) Aragón Televisión 3/24 (Cataluña) Telemadrid Radiotelevisión Valenciana (RTVV) Canal Sur (Andalucía)	Corporación Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) Radiotelevisión Vasca (EITB) TV3 (Cataluña) 3/24 (Cataluña) Telemadrid

Todas las televisiones de cobertura autonómica que componen la muestra son televisiones públicas

Para el análisis concreto de las aplicaciones y su tipificación como apps periodísticas, informativas o de infotabment, elaboramos una plantilla con los siguientes ítems:

2.1 CONTENIDOS

Información audiovisual	Actualidad
	noticia
	entrevista
	reportaje
	análisis
	Relación con noticias anteriores
	Editada para la tableta
	Relacionada con informaciones de texto
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
Información de texto	Actualidad
	noticia
	entrevista
	reportaje
	análisis
	Relación con noticias anteriores
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Incluye fotografías
	Incluye enlace a vídeo
	Hipertexto no informativo
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
Información de última hora	De agencia
	Redacción elaborada
	Editada audiovisualmente
	Autoeditada por el periodista
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
	Texto y contenido audiovisual
Directo	de emisión convencional
	de sucesos/actos que estén ocurriendo
Secciones de información	¿Cuáles?
Acceso a archivo	Completos, fragmentos,...
	Oferta amplia, oferta limitada,...
	Acceso hemeroteca
Información meteorológica	Predicción de agencia/organismo
	Elaboración escrita
	Elaboración audiovisual (presentador, etc..)
	Infográfico
Secciones de la oferta general	(lo más nuevo, lo más visto, etc..)

2.2 INTERACTIVIDAD

Contenidos generados por los usuarios	Noticias, sucesos, hechos Personales, curiosos, artísticos... Audiovisual, fotografía, textos
Participación de los usuarios	Votaciones, comentarios, comunidades de seguidores, correo electrónico...
Integración de contenidos en redes sociales	FB, TWT, Tuenti..

Desde mayo de 2012 hemos hecho un seguimiento/observación de las características de las aplicaciones que componen la muestra; pero los datos definitivos para elaborar los resultados corresponden al mes de septiembre de 2012.

3. Resultados

3.1. Aplicaciones de televisión para iPad.

La oferta de apps para iPad de las cadenas de televisión en abierto que emiten en España es bastante limitada. De las 28 señales con cobertura para todo el Estado, sólo 5 tienen aplicación para iPad, es decir, en torno al 20%; es necesario resaltar que en algunos casos se limitan a emitir en directo el mismo contenido de la señal digital terrestre.

Las televisiones privadas no han desarrollado aplicaciones para esta tableta, aunque se anuncian próximos lanzamientos. Telecinco y Cuatro ofrecen el directo de su emisión en TDT, sin información o contenidos añadidos. Ambos canales, integrados en Mediaset España Comunicación, distribuyen su oferta en Internet a través de la plataforma Mitele.es, que en el mes de octubre de 2012 dispondrá de una aplicación para iPad.

Antena 3 tampoco tiene una aplicación específica para iPad. Este canal forma parte del Grupo Antena 3 (cuyo accionista mayoritario es Planeta-De Agostini), y actualmente está en proceso de absorción de la licencia de TDT de La Sexta. El acceso a sus contenidos a través de este dispositivo tiene que

realizarse accediendo al Modo Salón de antena3.com. Por lo que respecta a La Sexta, se limita a indicar en su página web que próximamente lanzará su aplicación para iPad. Parece evidente que está a la espera del fin del proceso de fusión con Antena 3.

Respecto a las televisiones públicas, RTVE es la que presenta una aplicación más desarrollada, referencia en este sistema de distribución de contenidos audiovisuales.

De las 12 televisiones integradas en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, que agrupa a las televisiones públicas autonómicas), sólo cinco ofrecen sus contenidos en esta tableta -hay que tener en cuenta que la televisión de Baleares y la de Murcia están cerradas o en proceso de reestructuración-. Esta cifra supone en torno al 40% del total de emisoras de TDT autonómicas públicas.

Las siguientes tablas nos ofrecen un resumen de los resultados de la aplicación de la plantilla de análisis a las apps disponibles en el iPad. La sección analizada es la de Noticias, descartando los contenidos que se ofrecen en Programas

IPad	Corporación Radio Televisión de Galicia	Aragón Televisión	3/24 Cataluña	Radiotelevisión Española	Telemadrid
CONTENIDOS					
Información audiovisual	X	X	X	X	X
Información de texto			X	X	X
Información de última hora				X	X
Información meteorológica	X		X		X
Emisión en directo	X	X	X	X	X
Acceso a archivo	X	X	X	X	X
INTERACTIVIDAD					
Contenidos generados por usuarios			X		
Participación de los usuarios	X		X	X	X
Integración de contenidos	X		X	X	X

IPad	Radiotelevisión Valenciana	Canal Sur Andalucía	Cuatro	Telecinco	MTV	13TV
CONTENIDOS						
Información audiovisual		X			X	
Información de texto						
Información de última hora						
Información meteorológica						
Emisión en directo	X	X	X	X		X
Acceso a archivo		X			X	X
INTERACTIVIDAD						
Contenidos generados por usuarios						
Participación de los usuarios		X				
Integración de contenidos		X				

3.1.1 Televisiones privadas

En la fecha de la observación, Cuatro, Telecinco, 13TV y MTV no ofrecen información de actualidad en forma audiovisual o escrita, ni información de última hora; sí tienen una oferta limitada de contenidos a la carta, pero no de contenidos informativos.

3.1.2 Televisiones públicas

Las televisiones públicas cuentan con más presencia en el mercado de las aplicaciones para iPad. La Corporación Radiotelevisión de Galicia (CRTVG), Telemadrid, Radiotelevisión Valenciana (RTVV), Aragón Televisión, Canal Sur (Andalucía), 3/24 de Catalunya y Radiotelevisión Española (RTVE) son las que tienen apps para esta tableta.

Por variedad de contenido, y de menor a mayor relevancia en lo que se refiere a los contenidos de información, la RTVV reemite lo que están distribuyendo a través de la TDT sus canales de todo noticias, sin capacidad de seleccionar o interactuar. La CRTVG se sirve de una aplicación corporativa para distribuir contenidos de actualidad, es decir, comparte plataforma con la oferta radiofónica.

Ofrece noticias y entrevistas a la carta, con una oferta amplia, tomadas de la emisión convencional, como también ocurre con la información meteorológica. Las secciones que incluye son Deportes, Galicia y Mundo. Hay posibilidad de reenviar las noticias por correo electrónico e integración de los contenidos en redes sociales: facebook y twitter.

Aragón TV ofrece a través del iPad una oferta limitada de sus informativos y alguna entrevista de su señal en TDT. Tiene una sección titulada Lo más visto en su oferta general de contenidos.

Telemadrid agrupa la actualidad en la pestaña de Última Hora, en la que sin embargo aparecen informaciones con más de 24 horas de antigüedad. Hay información de texto complementaria con fotografía o vídeo. En el apartado de Telenoticias se reproducen informativos de los últimos cuatro días. La oferta de contenidos de actualidad es limitada y proviene de la emisión digital terrestre. Las secciones que presenta son Madrid, Nacional, Internacional y Deportes. Se puede conocer la autoría de las noticias. La información meteorológica es infográfica. Permite reenviar las noticias por correo electrónico e integra los contenidos en facebook y twitter.

Canal Sur (Andalucía) distribuye un catálogo amplio de noticias de actualidad tomadas de su emisión convencional, con autoría reconocida, y tiene como sección de su oferta general Lo más nuevo. Hay reenvío de las noticias por correo electrónico e integración en las redes sociales facebook y twitter.

La Corporación Radiotelevisión de Cataluña focaliza su oferta informativa para el iPad en su canal de noticias 24 horas denominado 3/24. Presenta una amplia relación de noticias audiovisuales firmadas y noticias de texto con fotografía o vídeo y enlace a informaciones anteriores. Las secciones que aparecen son Catalunya, Societat, Política, Mon, Economía, Esports, Tecnologia, Oci y Cultura; hay información meteorológica infográfica. En lo que respecta a la interactividad, se permite enviar las noticias por correo electrónico, subirlas a facebook y twitter y enviar vídeos y fotos a la emisora para emplearlos en sus servicios informativos –esta es la única app para iPad que dispone de esta opción–.

La aplicación de RTVE tiene una amplia oferta de noticias, que relaciona con informaciones audiovisuales y textuales anteriores y con documentos y/o

informes, es decir, hay hipertexto no informativo. Las noticias recogen la autoría, tanto en formato audiovisual como en texto. En las informaciones de texto se incluyen enlaces a videos. La última hora se agrupa en una pestaña titulada Últimas, en la que hay noticias con video y texto, fotografía y texto y sólo texto. Además, en la parte superior de la pantalla hay un cintillo titulado Última hora, con noticias producidas muy recientemente y presentadas sólo de forma textual.

Las secciones de la aplicación para iPad de RTVE son Deportes, Nacional, España, Economía, Ciencia y Tecnología. Los contenidos de actualidad se pueden enviar a través de correo electrónico y subir a facebook y twitter.

3.2. Aplicaciones de televisión para tabletas Android

En lo que se refiere a la oferta de apps disponibles para tabletas con sistema Android (como la Samsung Galaxy), estamos ante el mismo caso que para Ipad, el número de cadenas de televisión que la poseen es limitado. Si para Ipad decíamos que había 5 de 28 canales, en Android es un poco superior con 7 de 28, un 25%. En alguno de los casos analizados, el contenido de la app está destinado a vídeos directamente extraídos de la emisión convencional.

Las televisiones privadas apenas tienen presencia en este soporte. Antena 3 pone a disposición de los usuarios lo que denominan Modo Salón: con acceso a noticias, series y programas. La Sexta y MTV no ofrecen ningún contenido informativo. Los canales del grupo Mediaset España, Telecinco y Cuatro, preparan, al igual que para Ipad, una aplicación denominada Mitele.

Respecto a las televisiones públicas, Radio Televisión Española (RTVE), junto con el canal especializado en información 3/24, de la Corporación pública de Cataluña, son los casos que tienen sus aplicaciones más desarrolladas. De las televisiones públicas que se integran en FORTA, cinco ofrecen sus contenidos para Android, un 40% del total de cadenas autonómicas que emiten su señal en TDT.

La siguiente tabla nos ofrece un resumen de los resultados de la aplicación de la plantilla de análisis a las apps disponibles para tabletas con sistema Android.

Como señalamos en el apartado sobre el iPad, la sección analizada es la de Noticias, descartando los contenidos que se ofrecen en Programas.

Android	Corporación Radio Televisión de Galicia	Radiotelevisión Vasca	TV3 Cataluña	3/24 Cataluña	Radiotelevisión Española	Telemadrid	Antena 3 TV
CONTENIDOS							
Información audiovisual	X		X	X	X	X	X
Información de texto		X		X	X	X	
Información de última hora	X	X		X			
Información meteorológica	X	X	X	X			X
Emisión en directo	X		X		X		
Acceso a archivo		X	X		X	X	X
INTERACTIVIDAD							
Contenidos generados por usuarios				X			
Participación de los usuarios		X	X	X		X	
Integración de contenidos		X	X	X		X	X

3.2.1 Televisiones privadas

La única app de televisión privada que ofrece contenidos de información es la de Antena 3, y permite acceder a los informativos de la cadena. No tiene información escrita ni un apartado de última hora. Su contenido se limita a la oferta del Modo Salón de la página web, donde el usuario puede acceder a series, programas y noticias.

3.2.2 Televisiones públicas

Como veíamos anteriormente en el iPad, las televisiones públicas también tienen más presencia en Android que las privadas. La Corporación Radiotelevisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista (EITB), Televisión de Cataluña (TV3), Telemadrid y Radio Televisión Española (RTVE) son las que tienen disponible una aplicación para este sistema operativo. Analizando los contenidos de

información audiovisual y hablando de su variedad y de su mayor o menor relevancia, hay que decir que todos los canales analizados, excepto EITB, ofrecen este tipo de información.

La CRTVG ofrece en su aplicación contenidos de actualidad junto con la oferta radiofónica de todas las emisoras de la Corporación y la emisión en directo de sus canales internacionales de televisión, TV Europa y TV América. Las secciones de noticias que incluye son: Última hora, Deportes, Galicia, Mundo y Tiempo. No ofrece información escrita y tampoco acceso a archivo. No se le ofrece al usuario ninguna forma de interactividad.

EITB ofrece información de texto distribuida en diferentes secciones: Última hora, Noticias (Portada, Política, Internacional, Economía, Sociedad, Gente, Curiosidades, Tecnología), Deportes (Portada, fútbol, pelota, ciclismo, baloncesto, motos, más deporte), Cultura (Portada, Música, Cine, Literatura, Arte e Festivales), Radio y TV. El contenido audiovisual que ofrece se centra en el archivo de seis programas de la cadena y en los informativos. Permite compartir los contenidos de texto a través de correo electrónico y en las redes sociales facebook y twitter.

La Corporación Radiotelevisión de Cataluña dispone de dos aplicaciones: TV3 y 3/24. En el caso de la primera de ellas, estamos ante una aplicación que es un contenedor de los contenidos de los canales de la corporación. Estos se distribuyen con las siguientes secciones: Destacados, Los más vistos y Programas A-Z. En esta última, el usuario puede acceder al archivo de todos los programas. Además, permite acceder a la emisión en directo de los canales TV3cat y 3/24. El contenido audiovisual se puede compartir por correo y redes sociales.

Analizando la segunda aplicación, 3/24, especializada en noticias, hay que decir que ofrece información escrita y audiovisual. En el caso de esta última, son contenidos extraídos directamente de la emisión convencional y también se encuentra algún caso de clips editados específicamente para este soporte. La información de texto aparece relacionada con el vídeo de dicha noticia y además, dentro del propio texto, hay palabras que llevan al usuario a la propia página del medio en donde puede ver noticias relacionadas. Las secciones de actualidad son Catalunya, Societat, Política, Món, Economía, Esports, Tecnologia y Oci i Cultura.

La información meteorológica aparece destacada en esta aplicación. Por un lado en un modo audiovisual con presentador, y, por otro, en un apartado específico de forma infográfica. No se ofrece ningún contenido en directo ni tampoco la opción de acceder a archivo. El usuario puede enviar contenidos por correo y permite integrarlos en facebook y twitter. Además, hay una sección en la que puede enviar fotos y vídeos –al igual que en el iPad, es la única app que da esta posibilidad–.

La aplicación de Telemadrid ofrece información audiovisual e información de texto que están relacionadas entre si. Las secciones informativas con las que cuenta son: Madrid, Nacional, Internacional y Deportes. No permite acceder a información meteorológica y no hay servicio de emisión en directo de ninguno de sus canales. El contenido de archivo que se ofrece es limitado. El usuario puede compartir contenidos por correo electrónico y redes sociales.

RTVE ofrece información en forma de texto y audiovisual. En la primera de ellas se puede conocer la autoría y permite acceder al vídeo de dicha noticia. Tiene las siguientes secciones: Deportes, Internacional, Cultura, España, Economía, Ciencia y Tecnología, no aparece información meteorológica. Permite seguir la emisión en directo de sus canales La 1, La 2, TDP y 24h y acceder a contenidos de archivo tanto de sus canales de televisión como de radio. No hay posibilidad de compartir contenidos.

Conclusiones

Del análisis de las aplicaciones para iPad evaluadas se puede colegir lo siguiente:

1. Escasa oferta de apps por parte de las televisiones privadas; o no tienen, o se limitan a difundir los contenidos de su emisión hertziana. Sólo MTV tiene en este sector una oferta significativa.
2. Mediaset España (Telecinco y Cuatro) anuncia para octubre el lanzamiento de la aplicación para iPad de Mitele.es. Antena 3 ofrece contenidos mediante el Modo Salón de su web y La Sexta anuncia próximo lanzamiento.

3. Las aplicaciones analizadas son informativas, tal como hemos definido en nuestras categorías de análisis. Es decir, lo que se ofrece son noticias tomadas de la emisión general, sin profundizar con análisis o declaraciones que complementen lo ya emitido en otras plataformas.

4. Hay una limitada presencia de información de texto. RTVE y 3/24, el canal 24 horas de Cataluña, son los que explotan más esta posibilidad, incluyendo enlaces a informaciones relacionadas e introduciendo fotos y vídeos, tanto de declaraciones como de noticias elaboradas.

5. La participación de la audiencia está muy limitada. Las cinco cadenas que permiten distribuir las noticias por correo electrónico entre usuarios también ofrecen la posibilidad de su difusión a través de facebook y twitter. Sólo 3/24 acepta vídeos y fotos de los usuarios para ser empleados en sus servicios informativos.

6. Ninguna de las cadenas entra en la categoría de infotabment, aunque en las aplicaciones de RTVE, Canal Sur y 3/24 se aprecian características propias de ese grupo si consideramos el contenido global y no sólo la actualidad.

Del análisis de las aplicaciones disponibles para Android concluimos:

1. Las televisiones privadas no tienen una presencia significativa. Antena 3 cuenta con una app que ofrece acceso al Modo Salón con contenido de su emisión televisiva distribuido en series, programas e informativos.

2. Al igual que en el Ipad, Mediaset España anuncia el lanzamiento de su aplicación para Android.

3. La mayoría de las apps ofrecen exclusivamente contenido audiovisual emitido en sus canales. Solamente en el caso de 3/24 y RTVE la información de texto adquiere importancia. Ésta aparece acompañada de una fotografía

y con enlace al vídeo de la noticia y además, en el caso de 3/24, con la posibilidad de acceder a noticias relacionadas en la web de la cadena.

4. La participación del usuario está muy limitada. La mayoría de las apps solamente permiten compartir contenidos a través de correo electrónico y redes sociales como facebook y twitter. 3/24 además ofrece la posibilidad de enviar vídeos y fotografías. La CRTVG es la única, de las cadenas estudiadas que no ofrece al receptor ninguna posibilidad de participación.

5. Las apps analizadas se enmarcan dentro de la categoría de informativas; aunque en los casos de RTVE, TV3 y Antena 3, si nos fijamos en el contenido global, se encuentran características de la categoría infotainment.

Bibliografía

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (coords.) (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J. M. Aguado, & I. J. Martínez (coords.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura* (págs. 187-220). Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Balbi, G., & Prario, B. (2009). Back to the Future. The Past and Present of Mobile TV. En G. Goggin, & L. Hjorth (eds.), *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media* (págs. 161-173). Oxon, Reino Unido: Routledge.

Choi, Y. K., Kim, J., & McMillan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 147-167.

- Feijoo, C., Gómez Barroso, J. L., & Martín Andreu, A. (2008). El acceso en Europa a contenidos audiovisuales por medio de terminales móviles: el anhelado fruto de la convergencia. En J. M. Aguado, & I. J. Martínez (coords.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura* (págs. 266-284). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Goggin, G., & Hjorth, L. (eds.) (2009). *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media*. Oxon, Reino Unido: Routledge.
- Gordon, J. (2012). Ambient News and the Para-iMojo. Journalism in the Age of the iPhone. En P. Snickars, & P. Vonderau (eds.), *Moving Data. The iPhone and the Future of Media* (págs. 211-222). New York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Guerrero, E. (2011a). Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma. En J. P. Artero, J. I. Bel Mallén, A. Sánchez-Tabernero, & J. M. Toro (coords.), *La televisión en España. Informe 2011* (págs. 237-254). Madrid, España: UTECA.
- Guerrero, E. (2011b). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre* (7), 85-103.
- Lin, T. T. C., & Liu, Y (2011). The development of mobile broadcasting TV: a socio-technical comparison of Singapore and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 4-24.
- Oksman, V. (2009). Media Contents in Mobiles. Comparing Video, Audio, and Text. En G. Goggin, & L. Hjorth (eds.), *Mobile Technologies. From Telecommunications to Media* (págs. 118-130). Oxon, Reino Unido: Routledge.

Pérez Crespo, S. (2010). Triunfo de las aplicaciones. El futuro de las comunicaciones móviles. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* (83), 104-106.

Snickars, P., & Vonderau, P. (eds.) (2012). *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*. New York, Estados Unidos: Columbia University Press.

Urquiza García, R. (2011). Redes, dispositivos y aplicaciones: la simbiosis y economía de la convergencia. *Razón y Palabra* (77), 1-20.

Vizjac, A., & Ringlstetter, M. J. (eds.) (2003). *Media Management: Leveraging Content for Profitable Growth*. Berlin, Nueva York: Springer.

A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais:

uma análise do papel desempenhado pelo
vídeo na web, no tablet e no smartphone para
o enquadramento do conflito na Síria

Juliana Fernandes Teixeira / Univ. Federal da Bahia

Introdução

As tecnologias digitais de comunicação têm contribuído para tornar possível uma multiplicidade de mutações para os produtos e processos jornalísticos. A partir de dispositivos com características diferentes e complementares e com base em uma linguagem cada vez mais multimídia, hipertextual e interativa, os meios digitais estão propiciando a emergência de novas narrativas e práticas comunicativas (D'Andréa, 2011, p.43; Orihuela, 2012, p.107). A oferta de conteúdos no ciberespaço é, portanto, ampliada e diversificada, inclusive quando consideramos os conteúdos jornalísticos audiovisuais (Martín & Mas, 2011, p.69). Ao ingressar no contexto digital, o audiovisual potencializa a expansão de seus significados, gerando novas práticas, resgatando práticas já consolidadas e proporcionando uma hibridização das propriedades dos universos digital e audiovisual (Capanema, 2009, p.63).

Além de considerar que existem diversas formas de configuração do audiovisual no mundo digital, é necessário levar em conta que o ciberespaço pode ser acessado e executado por dispositivos portáteis. Embora o computador mostre-se um espaço adequado para a convergência das mídias, apresentando as ferramentas necessárias para produção, edição, circulação e recepção do

[Notícias e Mobilidade, pp. 239 - 264]

conteúdo (Pase, 2008, p.196), novos dispositivos digitais podem ser utilizados, alguns dos quais bastante especializados em suas funcionalidades. Hoje, os dispositivos digitais de acesso a conteúdos audiovisuais podem ter duas formas básicas: fixa e móvel, sendo que cada uma destas inclui várias alternativas, como computadores no primeiro caso, e celulares e tablets, no segundo (Pavlik, 2008, p.35-37, p.42).

Na contemporaneidade, o desenvolvimento dos dispositivos móveis tem sido cada vez mais veloz, gerando formas diferenciadas de produção, circulação e consumo dos conteúdos jornalísticos e aumentando a demanda por produtos que satisfaçam os usuários desses dispositivos (Castells, Ardèvol, Qiu & Sey, 2007, p.1; Lawson, 2010, p.51; Belochio, 2012, p.19-20; Américo & Geloneze, 2008, p.1; Silva, 2009, p.69). Canavilhas e Santana (2011, p.54) ressaltam que, diante dos constantes investimentos e aceitação, as plataformas móveis se constituem, hoje, como uma das tecnologias mais promissoras e adequadas para a difusão de conteúdos jornalísticos.

Embora os novos dispositivos para acesso de conteúdos digitais tenham potencialidades, os meios de comunicação nem sempre adotam estratégias apropriadas, em parte, devido ao pouco conhecimento sobre vários de seus aspectos, como as novas formas possíveis de visualização das informações (González & Triviño, 2011, p.1, p.4). Conforme alerta Fling (2009, p.xiii), é preciso considerar que o universo móvel é amplo, o que exige uma compreensão plena das especificidades dos meios. Em acordo com Lemos (2007, p.25), empregamos os termos “dispositivo” no sentido de “um artefato, uma tecnologia de comunicação” e “móvel” no sentido de “portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais”. Com relação às especificidades, destacamos a possibilidade da mídia móvel executar todas as tarefas desempenhadas pelos meios tradicionais, bem como cinco características exclusivas: ser pessoal; receber informações a todo momento; ser levada pelo usuário a qualquer lugar; ter canais de pagamento integrados; e estar presente nos momentos de impulso criativo (Fling, 2009, p.37-39).

São, portanto, múltiplas as potencialidades dos dispositivos digitais, sobretudo os móveis. O foco desse artigo será no potencial de uso do audiovisual, que se constitui enquanto um diferencial nesses dispositivos (Eye Square, 2011, p.26-

28). Segundo Noci (2011, p.127-128), os tablets não irão salvar o jornalismo impresso; em vez disso, irão potencializar o audiovisual. Gonçalves (2009, p.17, p.40) defende que a capacidade de reprodução de conteúdos audiovisuais pelas plataformas móveis pode oferecer novas oportunidades para os produtores de vídeos, mas este panorama emergente requer uma atenção especial, pois exige mais que a simples transposição de conteúdos de outros meios, ou seja, é necessário que os vídeos sejam dotados de alguma mais-valia com relação aos produtos audiovisuais convencionais. Conforme argumenta Capeller (2012), “a cada incremento técnico da mobilidade e da ubiquidade desses novos dispositivos audiovisuais, não só novas estéticas e linguagens se apresentam como possibilidades até então inéditas para os dispositivos precedentes, mas, sobretudo, novas plataformas de registro e transmissão de informação se configuram”.

Nosso objetivo é, desse modo, identificar o papel desempenhado pelo audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais. Buscamos verificar se e de que maneira os vídeos são inseridos no ciberjornalismo, bem como se e em que medida diferem entre os dispositivos. Para isso, analisamos, durante uma semana, as edições para web, tablet¹ e smartphone² de duas organizações jornalísticas brasileiras (*O Globo*³ e *Estadão*⁴) e espanholas (*El País*⁵ e *La Vanguardia*⁶). O estudo focou nos enquadramentos realizados pelos vídeos nas informações sobre o conflito na Síria. Esse tema foi selecionado por ser internacional e por ser um conflito, tipo de acontecimento no qual as imagens, sobretudo as em movimento, costumam receber destaque.

Quando um conflito é deflagrado, os meios de comunicação, geralmente, mobilizam-se para realizar sua cobertura; mas a velocidade das informações depende das tecnologias disponíveis, tanto que, hoje, na era digital, os conteúdos jornalísticos sobre as guerras são publicados quase que simultaneamente ao

1) Utilizamos o iPad 3.

2) Utilizamos o Samsung Galaxy S.

3) <http://oglobo.globo.com/>

4) <http://www.estadao.com.br/>

5) <http://elpais.com/>

6) <http://www.lavanguardia.com/>

acontecimento (Newseum, 2012). Na opinião de Aouragh (2012, p.528), as recentes manifestações oferecem um material relevante para a compreensão das implicações da Internet. Entretanto, o impacto das imagens nesse contexto ainda não foi observado adequadamente (Silva, 2012, p.35-36), o que seria necessário; afinal, na perspectiva dramática da guerra, as imagens, sobretudo as em movimento, possuem um evidente apelo (Aldé, 2004, p.9-10). Dados do *Pew Research Center* (2012, p.27) revelam que os vídeos sobre protestos e manifestações estão entre os mais assistidos no *YouTube* (9% dos *top videos*). O panorama aqui apresentado corrobora a importância de uma pesquisa sobre as diversas possibilidades de configuração do audiovisual nos dispositivos digitais, tendo como foco a cobertura jornalística sobre o conflito na Síria, tarefa que tentaremos empreender neste artigo.

1. Metodologia

Conforme já mencionado, utilizamos a hipótese do enquadramento (*framing*) como base teórica. Em acordo com Peng (2008, p.362), essa hipótese tem sido amplamente empregada na análise da cobertura jornalística sobre guerras e protestos. Além disso, nos últimos anos, o enquadramento tem sido cada vez mais explorado pelas pesquisas sobre meios de comunicação em diferentes campos (Reese, 2001, p.7; D'Angelo, 2002, p.870; Matthes & Kohring, 2008, p.258). No âmbito brasileiro, Soares (2009, p.450) afirma que o enquadramento recebe crescente destaque, sobretudo nos trabalhos sobre a cobertura de eleições e movimentos sociais, embora sejam escassas pesquisas teóricas sobre o conceito.

Hoje, são múltiplas as concepções do enquadramento. Nessa pesquisa, adotaremos um dos conceitos mais empregados nos estudos desse campo: o de Entman (1993). Enquadrar, segundo Entman (1993, p.52), é selecionar determinados aspectos da realidade e torná-los mais salientes no texto, de maneira que se promova uma definição de um problema específico, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o tema.

Os estudos do enquadramento dos meios têm fornecido ferramentas teóricas e metodológicas com as quais é possível realizar pesquisas baseadas nessa hipótese

(D'Angelo, 2002, p.880). Todavia, o aspecto metodológico é, atualmente, um dos desafios desse campo, na medida em que o enquadramento continua sendo uma variável abstrata e de difíceis identificação e codificação (Vimieiro & Maia, 2011, p.236). Reese (2009) destaca que a análise do enquadramento pode ser empreendida a partir de uma multiplicidade de perspectivas, exigindo do pesquisador a realização de escolhas bem fundamentadas com relação aos pontos a serem explorados.

A análise de enquadramento proposta por essa pesquisa foi realizada em dois momentos. Em um primeiro momento, analisamos o enquadramento “geral” dos conteúdos jornalísticos referentes ao conflito na Síria. Em segundo lugar, buscamos verificar de que forma os materiais audiovisuais confirmam ou refutam esse enquadramento “geral”; ou seja, em acordo com o principal objetivo desse artigo, identificamos o papel desempenhado pelo vídeo para o enquadramento do conflito sírio. Esse procedimento condiz com a proposta de Soares (2009, p.463) de que é fundamental observar as representações não linguísticas em uma análise de enquadramento, contudo esses elementos devem constituir um quadro de observações próprio, sendo objeto de análise específica.

Empregamos os procedimentos da análise de conteúdo (Bardin, 2004), uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (Kolmer, 2008, p.118) e também muito utilizada nas pesquisas de enquadramento (D'Angelo, 2002, p.881; Vreese, 2012, p.371; Soares, 2009, p.453). Segundo Fonseca Jr. (2009, p.280), esse método tem demonstrado capacidade de adaptação aos desafios emergentes da Comunicação, inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais. Entre as diferentes técnicas de análise de conteúdo, empregamos a análise categorial, que “funciona por operações de divisão do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 2004, p.147).

Com relação às categorias de análise, adotamos as propostas por Vimieiro e Maia (2011), com algumas adaptações e/ou adequações. Tal proposta metodológica integra dois âmbitos: 1) os dispositivos de enquadramento de Gamson e Modigliani (1989) – metáforas, exemplos, slogans, representações e imagens visuais –; e 2) os elementos de Entman (1993) – definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e recomendação de tratamento.

Porém, conforme já ressaltam Vimieiro e Maia (2011, p.9) na apresentação da própria metodologia, as variáveis de análise precisam ser avaliadas considerando-se o meio de análise (impresso, audiovisual, digital etc), o formato do conteúdo e até a temática estudada. Portanto, na presente pesquisa, realizamos adaptações no modelo de análise apresentado acima.

Utilizamos, como primeiro conjunto de dispositivos, categorias distintas das de Gamson e Modigliani (1989), mas buscando seguir a mesma lógica e/ou natureza de análise. Propomos a observação dos seguintes aspectos: 1) **frequência** da abordagem do conflito sírio na página principal; 2) **destaque** do conteúdo na página principal; 3) **tipos de abordagem do conteúdo** – diferenciando entre enquadramentos episódicos (focados em acontecimentos específicos ou casos particulares) e temáticos (abordando acontecimentos em algum contexto geral); e 4) **elementos visuais** apresentados nos conteúdos. Para a definição dessas categorias nos inspiramos, sobretudo, no trabalho de Peng (2008), que investigou a cobertura realizada pelos meios de comunicação de três países (Estados Unidos, Grã-Bretanha e China) sobre protestos anti-guerra.

Além dessas categorias, mantivemos os elementos de Entman (1993): 5) **definição particular do problema**; 6) **interpretação causal**; 7) **avaliação moral**; e 8) **recomendação de tratamento**. Matthes e Kohring (2008, p.264), que já haviam proposto uma metodologia baseada nos elementos de Entman (1993), afirmam que a definição particular do problema inclui o subtópico em questão e quem é o ator social mais importante. A interpretação causal é uma atribuição (a determinado fator ou indivíduo) de determinado resultado. Uma avaliação moral pode ser positiva, negativa ou neutra e pode se referir a objetos diferentes. E uma recomendação de tratamento pode incluir uma chamada a favor ou contra determinada ação. Com relação à categoria definição particular do problema, nessa pesquisa, não focamos nos subtópicos, optando por priorizar a análise dos atores sociais, cujas vozes se constituem enquanto um dos elementos mais decisivos para o processo de construção de um enquadramento (Dimitrova & Strömbäck, 2011, p.609). Além disso, em acordo com Vimieiro e Dantas (2009, p.12-13), não observamos somente o ator mais relevante e sim todos os atores sociais que aparecem nos conteúdos jornalísticos. Afinal, a presença de

um ator social “alternativo” ou da oposição, por exemplo, pode interferir na definição dos sentidos do conteúdo jornalístico.

A partir dessas categorias, analisamos durante uma semana⁷ (de 25 de junho a 1º de julho de 2012) os conteúdos jornalísticos sobre o conflito na Síria publicados na página principal e nas seções⁸ Mundo/Internacional e Vídeos das edições para web, tablet e smartphone de quatro organizações jornalísticas: *O Globo* e *Estadão*⁹ (brasileiras) e *El País* e *La Vanguardia* (espanholas). Essas organizações foram escolhidas por serem duas das principais nos dois países (Brasil e Espanha), com sedes em duas das cidades mais relevantes das duas nações (Rio de Janeiro/São Paulo e Madri/Barcelona). Outro motivo é o fato de que esse artigo atuou enquanto um estudo exploratório preliminar, auxiliando no desenvolvimento da nossa pesquisa de Doutorado, a qual pretendia realizar uma análise comparativa Brasil-Espanha. Ao se tratar de um tema novo e pouco explorado no âmbito científico, é pertinente realizar um estudo a partir de uma perspectiva exploratória, a qual permite uma maior aproximação e conhecimento do fenômeno (González & Triviño, 2011, p.2, p.7).

Cabe destacar, ainda, que as capturas de tela sempre eram realizadas entre às 17h30 e às 24h. Esse horário foi escolhido porque, segundo Lara (2012), enquanto a maioria dos internautas acessa as edições web em horário comercial, os usuários de dispositivos móveis checam as notícias entre 18h e 23h, de casa. Tentamos, então, considerar esses horários na análise. A observação e captura exigiu uma média de 4h20 por dia, uma vez que, na análise do smartphone (devido a limitações do dispositivo utilizado) não foi possível realizar *print-screens*, requerendo uma análise no exato momento da “captura”.

7) Nas edições para tablet do *O Globo* e do *Estadão* (*O Globo a Mais* e *Estadão Noite*), o período de análise foi menor (de 25 a 29 de junho), pois ambos são disponibilizados somente de segunda a sexta-feira.

8) Conforme ressalta Noci (2011, p.245), é comum que acontecimentos especiais, como guerras e eventos esportivos, tenham seções especiais. Mas, entre os cibermeios estudados, apenas *Estadão* e *El País* apresentaram chamadas na página principal para seções sobre o conflito na Síria e, ainda assim, não em todos os dias da análise. Por isso, não incluímos as seções especiais na amostragem.

9) O *Estadão* possui duas versões para tablet (*Estadão para tablet* e *Estadão Noite*). Aqui, selecionamos o *Estadão Noite* por ter sido apontado, à época do seu lançamento, como um produto exclusivo para dispositivos móveis, com análises do noticiário e vídeos.

2. O enquadramento geral do conflito na Síria

Com base nesses procedimentos, realizamos a análise dos seguintes números de conteúdos: *O Globo* – 6 (web), 5 (tablet) e 5 (smartphone); *Estadão* – 18 (web), 2 (tablet) e 24 (smartphone); *El País* – 16 (web), 15 (tablet) e 16 (smartphone); e *La Vanguardia* – 15 (web), 15 (tablet) e 19 (smartphone). Em geral, o número de conteúdos analisados nos diferentes dispositivos foi próximo, com exceção do *Estadão*, que varia mais do que nos demais cibermeios a forma de apresentação e, sobretudo, linkagem dos conteúdos entre web, tablet e smartphone.

Um dos principais resultados obtidos refere-se justamente ao fato de que a maior diferença verificada entre as edições web, tablet e smartphone é a forma de disponibilização dos conteúdos, o que não interfere diretamente na maioria das categorias de análise propostas. Em outras palavras: não observamos diferenças significativas entre as três plataformas quanto aos conteúdos jornalísticos, mas apenas à forma de apresentação destes na página principal. Desse modo, as variações mais expressivas entre web, tablet e smartphone foram identificadas nas categorias frequência e destaque do conflito na Síria, conforme evidencia a Tabela 1.

As diferenças nas formas de apresentação das chamadas ficam evidentes quando destacamos os dados de *O Globo* e *Estadão*. Suas edições para tablet (*O Globo a Mais* e *Estadão Noite*) seguem mais a estrutura de revista digital do que de *site* ou *blog* (que é o formato adotado pelas edições de smartphone em geral e também para as edições de tablet do *El País* e do *La Vanguardia*), revelando uma tentativa de experimentação de linguagem mais específica para tablet. Diante disso, a frequência e a forma de destaque do conflito sírio no *O Globo* e no *Estadão* diferem substancialmente das edições para web e smartphone em comparação à edição para tablet.

Quanto às distinções de destaque e frequência conferidos por cada organização ao conflito, é possível afirmar que *El País* é o que mais aborda o assunto. Afinal, em nenhuma das edições analisadas, deixou de disponibilizar uma chamada na página principal; além de apresentar nessas chamadas, com recorrência, fotos e links associados. Nas edições web e para smartphone, *O Globo* é o cibermeio que confere menos destaque ao conflito, pois, em quatro

dos dias analisados, não apresentou qualquer chamada. Entretanto, no *O Globo a Mais*, a organização revela uma preocupação com relação ao tema, visto que, ainda que seja abordado de maneira breve, o conflito aparece em todas as edições analisadas. O *La Vanguardia* mostra uma tendência inversa: na web, em apenas dois dias, não faz qualquer chamada; mas, no tablet, foram contabilizados seis dias sem chamadas, e no smartphone, quatro dias. O destaque e a frequência do tema no *Estadão* foram semelhantes nas três plataformas.









				
Web	3 dias: chamada na 2ª metade da página, referente à seção Mundo, sem foto / 4 dias: sem chamada	1 dia: chamada na 1ª metade da página / 4 dias: chamada na 1ª metade da página, com link(s) / 2 dias: sem chamada	1 dia: chamada na 1ª metade da página / 1 dia: chamada na 1ª metade da página com foto e link(s) / 3 dias: chamada na 1ª metade da página com link(s) / 1 dia: chamada na 2ª metade da página com link(s) / 1 dia: 2 chamadas na 2ª metade da página, com foto e link(s)	1 dia: chamada na 1ª metade da página / 1 dia: chamada na 1ª metade da página, com link(s) / 2 dias: chamada na 1ª metade da página, com foto / 1 dia: 2 chamadas na 1ª metade da página, com foto; 2 dias: sem chamada
Tablet	1 dia: 1ª nota, sem foto, na seção de abertura "Giro" / 2 dias: nota sem foto na seção "Giro" / 1 dia: nota com foto na seção "Giro" / 1 dia: foto nas "Imagens do Dia"	2 dias: chamada na capa / 3 dias: sem qualquer conteúdo sobre a Síria	1 dia: 2 chamadas / 4 dias: chamada com foto / 2 dias: chamada sem foto	1 dia: 2 chamadas, ambas com foto e 1 com link(s) / 6 dias: sem chamada
Smartphone	3 dias: chamada na 2ª metade da página / 4 dias: sem chamada	4 dias: chamada na 1ª metade da página / 3 dias: sem chamada	1 dia: 2 chamadas na 2ª metade da página / 3 dias: chamada na 1ª metade da página / 3 dias: chamada na 2ª metade da página	1 dia: 2 chamadas, a 2ª com link(s) / 1 dia: chamada na 2ª metade da página / 1 dia: chamada na 2ª metade da página, com link(s) / 4 dias: sem chamada

Tabela 1 – Frequência e destaque na página principal

				
Tipos de abordagem	83%: episódico / 17%: temático	78%: episódico / 22%: temático	94%: episódico / 6%: temático (apenas 1 conteúdo)	93%: episódico / 7%: temático (apenas 1 conteúdo)
Elementos visuais	33%: nenhum / 67%: com foto	6%: nenhum (apenas 1 conteúdo) / 94%: com foto	25%: nenhum / 43%: com foto / 6%: com foto e vídeo / 13%: com vídeo / 13%: com (info)gráfico	67%: com foto (mas algumas são de "Temas relacionados", que só existem na web) / 33%: nenhum
Definição do problema	8,7%: Governo sírio / 26%: Oposição síria / 4,3%: Governo da Turquia / 34,8%: Organizações internacionais e Governos não envolvidos diretamente / 13,1%: Testemunhas / 13,1%: Meios de comunicação e agências de notícia	20%: Governo sírio / 8%: Oposição síria / 16%: Governo da Turquia / 44%: Organizações internacionais e Governos não envolvidos diretamente / 12%: Meios de comunicação e agências de notícia	10%: Governo sírio / 18%: Oposição síria / 18%: Governo da Turquia / 30%: Organizações internacionais e Governos não envolvidos diretamente / 24%: Meios de comunicação e agências de notícia	10,8%: Governo sírio / 10,8%: Oposição síria / 10,8%: Governo da Turquia / 37,8%: Organizações internacionais e Governos não envolvidos diretamente / 29,6%: Meios de comunicação e agências de notícia
Interpretação causal	Uso de termos que responsabilizam o governo da Síria: "tiros disparados pelo Exército sírio"; "ONU condenou a Síria"; "Assad não dá sinais de flexibilidade"; "tropas do regime/ forças sírias mataram"; "os dois lados do conflito têm responsabilidade, mas o governo continua sendo o maior violador dos direitos humanos".	Uso de termos que responsabilizam o governo da Síria: "forças aliadas de Assad mataram/atiraram/alvejaram"; "ONU acusa as forças sírias pelas mortes". Mas, também são abordados pontos de vista alternativos: três possíveis responsáveis para o massacre de Hula; violações do governo, e também abusos da oposição; visão do governo Sírio de que a responsabilidade é da União Europeia, dos árabes e das organizações internacionais; presença de grupos estrangeiros armados, fornecimento de armas e potências apoiando um dos lados.	Uso de termos que responsabilizam o governo da Síria: "tropas da Síria mataram/abriram fogo"; "Assad, considerado o principal responsável pela morte de civis"; "ONU tem dúvidas dos responsáveis, mas aponta as milícias relacionadas ao regime". Também são abordados pontos de vista alternativos, mas geralmente usando termos que os questionam: Arábia Saudita e Catar "podem estar insuflando" o Exército Livre da Síria e, junto com a Turquia, "estariam" fornecendo armas aos rebeldes; "o governo sírio costuma falar em ataques terroristas".	Uso de termos que responsabilizam o governo da Síria: "forças sírias dispararam/bombardearam/mataram"; "protestos foram reprimidos pelo regime a sangue e fogo"; "frear a repressão de Assad sobre a população civil"; "ONU não pode determinar com certeza quem realizou o massacre de Hula, mas acredita que os responsáveis foram grupos leais ao governo". Também são abordados pontos de vista alternativos, mas geralmente usando termos que os questionam: "Damasco responsabilizou supostos terroristas".

Avaliação moral	<p>Conflito é abordado enquanto “guerra” e relacionado a termos como: ação hostil; inaceitável; escandaloso; massacres e atrocidades; matança; “junho caminha para ser o mês mais letal”; derramamento de sangue; fase mais sangrenta.</p>	<p>Conflito é abordado enquanto “guerra” (em alguns casos como “guerra civil”) e relacionado a termos como: ato hostil; inaceitável; massacre; agressão gratuita; condições muito perigosas; cronologia de horrores; descrição chocante; escalada dramática da violência; terra sem lei.</p>	<p>Conflito é abordado enquanto “guerra” (em alguns casos como “guerra civil”) e relacionado a termos como: inaceitável; dramático; indignação; escalada de tensão; combates; tanques e veículos armados; operações/manobras militares; massacre; “dias mais sangrentos da revolta contra o regime de Assad”.</p>	<p>Conflito é abordado enquanto “guerra” (em alguns casos como “guerra civil”) e relacionado a termos como: indignação; inaceitável; “protestos reprimidos pelo regime a sangue e fogo”; movimento/presença militar; tensão; guerra civil sectária, sangrenta; bombardeio; dramática; massacre; quartéis; gravidade.</p>
Recomendação de tratamento	<p>Solução seria interferência da ONU (por meio do Grupo de Ação para a Síria) e da União Europeia (através de sanções ao governo sírio). Proposta da ONU de governo de unidade nacional” e de “plano de transição” ganha destaque. Afirmção de que a tensão aumenta a pressão sobre esforços diplomáticos para impedir o derramamento de sangue. Mas, destaca que Assad descarta qualquer interferência internacional.</p>	<p>Solução seria interferência da ONU, o que fica evidente através de expressões como: “enquanto as potências do Conselho de Segurança não chegarem a um consenso, não haverá fim nas mortes”; “falta de colaboração no Conselho cria obstáculos para o plano de paz”; “governos ocidentais e árabes devem se reunir como parte dos esforços para encerrar a crise”. Mas também destaca a divisão e inflexibilidade das grandes potências, que não chegam a acordo.</p>	<p>Cita as reuniões da ONU como tentativas de solução, mas as classifica, geralmente, como esforços fracassados. Destaca que Kofi Annan preparou novo plano para a transição, propondo a criação de um governo de unidade nacional. Na mesma medida, ressalta as críticas de Assad e de seus aliados de que o Ocidente está tentando impor uma “solução de fora do país” para um “conflito interno em que não cabe intervenção estrangeira”.</p>	<p>Solução seria interferência da ONU e da União Europeia. Aponta como essencial que os aliados de Assad não bloqueiem acordos e destaca que a pretensão não é uma “intervenção militar”. Apresenta a formação de governo de unidade nacional como “possível saída”. Na mesma medida, defende uma transição que reúna governo e oposição, de modo consensual. Ressalta posição de Assad de que a solução deve ser encontrada pelos sírios, porém destaca a afirmação de Annan de que é um “problema sírio, mas a comunidade internacional deve dar apoio”.</p>

Tabela 2 – Demais categorias de análise

Com relação aos conteúdos, conforme já mencionado, as variações entre as edições web, tablet e smartphone são pouco expressivas. Em geral, as publicações são praticamente idênticas nas três plataformas, alterando somente (e apenas algumas vezes) os títulos, o que talvez decorra de questões de espaço e/ou para tornar o título mais claro e objetivo. Ainda quanto aos títulos, podemos afirmar que, se mudam da web para o smartphone, costumam se repetir no smartphone e no tablet. Isso pode significar que a produção é realizada para a web e depois adaptada (mesmo que superficialmente) para os dispositivos móveis (sem diferenciação entre tablets e smartphones). Todavia, afirmações nesse sentido só seriam possíveis a partir de uma análise do processo de produção, a qual não é uma pretensão dessa pesquisa.

É importante destacar que são exceções a essa transposição de conteúdos as edições para tablet do *O Globo* e do *Estadão*, que, como já ressaltamos, seguem mais a estrutura de revista digital. Contudo, embora o conteúdo não seja exatamente igual, os termos utilizados e atores citados, por exemplo, coincidem com os das edições web e para smartphone. Diante dessas constatações, optamos por apresentar os principais resultados obtidos em cada categoria de análise em uma única tabela (Tabela 2), válida para as edições nos três dispositivos.

Com relação aos tipos de abordagem, há uma predominância do enquadramento episódico em todos os cibermeios: em maior medida no *El País* (94%) e no *La Vanguardia* (93%) e em menor medida no *O Globo* (83%) e no *Estadão* (78%), mas, de qualquer modo, as porcentagens são expressivas. Reconhecemos, em acordo com Iyengar (1991, p.14), que poucos conteúdos são exclusivamente episódicos ou temáticos. Prova disso é que, no *El País*, embora as notícias abordem casos episódicos, é constante a tentativa de contextualizar o assunto. Entretanto, um desses enquadramentos costuma predominar – em geral o episódico – (Iyengar, 1991, p.14-15), o que também foi verificado nas edições aqui analisadas. Na opinião de Porto (2001, p.29), os conteúdos episódicos dificultam uma percepção das conexões entre os problemas sociais e seu contexto, não contribuindo para a promoção de um envolvimento dos cidadãos com as questões, no nosso caso, o conflito na Síria.

Na análise dos elementos visuais, destacamos o *El País*. É verdade que o percentual de conteúdos com foto do *Estadão* (94%) é maior do que o percentual

de conteúdos com diferentes elementos visuais do *El País* (75%). No entanto, é justamente na diversidade de elementos visuais que se encontra o diferencial do último; afinal são apresentadas não apenas fotos, mas vídeos e (info)gráficos¹⁰ (ainda que simples). *O Globo* e *La Vanguardia* apresentam o mesmo percentual de conteúdos com foto (67%).

Com base nos elementos propostos por Entman (1993), pudemos identificar quatro enquadramentos principais, o que, conforme ressalta Aldé (2004, p.10-11), é relevante na medida em que as diferentes abordagens e ênfases conferidas por cada cibermeio evidenciam as escolhas implícitas no noticiário.

a. Enquadramento “Vozes internacionais”: nos quatro cibermeios, os atores sociais relacionados a organizações internacionais (como ONU e OTAN) e governos não envolvidos diretamente no conflito são maioria. Esses dados revelam que o conflito é enquadrado mais a partir de uma visão externa/internacional do que de uma visão interna, ou seja, do que a partir das vozes do governo sírio e seus opositores. Cabe esclarecer que o governo turco apareceu com destaque entre os atores sociais porque, durante a análise, havia uma tensão entre Síria e Turquia.

b. Enquadramento “A responsabilidade é do governo sírio”: novamente, nos quatro cibermeios identificamos um enquadramento similar, que responsabiliza o governo sírio pelo conflito. Em todos os casos também, embora seja ressaltada a “maior” responsabilidade da Síria, há a apresentação de pontos de vista alternativos. Contudo, é nesse aspecto que o enquadramento varia, pois a forma de apresentação dessas perspectivas alternativas ocorre de diferentes maneiras. No *O Globo*, a responsabilização dos dois lados do conflito é tímida. No *El País* e no *La Vanguardia*, os pontos de vista alternativos são abordados através de termos que os questionam,

10) Reconhecemos a importância do conceito de infográfico proposto por Masip, Micó e Teixeira (2011, p.96-97). Para esses autores, uma tabela ou mapa nem sempre se constituem enquanto um infográfico, mas podem ser apenas recursos utilizados para conferir dinamismo à diagramação. No entanto, como o foco aqui não está nos infográficos, apontaremos recursos visuais como tabelas e mapas enquanto tal; embora sempre com o termo “info” entre parênteses, a fim de destacar essa ressalva relativa ao conceito.

como “podem estar insuflando”, “supostos terroristas” etc. Já o *Estadão* é o que confere mais destaque às atribuições alternativas de responsabilidade.

c. Enquadramento “Uma guerra negativa”: foi verificada, nos quatro cibermeios, a abordagem do conflito enquanto uma guerra. Nos casos de *Estadão*, *El País* e *La Vanguardia*, chegou-se a empregar o termo “guerra civil”. Esse enquadramento aproxima-se do “enquadramento militar” proposto por Aldé (2004, p.10-11), pois, tanto na pesquisa da autora, quanto na aqui realizada, os conteúdos abordam estratégias de guerra, armamentos, comparação de forças etc. Segundo Aldé (2004, p.10-11), esta “trata-se de uma perspectiva naturalmente atraente para os meios de comunicação de massa, dada a carga dramática e imagética de qualquer conflito, e portanto é previsível que seja um dos enquadramentos mais recorrentes”. Cabe mencionar, ainda, que o conflito sírio é abordado de um modo negativo e não como uma “guerra necessária” ou alguma abordagem mais “positiva”.

d. Enquadramento “Intervenção internacional é a solução?”: a solução apontada com recorrência nos quatro cibermeios é a interferência de organizações internacionais como ONU e União Europeia. A diferença aparece com relação ao destaque conferido à posição do governo sírio e seus aliados. O *Estadão* não menciona a resistência síria às soluções “externas”. O *Globo* confere pouco destaque ao fato de que Assad descarta interferências internacionais, mas ao menos menciona as declarações do presidente sírio. Já *El País* e *La Vanguardia* apresentam de maneira mais equilibrada as críticas à intervenção internacional na Síria, parecendo questionar essa solução (daí, nossa opção por pontuar esse enquadramento com uma interrogação).

A seguir, apresentaremos os resultados do segundo momento dessa pesquisa, que consistiu na identificação do papel do audiovisual para o enquadramento do conflito na Síria. Em outras palavras: buscaremos verificar de que forma os vídeos são inseridos nos quatro cibermeios, bem como em que medida confirmam ou não os enquadramentos sistematizados nesta seção.

3. O papel desempenhado pelo audiovisual

Conforme defende Reese (2001, p.19), os enquadramentos podem ser encontrados em variadas configurações, não estando limitados ao texto escrito. Portanto, o objetivo dessa seção é discutir o papel desempenhado pelo audiovisual no enquadramento do conflito na Síria. A partir da Tabela 2, é possível notar que apenas o *El País* integra os vídeos (em 19% dos conteúdos) nas narrativas jornalísticas, evidenciando uma tentativa de convergência. Nos demais casos, os vídeos são disponibilizados em seções específicas, as quais analisamos a fim de obter os resultados aqui apresentados. Foram analisados os seguintes números de conteúdos audiovisuais: *O Globo* – 1 (web), nenhum (tablet/smartphone); *Estadão* – 3 (web), nenhum (tablet/smartphone); *El País* – 3 (web), 4 (tablet) e 2 (smartphone); e *La Vanguardia* – nenhum (web/tablet/smartphone). Esses dados já revelam a produção maior ou menor de cada um dos cibermeios para os três dispositivos, o que, supomos, dispensa a apresentação de mais uma tabela. Em vez disso, apresentaremos a seguir uma descrição (mais qualitativa) da configuração do audiovisual nos diferentes dispositivos. Cabe destacar, logo de início, que o conteúdo dos vídeos é o mesmo nas três plataformas. Portanto, o fato do material audiovisual ser de uma edição para web, tablet ou smartphone não interfere nas conclusões que aqui apresentamos sobre a confirmação do enquadramento geral pelos vídeos.

3.1. Edições para web

No *O Globo*, o único conteúdo audiovisual publicado sobre o conflito na Síria aparece dois dias consecutivos na página principal da seção Vídeo. Trata-se de imagens dos destroços de uma TV síria, creditadas à agência AFP. Há narração em *off*, cujo texto segue as mesmas tendências de enquadramento verificadas anteriormente, confirmando o enquadramento geral. Uma ressalva precisa ser realizada apenas ao fato de que é conferido um peso mais equilibrado entre as vozes internacionais e as do governo sírio e opositores. Não há texto que explique

o vídeo, corroborando a ideia de que não existe tentativa de convergência entre as linguagens escrita e audiovisual.

No *Estadão*, analisamos também a subseção Mundo, onde os conteúdos sobre a Síria são mais disponibilizados do que na página principal da seção Vídeos. Ao lado da tela de exibição, além do título, há um subtítulo esclarecendo o conteúdo audiovisual. Todos os vídeos recebem a vinheta da *TV Estadão*. No entanto, um deles é idêntico ao disponibilizado pelo *O Globo* – com créditos da agência *AFP*. Outro vídeo analisado também é da *AFP*. O fato de dois dos três vídeos serem de uma agência revela uma dependência com relação a outros meios de comunicação e, portanto, uma dificuldade para produção própria de conteúdos audiovisuais, pelo menos no que se refere ao conflito na Síria. (Para generalizar essa dependência, entretanto, seria necessário observar o processo de produção – o número de enviados especiais, por exemplo – bem como analisar casos para além do conflito sírio, as quais não foram pretensões desse trabalho.) No que se refere ao vídeo produzido pelo *Estadão*, é possível destacar que se trata de uma notícia sobre a reunião de apresentação do relatório da ONU. Embora o ator social predominante seja um representante da ONU (enquadramento “vozes internacionais”), é apresentado um ponto de vista alternativo (um diplomata sírio que abandonou a reunião). Isso reforça a conclusão de que o enquadramento geral é, normalmente, confirmado através dos conteúdos audiovisuais.

No *El País*, a seção Vídeos não abriga qualquer material audiovisual sobre o conflito na Síria. Porém, na análise dos elementos visuais dos conteúdos da página principal e da seção Internacional, foi verificada a publicação de três vídeos incorporados a diferentes matérias, através de fotos dos mesmos com a possibilidade do usuário clicar para rodá-los. Dos três vídeos, dois não recebem tratamento jornalístico, ou seja, não têm *off* nem edição (um consiste em uma entrevista coletiva do ministro francês Laurent Fabius e outro apresenta imagens dos mortos em um massacre em Damasco). O terceiro vídeo trata-se de uma transposição de fragmento do telejornal da *Al Jazeera English*, revelando, mais uma vez, a dificuldade dos cibermeios analisados em produzir conteúdos audiovisuais sobre o conflito. Esse vídeo apresenta uma sonora de Assad afirmando que a Síria vive um “estado de guerra”. Desse modo, é possível

concluir que, novamente, o enquadramento geral é corroborado pelos conteúdos audiovisuais.

No *La Vanguardia*, analisamos também o canal Atualidades, por considerarmos que poderia incluir mais conteúdos jornalísticos do que a seção Vídeos como um todo. Porém, no período de análise, não verificamos a publicação de qualquer conteúdo audiovisual sobre o conflito sírio, o que nos permite afirmar que, entre os cibermeios analisados, *La Vanguardia* é o com a produção mais deficitária de vídeos. *O Globo* publicou somente um material audiovisual. *Estadão* e *El País* disponibilizaram três vídeos, mas de maneiras diferenciadas: o *Estadão* apenas na seção Vídeos e o *El País* apenas nas páginas das notícias.

3.2. Edições para tablet

No *O Globo a Mais* não verificamos qualquer vídeo sobre o conflito na Síria. Tampouco há uma seção específica para conteúdos audiovisuais, embora exista uma dedicada a fotos, evidenciando uma facilidade maior para a produção de imagens estáticas do que em movimento. De qualquer forma, com base nos vídeos relacionados a outras temáticas, pode-se afirmar que a edição para tablet do *O Globo* explora de maneira significativa os conteúdos audiovisuais, pois foram disponibilizadas, em quatro dos cinco dias analisados, colunas dos seus jornalistas mais renomados em vídeo, além de diversos trailers. Talvez, a ausência de materiais audiovisuais sobre a Síria decorra do caráter factual desse tema, mas essa afirmação só poderia ser confirmada através de uma pesquisa focada no processo de produção.

Assim como no *O Globo a Mais*, não observamos qualquer conteúdo audiovisual sobre o conflito sírio no *Estadão Noite*. Na verdade, não são disponibilizados muitos vídeos nessa edição para tablet do *Estadão*, em que predominam colunas opinativas textuais. Entretanto, é importante destacar que há uma página/seção fixa com links da *TV Estadão*, o que significa que os materiais audiovisuais são explorados isoladamente com relação aos textos.

No *El País*, identificamos três maneiras de disponibilização dos conteúdos audiovisuais. Em primeiro lugar, existe a seção específica para Vídeos, onde

foi publicado um dos quatro materiais audiovisuais sobre o conflito na Síria observados durante a análise. Nessa seção, os vídeos abrem em página que se sobrepõe à do cibermeio. Abaixo do título, há um pequeno texto e links para vídeos relacionados. Identificamos, também, vídeos que não constam nessa seção, mas são integrados na narrativa. Nesse caso, há duas maneiras de apresentação dos materiais audiovisuais. A primeira foi verificada no vídeo transposto da *Al Jazeera English* (igual ao da web); porém, no tablet, ao se clicar na notícia, há uma sobreposição automática da tela de exibição do vídeo. Esse conteúdo audiovisual é, portanto, integrado de uma maneira inovadora ao texto, transmitindo a impressão de ter sido pensado especificamente para tablet e com o objetivo de valorizar o audiovisual. Por fim, observamos a disponibilização dos vídeos a partir de dois links “comuns”, ou seja, não utilizam sequer fotos do vídeo para indicar que se tratam de conteúdos audiovisuais.

A edição para tablet do *La Vanguardia* segue a mesma lógica (com relação aos conteúdos audiovisuais) das edições para web e smartphone: não publicou nenhum vídeo sobre o conflito sírio. De qualquer forma, há o esforço de conferir destaque aos conteúdos audiovisuais, na medida em que, no final da página principal, existe um box chamando para a seção Vídeos, no qual é possível rolar os links para a direita e escolher o conteúdo audiovisual que se deseja assistir.

3.3. Edições para smartphone

No *Estadão*, não há sequer uma seção específica de Vídeos, embora haja uma dedicada a fotos, mostrando que o vídeo não é uma prioridade ou algo produzido com facilidade pelo cibermeio. Já no *La Vanguardia*, existe uma seção de Vídeos, mas não foi publicado qualquer material audiovisual sobre o conflito na Síria durante o período dessa análise. Verificamos, ainda, que a produção de vídeos é reduzida, uma vez que poucos novos vídeos eram publicados diariamente (em geral, apenas dois).

No *O Globo*, embora nenhum vídeo sobre o conflito sírio tampouco tenha sido publicado, cabe mencionar que a seção Vídeos tem menos conteúdos (geralmente quatro links) que as demais, evidenciando que a produção de

materiais audiovisuais é, de fato, uma limitação e uma dificuldade para a organização jornalística. Além disso, os vídeos dessa seção abrem em uma página da Internet e não em um aplicativo específico para smartphone, o que nos permite concluir que existe uma dependência das plataformas tecnológicas utilizadas pela edição web.

O mesmo acontece no *El País*. Porém, neste último caso, houve a publicação de dois vídeos, ainda que sejam iguais aos disponibilizados na web (a entrevista do ministro francês e as imagens do massacre em Damasco). É necessário destacar dois aspectos do audiovisual na edição para smartphone do *El País*: 1) no caso do segundo vídeo, notamos que também apareceu enquanto link em uma das notícias sobre o conflito na Síria, o que é um diferencial frente aos demais cibermeios, afinal revela uma tentativa de não restringir os vídeos a uma única seção; e 2) os vídeos só abrem na horizontal, explorando a capacidade de movimentação da tela do smartphone, mas limitando o uso do dispositivo na vertical para a exibição de conteúdos audiovisuais.

4. Considerações finais

As constatações obtidas pela presente pesquisa sugerem que o audiovisual é uma carência das organizações jornalísticas estudadas, sobretudo quando consideramos sua inserção nas notícias. Em vez de conteúdos onde texto, som e imagem se integram, permanece a tendência de dissociação dos materiais audiovisuais em seções específicas, com exceção do *El País*, que busca realizar uma integração mais expressiva nesse sentido. Outra limitação comum entre os cibermeios – pelo menos no que se refere ao conflito na Síria – é a dependência de vídeos produzidos por agências e outros meios de comunicação, ou seja, há escassez de produção própria de conteúdos audiovisuais sobre o conflito.

Sobre as diferenças entre as edições para web, tablet e smartphone, foi possível concluir que, apesar do potencial dos dispositivos móveis para exibição de vídeos, a produção de audiovisual continua mais centrada e presente nas edições web. Por fim, com relação ao enquadramento, há indícios de que os vídeos funcionam como uma reafirmação do enquadramento realizado pelas

organizações sobre o conflito sírio. Em outras palavras: mesmo que o modo de apresentação dos materiais audiovisuais varie entre as edições para web, tablet e smartphone nos quatro cibermeios, o caráter do conteúdo é sempre o mesmo e confirma (ainda que com algumas exceções mencionadas anteriormente) o enquadramento geral do conflito na Síria identificado e sistematizado no presente artigo.

Os resultados específicos sobre o enquadramento confirmam as conclusões de Aldé (2004, p.6) de que, geralmente, a cobertura jornalística de um conflito internacional tende a acompanhar o grau de consenso nacional e mundial em torno da legitimidade ou não de determinada guerra. Podemos, portanto, afirmar que os quatro enquadramentos identificados nessa pesquisa são comuns às organizações jornalísticas analisadas, mesmo em se tratando de uma comparação Brasil-Espanha, refletindo o consenso internacional sobre o conflito na Síria. Essa comparação entre países é, inclusive, um diferencial dessa pesquisa, pois permite uma análise do enquadramento a partir de uma perspectiva intercultural, o que é raro, sobretudo nos estudos no campo do audiovisual (Dimitrova & Strömbäck, 2011, p.605-606; Reese, 2001, p.25).

Por outro lado, há a limitação de não termos analisado o processo de produção, cujos resultados poderiam solucionar algumas questões levantadas, mas não respondidas, nesse artigo. Compreender as práticas de produção pode, por exemplo, ajudar a explicar como e porque determinados enquadramentos são favorecidos ou preteridos (Reese, 2009). Um possível desdobramento para essa pesquisa seria, assim, analisar o processo produtivo do jornalismo audiovisual para os dispositivos digitais sobre o conflito na Síria e seu papel no enquadramento realizado pelas organizações. Afinal, devemos caminhar dos estudos de enquadramento mais restritos para os mais abrangentes, promovendo uma abordagem de pesquisa mais integrada (Vreese, 2012, p.365-366; D'Angelo, 2012, p.355).

Verificar se novos formatos jornalísticos têm emergido nas diferentes plataformas digitais é outra necessidade atualmente. As implicações da inserção do audiovisual no ciberespaço ultrapassam a esfera técnica para se estenderem aos conteúdos, que precisam ser renovados de acordo com as especificidades do suporte. Além disso, surgem novas atribuições e competências para os

profissionais, visto que novos perfis emergem (Micó, 2007, p.178-180; 2006, p.172). Conforme argumentam Castells, Ardèvol, Qiu e Sey (2007, p.252) e Goggin (2011, p.178), a convergência entre os dispositivos digitais – considerando os diversos interesses e atores sociais envolvidos – será uma das principais questões na próxima fase da Era da Informação.

A configuração do audiovisual nesse novo contexto midiático torna-se, então, um assunto amplo e profundo. Contudo (ou talvez por isso mesmo), o tema é relevante para futuras pesquisas em Comunicação e em Jornalismo (Pavlik, 2008, p.55, p.205-206). Afinal, o desafio contemporâneo é desenvolver formas diferenciadas de produção, gerenciamento e distribuição de conteúdos audiovisuais para os dispositivos digitais emergentes, o que torna a sua análise uma tarefa essencial.

Referências

- ALDÉ, A. (2004). *Mídia e guerra: enquadramentos do Iraque*. In: XIII Compós. São Bernardo do Campo (SP).
- AMÉRICO, M. & GELONEZE, F. (2008). *Proposta de classificação para produtos comunicacionais para dispositivos móveis*. In: 11º FNPJ. Universidade Mackenzie. São Paulo. 18-21/abr.
- AOURAGH, M. (2012). Social Media, Mediation and the Arab Revolutions. *tripleC*, 10(2), p.518-536.
- BARDIN, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Trad.: Reto & Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- BELOCHIO, V.C. (2012). Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, jul, p.18-37.

- CANAVILHAS, J. & SANTANA, D.C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, São Paulo: n.28, dez, p.53-66.
- CAPANEMA, L.X.L. (2009). *A televisão no ciberespaço*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP.
- CAPELLER, I. (2012). Youtube your Facebook! A reconfiguração dos dispositivos audiovisuais na internet e as novas plataformas digitais entendidas como aparelhos de captura e/ou como máquinas de guerra. *Z Cultural*, ano VII, n.3. Recuperado em 24/maio/2012, de <http://migre.me/cJlIP>.
- CASTELLS, M., ARDÈVOL, F., QIU, L., & SEY, A. (2007). *Mobile communication and society*. Cambridge: MIT Press.
- D'ANDRÉA, C. (2011). *TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente*. In: SOSTER, D.A. & LIMA JR., W.T. (Orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p.43-63.
- D'ANGELO, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), p.353-364.
- _____. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program. *Journal of Communication*, 52, p.870-888.
- DIMITROVA, D.V. & STRÖMBÄCK, J. (2011). Election news in Sweden and the United States: a comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), p.604-619.

- ENTMAN, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), p.51-58.
- EYE SQUARE. (2011). *iPad – the new way of reading*. Publicado: 01/nov/2011. Recuperado em 21/jul/2012, de <http://migre.me/cJIsT>.
- FLING, B. (2009). *Mobile design and development*. EUA: O'Reilly.
- FONSECA JR., W.C. (2009). *Análise de conteúdo*. In: DUARTE, J. & BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ªed. São Paulo: Atlas.
- GAMSON, W.A. & MODIGLIANI, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, v.95, n.1, jul, p.1-37.
- GOGGIN, G. (2011). *Global mobile media*. New York: Routledge.
- GONÇALVES, J.M.A. (2009). *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- GONZÁLEZ, M.A.C & TRIVIÑO, A.I.B. (2011). *Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos*. In: I Congreso Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona, 11-13 maio.
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. EUA: University of Chicago.
- KOLMER, C. (2008). *Methods of Journalism Research*. In: LÖFFELHOLZ, M. & WEAVER, D. (orgs.). *Global Journalism Research*. Reino Unido: Blackwell, p.117-130.

- LARA, T. (2012). *Conteúdo jornalístico deve se adaptar aos diferentes dispositivos móveis*. Recuperado em 18/jun/2012, de <http://migre.me/cJlyZ>.
- LAWSON, K. (2010). *Re-inventing Journalism: using mobile technology to change the media*. Monografia (Bacharelado) em Comunicação/Jornalismo. School of Media and Communication – RMIT University. Orient.: Alexandra Wake.
- LEMONS, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes. *Comunicação, mídia e consumo*. n.10. São Paulo: jul, p.23-40.
- MARTÍN, J.B.A. & MAS, J.S.V. (2011). Análisis Cuantitativo de la Televisión y el Vídeo en Internet (Webtv). *Journal of Communication*, n.3, p.41-71.
- MATTHES, J. & KOHRING, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames. *Journal of Communication*, 58, p.258–279.
- MASIP, P., MICÓ, J.L. & TEIXEIRA, T. (2011). *Ferramenta para análise de multimídia em cibermeios*. In: PALACIOS, M. (org.). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Covilhã: LabCom Books, p.81-129.
- MICÓ, J.L. (2007). *Informar a la TDT*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- _____. (2006). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- NEWSEUM. (2012). *War Reporting & Technology*. Recuperado em 21/jul/2012, de <http://migre.me/cJIFx>.
- NOCI, J.D. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.

- ORIHUELA, J.L. (Org.). (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PASE, A.F. (2008). *Video online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*. Porto Alegre: PUC-RS. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Orient: Mágda Cunha.
- PAVLIK, J.V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- PENG, Z. (2008). Framing the anti-war protests in the Global Village. *The International Communication Gazette*, 70(5), p.361-377.
- PEW RESEARCH CENTER. (2012). *YouTube & News: a new kind of visual journalism*. Recuperado em 16/jul/2012, de <http://migre.me/cJKu>.
- PORTO, M.P. (2001). *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA*. Cadernos do CEAM, Ano II, n.6, p.11-32.
- REESE, S. (2009). *Finding frames in a web of culture: the case of the war on terror*. In: D'ANGELO, P. & KUYPERS, J. (eds.) *Doing news framing analysis*. New York: Routledge. Sem numeração de páginas.
- _____. (2001). *Framing public life: a bridging model for media research*. In: REESE, S.; GANDY, O. & GRANT, A. (eds.). *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p.7-31.
- SILVA, F.F. (2009). *Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo*. In: LEMOS, A. & JOSGRILBERG, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade*. Salvador: EDUFBA, p.69-88.
- SILVA, T.T. (2012). Imagens da Primavera Árabe. *Galáxia*. n.23. São Paulo: jun, p.35-47.

- SOARES, M.C. (2009). *Análise de enquadramento*. In: BARROS, A. & DUARTE, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p.450-465. Apêndice à versão on-line. Recuperado em 24/jun/2012, de <http://migre.me/cJIT0>.
- VIMIEIRO, A.C. & DANTAS, M. (2009). Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. *Lumina*. v.3, n.2, dez, p.1-16.
- VIMIEIRO, A.C. & MAIA, R.CM. (2011). Análise indireta de enquadramentos da mídia. *FAMECOS*, v.18, n.1. Porto Alegre: jan/abr, p.235-252.
- VREESE, C.H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*. 56(3), p.365-375.

La distribución de contenidos multipantalla, ¿ante nuevos contenidos mediáticos?

Estudio de caso de “RTVE.es en su móvil”

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Antonio Sánchez Mera
/ Universidad de Valladolid

Introducción

El desarrollo de las tecnologías digitales ha propiciado profundos cambios en los tradicionales medios de comunicación que han dado lugar a la denominada convergencia mediática, definida por Henry Jenkins como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (2008:14)

Dicha situación, no ha pasado desapercibida para productores y distribuidores los cuales están optando por el consumo de productos mediáticos a través de un sistema multipantalla, que favorece especialmente la realización de novedosos contenidos. Esto ha originado importantes repercusiones entre otras a nivel cultural y social, fundamentalmente en lo que a la participación activa de los consumidores se refiere. En este nuevo contexto desaparece el receptor/consumidor pasivo y empieza a formarse el receptor/consumidor activo que no cesa en la búsqueda de nuevas informaciones a través de diferentes y variados contenidos que ofrecen los actuales medios de comunicación (Jenkins, 2008).

Ejemplo de ello es la apuesta de la cadena pública española de radio y televisión (RTVE) que actualmente está distribuyendo sus contenidos a través

[Noticias e Movilidad, pp. 265 - 292]

de todos los dispositivos, desde el más tradicional como es el televisor (TDT), pasando por el ordenador hasta las más novedosas como son las pantallas de los móviles y tabletas.

1. Marco teórico

Los grandes grupos comunicacionales no son ajenos a este escenario digital en el que hoy en día se desenvuelve el panorama informativo y que se está materializando entre otras cosas en nuevas maneras de contar la actualidad aprovechando las potencialidades que ofrece la red.

Concretamente el desarrollo del hipertexto definido por muchos autores, entre otros por Michael Bieber, como el “concepto de Inter – relacionar (enlazar) piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas (un elemento de información o nodo puede ser desde una simple idea hasta la porción de un documento)” (2000: 799-805) y que ha sido incorporado a los textos de información digital, junto con el desarrollo de la multimedialidad, es decir, la integración de texto, sonido e imágenes estáticas y en movimiento, y codificadas digitalmente (Berenguer, 1997), nos llevan a poder hablar de un tipo de contenidos en pleno desarrollo en la actualidad como son los contenidos hipermediáticos, basados en el concepto de hipermedia. Autores como Rada (1991), Salampasis (2008), Díaz, Catenacci y Aedo (1996), coinciden al definir el hipermedia como la combinación resultante entre el hipertexto y el multimedia, es decir, diferentes bloques de información que presentan las características de la multimedialidad (diferentes formatos y medios) unidas entre sí y que pueden ser controladas por el usuario mediante la interactividad que despliegan dichos bloques de información.

Este tipo de contenidos empiezan a consolidar la definida convergencia digital y el desarrollo de los contenidos multiplataforma, cuya principal característica reside en fomentar la participación del sujeto: no ser un simple receptor, sino convertirse en lo que Alvin Toffler (1980) llamó prosumidor, para referirse a la combinación entre productor y consumidor; en definitiva, un usuario más activo, mediante la interactividad que ofrece la red. Dentro de este contexto y haciendo

especial hincapié en este último aspecto de la interacción y la participación de la audiencia también merecen especial atención un nuevo tipo de contenidos denominados transmediáticos. Para Jenkins una narración transmedia sería aquella que:

“se desdobra a través de múltiples plataformas mediáticas, haciendo con cada historia una contribución distintiva y valiosa al conjunto. En la forma ideal de narración transmediática, cada medio contribuye con lo que mejor sabe hacer para que la narración pueda ser introducida en una película, extendida a través de un videojuego o experimentada como un parque de atracciones. Cada franquicia tiene que tener su propio contenido para que no sea necesario tener que ver la película para poder disfrutar del juego y viceversa. Cualquier producto es un punto de entrada en cada franquicia como total”. (2006: 98).

Las narrativas transmediáticas, por lo tanto, si algo traen consigo es una nueva forma de elaborar el relato, ya que, va dirigido a múltiples medios de manera simultánea, a partir de un origen común, y en el que cada aportación es complementaria, no elimina a la anterior, aporta al conjunto. Esto implica una posibilidad de multiplicidades mediales no siendo un intercambio entre dos formas mediales distintas (De Toro, 2007). Todo este potencial narrativo que permiten los contenidos transmedia, ha empezado a aprovecharse especialmente desde el campo de la ficción y el entretenimiento, pudiendo aportar ya diversas iniciativas exitosas como por ejemplo Harry Potter, Matrix o Lost por citar algunas.

El nuevo reto que está por delante es el traslado de este tipo de narraciones al campo de la información, aspecto que parece bastante factible a juzgar por las características que presentan los nuevos medios de comunicación. Cada vez más los medios tradicionales empiezan a darse cuenta que la construcción de la información para una masa homogénea de receptores, como se venía haciendo hasta ahora, es un modelo en proceso de desfase pues como señala Teresa Bellón, “asistimos a un modelo más directo: Webcasting, que supone la individualización del consumo ya que el espectador elige lo que quiere ver,

cuando quiere y a través del dispositivo que el elige” (2012:18). A este respecto y en coincidencia con Scolari (2008), Porto establece que “los espacios mediáticos viven otra realidad: una convergencia, representada por tres tecnologías (teléfono, televisión y computador). Las tres, juntas, ocupan cada día más el mínimo espacio” (2012: 45). Ante la citada realidad los nuevos medios digitales o cibermedios tienden a una fragmentación y atomización de la información que se configura como varios subproductos (“píldoras”) que han partido de un producto primigenio, y que ahora están siendo distribuidos a través de distintos soportes, principalmente, y de forma más novedosa, a través de los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas...), idea que también sostiene Canavilhas (2011) al afirmar que:

En los nuevos medios, el consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor. Por fin, las nuevas interfaces más amigas del usuario han abierto el ecosistema a nuevos públicos y el incremento de la interactividad permite ahora la participación de los consumidores en el proceso informativo. (2011: 22)

2. Justificación de la investigación

El contexto descrito anteriormente estructura los principales pilares de la investigación que aquí se plantea, a raíz de un estudio de caso. Concretamente el objeto de estudio se centra en la cadena de Radio y Televisión pública Española (RTVE) la cual ha optado por la denominada como televisión inteligente, a través del *Hybrid Broadcast Broadband TV* o HbbTV, desarrollando una serie de aplicaciones que permiten el acceso a sus contenidos en todas las pantallas: televisión, ordenador, móvil o tableta. Sin duda, un claro ejemplo de la mencionada en el apartado teórico como convergencia mediática y de la distribución de contenidos multipantalla.

Ahora bien la presente investigación ofrece un enfoque actual y novedoso por cuanto contempla como sustrato investigativo por una parte el referido a la distribución de contenidos informativos que RTVE pone a disposición de sus espectadores/usuarios a través de los distintos dispositivos móviles, y por otra aunque en menor medida también aborda el concepto de transmedialidad en dichos contenidos. Como ya se había adelantado en líneas anteriores este concepto de narrativas transmediáticas es muy novedoso y lo poco que se ha tratado se centra en contenidos de ficción y entretenimiento, y muy en menor medida en el campo de la información, como es el caso. Desde este estudio se pretende determinar si existe una verdadera aportación nueva hacia los usuarios en el contexto digital o si, en realidad, se está produciendo un traslado de contenidos desde el entorno *offline*, así como analizar el grado de transmedialidad de dichos contenidos. También, el presente trabajo abre posibles futuras vías de investigación en el campo de la narración transmedia en informativos de cadenas privadas y su puesta en comparación con los públicos, etc.

2.1 Hipótesis, objetivos y metodología

Teniendo como referencia estos aspectos:

- Los nuevos medios de comunicación basados en la tecnología de Internet, y que han sido denominados por muchos autores como “cibermedios”. (Salaverría, 2005; Meso, 2006; Díaz Noci, 2008)
- La digitalización de los contenidos que a su vez ha dado lugar a nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos hipertransmediáticos a través de un sistema de multipantallas.

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué contenidos mediáticos se están produciendo, y por lo tanto distribuyendo y consumiendo en este sistema de multipantallas actualmente?

- Los nuevos dispositivos tecnológicos, ¿han posibilitado la aparición de nuevos contenidos transmediáticos?

2.2 Hipótesis

- La base de los contenidos digitales es la programación televisiva (TDT).
- RTVE ha creado una serie de Apps para los diferentes dispositivos móviles, (distribución de contenidos multipantalla) para ofrecer a sus usuarios una mayor facilidad a la hora de acceder a sus contenidos informativos, no con el objetivo de crear contenidos exclusivos para dichos soporte. Por está razón, dichos contenidos no pueden ser considerados como contenidos transmediáticos.

2.3. Objetivos

1. Determinar cómo distribuye RTVE sus contenidos a través de los dispositivos móviles, es decir, qué Apps tiene disponibles y qué características presentan.
2. Describir qué tipo de contenidos distribuye RTVE a través de los dispositivos móviles.
3. Analizar si los contenidos informativos que distribuye RTVE a través de los dispositivos móviles son contenidos creados en exclusiva para dicho soporte o no en relación a los publicados en su pág web www.rtve.es. Análisis de la App *noticias* y *directos RTVE*.
4. Determinar en que medida dichos contenidos informativos (App *noticias* y *directos RTVE*) presentan características novedosas desde el punto de vista de transmedialidad.

2.4 Metodología

Esta investigación ha sido abordada desde el punto de vista metodológico mediante un análisis de contenido cualitativo fundamentalmente que ha sido completado en menor medida desde una perspectiva cuantitativa de las páginas web de RTVE: *www.rtve.es* y *www.rtve.es/moviles/*.

Dicho estudio se ha llevado a cabo en dos etapas. La primera etapa, con la finalidad de desarrollar los dos primeros objetivos de investigación se realizó a través de un análisis de contenido centrado en la identificación y descripción de las principales características que presentan las diferentes Apps que RTVE ha creado para dispositivos móviles.

Una vez analizados estos aspectos la siguiente etapa de investigación, en este caso para abordar los objetivos tercero y cuarto de este estudio, se centró en el análisis de la aplicación *noticias y directos RTVE* y, dentro de ella, se ha acotado el estudio a las características internas de los contenidos de la versión móvil referente a la *categoría de noticias*, en su *sección de noticias destacadas* (*www.rtve.es/moviles*) Vs versión Web (*www.rtve.es*) de RTVE. Hay que especificar que este análisis se delimitó en esta categoría y sección dentro de la citada App, ya que, tras un periodo de observación previa el equipo investigador detectó que es la sección que presenta un mayor nivel de actualización en ambas versiones, aglutina información de todas las demás secciones (internacional, deportes, cultura...) y, finalmente, porque en el resto de secciones los contenidos se presentan bajo la misma estructura, con lo cual sólo se podrían aportar más datos a nivel cuantitativo de noticias analizadas y no desde el punto de vista cualitativo enfoque fundamental de esta investigación como se ha especificado anteriormente. Se prevé completar el análisis de dichas secciones en investigaciones futuras.

Con la finalidad de contrastar los datos obtenidos en dicho análisis se ha realizado también una entrevista en profundidad con Francisco Asensi, Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE, responsable de la producción de estos contenidos para los dispositivos móviles.

El periodo elegido para llevar a cabo la recogida de datos se concretó en una semana tipo. Concretamente del sábado 15 al viernes 21 de septiembre de 2012. Teniendo en cuenta que los contenidos del medio *online* sufren una

actualización continua a lo largo de todo el día, se determinó, para llevar a cabo la recogida de datos la franja horaria de 15.00 a 17.00 horas. La justificación de dicha franja horaria responde a la hora de comienzo del programa informativo de referencia en la parrilla de programación de RTVE, como son sus informativos (telediario 2^a edición) y al desarrollo de las rutinas periodísticas, puesto que durante las mañanas es cuando se ha generado el mayor volumen de información del día generalmente. El número total de piezas informativas analizadas en esta investigación ha sido de 99.

Por último, y en relación al análisis de la presencia de transmedialidad en los contenidos informativos de RTVE distribuidos a través de la App *noticias y directos*, RTVE se tendrá en cuenta la definición aportada por Jenkins de “narraciones transmediáticas” y que ha sido aportada en el marco teórico.

3. Análisis de datos

3.1. La distribución de contenidos mediáticos de RTVE a través de dispositivos móviles. Las Apps de RTVE

La distribución de los contenidos multipantalla es la última apuesta de la cadena pública española.

Hoy en día, a través de la dirección web <http://www.rtve.es/moviles>, los usuarios de RTVE tienen a su alcance toda la información que necesitan sobre las distintas aplicaciones (Apps), que han creado para que éstos puedan consumir sus contenidos, ahora desde los distintos dispositivos móviles.

Concretamente RTVE ha creado las siguientes Apps¹:

- **RTVE noticias y directos**: Es una App muy completa ya que, cualquier persona que disponga de un móvil con tecnología Android o iOS, puede seguir en directo la programación de los canales de Televisión Española (a partir de ahora TVE) como por ejemplo programas, series e informativos de

1) Información elaborada a partir de www.rtve.es/moviles

La1, el canal temático de Deportes (Teledeporte) con los mejores eventos y competiciones, el Canal 24h y la radio en directo a través de Radio Nacional de España (a partir de ahora RNE), así como la programación que RTVE tiene en su formato “A la Carta”, de forma totalmente gratuita. Dicha App está disponible concretamente a través de Google Play, iPhone, Symbian (Nokia) y Windows Phone.

- **RTVE.es versión HD para tabled:** Además de la versión para móviles RTVE también puede verse desde tabletas Android y en iPad a través de una aplicación específica en versión HD. Esta App ofrece toda la programación en directo y a la carta de TVE y RNE. Su descarga es gratuita.
- **RNE radio en directo:** La radio pública también dispone de su propia aplicación aunque a través de las aplicaciones anteriores, como se ha indicado (*RTVE noticias y directos: RTVE.es versión HD para tabletas*), también se tiene acceso a contenidos de RNE. En este caso mediante esta App, que se puede descargar desde Google Play, iTunes y Windows Phone, de forma gratuita, los oyentes podrán escuchar toda la programación en directo y “A la Carta” de Radio Nacional, Radio Exterior de España, Radio Clásica, Radio 3, Radio y Radio 5. Además da la opción de despertador para programar el encendido de la aplicación con la emisora de RNE que elija y la funcionalidad de autoapagado.

RTVE también ha creado Apps más temáticas en este caso para dar cobertura al deporte, el tiempo y la programación infantil como a continuación se detalla.

- **RTVE.es JJ.OO en directo:** App creada con motivo de los Juegos Olímpicos (JJ.OO) de Londres 2012. A través de esta aplicación gratuita que estaba disponible hasta el 30 de septiembre de 2012 para móviles y tabletas de tecnología Android, iPhone y iPad y en terminales con Windows Phone, los usuarios de RTVE podían seguir desde España todas las competiciones de los JJ.OO de Londres 2012 en directo y en diferido. Tenía hasta 19 canales para seguir en directo la programación completa de los JJ.OO, es

decir, emisiones en directo, una sección especial de España, con todas sus competiciones día a día, el medallero de España a tiempo real y perfiles de todos los miembros de la delegación olímpica española, además de acceso a las Páginas de todos los atletas participantes en los Juegos, un calendario de programación con acceso a todas las competiciones pasadas y futuras, un sistema de alertas configurables para que el usuario no se perdiera ninguna competición, y búsqueda de competiciones por día y por deporte. Los vídeos disponibles se adaptaban al ancho de banda que cada usuario tuviera en cada momento automáticamente e incluso se podían compartir los eventos en Microsoft Live.

- ***El tiempo en RTVE.es***: Esta aplicación es de cobertura específica sobre la previsión del tiempo. Se puede descargar al igual que las anteriores de forma gratuita para dispositivos Android en Google Play y para iPhone y iPad en App Store. Los usuarios a través de ella pueden tener acceso a la predicción del tiempo en más de 10.000 localidades, con vistas a 7 días según la Agencia Estatal de Meteorología. Esta aplicación permite de manera automática identificar dónde se encuentra el móvil desde el cual se hace la consulta de tal manera que por defecto muestra el tiempo de esa localidad, además de disponer de un buscador, e incluye la posibilidad de ver las fotos que publican los usuarios en El Tiempo en TVE y enviar imágenes directamente.
- ***Clan series infantiles***: Por último la programación infantil de RTVE también está disponible en las versiones móviles. Concretamente, la cadena pública ha aprovechado su canal temático destinado a los más pequeños, *Clan TV*, para crear esta App que se puede descargar en función de la tecnología móvil que el usuario disponga en Google Play, en App Store, en Symbian (Nokia) y en Windows Phone. En ella podrán encontrar las mejores series infantiles del canal infantil de TVE. La principal novedad de esta App, además de ofrecer contenidos infantiles, es que incluye una cámara, la “Cámara Clanners”, que está diseñada para que los niños se inicien en

la fotografía con sus personajes favoritos y dispone de dibujos para que los niños se diviertan coloreando a sus personajes favoritos.

3.2. Los contenidos mediáticos a través de la App de RTVE: Noticias y Directos RTVE

A continuación se abordan de forma más pormenorizada en este caso a través del análisis de los contenidos internos que presenta la aplicación *Noticias y Directos RTVE*, al ser la App más completa. Ésta aglutina la sección de noticias o información pero, también, el resto de programación de RTVE a través del acceso que tiene al formato de TV y Radio “A la Carta”.

A la aplicación se puede acceder a través de tres pestañas: **Noticias**, **TV** y **Radio**.

- **Noticias:** Dentro de esta pestaña los usuarios pueden acceder desde su dispositivo móvil a la información de forma actualizada durante todo el día. Para ello disponen de 7 secciones: “Noticias destacadas”; “Internacional”; “Deportes”; “Cultura”; “España”; “Economía” y “Ciencia y Tecnología”, en las cuales se organizan las diferentes noticias.

Las siguientes pestañas remiten a la parrilla de programación tanto de TVE como de RNE que se encuentra en su versión de contenidos a la “A la Carta”

- **TV:** Esta pestaña tiene a su vez tres subpestañas: **Inicio**, **Categorías** y **Canales**, mediante las cuales el usuario puede acceder en su dispositivo móvil a los contenidos televisivos.

Dentro de la subpestaña de **Inicio** se encuentran tres secciones:

- “*Lo más destacado*” con 4 links a los programas de TV **más destacados**;
- “*Lo más popular*”, con 4 links a los programas de TV más vistos y

- “*Ahora en TVE*” donde se da información del programa que se está emitiendo en directo en los diferentes canales de TVE: La 1, La 2, Canal 24 horas, Teledeporte y Clan TV.

Dentro de la subpestaña de **Categorías**, el usuario accede desde su dispositivo móvil a 12 secciones:

- “*Informativos*”, con tres hipervínculos a los contenidos de los *telediarios*, *los desayunos de TVE* y *La 2 noticias*.
- “*Series*”, con tres hipervínculos a las series *Isabel*, *Amar en tiempos revueltos*, y *Cuéntame lo que pasó*.
- “*Cine*”, con tres hipervínculos a los programas de cine *Versión española*, *Días de cine* y *Clásicos de la 1*.
- “*Documentales*”, con tres hipervínculos a los programas de formato documental *Documentos Tv*, *La noche temática* y *el Documental*
- “*Deportes*”, con tres hipervínculos a los programas deportivos *Conexión td*, *Baloncesto*, y *Turf*
- “*Magacín*”, con tres hipervínculos a los programas de formato magacín como *La mañana de La* , *Corazón* y *+Gente*
- “*Viajes*”, con tres hipervínculos a los programas *de temática de viajes como son Buscamundos*, *Destino: España* y *Un país para comérselo*
- “*Ciencia y Tecnología*”, con tres hipervínculos a los programas de *Redes Zoom net*, *tres14* sobre dicha temática
- “*Cultura*”, con tres hipervínculos a los programas *culturales Página 2 Zoom Tendencias*, *Cámara abierta 2.0*

- “*Educación*”, con tres hipervínculos a los programas *educativos La aventura del Saber, UNED y Saca la lengua*
- “*Concursos*”, con dos hipervínculos a dos concursos emblemáticos de la cadena *Saber y ganar y Palabra por palabra*
- “*Informativos territoriales*”, con dos link *a informativos de las 2 de Comunidades Autónomas (van cambiando)*.

Dentro de la subpestaña de **Canales**, el usuario accede desde su dispositivo móvil a la programación de los 4 canales de TV de los que dispone TVE:

- La 1
- La 2
- Canal 24 horas
- Teledeporte

Cuyos hipervínculos a través de los logotipos de cada uno de los canales da acceso a su vez a dos apartados:

- “*Lo último*” con tres links a tres programas de TV emitidos en el día
- “*programa*” con un listado para acceder a los distintos programas de la parrilla de TVE.

Así mismo la versión móvil también dispone de un buscador de programas que da acceso a todos los programas y la posibilidad de que los usuarios puedan crearse su propia cuenta donde pueden ir guardando sus programas favoritos.

Todos los contenidos mediáticos tanto de la pestaña de **Noticias** y **TV** son multimedia, es decir, archivos de imagen y vídeo combinados con texto, y se va

accediendo a ellos a través de diferentes hipervínculos que unen la versión móvil con la versión Web que es donde están albergados los contenidos en formato “A la Carta” (www.rtve.es)

- **Radio:** Esta pestaña tiene, al igual que la pestaña de **TV**, tres subpestañas: **Inicio, Categorías y Cadenas**, mediante las cuales el usuario puede acceder en su dispositivo móvil a los contenidos radiofónicos emitidos en la radio pública.

Dentro de la subpestaña de **Inicio** se encuentran dos secciones:

- “*Lo más destacado*” con 4 links a los programas de radio más destacados;
- “*Lo más popular*” con 4 links a los programas de radio más escuchados

Dentro de la subpestaña de **Categorías**, el usuario accede desde su dispositivo móvil a 8 secciones:

- “*Informativos*”, con tres hipervínculos a los contenidos informativos de los programas *14 horas*, *24 horas* y *Crónica del exterior*
- “*Informativos territoriales*”, con dos link a *informativos* de 3 Comunidades Autónomas (van cambiando).
- “*Deportes*”, con tres hipervínculos a los contenidos de los programas de deportes *Tablero deportivo*, *Deporte*, y *aventura El vestuario*.
- “*Viajes*”, con tres hipervínculos a los contenidos de esta temática *Nómadas*, *De viaje con Radio 5* y *Paisajes y sabores*.
- “*Cine*”, con tres hipervínculos a los contenidos de los programas sobre cine *Secretos de rodaje*, *De cine*, *De película*.

- “*Ciencia y tecnología*”, con tres hipervínculos a los programas de este tipo de contenidos *La aventura de la vida*, *Ciencia al cubo* y *5.0*.
- “*Música*”, con tres hipervínculos a los contenidos *musicales Siglo 21*, *Contra viento y madera*, *Sonideros*.
- “*Magacín*”, con tres hipervínculos a los programas de formato magacín *En primera persona*, *Bienvenidos a casa* y *Nunca es tarde*.

Dentro de la subpestaña de **Cadenas**, el usuario accede desde su dispositivo móvil a la programación de los 6 canales de Radio de los que dispone RNE:

- Radio Nacional
- Radio Clásica
- Radio 3
- Radio 4
- Radio 5
- Radio exterior.

Cuyos hipervínculos a través de los logotipos de cada uno de las cadenas da acceso a su vez a dos apartados:

- “*Lo último*” con tres links a tres programas de radio emitidos en el día.
- “*programa*” con un listado para acceder a los distintos programas de la parrilla radiofónica de RNE.

Así mismo la versión móvil en esta pestaña de Radio al igual que en la de TV, dispone de un **buscador de programas** que da acceso a todos los programas y la posibilidad de que los usuarios puedan crearse su propia cuenta donde pueden ir guardando sus programas de radio favoritos.

En esta caso los contenidos mediáticos de esta pestaña de radio son **multimedia**, pero no utilizan vídeo sólo la combinación de texto y archivos sonoros, y se va accediendo a ellos a través de **diferentes hipervínculos** que unen la versión móvil con la **versión Web** que es donde están albergados los contenidos en formato “A la Carta”

3.3. Los contenidos multipantalla de RTVE: App Noticias y directos, RTVE Vs versión web RTVE

La distribución de contenidos multipantalla en RTVE hoy en día es una realidad. Ahora bien, teniendo en cuenta que desde esta investigación se planteaba como objetivo analizar si los contenidos que distribuye RTVE a través de los dispositivos móviles son contenidos creados en exclusiva para dicho soporte o no en relación a los publicados en su pág web *www.rtve.es*, desde este estudio se aportan las siguientes cuestiones:

Del total de contenidos publicados que se han detectado durante el periodo de análisis, un 100% de los mismos son exclusivos del medio *online*, su presencia sólo se encuentra en dicho terreno. Sin embargo, el 100% de los contenidos detectados en el medio *online* en relación a los contenidos del medio *offline* no son exclusivos puesto que derivan de las emisiones del telediario informativo que se realizan en TVE. Se ofrece un contenido “reformado”: se parte de las piezas e informaciones que aparecen en el medio *offline* (diferentes programas informativos que tiene la cadena, Telediario matinal, tarde y noche así como los realizados para el canal 24 horas) para constituir la información *online*. Como así sostiene Francisco Asensi Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE.

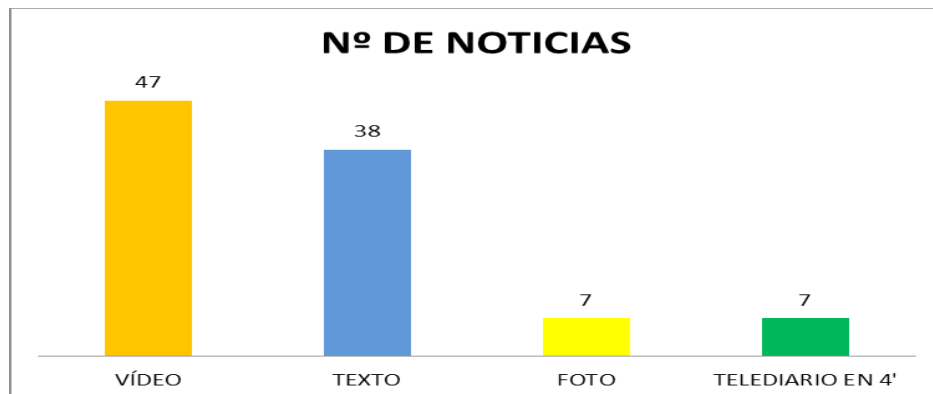
“...RTVE ofrece el mismo contenido pero con un empaquetado diferente...”

3.3.1. Tipo de formatos utilizados por RTVE en la App Noticias y directos

Respecto al tipo formato que presentan los contenidos en la versión móvil decir que se han descrito en base a tres tipos de categorías generales: *Vídeo*, *Texto* y *Foto* y el denominado como *Telediario en 4'*. Este último aunque se incluye aquí se ha considerado como una categoría especial puesto que el *Telediario en 4'* podría ser entendido a su vez como un tipo de formato específico para ser distribuido a través de los dispositivos móviles como así afirma Francisco Asensi Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE.

“...es el mejor ejemplo de empaquetado diferente, este tipo de formato se pensó precisamente con la idea de las versiones móviles, con la idea de que la gente se pueda informar en poco tiempo y desde cualquier lugar en función del dispositivo que tenga y generalmente lo que se tiene más a mano es el móvil, y también lo tenemos en la web...”

De las 99 noticias analizadas como muestra la siguiente tabla, la categoría de *vídeo* es la que más noticias aglutina, seguida de la de *texto*, *foto* y el *Telediario en 4'* respectivamente.



“Fuente: Elaboración propia”

Las tres categorías *Vídeo*, *Texto*, *Foto* las integran 13 tipos de formatos en total y que responden a las siguientes características:

Dentro de la categoría de *Vídeo* se detectan los siguientes formatos:

5. Titular + Destacado + Vídeo + Texto + enlaces a Noticias relacionadas (T+D+V+Tx+N. rel)
6. Titular + Destacado + Vídeo + Texto + enlaces a Noticias y Vídeos relacionados (T+D+V+Tx+N y V. rel)
7. Titular + Destacado + Vídeo + Texto (T+D+V+Tx)
8. Titular + Destacado + Vídeo + enlaces a Imágenes relacionadas (T+D+V+Tx+I. rel)

Dentro de la categoría de *Texto* se detectan los siguientes formatos:

1. Titular + Destacado + Texto+ enlaces a Noticias relacionadas (T+D+V+Tx+N rel)
2. Titular + Destacado + Texto + enlaces a Noticias e Imágenes relacionados (T+D+V+Tx+N y V rel)
3. Titular + Destacado +Texto+ enlaces a Texto y Vídeos relacionados (T+D+V+Tx)
4. Titular+ Destacados+ Texto (T+D+Tx)

Por último dentro de la categoría de *Foto* se detectan los siguientes formatos:

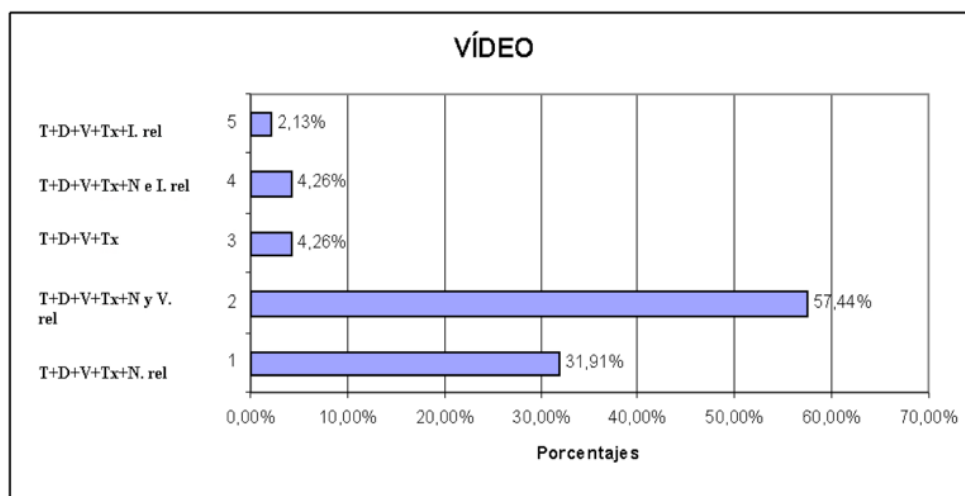
1. Titular + Destacado + Foto+ Texto+ enlaces a Vídeos, Noticias e Imágenes relacionadas (T+D+F+Tx+V+N+I rel)

2. Titular + Destacado + Foto+ Texto+ enlaces a Noticias e Imágenes relacionadas (T+D+F+Tx+N y I rel)

3. Titular + Destacado + Foto + + Texto + enlaces a Noticias relacionadas (T+D+F+Tx+ N rel)

4. Titular+ Destacados+ Foto+ Texto+ enlaces a Vídeos y Noticias relacionadas (T+D+F+T+ V y N rel)

Los formatos con mayor presencia en los contenidos publicados en la versión móvil analizados de RTVE corresponden con la categoría de *Vídeo* con un 47,47%.



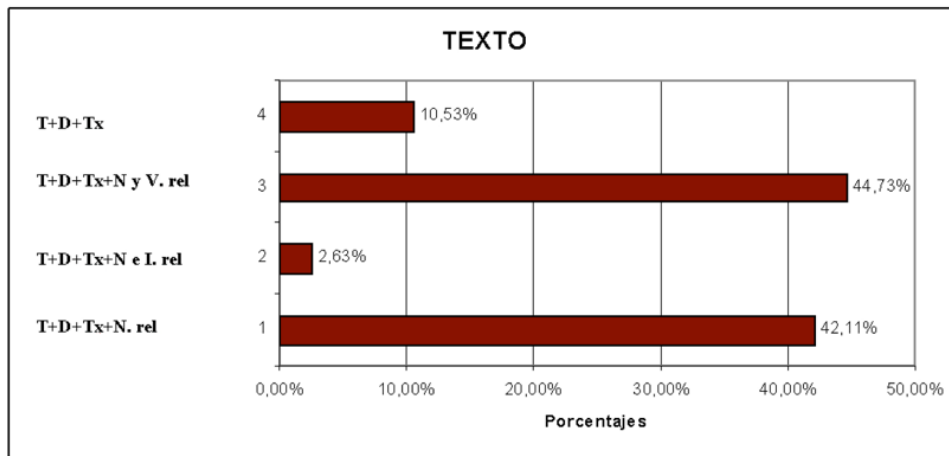
“Fuente: Elaboración propia”

Dentro de la categoría general destinada al *Vídeo* el tipo de formato que más predomina es el que corresponde con la combinación T+D+V+Tx+N y V.rel, mientras que en segundo lugar se sitúa la combinación T+D+V+Tx+N. rel. Con una diferencia porcentual más acentuada se sitúan, por detrás, el

formato de T+D+V+Tx y T+D+V+Tx+N e I.rel, ambos con la misma presencia porcentual. En este caso el formato menos utilizado dentro de la categoría de vídeo corresponde a T+D+V+Tx+I.rel.

La categoría de *Texto* ocupa el segundo lugar, de las 99 piezas analizadas el 38,38 % de las piezas se corresponden con las integradas dentro de la citada categoría

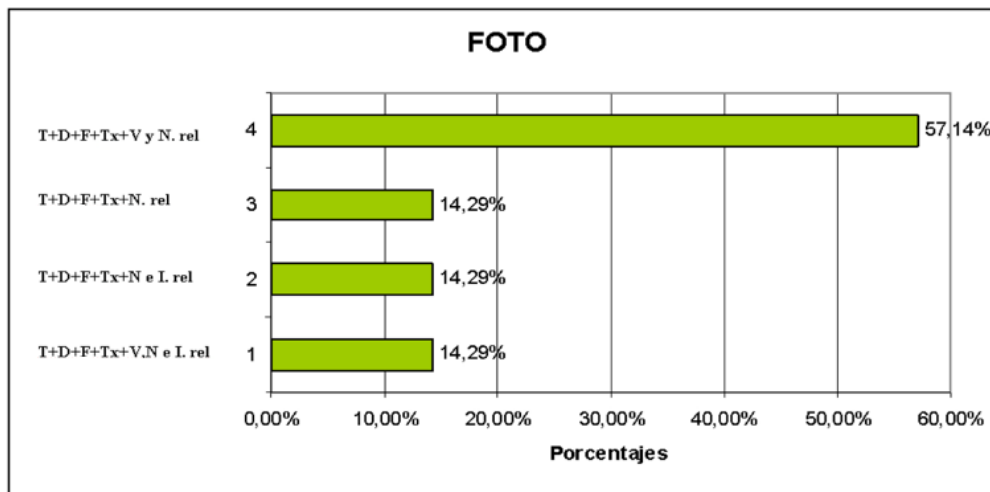
En este caso, el tipo de formato más utilizado corresponde con la combinación de T+D+Tx+N y V.rel. Con una pequeña diferencia porcentual de este tipo dominante referido se sitúa en segundo lugar la combinación de T+D+Tx+N.rel. A continuación, se posiciona la opción T+D+Tx. Finalmente, con una diferencia porcentual marcada, está la forma T+D+Tx+N e I.rel, como así se puede apreciar en la gráfica siguiente.



“Fuente: Elaboración propia”

Por último, los tipos de formatos que se enmarcan dentro de la categoría de *Foto* ocuparían el tercer lugar y suponen el 7,07% del total de piezas analizadas. En relación a esta categoría decir que el tipo de formato más preponderante es el correspondiente con el modo de T+D+F+TX+VyN.rel. A continuación, con

una misma presencia porcentual se sitúan los tres formatos restantes compuestos por: T+D+F+Tx+V, N e I.rel; T+D+F+Tx+N e I.rel y T+D+F+N.rel como así muestra la siguiente gráfica.

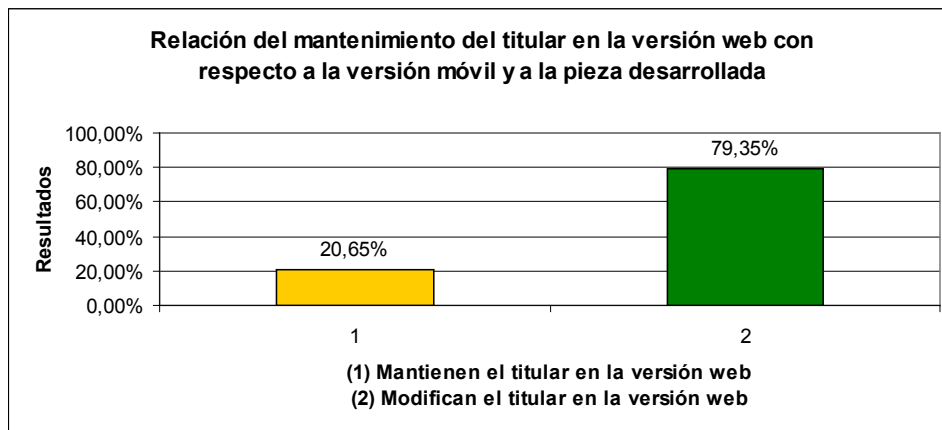


“Fuente: Elaboración propia”

3.3.2. Tipo de formatos utilizados por RTVE en la App Noticias y directos, RTVE en relación a la versión web

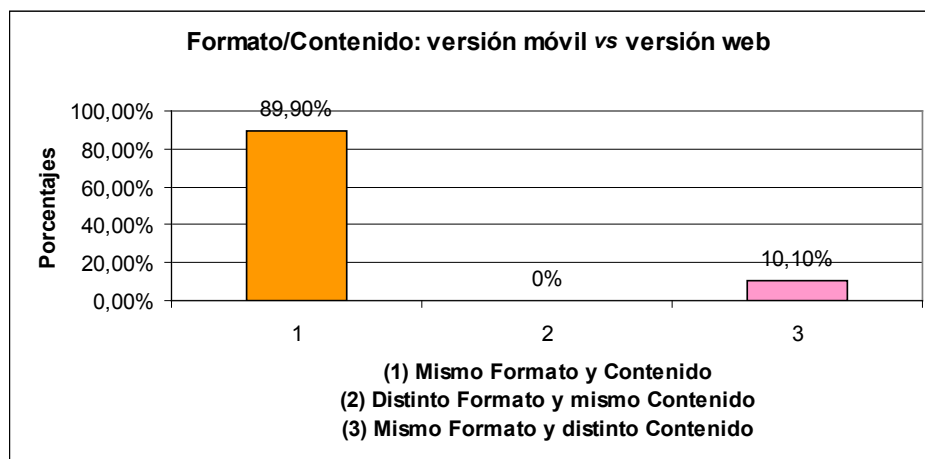
En las 99 piezas analizadas en esta investigación en todas coincide el formato identificado en la versión móvil con el que presentan en la versión web. Las diferencias significativas se observan en el elemento de los titulares que presentan los trabajos periodísticos. Ambas versiones, móvil y web, comparten la misma pieza desarrollada a nivel de contenido de texto (como se verá a continuación pueden existir diferencias en lo relativo a elementos adjuntos) y de formato. La única diferencia se localiza en el titular que aparece en la web, en su portada digital, que difiere del aparecido en la en la pieza desarrollada, a través de la cual se accede con un hipertexto localizado precisamente en el titular de la noticia,

y que en este caso es lo que corresponde con la versión móvil. Dicha situación se refleja en la siguiente gráfica en relación al mantenimiento o no del titular que aparece en la versión móvil y en pieza desarrollada con relación a la misma información periodística que aparece en la portada digital de la versión web. Una situación que muestra tendencia predominante hacia la variación del titular en la versión web frente a su mantenimiento.



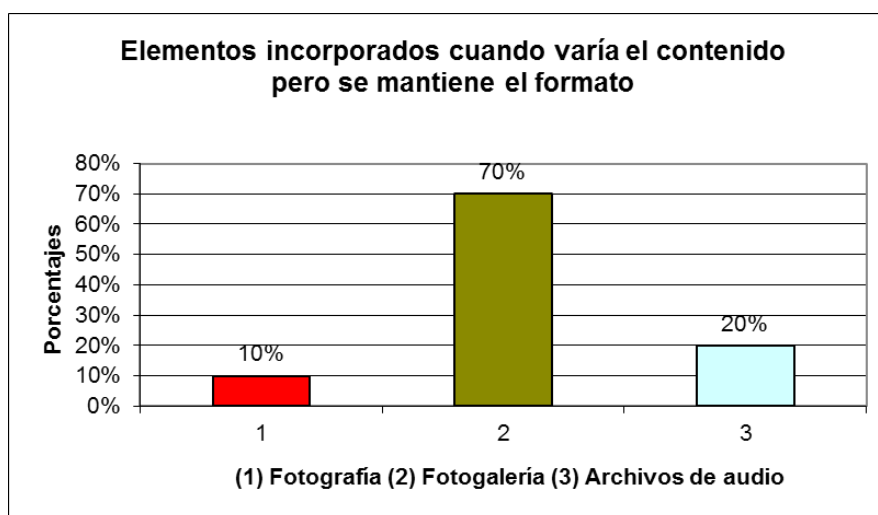
Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la consideración sobre el contenido y formato presente en la versión móvil y su mantenimiento, o no, en la versión web, se ha observado un alto grado de coincidencia entre ambas versiones tanto en formato como en contenido. Como se puede ver en la siguiente gráfica, se ha detectado un comportamiento de repetición formato/contenido por parte de RTVE en su versión móvil y web, mientras que con una acentuada diferencia porcentual se localiza la repetición del formato con variación del contenido y en ninguna ocasión se ha detectado modificación en el formato mientras el contenido permanece invariable.



“Fuente: Elaboración propia”

Un hecho significativo se localiza dentro de los casos en que se mantiene el formato variando el contenido. En dichos casos no existe una modificación sustancial del texto en cuestión, la variación reside en la adición de elementos como fotogalerías, cortes de audio, etc. En la siguiente tabla se recogen los elementos añadidos al contenido principal:



“Fuente: Elaboración propia”

Las fotogalerías se eligen como el elemento añadido predominantemente en la versión web de la misma pieza en versión móvil manteniendo el formato en ambos casos. A continuación se posicionan los archivos de audio, mientras que las fotografías de forma individual se localizan en última posición.

En relación a la producción y realización de contenidos *online* que lleva a cabo RTVE, Francisco Asensi Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE, además añade un aspecto que en cierta medida ratifica los datos aportados anteriormente en este análisis:

“...la web es el corazón, es decir llevamos a cabo lo que yo llamo la información por capas por un lado está la noticia desarrollada a un estilo periodístico canónico pero después la web nos permite ir a más profundidad en vídeo y en audio aprovechando el potencial que nos ofrece la web...”

“...la actualización es continua en la web incluso en aquellas noticias importantes que surgen como por ejemplo el 15M, o la revuelta árabe, la actualización era de minuto a minuto y esto antes no lo podíamos hacer, ahora con la web y la versión para dispositivos móviles pues si...”

Es decir, sí hay una aportación de contenidos exclusivos como decíamos al inicio del apartado para el medio *online*, en relación a los contenidos *offline* aunque siempre teniendo en cuenta que como sostiene Francisco Asensi, Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE, el medio *offline* y el medio *online* están coordinados:

“... la unidad de medios interactivos de RTVE dispone de un equipo propio, de unos 35 periodistas que se encargan de la información online durante las 24 horas en distintos turnos, más un equipo técnico que da soporte al sistema multipantalla que tenemos, pero claro el tratamiento de la información es conjunta, con el resto de los compañeros de los servicios informativos, luego lo que decimos la oferta de las noticias es diferente a lo que sale en TV claro, le damos otro empaquetado...”

3.4. Los contenidos transmediáticos en las Apps de RTVE

Los resultados del análisis anterior nos permiten establecer que dichos contenidos informativos distribuidos en la App *Noticias y Directos de RTVE* no presentan características de transmedialidad, teniendo en cuenta como ya se ha dicho anteriormente la definición de narrativas transmedia ofrecida por Jenkins (2008). Si bien es cierto en un principio cumplían la primera característica, es decir, contenidos distribuidos a través de distintas pantallas, en este caso PC y dispositivos móviles, pero cuando analizamos la siguiente característica referida a la aportación de nuevas experiencias en dichas pantallas de tal modo que partiendo de un contenido común cada una de esas pantallas contribuyera a crear nuevos universos narrativos con información complementaria y nueva que permita interaccionar a los usuarios comprobamos que no se cumple. Los contenidos informativos distribuidos en la App *Noticias y Directos de RTVE*, son los mismos que los distribuidos a través de la versión web de RTVE, como mucho presentan alguna pequeña diferencia en cuanto a características externas en el modo de presentación de estos contenidos, pero no interna en los propios contenidos, aspecto que confirma la inexistencia de nuevos universos y experiencias narrativas para que los usuarios puedan interaccionar, característica fundamental de los contenidos transmediáticos.

El único ejemplo de transmedialidad relacionado con las Apps de RTVE, lo encontramos en la aplicación *Clan* destinada a distribuir contenidos infantiles a través de dispositivos móviles. Esta aplicación como así nos explicó Francisco Asensi, Director de desarrollo de negocios interactivos de RTVE.

“...tiene incorporada una cámara que permite a los niños hacerse fotos con sus personajes de dibujos favoritos y jugar con ellos, y ha tenido un éxito increíble, hemos recibido muchísimas fotos...”

Con lo cual esta aplicación si podríamos decir que conduce a narrativas transmediáticas a través de esta opción de cámara en la App, porque proporcionan a los niños experiencias nuevas y complementarias a los contenidos ofrecidos en la aplicación.

Conclusiones

A modo de conclusión y retomando las hipótesis y objetivos de partida de esta investigación sobre las Apps de RTVE decir que, la cadena pública apuesta por una distribución de contenidos multipantalla, y entre esas pantallas se encuentran las de los dispositivos móviles. En especial RTVE ha creado 6 Apps: *JOO en directo*; *noticias y directos RTVE*; *Clan*; *RNE*; *el tiempo en RTVE.es* y *RTVE.es HD*, a través de los cuales se puede acceder a la inmensa mayoría de los contenidos de la cadena pública de Radio y TV. Además de esto y en relación al tipo de contenidos informativos distribuidos por RTVE a través de la aplicación *Noticias y directos RTVE*, los resultados del estudio, confirman las siguientes cuestiones:

- Concretamente la App *Noticias y directos RTVE* ha sido creada con el objetivo de ofrecer a sus usuarios una mayor facilidad a la hora de acceder a sus contenidos informativos, no con el objetivo de crear contenidos exclusivos para dichos soporte.
- Los contenidos de la citada App, se caracterizan por tener como base los contenidos de la programación televisiva (diferentes programas informativos como son los distintos telediarios y la información ofrecida a través del canal 24 horas de RTVE).
- En relación al tipo de formato que utilizan decir que con respecto a las categorías generales: el tipo denominado *Vídeo*, se constituye como formato dominante por delante de *Texto* y de *Foto*, respectivamente, en los contenidos de la versión móvil de RTVE. Y dentro de estas categorías generales, el tipo de formato por el que RTVE opta fundamentalmente es el que añade enlaces a vídeos y noticias relacionados, simultáneamente, a la pieza principal, independientemente de la categoría general (*vídeo, texto o foto*). Situándose por detrás aquellas que incorporan vídeos o noticias por separado o sin ningún tipo de enlace relacionado asociado, entre otras formas.

Destacar, además, dentro de los formatos utilizados en esta aplicación, el denominado “*Telediarios en 4*” como formato diseñado exclusivo para este medio aunque también esté disponible en la versión web.

Los contenidos informativos distribuidos en la App objeto de estudio no presentan característica de transmedialidad, sólo se encuentra dicha característica en la App *Clan* que distribuye contenidos infantiles.

Bibliografía

- Bellón, T. (2012). “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación”. *Revista Comunicación*; Volumen 1, número 10, 17-31. Extraído el 27 Septiembre, 2012, de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/002.Nuevos_modelos_narrativos_Ficcion_televisiva_y_transmediacion.pdf.
- Berenguer, X. (1997). “Escribir programas interactivos”. *Revista Formats*. Barcelona. Extraído el 20 de septiembre, 2012, de <http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a01et.htm>.
- Bieber, M. (2000). “Hypertext,” *Encyclopedia of Computer Science* (4th Edition), en Ralston, A., Reilly, E and Hemmendinger, D. (eds.). (2000) *Nature Publishing Group*, 799-805.
- Canavilhas, J. (2011). “El nuevo ecosistema mediático”. *Index.comunicación*; Número 1, 13-24. Extraído el 23 de enero de 2013 de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>
- De Toro, A. (2007). “Dispositivos transmediales, representación y anti-representación. Frida Khalo: transpictorialidad-trasmedialidad”. *Comunicación*; Número 5, 23-65. Extraído el 26 Septiembre, 2012,

de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/dispositivos_transmediales_representacion_y_anti_representacion_frida_kahlo_transpictorialidad_transmedialidad.pdf

- Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996). *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid: Editorial Rama.
- Díaz Noci, J. (2008). “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”. *Doxa Comunicación*, 6, 53-91.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Kouroupetroglou, C., Salamapasis, M. Manitsaris, A. (2008). “Analysis of navigation behaviour of blind users using Browsing Shortcuts”. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Volumen 14 Issue 2.
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- Porto, D. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua
- Rada, R. (1991). *Hypertext: from text to expertext*. Londres: McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Salaverría, R. (coord.). (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Toeffer, A. (1980). *La Tercera Ola*, Bogotá: Plaza & Janes Editores.

Capítulo 4

DESIGN, INTERFACES, GÊNEROS E AUDIÊNCIAS

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Produção de notícias para dispositivos móveis:

a lógica das sensações e o infotainment

Adriana Barsotti, Leonel Aguiar / PUC – Rio

Introdução

A produção da escrita se encontra profundamente abalada com o domínio dos meios audiovisuais e digitais, já advertia Roger Chartier, em outubro de 2007, durante a aula inaugural de seu curso no Collège de France. O historiador – que em diversos momentos relativizou a chamada revolução digital através de um mergulho na história da leitura, revelando rupturas, mas também continuidades – afirmou, na ocasião, que a transformação a que assistimos, entretanto, é inédita. Pela primeira vez, lembrou o teórico, as práticas contemporâneas transformam concomitantemente “os instrumentos da escritura, a técnica de sua reprodução e de sua disseminação e as maneiras de ler” (2011, p. 252).

À época da conferência de Chartier, o primeiro smartphone a usar tela sensível ao toque (touch screen) – o LG KE850, também conhecido como LG Prada e que hoje faz parte do acervo do Museu de Arte Moderna de Nova York, o MoMa¹ – fora lançado no mercado há menos de um ano. Um mês depois da palestra do historiador, chegava ao mercado americano a primeira geração do Kindle, o mais popular leitor digital (e-reader) que revolucionaria o mercado editorial, fabricado pela Amazon². Naquele ano, os tablets, que conjugam

1) Disponível em <http://www.d24am.com/noticias/tecnologia/lg-electronics-lanca-primeiro-smartphone-prada-no-brasil/63320>. Acesso em 31 jul 2012.

2) Disponível em <https://ebookpress.wordpress.com/2011/11/14/kindle-fire-da-amazon-merece-sucesso-mas-precisa-ser-refinado/>. Acesso em 31 jul 2012.

funcionalidades de um computador com as de um smartphone, ainda estavam em gestação³. O primeiro iPad, o tablet da Apple que detém hoje 68% do mercado, seria anunciado somente em janeiro de 2010⁴. Portanto, é possível afirmar que as reflexões de Chartier detinham-se ainda predominantemente sobre a tela do computador.

As palavras do teórico, por isso mesmo, são ainda mais premonitórias do cenário a que assistimos em 2012. Quase a metade dos norte-americanos (44%) têm um smartphone. Nos países emergentes, como a China e o Brasil, o índice atinge 33% e 14% respectivamente⁵. A crise nos modos convencionais de escritura e leitura também atingiu a indústria de jornais e revistas. Em 2011, 51% dos usuários de smartphones nos EUA declararam usar seus aparelhos para acessar notícias. O índice é ainda maior entre os usuários de tablets. Dois em cada dez americanos possuem o dispositivo e, destes, 56% o utilizam para se informar⁶.

Projeções indicam que, até 2017, a venda de tablets ultrapassará a de notebooks, ancorada na redução de custos e na melhoria de performance⁷. Com as crescentes quedas na circulação – restritas ainda, é verdade, aos mercados do chamado capitalismo central, como EUA e Europa – jornais e revistas viram na ascensão dos smartphones e mais especificamente dos tablets uma oportunidade para oferecerem novos produtos, na forma de aplicativos para estes dispositivos. Se a tela de computador já implicava uma nova prática de produção

3) O primeiro iPhone, dispositivo da Apple que popularizou o touch screen, começou a ser vendido nos EUA em junho de 2007. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2007/04/04/idgnoticia.2007-04-04.7200032353/>. Acesso em 31 ago 2012.

4) Disponível em <http://macmagazine.com.br/2012/07/25/ipad-abocanha-68-dos-25-milhoes-de-tablets-vendidos-no-q2-2012-segundo-pesquisa/>. Acesso em 31 jul 2012.

5) Os dados são da pesquisa Our Mobile Planet, realizada pela Google em 40 países. Disponível em <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/>. Acesso em 31 jul 2012.

6) As informações estão no relatório State of the News Media, produzido pelo Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, uma instituição sem fins lucrativos subordinada ao Pew Charitable Trusts. O relatório dedica um capítulo para cada setor da mídia americana: jornais, internet, TV, TV a cabo, rádio e revistas. Disponível em <http://stateofthemedias.org/>. Acesso em 31 jul 2012.

7) Os dados são da pesquisa NPD DisplaySearch Quarterly Mobile PC Shipment and Forecast Report. Disponível em <http://techcrunch.com/2012/07/03/npd-tablets-to-overtake-notebooks-by-2016-as-the-most-popular-mobile-pc/>. Acesso em 31 jul 2012.

de conteúdo e de leitura – envolvendo a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a personalização do conteúdo e a memória e instantaneidade do acesso, conforme enumerou Palácios (2003) ao se debruçar sobre os atributos do jornalismo on-line – que novas linguagens poderão trazer estas novas mídias que pressupõem a interação por meio de gestos em telas sensíveis ao toque? Interessa-nos analisar até que ponto uma nova linguagem jornalística está surgindo e se e de que maneira ela se diferencia e se distancia da empregada até então na internet.

Partindo das teorias do jornalismo, dos estudos de cibercultura, além dos trabalhos de Deleuze, demonstraremos como a interação do leitor com tais máquinas com telas sensíveis ao toque exige que os jornalistas reorientem o processo de produção da informação jornalística na direção a uma pedagogia de movimentos para se comunicar com seu público, numa atmosfera que conduz à exacerbação das sensações e do infotimento. Nossa hipótese é que, deste processo, emerge um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos. Nosso estudo de caso está ancorado em O Globo a Mais, vespertino digital lançado para tablet em 2012 pelo jornal O Globo, líder de mercado na cidade do Rio de Janeiro. Conforme os indicativos metodológicos da investigação sobre o newsmaking, realizamos pesquisa de campo entre os dias 1 e 7 de novembro de 2012 na redação de O Globo, adotando a técnica da observação participante, combinada posteriormente com entrevistas em profundidade com a editora do produto, Maria Fernanda Delmas, e com a designer Raquel Corrêa Cordeiro.

Continuidades

O lançamento de O Globo a Mais foi embalado numa estratégia um tanto nostálgica visando reabilitar o conceito do velho jornal vespertino, que o surgimento da TV ajudou a sepultar muito antes da internet. Não custa lembrar que há um século os jornais impressos costumavam manter, no mínimo, duas edições – a matutina e a vespertina, com as notícias “fresquinhas” do dia. Werneck Sodré nos relata que

o Jornal do Brasil – tradicional diário carioca hoje só disponível eletronicamente –, chegou a rodar entre cinco e seis edições diárias em 1910, por ocasião da Revolta da Chibata, em que marinheiros se rebelaram contra os castigos físicos no Rio de Janeiro (1999, p. 346). Na década de 1930, a tiragem dos vespertinos era superior à dos matutinos: O Jornal, por exemplo, circulava com 120 mil exemplares contra 40 mil dos matutinos mais populares (BARBOSA, 2007, p. 109). O próprio O Globo se manteve como vespertino de sua fundação, em 1925, até 1962, quando passou a circular como matutino⁸.

Não foi à toa que O Globo escolheu o fim do dia para disponibilizar seu novo produto para tablet. O revival dos vespertinos está edificado sobre sólidos números. Pesquisas realizadas nos EUA têm mostrado que é no período após 17h – historicamente preenchido com a leitura dos vespertinos e posteriormente com o noticiário de TV – que os usuários de tablets mais usam seus aparelhos: 49% deles declaram acessar seus dispositivos depois deste horário. Pode-se concluir, portanto, que o tablet é propício para uma leitura mais relaxante, após a jornada de trabalho, quando o usuário está voltando ou já chegou em casa. Justamente por acessarem o aparelho quando estão em suas horas de folga, seus donos podem permanecer mais tempo navegando nele: 60% dizem gastar mais de uma hora por dia lendo notícias em seus dispositivos. Também 60% consideram que a sua experiência de consumir notícias em tablets é superior à leitura do jornal impresso⁹.

Lançado como “o primeiro vespertino digital do Brasil com conteúdo exclusivo para tablet”, O Globo a Mais começou a circular no dia 29 de janeiro de 2012¹⁰. O italiano La Repubblica lançara em março do ano anterior o vespertino digital La Repubblica Sera, com circulação em tablets apenas nos

8) Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Imprensa/Jornal>. Acesso em 31 jul 2012.

9) Os dados são da pesquisa 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey, realizada pelo Reynolds Journalism Institute. Mais de mil pessoas foram entrevistadas para este estudo por telefone, entre 17 de janeiro e 25 de março de 2012. O questionário foi concebido para obter insights sobre quem está usando smartphones, tablets e outros dispositivos móveis de comunicação e para que fins, além do consumo de notícias. Disponível em <http://rjionline.org/news/q3-which-mobile-devices-are-owners-using-most-frequently-news>. Acesso em 1 ago 2012.

10) Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/o-globo-lanca-vespertino-digital-pioneiro-no-ipad-3786242>. Acesso em 31 jul 2012.

dias úteis, estratégia que O Globo adotaria¹¹. O Globo a Mais, que graficamente se assemelha mais a revistas do que a jornais, é também publicado de segunda a sexta-feira, às 18h (uma hora depois do vespertino italiano), dentro do aplicativo de O Globo para iPad, disponível para download na loja da Apple. Para navegar por O Globo a Mais, o usuário deve ser assinante ou efetuar a compra avulsa das edições na loja da Apple.

O produto é dividido em seções fixas: o Giro, as Imagens do Dia, reportagens, colunas, Dicas a Mais e Imagem a Mais. O Giro é uma coluna composta de notas com as principais notícias do dia que aconteceram até 17h, conforme informa a edição. A Imagens do Dia é uma fotogaleria com fotos mais surpreendentes do próprio dia. As Dicas a Mais são recomendações que giram em torno da programação cultural: cinema, teatro, música, exposições, gastronomia, leitura e viagens são algumas categorias. A Imagem a Mais fecha diariamente a edição: ela é uma foto antiga do acervo do jornal que geralmente se relaciona com algum dos temas tratados nas reportagens publicadas naquela edição. As colunas são assinadas pelos colunistas do jornal impresso, mas há alguns exclusivos de O Globo a Mais. Por fim, as reportagens giram sobre os mais diversos temas – da política ao esporte – e algumas delas são publicadas na edição do dia seguinte de O Globo. As seções são enriquecidas com links, fotogalerias, vídeos, áudios, animações e jogos.

Não há dúvida de que as telas sensíveis ao toque rompem com padrões tanto na emissão quanto na recepção do conteúdo. Porém, como bem assinala Chartier, “a descontinuidade existe mesmo nas continuidades aparentes” (2011, p. 253). Partindo desta premissa, julgamos adequado observar as permanências e rupturas que o jornalismo digital para tablets estabelece em relação aos modos de produção do jornalismo praticado na internet. Bardoel e Deuze (2001) enumeraram quatro características do jornalismo on-line: a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização de conteúdo. Para alguns autores (LE MOS, 1997; MIELNICZUK, 2001), não se pode falar em interatividade no singular, mas numa série de processos interativos. Diante de um computador conectado à internet, ao acessar um site jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com

11) Disponível em <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/09/ore-19-rsera-raddoppia-editoriali-reportage-anche.html>. Acesso em 1 ago 2012.

a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

Da mesma forma em que hoje partimos do jornalismo on-line para analisarmos o jornalismo produzido para tablets, Palácios (2003) debruçou-se sobre o jornalismo off-line para mapear as características do on-line. A conclusão do teórico é que existem menos rupturas do que continuidades e potencialização do jornalismo convencional no jornalismo praticado na internet. Além de multimídia, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo – atributos enumerados por Bardoel e Deuze (2001) –, o autor acrescentou a memória e a instantaneidade como características próprias do jornalismo on-line. Assim como a internet abre espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilita o arquivamento ilimitado de informações, que podem ser recuperadas tanto pelo usuário quanto pelo produtor de conteúdo. No caso da instantaneidade, a internet permite uma atualização contínua, libertando os jornalistas das grades de programação ou fechamentos a que estavam presos. Palácios sustenta que o jornalismo on-line encontra sua especificidade não apenas na potencialização de suas características, mas principalmente na combinação delas, gerando novos efeitos (2003, p.82).

Uma análise das edições de O Globo a Mais permite-nos concluir que todas as características do jornalismo on-line estão presentes ali, à exceção da customização. Não é oferecida ao leitor a opção para que selecione o conteúdo que deseja receber: a partir do comando de download, todos recebem um produto fechado e acabado. Quanto aos demais atributos do jornalismo on-line, alguns são radicalizados, como a multimídia e a interatividade – desde que partamos do conceito mais abrangente de Mielniczuk (2001), que inclui a interação homem-máquina – e outros são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade.

Embora o hipertexto e a instantaneidade sejam recursos também disponíveis no jornalismo para tablets, eles são pouco utilizados em O Globo a Mais. O produto trabalha com o conceito de “fechamento” herdado do jornalismo impresso. Nele, faz-se um recorte das notícias que aconteceram até o horário do “fechamento”, após o qual nenhuma atualização é feita. A seção Giro, que publica os destaques do dia, informa, no topo da página: “fechado às 17h” ou

“fechado às 16h”. Só não é possível afirmar que o vespertino digital aboliu a instantaneidade de suas práticas pelo fato de a seção Giro lançar mão, volta e meia, do recurso do hiperlink em notícias sobre as quais já se sabe que haverá desdobramentos após o fechamento. Na semana de nossa observação participante, estava ocorrendo o julgamento do mensalão – em que 38 réus, incluindo ex-ministros e deputados, eram acusados de vender seus votos em troca de um pagamento mensal do governo. Por duas vezes, a editora Maria Fernanda Delmas deu a orientação aos repórteres responsáveis pelas notícias do dia de que incluíssem links para o site do jornal nas notas sobre o julgamento. Nestas ocasiões, o hiperlink conduz o leitor à página do site de O Globo, onde a notícia está sendo publicada e atualizada. Embora mais contido do que no site, o uso de hiperlinks também está presente, portanto, em algumas reportagens e colunas de O Globo a Mais.

É curioso notar que, embora a internet tenha libertado o jornalismo das grades de produção dos produtos informativos, há uma deliberada volta a um dos valores-notícia característicos do jornalismo off-line em O Globo a Mais, a saber o que condiciona o valor da notícia à sua disponibilidade no período de produção dos noticiários. Wolf (2009) identificou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, da seleção à construção da notícia. Eles derivariam de diversas componentes: 1) do conteúdo das notícias; 2) da disponibilidade do material e dos critérios relativos ao produto informativo; 3) do público e 4) da concorrência. Quanto à segunda categoria – disponibilidade do material e características do produto – é preciso que o acontecimento seja acessível à cobertura jornalística e se enquadre nas grades de produção do noticiário. A atualidade da notícia entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (WOLF, 2009, p. 208).

O quase abandono da instantaneidade característica dos websites é intencional em O Globo a Mais, conforme a própria editora, Maria Fernanda Delmas, declara. Mesmo sendo um produto digital, ele está sujeito a horário

de fechamento e opera recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor.

A proposta do Globo a Mais nunca foi ser um produto com atualização constante. Como o próprio nome sugere, é um veículo que quer dar ao leitor que já viu o jornal da manhã e já passou o dia inteiro lendo assuntos picotados na internet uma leitura a mais, de fôlego, com abordagens inesperadas. Por isso, é um produto muito mais parecido com uma revista. O fato de ser publicado em um meio digital, e não impresso, é para seguir uma tendência já apontada no jornalismo e para aproveitar todas as funcionalidades de edição multimídia que o tablet permite ¹².

Não é somente pela falta de instantaneidade que o vespertino digital se aproxima do jornalismo impresso. O Globo a Mais usa recursos semelhantes a revistas e jornais, como o índice e a paginação. Os textos não são contínuos e lidos através da barra de rolagem como nos sites. Eles são divididos em páginas. O que determina a altura de cada uma delas é o tamanho da tela do tablet. A qualquer momento, tocando sobre a tela, o leitor tem acesso ao índice, onde está listado todo o conteúdo da edição, ao lado de uma breve descrição sobre cada seção.

À primeira vista, pode-se cair na tentação de se supor que a tentativa de impingir uma leitura linear assegure ao noticioso para tablet uma feição de produto impresso. Por mais “fechado” que *O Globo a Mais* tente parecer, não podemos ignorar o fato de ele ser um produto lido em dispositivos com conexão à internet, em que pode-se trocar de tela a qualquer momento para se acessar novos conteúdos. O sucessivo movimento de abertura de janelas bem pode levar a um caminho de leitura sem volta. Portanto, há uma ruptura dentro da continuidade.

12) Entrevista da editora, Maria Fernanda Delmas, aos autores.

Rupturas

No livro *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, em que estabelece um instigante diálogo com Jean Lebrun, Chartier afirma que uma história da leitura (ou das leituras) só é possível devido ao conjunto de técnicas ou de modelos de leitura que organizam as práticas das comunidades de leitores conforme o contexto histórico e que são herdadas da geração precedente. Em dois outros momentos, lembra o teórico, houve rupturas na história da leitura: na passagem do livro em rolo para o códex e no século XVIII, quando a circulação impressa tornou-se mais frenética. Todavia, a especificidade da revolução eletrônica atual residiria no fato de não haver processo de aprendizagem transmissível:

É por isso que esta revolução, fundada sobre uma ruptura da continuidade e sobre a necessidade de aprendizagens radicalmente novas, e portanto de um distanciamento com relação aos hábitos, tem muito poucos precedentes tão violentos na longa história da cultura escrita. A comparação com duas rupturas menos brutais faz sentido. No início da era cristã, os leitores dos códex tiveram que se desligar da tradição do livro em rolo. [...] A transição foi igualmente difícil, em toda uma parte da Europa do século XVIII, quando foi necessário adaptar-se a uma circulação muito mais efervescente e efêmera do impresso. Esses leitores defrontavam-se com um objeto novo, que lhes permitia novos pensamentos, mas que, ao mesmo tempo, supunha o domínio de uma forma imprevista, implicando técnicas de escrita ou de leitura inéditas (CHARTIER, 2009, p. 93).

A necessidade de “educar” este novo leitor tem efeito nas rotinas produtivas dos jornalistas que produzem conteúdo para dispositivos móveis. Não é para menos que a grande maioria dos aplicativos para *tablets* vêm com um tutorial explicando aos leitores como devem usá-los. O *Globo a Mais* não foge à regra. Nele, uma página ensina o leitor a navegar pelas edições. Nelas, mãozinhas simulam onde se deve tocar, deslizar ou arrastar o dedo. Entretanto, o manual de uso não está restrito à página do tutorial. Ao longo das edições, o leitor depara-se várias vezes com os sinais e textos indicativos de como proceder, tais como

“role mais para ler”, “gire para ver o infográfico”, “passe o dedo na foto”, “gire e toque para ler a legenda”, “arraste a barra e toque nas palavras”, “arraste e toque nos números”, “gire para voltar a ler” (Figura 1).

Durante a semana de nosso trabalho de campo na redação, pudemos constatar que as funções de revisão dos editores de *O Globo a Mais* extrapolam a verificação de erros de digitação ou de ortografia. A edição do vespertino para *tablet* é a soma de vários arquivos. Cada arquivo é composto de texto e pode ser enriquecido com áudio, vídeos, fotogalerias, animações e infográficos. Antes do upload de cada um desses arquivos que vão formar a edição, os editores verificam sua usabilidade. Não raro, pedem modificações aos designers quando julgam que o “modo de usar” da reportagem não está suficientemente claro. Foi o que aconteceu no dia 2 de novembro, na revisão do arquivo da notícia “Nem tão Buenos Aires”. Nela, havia um infográfico comparando preços entre a cidade argentina e outras quatro capitais do mundo. A editora Maria Fernanda achou que as instruções de navegação precisavam ser mais explícitas e pediu aos designers que incluíssem uma mãozinha com a legenda “toque nos botões”. A cada toque, surgiam os dados de uma das quatro cidades a ser comparada com Buenos Aires.

Quando desenhamos e montamos uma página, é importante pensar com a cabeça do leitor mais básico, ou seja, do leitor que não está familiarizado com o *tablet*. Todos os caminhos para a informação precisam estar bem sinalizados e testados por mais de uma pessoa na redação. Apesar de haver um tutorial no início da edição, não podemos presumir que todos os leitores o seguirão. Por isso, mesmo que haja redundância em alguns casos, cada pedaço da edição deve estar bem sinalizado e indicar o caminho da leitura. E é fundamental que se garanta que nenhum caminho fique escondido e passe despercebido pelo leitor¹³.

Quanto mais intensivo for o uso de novos recursos, mais ostensivas são as instruções de navegação. Praticamente toda página do noticioso para *tablet*

13) Entrevista da editora Maria Fernanda Delmas aos autores

requer um manual de uso. Para se comunicar com seu público, os jornalistas precisam lançar mão de uma pedagogia de movimentos, guiando os gestos do leitor em sua interação homem-máquina. A postura de leitura que emerge com os tablets exige que o leitor abandone a navegação até então apoiada pelo mouse em computadores. Em vez do acessório, é agora o movimento com o dedo sobre a tela que indica o caminho de navegação desejado, tornando mais íntima a relação do homem com a máquina e trazendo novos desafios para os produtores de conteúdo para tais dispositivos. Como explicita a designer Raquel Côrrea Cordeiro,

é necessário sinalizar, seja com ícones ou estilos gráficos, onde há áreas de interação, sem coibir o usuário. Estamos oferecendo um processo de aprendizado, pois a popularização dos *tablets* ainda é recente, mas também não podemos subestimar o leitor. No dia a dia, quando usamos recursos mais complexos, pedimos para pessoas que não estão envolvidas com a produção testá-los. Assim, podemos prever as dificuldades futuras do leitor e amenizá-las¹⁴.

Um dos exemplos citados pela equipe foi uma seção publicada no site e em *O Globo a Mais* por ocasião do aniversário do Rio de Janeiro, dia 29 de fevereiro de 2012. As duas procuravam contrastar aquarelas antigas, pintadas no século XIX, com cenas atuais da cidade captadas pelas lentes de fotógrafos do mesmo ângulo utilizado pelos artistas da época. No site, o internauta se deparava primeiramente com as pinturas históricas e, com um clique do mouse, era apresentado às fotos que hoje retratam o Rio¹⁵. Já no *tablet*, ele deveria esfregar os dedos sobre as aquarelas para desvendar as cenas atuais, cobertas pelas históricas. Uma mãozinha com a legenda “passe o dedo sobre a foto” foi inserida ao lado de cada foto.

14) Em entrevista aos autores.

15) Disponível em <http://oglobo.globo.com/infograficos/aniversario-do-rio/>. Acesso em 12 ago 2012.



Figura 1: manual de uso de O Globo a Mais, publicado diariamente na segunda página da edição
Fonte: O Globo a Mais

À medida que o usuário ia movimentando o dedo sobre a imagem, a foto gradativamente ia surgindo. “No site, a experiência era interessante, mas definitivamente não tão íntima”, compara o editor de Plataformas Digitais de *O Globo*, Pedro Doria¹⁶. Portanto, há uma exacerbação da interatividade homem-máquina que “aperfeiçoa a forma de diálogo”:

A evolução da interface gráfica vai então, no sentido de uma utilização ágil, fácil, onde o programa e o usuário jogam, fazendo “como se”. A interatividade digital tem por objetivo aperfeiçoar a forma de diálogo (interação), entre o homem e máquinas digitais, visando principalmente a manipulação direta da informação. A interface gráfica seria então, o meio (“hardware”, “software”, ou os dois) no qual se dá o processo de interatividade. É no “espaço-interface” que se dá a interatividade (LEMOS, 1997, p.6).

A interação que se estabelece entre a máquina (o *tablet*) e o leitor rompe com o afastamento até aqui introduzido pelo computador, que só é acessado pela mediação do teclado ou do mouse. Em termos corporais, a relação que emerge com os dispositivos móveis guarda mais proximidade com a que caracteriza a leitura do livro impresso ou mesmo de seu predecessor, o códex. Refletindo sobre a leitura de textos eletrônicos pelo computador, Chartier observou que “o texto eletrônico torna possível uma relação muito mais distanciada, não corporal” (2009, p.16). Em contraposição, observa o historiador, “o leitor do livro em forma de códex coloca-o diante de si sobre uma mesa, vira suas páginas ou então o segura quando o formato é menor e cabe nas mãos” (*idem*, p.16). Ora, tal postura não estaria agora sendo resgatada pelos novos hábitos de leitura nos *tablets*? Não é nosso propósito aqui analisar esse novo comportamento do

16) Em entrevista ao site Nieman Lab, que publicou reportagem intitulada Revanche dos vespertinos: jornal brasileiro O Globo vê envolvimento do leitor aumentar com aplicativo semelhante a revista (tradução nossa). Disponível em <http://www.niemanlab.org/2012/05/revenge-of-the-afternoon-newspaper-brazils-o-globo-sees-engagement-skyrocket-with-a-magazine-like-ipad-app/>. Acesso em 1 ago 2012.

usuário, mas interessa-nos investigar de que maneira ele impacta e traz novos desafios à produção jornalística.

Lógica das sensações e infotimento

Nossa aposta teórica é que esse pacto de leitura mais íntimo que se estabelece entre os jornalistas e seu público contribui para uma prática profissional que acaba conduzindo à exacerbação das sensações e do infotimento. Apoiada no uso intenso da multimídia, com farto uso de animações, fotogalerias, áudios, vídeos e *newsgames*, a linguagem jornalística que desponta privilegia a experiência imediata, apontando para um jornalismo que Aguiar classifica como “sensacional”, pois é vivenciado pelo leitor dentro da lógica das sensações (2008a).

A lógica das sensações sempre esteve incorporada ao fazer jornalístico. Conforme nos lembra McLuhan (1964), os meios não são mais apenas objetos: são prolongamentos do nosso corpo, são membros hiper-sensíveis que nos habilitam a sentir o mundo com mais intensidade, mais sensação. Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da imprensa sensacional se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento como se estivesse pintando uma sensação (AGUIAR e SCHAUN, 2010, p. 13).

É claro que todos os recursos multimídia já estavam à disposição dos jornalistas e dos leitores no ambiente *on-line*. Entretanto, a intimidade permitida pelo novo suporte de leitura (os *tablets*) cria as condições para a fruição do infotimento, até aqui considerado tabu para os jornais de referência. O neologismo infotimento surgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão num mesmo pacote. Seria uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU, 2006, p.19). O infotimento é alvo das

críticas de diversos autores e já recebeu outras classificações pejorativas. Kurtz denomina de “jornalismo cor-de-rosa” a fase atual da imprensa, que privilegiaria as inovações na linguagem, a apresentação gráfica, o abuso no uso das cores, o *design* agradável, os infográficos, as fotografias e as ilustrações. (KURTZ *apud* AGUIAR, 2008b, p. 17). Já Marshall prefere designar a atividade jornalística contemporânea como “jornalismo transgênico”, que misturaria informação com marketing, publicidade e entretenimento (2003, p.36).

É importante ressaltar que a capacidade de entreter é um dos valores-notícia elencados pelas teorias do jornalismo. As notícias seriam julgadas por sua importância e pelo interesse que possam vir a despertar. O noticiário se realizaria a partir desta tensão entre os dois principais critérios de noticiabilidade, conforme sustentam Golding e Elliot:

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (*apud* WOLF, 2009, p. 205).

Aguiar está entre os autores que relativiza o conceito de *infotainment*. Ele não vê contradição na publicação de notícias que podem simultaneamente informar e entreter. Ao lembrar que o jornalismo tal como o conhecemos teve origem no século XIX, quando a opinião deu lugar à informação, o autor sustenta que o entretenimento passou a ser um dos valores para seduzir o público para a mercadoria “informação” (2008b, p. 16). Amaral (1982) lembra que uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer e que parte do público preenche seu tempo de folga com a leitura de jornais.



Figura 2: publicada na edição de 18 de janeiro de 2013, a reportagem “Tiros na tela” foi ilustrada com a imagem de uma tela estilhaçada por uma bala, com o respectivo som
Fonte: *O Globo a Mais*

No jornalismo para *tablets*, o emprego do infotainment é intenso. Tal característica é acentuada nas edições de *O Globo a Mais*. Na edição do dia

18 de janeiro de 2013, uma reportagem intitulada “Tiros na tela” sinaliza o quanto o valor do entretenimento é levado em conta pela publicação. A notícia girava em torno do debate sobre até que ponto a violência assistida nos filmes de Hollywood influencia atentados na vida real. Quando o leitor chegava à página inicial da reportagem, era saudado com o barulho de um tiro e um efeito que simulava uma tela de vidro estilhaçada por uma bala (Figura 2).

Outro exemplo típico de jornalismo de infotainment foi a reportagem “Os sete erros dos royalties”, publicada na edição de 7 de novembro de 2012. Na véspera, o Congresso brasileiro votara um polêmico projeto de lei que redistribuía os royalties do petróleo entre todos os estados, prejudicando os produtores. A editora Maria Fernanda Delmas, ao pautar reportagem sobre o tema, pediu ao repórter que buscasse relacionar em tópicos os tropeços do projeto e da votação para facilitar a edição no formato de *newsgame*. A designer Raquel Cordeiro buscou então inspiração no clássico jogo dos sete erros. O leitor deveria identificar as

diferenças entre duas imagens de uma plataforma de petróleo e tocar nelas. Uma das imagens fora previamente adulterada em *photoshop*. Cada toque abria um texto explicativo sobre as falhas do projeto de lei (Figura 3).

Mesmo os temas mais áridos podem ser tratados com humor, com leveza e, quando couber, com ironia. Acreditamos que o leitor já busca isso naturalmente e, mais ainda, após um dia cansativo de trabalho. No *Globo a Mais*, essa opção aparece nos textos mais ao estilo revista, mas também nos recursos multimídia. Como o *tablet* é um aparelho que facilita as interações lúdicas com a tecnologia, procuramos sempre ter elementos nas edições que tirem proveito disso. Fazemos quiz, jogos dos sete erros, raspadinhas¹⁷.

17) Entrevista da editora, Maria Fernanda Delmas, aos autores.



Figura 3: A reportagem “Os sete erros dos royalties”, publicada na edição de 7 de novembro de 2012, evocou o clássico jogo dos 7 erros.

Fonte: *O Globo a Mais*

Uma semana antes (edição de 1 de novembro), a reportagem de capa de *O Globo a Mais* “Perna curta nas redes” – sobre a profusão no Twitter de fotografias falsas do furacão Sandy, que causara a devastação de Nova York na véspera – já fora ilustrada com um game. Uma das páginas trazia fotos verdadeiras misturadas às falsas que vinham sendo divulgadas pelos usuários nas redes sociais. Ao tocar nas fotos, os leitores descobriam se elas eram verdadeiras ou falsas à medida que ficavam verdes ou vermelhas (Figura 4).



Figura 4: A reportagem “Perna curta até nas redes”, publicada na edição de 1 de novembro de 2012, trouxe um jogo de verdadeiro ou falso para os leitores distinguirem fotos autênticas das falsas divulgadas nas redes sociais sobre o furacão Sandy

Fonte: *O Globo a Mais*

A edição especial de *O Globo a Mais* do dia 28 de dezembro de 2012 também recebeu generosas doses de entretenimento. Dedicada às previsões para 2013, ela trouxe o teste “Como será o amanhã?”, com perguntas sobre acontecimentos marcados para o ano seguinte, entre eles a Copa das Confederações, o Rock in Rio e o Oscar. O leitor deveria adivinhar qual o filme ganharia o Oscar, qual banda tocaria no festival de música e que país venceria o evento esportivo, entre outras perguntas. Para tanto, ele era convidado a tocar em uma das cartas de tarô apresentadas. A cada toque, uma alternativa de resposta era apresentada (Figura 5). Outra forma de abordagem lúdica na mesma edição foi apresentada na seção “As notícias que os colunistas sonham dar em 2013”. Nela, o time de 16 colunistas do vespertino criou manchetes fantasiosas com as notícias que gostariam de transmitir no ano seguinte.



Figura 5: publicado na edição do dia 28 de dezembro de 2012, o teste “Como será o amanhã?” apresentava as respostas na forma de cartas de tarô. A cada toque, o verso da carta era apresentado com uma imagem correspondente à resposta.

Fonte: *O Globo a Mais*

Como já mencionado, as narrativas sensacionais sempre acompanharam o jornalismo moderno, desde sua invenção no século XIX (NEVEU, 2006). Para o público, na era da imprensa de massa, o jornal tornou-se objeto de diversão, tal como já observara Benjamim em relação ao cinema: “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (1993, p. 194). O que muda com a nova linguagem jornalística para *tablets* é a busca pela exacerbação das sensações. A recepção apela, muitas vezes simultaneamente, para o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato. Mas a tecnologia já caminha para permitir que, num futuro não muito distante, seja possível simular cheiros e até mesmo sabores. Em 2011, a Coca-Cola empregou a técnica chamada “mídia olfativa digital” para emitir fragrâncias

de seus produtos em pontos de venda como supermercados¹⁸. Pesquisas desenvolvidas pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) na área de nanotecnologia tentam reproduzir, por intermédio de placas, sensores e softwares de computador, dois sentidos humanos: o paladar e o olfato¹⁹. Na feira *Consumer Electronics Show 2012*, a fabricante WikiPad anunciou o primeiro *tablet* para jogos que não exige a utilização de óculos para visualizar imagens em 3D²⁰.

Em um cenário de produção de informação cada vez mais sensorial, não basta à notícia ser lida, ela agora precisa ser experimentada. A hierarquia da visão sobre os demais sentidos, que sempre caracterizou a cultura impressa, vai perdendo seus alicerces. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, já afirmaram Deleuze e Guattari (2010, p. 249). O que emerge com os novos dispositivos é um jornalismo, sobretudo, sensorial.

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é *enjoyment* e *self-enjoyment* (*idem*, p. 250).

Considerações finais

Partindo da premissa de Chartier (2011) de que as rupturas surgem nas continuidades, procuramos estabelecer primeiramente as semelhanças entre o jornalismo praticado na internet e o que vem sendo desenvolvido para os dispositivos móveis. Partimos dos estudos de Palácios (2003), para quem

18) Disponível em <http://abir.org.br/tags/midia-olfativa-digital/>. Acesso em 27 ago 2012.

19) Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,equipamentos-substituem-sentidos-do-paladar-e-olfato,640976,0.htm>. Acesso em 27 ago 2012.

20) Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/tablet/17614-tablet-voltado-para-games-conta-com-tecnologia-3d-sem-necessidade-de-oculos.htm>. Acesso em 27 ago 2012.

as características do jornalismo *on-line* residem na hipertextualidade, na interatividade, na multimídia, na personalização do conteúdo e na memória e instantaneidade do acesso. Investigamos até que ponto uma nova linguagem jornalística está emergindo com os *tablets* e de que maneira ela se diferencia e se distancia da empregada até então na internet.

A partir de um estudo de caso com base nas edições de *O Globo a Mais*, concluímos que todas as características do jornalismo *on-line* estão presentes no produto, à exceção da customização. Ele não oferece ao leitor opções para personalizar o conteúdo que deseja receber. Quanto aos demais atributos do jornalismo *on-line*, observamos que alguns são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade. Notamos que o produto jornalístico para *tablet* em questão herdou o conceito de “fechamento” do jornalismo impresso, deixando em segundo plano valores como a atualidade da notícia. A paginação empregada também privilegia a leitura linear, em detrimento da hipertextual.

Já características como a multimídia e a interatividade – desde que entendida dentro do conceito da interação homem-máquina – foram radicalizadas no jornalismo produzido para os dispositivos móveis. Nota-se o emprego intensivo de tais recursos, numa prática jornalística que acentua a recepção pela lógica das sensações, aguçando os sentidos. Uma nova prática de leitura, baseada em gestos e em telas sensíveis ao toque, rompe com antigos hábitos e requer um novo aprendizado. Para se comunicar com seu público, é preciso que os jornalistas lancem mão de uma pedagogia de movimentos, guiando os gestos do leitor em sua interação homem-máquina.

Nossa hipótese é que, desta interação, emerge um jornalismo sensorial, que privilegia a experiência imediata, com base na lógica das sensações. Como invenção da modernidade, o jornalismo não poderia deixar de ser atravessado pela crise dos ideais modernos. A busca da imediatividade que se pretende com esse novo tipo de linguagem pode ser um reflexo do desejo incessante pelo *real*, pelo presente, pelo instantâneo a que assistimos na contemporaneidade. Não seria ela um sintoma do esgotamento do cartesianismo? Desde o Iluminismo, o polo da interpretação passou a ser visto como hierarquicamente superior ao da corporeidade e da materialidade. Interessava mais produzir sentido sobre o mundo do que senti-lo, experimentá-lo. Gumbrecht enxerga na vida contemporânea

uma tentativa de resgate da experiência perdida: “Aquilo de que sentimos falta num mundo tão saturado de sentido e, portanto, aquilo que se transforma num objeto principal de desejo (não totalmente consciente) na nossa cultura [...] são fenômenos e impressões de presença” (2010, p. 134).

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: COLÓQUIO BI-NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO BRASIL-PORTUGAL, 1. 2008a, Natal. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2008a.

_____. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, ano 5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. de 2008b.

_____; SCHAUN, Angela. A lógica das sensações no discurso jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33. 2010, Caxias do Sul. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2010.

AMARAL, Luiz. *Jornalismo, matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Unesp, 2009.

_____. *A força das representações: história e ficção*. Chapecó: Argos, 2011.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed.34, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: EdPUC-Rio, 2010.

LE MOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 20 ago 2012.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online*. Jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: http://www.livrosfabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf. Acesso em 2 ago 2012.

WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.

Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados

Taciana de Lima Burgos / Univ. Federal do Rio Grande do Norte

Introdução

Na última década, a expansão do ecossistema mobile, seus *softwares* aplicativos, web e dispositivos têm inserido novas práticas de consumo, leitura, intercâmbio e produção de dados e mídias que, conseqüentemente, são absorvidos pelo mercado editorial de jornais ao redor do globo. Nessas interfaces, lemos notícias, compramos filmes e assistimos a eles em *tablets*; conferimos *feeds* de mídias sociais; jogamos e ouvimos músicas no *smartphone*; fazemos chamadas via redes P2P e, no carro, ouvimos podcasts de audiolivros ou de programas de TV.

Compreendemos o conceito de interface não só como a conversão/adaptação de imagens, desenhos e textos para um suporte, mas sim, como todas as peças constitutivas de um sistema interativo, pensado para um meio coletivo ao qual se trabalha. Neste âmbito, os usuários/leitores efetuam interações físicas: a partir do acionamento de botões/alavancas de um dispositivo e sua respectiva pressão de resposta; perceptivas: visualizando ou ouvindo mensagens textuais ou sonoras emitidas por um aparelho ou máquina e conceituais: formulando conclusões sobre a operacionalidade de um sistema e suas múltiplas funções (Preece, 2005; Royo, 2008; Benyon, 2011).

Projetar o *design* de sistemas interativos centrado no humano é preparar, em primeiro lugar, interfaces que favoreçam sujeitos ou comunidades de prática e nos quais eles possam usufruir. Ser centrado no humano consiste em pensar no que as pessoas querem fazer, em vez do que a tecnologia pode fazer; projetar novas maneiras de conectar pessoas; envolver sujeitos no processo de design

[Notícias e Mobilidade, pp. 319 - 342]

e projetar para a diversidade (Norman, 2010; Benyon, 2011). Nesse sentido, os designers têm o papel de estudar diferentes contextos de uso de um mesmo dispositivo (físico, social ou organizacional), entender práticas convergentes executadas em múltiplos cenários, bem como as características dos suportes, dispositivos e tecnologias envolvidas.

A difusão do aspecto móvel e dos *softwares* aplicativos ou *apps* permitem que cada sujeito concatene o seu contexto de uso às rotinas móveis e personalizáveis. Isto vai além do acesso às páginas da web pelos padrões tradicionais *TCP/IP*, e toma como cerne ter armazenado, em um ou mais aparelhos, diferentes *apps* dedicados à execução de atividades diversas. Tal comportamento, foi possibilitado pela expansão das redes *3G* e *Wi-Fi*, acompanhado da popularização dos celulares e *smartphones*, bem como pela instauração de padrões ergonômicos para a *web mobile* e *web apps*, dedicadas à execução de tarefas, armazenamento de dados e intercâmbio informações na nuvem.

O aspecto móvel tem modificado o cenário do jornalismo digital em bases de dados, uma vez que demanda a produção e veiculação de produtos e serviços para um ambiente móvel, instantâneo, portátil e ubíquo, que mescla a distribuição de dados remotos, noções de resolução semântica (Fidalgo 2003, 2004), metadados (Colle, 2002), narrativa multimídia (Machado, 2004) e jornalismo participativo (Salaverria, 2005), à metáfora de estruturação personalizável e participativa *mobile apresentada neste trabalho*.

Definimos o aspecto móvel como o ecossistema formado por dispositivos computacionais de pequeno porte (assistentes digitais pessoais, telefones celulares, *smartphones* e *tablets*), com propriedades de computação ubíqua; capazes de serem utilizados em movimento, por meio de redes de transmissão e recepção de dados sem fio; para acesso a interfaces multimodais, as quais permitem estabelecer interações entre tecnologias, práticas sociais e objetivos de comunicação adaptados aos requisitos humanos de usabilidade e ergonomia.

Tal ubiquidade torna possível a convergência de conteúdos para veiculação em interfaces responsivas, vestíveis, ciberfísicas e analógicas, como: painéis automotivos, mobiliário, ornamentos e vitrines, aquisição de informações, transações bancárias, geolocalização e entretenimento (Benyon, 2011; Stevens, 2011). Este contexto leva à formalização de um novo panorama ao âmbito da

Comunicação Social, no qual a informação é produzida, editada e redistribuída em sistemas midiáticos híbridos, compostos por novas e velhas mídias, e gerenciado por modelos de negócios voltados para micronichos de consumidores/produtores participativos. Jenkins (2008) observa este cenário de múltiplas convergências a partir de três eixos – inteligência coletiva, cultura participativa e convergência de meios – nos quais os fluxos de conteúdos fluem por múltiplos suportes e mercados midiáticos, impulsionados por comportamentos migratórios de públicos.

Ressaltamos, que este panorama da convergência digital, hoje percebido como um novo fenômeno social, cultural e tecnológico, é na realidade, a expressão de potencialidades humanas já existentes, ou seja, são fenômenos que puderam ser alavancados via redes digitais e pela arquitetura semântica da web e não causados por elas. As mídias tradicionais já continham possibilidades de comunicação interativa, mobilidade e ubiquidade, identificadas no rádio-gravador de pilha portátil e nos tabloides (que caracterizaram o consumo da informação em movimento), no controle remoto (que permitiu a instantânea seleção de canais por meio do polegar) e no fax, através da transmissão de dados via linha telefônica. O aspecto móvel foi lançado para uso comercial a partir invenção do telefone celular em 1947, no laboratório Bell, na América do Norte e ampliada, em 1968, por meio da idealização e prototipação do primeiro computador tabuleta (tablet), por Alan Kay, na Universidade de Utah (Kotler, 2010; Las Casas, 2009; Gabriel, 2010).

A evolução convergente das linguagens de programação ágeis com arquiteturas semânticas para acesso remoto tem levado os parâmetros da web comercial, distribuída em páginas, de ação estática e unidirecional, para a web dinâmica, estruturada em plataformas de caráter participativo e bidirecional. Essa roupagem também marca a mudança do mix de marketing, do parâmetro place para space, o qual redireciona o vetor estratégico centrado dos produtos para órbita das questões humanas personalizáveis e compartilhadas (Kotler, 2010).

Tal contexto intensifica mobilidades, personalizações e compartilhamentos, concatenando mídias precedentes (cinema, televisão e computador pessoal) à dinâmica da quarta tela, (Aguado, 2008), além de fomentar a culminância de uma *app* economia (Ahonen, 2009), que se formaliza nos *softwares* aplicativos,

para o acesso de conteúdos *offline* ou em nuvem. Tal contexto redireciona as empresas, inclusive as jornalísticas, da linha de produção massificada de produtos para o âmbito dos serviços, em um fluxo *push* de distribuição de informação, no qual as notícias são customizadas para públicos e suportes múltiplos (Fidalgo & Canavilhas, 2009).

Os *apps* e a *web mobile* atuam como suportes semânticos para a difusão dos conteúdos que circulam no aspecto móvel e, a inserção do jornalismo em base de dados neste ecossistema, leva à necessidade de redesenho para a sua produção (gestão interna dos produtos, configuração visual, narrativa da notícia, estruturação das informações e recuperação de conteúdos); uma vez que o desenho de interfaces gráficas para celulares, *smartphones* e *tablets*, requer o emprego do design responsivo, o qual permite o ajuste de páginas da configuração web desktop (de manipulação indireta executada por mouse e teclado para a movimentação de um ponteiro de tela) para as aplicações móveis (de manipulação direta onde objetos da tela são tocados e movidos diretamente pela mão humana).

Este redesenho demanda novos layouts de interfaces com objetivos de relacionar: diferentes medidas antropométricas e resoluções de telas; variados contextos de uso de um mesmo dispositivo; o emprego de ferramentas de navegação mistas entre os sistemas operacionais e *apps* de produtividade, imersão e utilidade; a necessidade de circulação de dados *online* e *offline* em navegadores móveis e *softwares* aplicativos, bem como o emprego de restrições para o uso de linguagens que resultam em alto consumo de baterias, como *AJAX* e *JavaScript*.

Em estudos anteriores sobre os mecanismos de navegação de webjornais brasileiros, Burgos (2012a) verificou que apesar do *design responsivo*, balizado pela soma de linguagens *HTML5*, *CSS3* e seus atributos *Media Queries*, permitir uma maior precisão de ajuste entre as dimensões das páginas e das áreas de alvo dos *hiperlinks*, a exibição ou ocultamento de elementos e a ampliação ou redução de textos em diferentes tipos de mídias, não houve uma contribuição efetiva para o grau de usabilidade na leitura de webjornais; pois a responsividade aplicada nas versões para navegador móvel e *app* híbrido resultaram apenas na verticalização das páginas. Não houve a readequação das ferramentas de navegação, o

redimensionamento de textos, nem a redistribuição de conteúdos fotográficos e sonoros em seções específicas ou em outros aplicativos complementares.

Para avanço da nossa pesquisa, diante de tal resultado, buscamos no presente artigo apresentar estruturas visuais mínimas (*wireframes*) para o aspecto móvel, mais especificamente, para sites de navegadores *web mobile e apps* voltados ao jornalismo digital em base de dados. Partimos dos pressupostos que conteúdos noticiosos em bases de dados quando acessados via *smartphones e tablets*: (i) estão inseridos em diferentes contextos de uso; (ii) apresentam diferentes graus de mobilidade; (iii) ampliam a sua resolução semântica (Fidalgo, 2003) quando adaptam seus conteúdos à usabilidade dos *apps* de produtividade, imersão e utilidade.

Para tal, aplicamos como método o design participativo, delimitado pela técnica de análise contextual, já que permite que o pesquisador obtenha dados do usuário dentro do seu contexto original. (Cooper, Reimann e Cronin 2007; Moraes e Santa Rosa, 2012). A análise foi baseada em duas etapas: (i) na observação direta de cinco sujeitos em atividade de leitura de jornais digitais; (ii) na aplicação de entrevistas a fim de compreendermos como se estruturam suas rotinas de navegação via *web mobile e em apps de smartphones e tablets*, no tocante à utilização de ferramentas de navegação, composição dos layouts e integração de mídias aos textos noticiosos.

Como abordagem teórica, articulamos conceitos no campo do jornalismo digital (Canavilhas, 2001; Salaverría, 2005; Machado, 2004; Barbosa, 2007), jornalismo online (Fidalgo & Serra, 2003) do *design de apps e sites web desktop e web mobile* (Royo, 2008; Fling, 2009; Nielsen, 2009; Benyon, 2011; Stevens, 2011) e da usabilidade e navegabilidade (Krug, 2006; Nielsen 2007, 2009, 2011; Kalbach, 2009; Pilone & Pilone, 2011; Frederick & Lal, 2011).

A arquitetura do aspecto móvel

A computação móvel é um elemento evolutivo da computação tradicional, no tocante à conectividade e à mobilidade, além de compreender uma das áreas que mais se destacam na área do design de interfaces de sistemas interativos. A

computação móvel, ou *Mobile Information Devices* – MIDs, inclui computadores portáteis e dispositivos computacionais transportáveis que podem ser vestidos ou carregados (Benyon, 2011), de rápida ativação (*instant-on computing*) e autonomia de uso remoto, ou seja, com performances de baterias de no mínimo dez horas de duração (CBC, 2011). Os *smartphones*, combinação de PDA com telefone celular, são os maiores representantes da computação móvel devido ao seu alto grau de miniaturização, acoplamento, multimídia e ubiquidade (Mark, 1999). Tais características redirecionaram os *notebooks*, *laptops* e *netbooks*, anteriormente compreendidos como os ícones da mobilidade, para o contexto da computação tradicional, graças aos seus tamanhos, espessuras e pesos mais elevados; menor duração de baterias e usos em contextos estáticos (sobre mesas ou com o auxílio das pernas de seus usuários).

A criação de sistemas computacionais móveis, dedicados ao acesso constante e interativo às bases de dados, mídias e redes, que se convergem com práticas cotidianas de trabalho e convívio social, vêm contribuindo para a combinação da computação móvel com a computação ubíqua. Uma categorização que visa à ampliação das capacidades humanas por meio do embutimento, comunicação e presença invisível de dispositivos computacionais inteligentes, móveis e estacionários ao ambiente em que vivemos dedicados (Weiser, 1993; Ark e Selker, 1999; Dryer, Eisbach e Ark, 1999; Araújo, 2003; Mobileman, 2011).

Os suportes típicos do aspecto móvel compreendem *softwares* aplicativos e websites que são “baixados” em plataformas de distribuição ou acessados por meio de navegadores, que por meio de identificadores MIME¹ diferenciam a marcação móvel do HTML do desktop para, em seguida, direcionar os conteúdos entre os dois ecossistemas. Ao projetarmos um website ou aplicativo para web mobile, devemos empregar *baselines*² para que os conteúdos sejam visualizados em diferentes modelos de aparelhos e compatíveis com aplicações

1) Tipos de extensões que instruem o navegador da web ou aplicativo a lidar com arquivos recebidos de um servidor

2) Conjunto de especificações ou produtos de trabalho que foram formalmente revisados e sobre os quais foi feito um acordo, que serve como base para desenvolvimento posterior e que pode ser modificado somente através dos procedimentos de controle de mudanças

de internet rica³ para acesso às bases de dados em servidores remotos. Para tal, utilizamos o design responsivo, o qual se refere a um método de estruturação para o dimensionamento de conteúdos do ecossistema desktop para mobile, sem que ocorra a necessidade de incluir na linguagem de programação do web site folhas de estilos específicas para as diferentes orientações de telas, densidades de pixels e dimensionamentos de imagens, de cada *smartphone* ou tablet. O design responsivo reúne as linguagens HTML5, CSS3, seus atributos Media Queries, às técnicas de layouts (grids) fluidos e de imagens flexíveis.

Aplicativo (application *software*-app) é um *software* de função específica para computadores ou dispositivos móveis. Sua arquitetura da informação e usabilidade são para grupos ou compatíveis (*C++*, *Objective-C*, *PHP*, *Python*, *Perl*, *Ruby*, *Lua*, *BeanShell*, *JavaScript*, etc.) e padrões ergonômicos determinados por cada sistema operacional (iOS, Android, Symbian, Windows distintos de usuários e stakeholders⁴, sendo desenvolvidos com linguagens de programação nativas Mobile, etc.) os quais disponibilizam seus *apps* em plataforma de distribuição para download, pago ou gratuito, como: App Store, Google Play, BlackBerry App World, Ovi Store, App Center, entre outras.

Em relação a sua tipificação os *apps* podem ser: nativos, quando desenvolvidos com o *Software Development Kit* ou *SDK* de um sistema operacional específico; web, quando projetados para o ecossistema web app de acesso remoto (nuvem) e híbridos, aqueles que têm como predominância uma *webview*⁵ incorporada aos controles de aplicativos nativos.

Já em relação a sua classificação temos os seguintes estilos: aplicativos de produtividade: habilitam ações baseadas na organização, gerenciamento e manipulação de informações detalhadas. Nesta categoria de aplicativo, as informações são organizadas de forma hierárquica e o usuário navega em níveis ascendentes de detalhamento entre os *hyperlinks*; aplicativos de utilidade:

3) Rich Internet Application ou RIA: são aplicações web que transferem todo o processamento da interface para o navegador da internet, mas mantém a maior parte dos dados no servidor de aplicação

4) Pessoas que serão afetadas por qualquer sistema resultante do processo de design de sistemas interativos (Benyon,2011).

5) Janelas para páginas web que mostram informações julgadas pertinentes e que necessitam de consultas frequentes

disponibilizam um conjunto específico de informações para o usuário com a menor quantidade possível de interação ou configuração. Para tal, a sua interface e sistema de navegação apresenta desenho simples, organiza as informações em um mesmo nível externo e integra o desenho nativo do sistema operacional; aplicativos de imersão: interface complexa, em tela cheia, para a veiculação de contextos simulados de grande apelo lúdico, estético e funcional. Esta categoria não segue rigidamente os SDKs dos sistemas operacionais, permitindo ao usuário realizar diferentes configurações em suas navegações (Pilone & Pilone, 2011).

No aspecto móvel, a navegação em grande parte dos dispositivos é controlada pela tecnologia multi-touch, que consiste em um método que utiliza manipulação direta (combinação de dedos e parte da mão para executar os movimentos de: toque curto e longo, arrastar, deslizar, girar, pinçar e expandir) e movimentos gestuais (como inclinar e soprar são captados por sensores e ativam ações do dispositivo) para seleção de dados em um display sensível ao toque. Tal metodologia de navegação está incorporada à execução de funções multitarefas e busca promover uma imersão intuitiva e simultânea entre as ações dos usuários, sistema operacional e diferentes aplicativos.

Para Nielsen (2010) os sistemas operacionais que integram manipulação direta e movimentos gestuais exigem novos métodos de interação, como marcam a quebra o princípio da consistência entre a navegação em desktops e dispositivos móveis, uma vez que podem tornar qualquer elemento presente no layout um *hiperlink* ou hiperímídia. Essa inconsistência é ainda enfatizada pela não adequação de funcionalidades mínimas entre as interfaces dos diversos modelos de *smartphones* e *tablets* fabricados (Kalback, 2009; Benyon, 2011; Burgos, 2012a). Na visão de Nielsen (2010) “o desenvolvimento de diretrizes de usabilidade⁶ para sistemas gestuais devem ser baseados em sólidos princípios de *design* de interação, e não sobre os caprichos empresariais ou de idéias arbitrárias de desenvolvedores”.

6) Definimos usabilidade como as capacidades atribuídas aos sistemas que os tornem fáceis de usar e de aprender, flexíveis e que não gerem erros (Dias, 2007; Shackel e Richardson, 1991; Nielsen, 1993; Norman, 2010). Guias de recomendação de usabilidade: normas ISO 9241-10, Heurísticas de Nielsen (1990), Critérios Ergonômicos de Bastien e Scapin (1993), Regras de Ouro de Shneiderman (1998), Parâmetros de design de interfaces gestuais de Saffer (2009).

Nielsen (2009), Pilone & Pilone (2011) e o iPhone Human Interface Guidelines (2010), descreveram os modelos ícones, botões, busca, listas, slider, switch, controles segmentados, pickers, fichas de ações, visões modais, barra de navegação, barra de abas e barra de ferramentas como os mecanismos básicos de navegação para dispositivos móveis.

Para acionamento e controle destes mecanismos de navegação em telas touchscreen são empregados os seguintes gestos multitarefa: tap, drag flick, rotate, swipe, double tap, pinch, touch and hold, shake, tilt e scroll

Saffer (2009) elenca as características de *design* para interfaces gestuais. São elas: Detectabilidade: importância da affordance, que se refere à qualidade de um objeto, ou de um ambiente, que permite que um indivíduo realize uma ação; Confiabilidade: a interface deve parecer segura; Responsividade: fornecer uma resposta instantânea em até cem milissegundos; Adequação: ao contexto cultural e semiótico; Significância: apresentar significado específico para diferentes necessidades; Inteligência: levar eficiência ao trabalho; Sutileza: prever as necessidades do usuário; Divertimento: gerar o engajamento do usuário através do aspecto lúdico; Estética: deve ser prazerosa aos sentidos visual, auditivo e háptico; Ética: não solicitar gestos maliciosos, tolos ou restritos para usuários “saudáveis”.

No que se refere ao *design* Frederick & Lal (2011, p.177) apresentam uma proposição de wireframe padrão para versão web mobile de sites de notícias, que distribui caixa de busca, notícias e *hiperlinks* em forma de lista sequencial, para a transposição direta de conteúdos, sem uma delimitação expressa de usabilidades.

Por fim, enfatizamos o acoplamento de tecnologias de comunicação aos dispositivos que integram aspecto móvel e que se convergem entre os conteúdos, produtos e serviços noticiosos da web mobile e nas ferramentas de interação em aplicativos (Crucianelli, 2010; Gabriel, 2011). Tais tecnologias podem se apresentar distribuídas para a reprodução de mídias em duas ou três dimensões (Mobile TV e Mobile vídeo, Realidade Aumentada e Realidade Virtual); conectividade entre dispositivos e troca de dados multimídia (Bluetooth, Radio-Frequency Identification - RFID, *WI-FI*, General Packet Radio Service-GPRS, 3G e Código de Resposta Rápida - QRcode); para localização global (Global Positioning System-GPS); como elo de interação entre mídias e redes

sociais (Redes Sociais Móveis, Multimedia Message System-MMS e Safety Management System-SMS) e para integração de tecnologias e entretenimento (*Softwares Aplicativos e Mobile Game*).

Design web mobile e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados

O passo inicial para o desenvolvimento de projetos de interfaces para o aspecto móvel é concatenarmos os diferentes contextos de uso do ecossistema móvel, para em seguida, estabelecermos estruturas visuais mínimas (wireframes), entre os modelos de dispositivos, definirmos as funcionalidades dos navegadores e aplicações de linguagens. A nossa proposição versou para um desenho de referência flexível, ao passo que, partimos da tese que o uso do aspecto móvel, bem como o exercício da leitura de jornais digitais em bases de dados, inserem-se em diferentes rotinas de uso e interações – o usuário pode estar em movimento (ouvindo música, jogando, comprando ou pagando, acessando mídias sociais ou sites de busca, fotografando e lendo notícias) em ambientes dinâmicos de constantes interrupções e não sentado em frente ao computador com uma concentração focada em multitelas. Estes contextos de utilização, sob a perspectiva da interação homem-máquina, demandam curtos períodos de duração para a distribuição da atenção, que nos *smartphones* se mostram menores que nos *tablets*. (Burgos, 2012a).

Para a formalização das estruturas visuais mínimas (wireframes) dedicadas ao aspecto móvel, mais especificamente sites de *web mobile* e *apps* voltados ao jornalismo digital em base de dados, aplicamos como método o *design participativo*, delimitado pela técnica de análise contextual. Para tal, reunimos cinco leitores de jornais digitais, no Laboratório de Comunicação Social da UFRN, com idades entre 20 e 34 anos de diferentes atuações laborais.

Os sujeitos citaram ter experiência na leitura de publicações jornalísticas em *smartphones* e *tablets*, mas em entrevista prévia demonstraram diferentes rotinas

de uso, como: leituras *offline*, personalização de seções, uso de agregadores de notícias e necessidade de compartilhamento de imagens e textos. Identificamos que os jornais digitais “Folha” (Folha de S. Paulo) e “O Globo” eram acessados por todos e, por esta razão, os delimitamos como sendo os periódicos de observação na análise. Em seguida, observamos e catalogamos, via fotografias e diário de bordo, os exercícios de navegação de cada sujeito, durante duas horas, entre os dias 14 e 18 de maio de 2012. Eles utilizaram seus próprios dispositivos, três com o sistema operacional iOS e dois com Android. Na semana seguinte, de 21 a 25 de maio, aplicamos as entrevistas sobre seus contextos de uso. A seguir listamos os resultados:

a. Navegação via *web mobile*

- “O Globo” disponibilizou um ícone de atalho para simular uma tipificação de aplicativo híbrido;
- Variações quanto à execução das linguagens *WML*, *AJAX*, *JavaScript*, *HTML5*, *CSS3* e *Flash*;
- O *design* responsivo não foi empregado;
- Extensos mecanismos horizontais de navegação global;
- Botões e barras de menu apresentaram rótulos pequenos e não escalados;
- Menus internos em *drop down* foram acionados acidentalmente, ocultaram seções e não puderam ser acessados a partir da página principal;
- Páginas com mais de quatro rolagens e com até quatro níveis internos de navegação;
- Espaços em branco reduzidos entre menus, textos e seções;

b. Navegação via *software* aplicativo

- *App* nativo “Folha” exclusivo para as edições de assinantes;
- Preferidos para acionar funções ubíquas dos dispositivos, ler publicações e jogar, pois puderam variar necessidades entre os modos *online* e *offline*;
- Personalizaram uma base regular de uso entre *smartphones* e/ou *tablets*: jogos, revistas, jornais, mapas, conversores de moedas, gravadores de voz, editores de textos, tabelas e gráficos, tradutores, dicionários, TVs, rádios, calculadoras e players;
- As seções, conteúdos extensos ou tarefas de grande interesse presentes nos sites da web desktop, como: cadernos temáticos, downloads, impressão, web rádios, mídias sociais, fotos e vídeos, foram distribuídas em diferentes aplicativos de serviços combinados: “*O Globo*” veiculou o seu conteúdo da web desktop entre os *apps*, para *smartphone*, “*O Globo Notícias*”, “*O Globo em Fotos*”, “*VC Globo.com*”, “*O Globo Eu Repórter*” e “*Globo TV*”.
- Já para *tablets* tivemos o “*O Globo*” para as edições impressas de assinantes;
- Botões e barras de menu representaram os maiores problemas de relação entre sua nomeação (rótulo) e função executável;
- Os desenhos dos *layouts* não seguiram um padrão de consistência mínimo. Isto resultou em um maior esforço cognitivo, pois os usuários tiveram que relembrar como utilizar o aplicativo.

c. Navegação via *smatphone*

- Menor ponto de pega. O dispositivo é sustentado por uma das mãos, o acionamento dos botões e das barras de menu são concentrados no polegar,

os quais efetuaram os movimentos de navegação em *tap*, *drag*, *swipe*, *double tap*, *shake* e *tilt*. Os movimentos que combinam o uso de duas mãos (uma mão para segurar o aparelho e outra para efetuar gestos, com dois ou mais dedos) ocorrem apenas quando o sistema operacional ou aplicativo não oportunizou outro tipo de navegação;

- Foram citados como o suporte de acesso mais frequente por estarem constantemente ligados, em razão de sua função telefônica;
- Em modo retrato a navegação tem mais usabilidade na parte de baixo à esquerda e no modo paisagem no topo e nas laterais;
- Ênfase para o uso dos recursos de entrada teclados numéricos e *touchscreen*, concatenados à câmera, gravador, player para comunicação instantânea via *apps*;
- A aplicação de textos em fundo branco deformaram as famílias tipográficas com bordas;
- As notícias em fotos, vídeos e podcasts foram mais visualizadas quando veiculadas em aplicativos próprios;
- As navegações com a ferramenta *picker* e a barra de navegação com movimento *swipe* foram consideradas difíceis, pois ocultaram itens;
- Citaram a ausência de botões de setas para retorno ao nível anterior.
- Preferido para produção, acesso e compartilhamento de conteúdos curtos dispostos online, como: notícias em *Feeds RSS*, mídias sociais, fotografia e arquivos sonoros;

d. Navegação via *tablet*

- Maior dimensão do aparelho e do ponto de pega;
- O padrão de uso do *tablet* mudou de acordo com o tipo de aplicativo utilizado: com os usuários de pé, sustentando o dispositivo com uma e/ou duas mãos; sentados segurando o *tablet* com uma e/ou duas mãos; sentados, apoiando o dispositivo sobre as pernas ou sobre mesas; acoplado em molduras, suportes, painéis ou roupas. Estes padrões demandaram diferentes pressões sobre os punhos e mãos dos usuários (lei de locais de alavanca) e foram responsáveis pelas mudanças de posturas e empunhaduras, reduzindo, assim, a imersão de leitura e grau de mobilidade durante longos períodos;
- Os conteúdos apresentados nos modos retrato e paisagem não reagiram à orientação, ou seja: não alteraram seus formatos, colunas, posições de botões, nem disponibilizaram outras funcionalidades e conteúdos;
- Textos em fundo branco e famílias tipográficas com bordas sofreram deformidades;
- Consideraram que digitar em *tablets* é mais dinâmico que em *smartphones touchscreen*.

Diante deste contexto de uso, distribuído entre rotinas de atividades móveis e ações personalizáveis, desenvolvemos as *wireframes*, apresentadas mais adiante. Tais delimitações não se configuram como modelos fechados, mas sim, objetivam apresentar estruturas visuais mínimas para *layouts* de interfaces noticiosas que concatenem: a semântica, a sintaxe e a arquitetura do jornalismo em bases de dados; diferentes sistemas operacionais; atributos de usabilidade e navegabilidade do aspecto móvel; variados padrões de uso e funcionalidades de dispositivos móveis e navegadores.

As *wireframes* são adequáveis aos parâmetros heurísticos dedicados ao *design* de interfaces gestuais (Saffer, 2009), tais como: Detectabilidade,

Responsividade, Adequação, Significância, Inteligência, Sutileza, Divertimento, Estética e Ética. Como delimitações conceituais e estruturais, empregamos os princípios de design - Proximidade e alinhamento: elementos que pertençam a um mesmo grupo devem estar próximos; Equilíbrio, proporção e simetria: correspondência ou unidade estética; Contraste, cores e brancos: elementos para destaque, demarcação e delimitação de hierarquias; Ordem, consistência e repetição: aplicação e organização de itens para reduzir o esforço cognitivo; Simplificação: gerar clareza e objetividade; Legibilidade: gerar a compreensão e interpretação de desenhos e conteúdos; Integração: gerar conforto e familiaridade. (Dondis, 1997; Radfahrer, 2001; Gordon, 2004; Golombisky e Hagen, 2012). Como resultados, relacionamos os “menus de navegação” e as “zonas de conteúdos” como os elementos de intersecção nos layouts da *web mobile* e dos *softwares aplicativos*. Eles se distribuem em uma estrutura hierárquica múltipla composta por: página principal, um nível (camada) de navegação interno e *design* responsivo.

Wireframes para sites *web mobile* e de *apps de smartphones e tablets*

A seguir ilustramos as arquiteturas das *wireframes*:

- a. Menus de navegação: logomarca, caixa de busca, menu principal em abas ou listas (topo em *tablets* e lateral esquerda em *smartphones*) e de ferramentas (rodapé) em botões ou listas, pois permitem adequar a responsividade, escalonamento dos hiperlinks para as dimensões *touch*, adição de ícones, sequenciações verticais como listas e identificação clara de diferentes seções de conteúdo;**
- b. Zonas de conteúdos: espaço para a veiculação de notícias em texto ou multimídias; aplicar apenas 20% do conteúdo utilizado na versão *web desktop* para favorecer a responsividade entre *smartphones* e *tablets*, bem como a manutenção de até uma rolagem de página.**



Figura 01: Arquiteturas de *wireframes*, respectivamente, para sites *web mobile* e de *apps de smartphones e tablets*.

No tocante aos parâmetros conceituais e estruturais referenciados pelos princípios de *design* relacionamos os *wireframes* quanto à:

- a. Proximidade e alinhamento: os botões, listas e abas de menu reunidos e organizados próximos aos pontos de pega dos usuários.
- b. Proporção e simetria: as dimensões, encadeamentos e distribuição de menus, e colunas são correspondentes e integram uma unidade estética.
- c. Contraste, cores e brancos: os espaçamentos entre as áreas de conteúdos randômicos delimitam hierarquias e demarcam diferentes áreas de conteúdos.
- d. Ordem, consistência e repetição: a disposição de elementos, a manutenção de uma mesma linha de *design* e suas aplicações entre os diferentes dispositivos organizam os itens de conteúdos e de navegação para reduzir o esforço cognitivo.

e. Simplificação: a personalização de conteúdos entre diferentes contextos de uso e sua adequação entre as diferentes resoluções de telas e graus de mobilidade geram clareza e objetividade.

f. Legibilidade: o emprego de estruturas minimalistas para menus de navegação e zonas de conteúdos levam a uma melhor compreensão sobre a funcionalidade do app, bem como amplia o grau de usabilidade para a distribuição dos conteúdos.

g. Integração: a manutenção de elementos comuns nas *wireframes* levam à concordância entre identidades conceituais, funcionais e estéticas geram conforto e familiaridade entre os diferentes navegadores da *web mobile*, bem como dos *apps* de produtividade, utilidade e imersão em suas tipificações nativas, híbridas e *web* de *smatphones* e *tablets*.

Conclusões

O artigo teve como objetivo apresentar *wireframes* para o aspecto móvel, mais especificamente, para a intersecção de conteúdos entre sites de navegadores da *web mobile* e *apps* voltados ao jornalismo digital em base de dados; uma vez que esses modelos de arquiteturas noticiosas exigem demandas que somam contextos de uso, para a produção de produtos e serviços de acesso instantâneo, personalizáveis e compartilháveis à veiculação de periódicos em dispositivos portáteis com alto grau de ubiquidade.

A partir do método de *design* participativo, delimitado pela técnica de análise contextual, pudemos imergir no contexto de uso de diferentes sujeitos, durante suas atividades de leitura nos periódicos “Folha” e “O Globo”, e conhecer as potencialidades e limitação de estruturas de navegação, rotinas de personalização de aplicativos, preferências de compartilhamento e pontos de inconsistências.

Os resultados direcionaram para a delimitação de estruturas visuais mínimas, próprias para o aspecto móvel como um modelo de estruturação personalizável e participativo para as especificidades dos navegadores da *web mobile*, bem como

dos *apps* de produtividade, utilidade e imersão em suas tipificações nativas, híbridas e *web* de *smatphones* e *tablets*. Os princípios de *design* promoveram a redução de esforços cognitivos, a manutenção de correspondências conceituais e estruturais de *layouts*, a adaptabilidade entre orientações de telas, balizaram as *wireframes* para que fossem integradas às especificidades do jornalismo digital em bases de dados, a partir de suas demandas de uso - que exigem a produção de produtos e serviços de acesso instantâneo, personalizáveis e compartilháveis - à veiculação de periódicos em dispositivos portáteis com alto grau de ubiquidade. Nesse sentido, defendemos a consistência e a flexibilidade das proposições de estruturas mínimas (*wireframes*), aqui discutidas, como próprias para diferentes projetos de periódicos digitais em bases de dados dedicados aos ecossistemas *web mobiles* ou dos *softwares* aplicativos de *smatphones* e *tablet*.

Nas próximas fases desta pesquisa, iremos nos voltar aos estudos sobre a responsividade de textos e multimídias para as estruturas mínimas aqui descritas, em seguida, para o desenvolvimento dos aplicativos de suporte e, por fim, à formalização desses resultados como o cânone de jornalismo digital (Jornalismo Digital Responsivo) de usabilidade própria para as rotinas de produção noticiosas no aspecto móvel.

Bibliografia

- AGUADO, J M. & MARTÍNEZ, I J. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: ____ Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- AHONEN, T. Mobile as 7th of the Mass Media, London: Futuretext. 2009.
- ARAÚJO, R. B. de. Computação Ubíqua: Princípios, Tecnologias e Desafios. In: Anais do XXI Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores, 2003.
- ARK, W. S. & SELKER, T. A look at human interaction with pervasive computers. In: IBM Systems Journal, 1999.

- BARBOSA, S. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA.
- BASTIEN, C. & SCAPIN, D. Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human Computer Interfaces. INRIA, 1993.
- BENYON, D. Interação Humano-computador. São Paulo: Pearson, 2011.
- BURGOS, TL. *Design* de navegação para jornalismo mobile. In: Anais do 12O ERGODESIGN-USIHC (CD-ROM). Natal- RN/Brasil, 2012a.
- BURGOS, TL. Aplicativos Móveis como Ferramentas para o Varejo. In: CARRATORE, BD (Org). Propaganda, marketing e outras questões no varejo de Natal -RN. Natal:EDFURN, 2012b.
- CANAVILHAS, J. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> Acesso em 17 maio 2012.
- CANAVILHAS, J. Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. Madrid: Revista Textual & Visual Media, 2009.
- COLLE, R. Explotar la información noticiosa. Data mining aplicado a la documentación periodística. Madrid: Departamento de Biblioteconomia y Documentación, Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- COOPER, A; REIMANN, R.; CRONIN, D. About Face 3.0: the essentials of interaction *design*. Indianapolis: Wiley, 2007
- CRUCIANELLI, S. Ferramentas digitais para jornalistas. Austin: Knight Foundation, 2010.

DIAS, C. Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Altabooks, 2007

DONDIS, A. & DONIS A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes: 1997.

DRYER, D. C.; EISBACH, C.; ARK, W. S. At what cost pervasive? A social computing view of mobile computing systems. In: IBM Systems Journal, Vol.38, No.4, 1999.

FIDALGO, A & SERRA, P (Orgs.). Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

FIDALGO, A. Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados. In: FIDALGO, A; SERRA, P (Orgs.). Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

FIDALGO, A. Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil, 2004.

FIDALGO, A. & CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (Org.). Jornalismo On-Line: Modos de Fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009.

FLING, B. *Mobile Design and Development*. O'Reilly. 2009.

FREDERICK, G. & LAL R. Dominando o desenvolvimento web para *smartphone*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

GABRIEL, M. O marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GORDON, I E. Theories of Visual Perception. Psychology Press. 2004.

GOLOMBISKY, K. & HAGEN R. Espaço em branco não é seu inimigo: guia de comunicação visual para iniciantes em *design* gráfico. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KALBACH, J. *Design* de navegação web. Otimizando experiências do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KRUG, S. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso a usabilidade na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LAS CASAS, AL. Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

MACHADO, E. O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador- BA/Brasil, 2004.

MARK, W. Turning pervasive computing into mediated spaces. In: IBM Systems Journal, Vol.38, No.4, 1999.

MOBILEMAN. Mobile Metropolitan Ad hoc Network Glossary. Disponível em [http:// mobileman.projects.supsi.ch/glossary.html](http://mobileman.projects.supsi.ch/glossary.html), acesso em 20/04/2011.

- MORAES, A. & SANTA ROSA, G. *Design Participativo: técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- NIELSEN, J. & LORANGER, H. *Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- NIELSEN, J. *Mobile usability: Jakob Nielsen's Alertbox*, July 20, 2009. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>. Acesso em 12 jun 2011.
- NIELSEN, J. & BUDIU, R. *Usability of iPad Apps and Websites*. Fremont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad> Acesso em 12 jun 2011.
- NIELSEN, J. *Usabilidade iPad: primeiros resultados dos testes do usuário*. Alertbox. 2011 Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/ipad.html> Acesso em 18 nov de 2011.
- NIELSEN, J. & MOLICH, R. *Heuristic evaluation of user interfaces*. In: *Empowering People - CHI'90 Conference Proceedings*. New York: ACM Press, 1990.
- NORMAN, D. & NIELSEN, J. *Gestural Interfaces: A Step Backward in Usability*. Interactions. 2010.
- PILONE, D. & PILONE, T. *Use a cabeça desenvolvendo para iPhone*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.
- PREECE, J.; ROGERS, Y. & SHARP, H. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RADFAHRER, L. Design / Web / Design 2. Rio de Janeiro: Market Press, 2001.

ROYO, J. Design Digital, São Paulo: Rosari, 2008.

SAFFER, D. Designing gestural interfaces. O'Reilly, Sebastopol, 2009.

SALAVERRÍA, R. Redación periodística en internet. Barcelona: EUN SA, 2005.

SHACKEL, B. & RICHARDSON, S.J. Human Factors for Information Usability. Cambridge Press, New York, 1991.

SHNEIDERMAN, B. Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1998.

STEVENS, C. Projetando para iPad. Criando aplicativos que vendem. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

WEISER, M. Hot Topics: Ubiquitous Computing. In: IEEE Computer, Vol.6, No.10, October.1993.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Nuevos géneros en el contenido de los blogs periodísticos publicado desde dispositivos móviles

Juliana Colussi / Universidad Complutense de Madrid

Resumen: A partir de un análisis de los géneros ciberperiodísticos en diez blogs políticos escritos por periodistas brasileños y españoles, el presente estudio revela que los periodistas-blogueros están creando nuevos géneros en el contenido generado desde dispositivos móviles. Hemos identificado dos tipos de notas informativas cortas de tipo móvil, que son publicadas en los posts vía Twitter o a través del envío de un SMS. Estos nuevos géneros se originan en dos de las bitácoras analizadas: Blog de José Roberto de Toledo y Escolar.net. En los resultados del trabajo, describimos la estructura y las características de ambos géneros.

Palabras clave: *blogs periodísticos; géneros ciberperiodísticos; Twitter; SMS; dispositivos móviles.*

Abstract: Based on cyber journalistic genres analysis of ten political blogs written by Brazilian and Spanish journalists, the present study reveals that the journalists-bloggers are creating new genres in the content generation from mobile devices. We have identified two types of short briefs mobile, which are published in the posts via Twitter or by sending an SMS. These new genres have their origin in two of the analyzed blogs: José Roberto de Toledo's blog and Escolar.net. In the results of the study, we describe the structure and characteristics of both cyber journalistic genres.

Keyword: *j-blogs; cyber journalistic genres; Twitter; SMS; mobile devices.*

1. Introducción

Gracias a su carácter personal y dinámico, el blog permite la publicación de contenidos a través de los *posts*, dentro de los cuales se pueden incorporar recursos

[Noticias e Movilidad, pp. 343 - 362]

multimedia, hipertexto y contenidos de otros medios, además de contribuciones enviadas por los internautas. En el caso de los blogs periodísticos o *j-blogs* – abreviación del término *journalist blog*, sumadas a las características comunes a las bitácoras, se enriquecen con las “funciones” que aporta el periodismo.

Al igual que en los cibermedios, el uso de los dispositivos móviles para la generación y distribución de contenidos ya es una realidad en los blogs periodísticos y está evolucionando la forma de hacer periodismo (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011). La movilidad aplicada al ciberperiodismo, sobre todo en los blogs periodísticos, favorece el uso de herramientas que facilitan la actualización del contenido de forma instantánea y ubicua, tales como Twitter y el uso de SMS - *Short Message Service* (Colussi, 2011).

El uso de esas herramientas por parte de los periodistas-blogueros está posibilitando la creación de nuevos géneros. Por ello, el objetivo de este trabajo es identificar estos nuevos géneros, que surgen a partir de la publicación de contenido vía Twitter y a través del envío de SMS en los blogs periodísticos. Para la realización del presente estudio, hemos analizado los *posts* de 10 blogs periodísticos con temática política integrados en las webs de los diarios de referencia de Brasil y España.

2. De los géneros en la prensa a los géneros ciberperiodísticos

Los géneros empleados en los mensajes publicados en los medios tradicionales han sido incorporados y adaptados a los cibermedios, así como los nuevos géneros nacidos con el desarrollo del periodismo en Internet (Armentia et al., 2000; Díaz Noci, 2001; Martínez Albertos, 2004; Alcalá-Santaella, 2004; Salaverría, 2005; Larrondo, 2008).

Tanto los géneros periodísticos como los géneros dialógicos emergentes en los cibermedios son una realidad que forma parte de los weblogs. A raíz de eso, hemos recogido las características y taxonomías planteadas por diferentes autores para discutir los géneros y subgéneros periodísticos en la prensa, que están siendo adaptados a los cibermedios y a las bitácoras.

2.1. Definición y clasificación de los géneros periodísticos tradicionales

Mientras en el universo anglosajón los géneros en la prensa se dividen en dos grandes grupos – stories o relatos informativos y comments o textos de opinión, la clasificación latina comprende tres categorías de mensajes: informativos, interpretativos y de opinión. Especialmente en este trabajo, vamos a priorizar la taxonomía latina.

La contribución del profesor Martínez Albertos (1989), que versa sobre una taxonomía que ha ido evolucionando a lo largo de más de cuarenta años de investigación, divide los géneros periodísticos en dos grandes grupos:

1. Informativo:

- De primer nivel: incluye la información, el reportaje (objetivo) y la entrevista;
- De segundo nivel: donde se encuentran el reportaje (interpretativo) y la crónica;

2. Artículo o comentario: en este grupo están el editorial, el suelto, la columna, la crítica y la tribuna libre.

A esa clasificación, Martínez Albertos agrega el género ameno o literario, también denominado de folletinista. Se trata de un cuarto grupo al cual hace alusión a los géneros literarios, abarcando los artículos literarios, las narraciones de ficción como la novela, tiras cómicas, poemas y las columnas personales.

Otros autores, como Bernal y Chillón (1985), Van Dijk (1990), Diezhandino (1994) y Hernando Cuadrado (2000), presentan una clasificación más sintética de los géneros periodísticos, proponiendo cada uno a su forma dos grandes categorías. Bernal y Chillón plantean la siguiente categorización: a) Géneros del periodismo informativo, los cuales se basan en la información objetiva, y b) Géneros del periodismo literario, los cuales corresponden a todos los textos periodísticos que no están exclusivamente dedicados a la información. Dentro del segundo grupo, proponen una subdivisión: el periodismo informativo de

creación, que atañe a textos de opinión que contengan elementos literarios en el estilo.

Van Dijk (1990) y Diezhandino (1994), por otra parte, coinciden en algunos aspectos clasificatorios de los géneros periodísticos. A partir del estudio del discurso periodístico, el catedrático neerlandés delimita el género narrativo y el género argumentativo. Utilizando distintos términos, Diezhandino alude a los géneros informativos y géneros de opinión. Entre los primeros, están la información, la entrevista y la crónica (género mixto). El segundo grupo está constituido por el artículo, el editorial, el comentario, la columna y las críticas.

En la propuesta de Hernando Cuadrado, los géneros periodísticos se dividen en informativos e interpretativos. Al primer grupo pertenecen los mensajes con función única de transmitir información, como es el caso de la noticia. Dentro de los géneros interpretativos, están los textos de opinión y la crónica, la cual denomina como un género híbrido (contiene información y opinión).

En el libro en el que se exploran las características y estructura discursiva de los géneros argumentativos, Santamaría y Casals (2000) parten de una clasificación tripartida. La noticia y el reportaje corto forman parte de los géneros informativos, mientras que el reportaje en profundidad se encuentra en el grupo de los géneros interpretativos. Entre los géneros argumentativos están el editorial, el suelto, la columna y la crítica.

A diferencia de las demás taxonomías, la aportación de Yanes Mesa (2004) señala los géneros anexos al periodismo, que abarcan elementos similares a los del grupo que Martínez Albertos designa como género ameno o literario. Entendemos por géneros anexos al periodismo aquellos contenidos publicados en los medios de comunicación que no pertenecen a ninguno de los géneros periodísticos. Abarcan contenidos entre los que se encuentran los versos, pasatiempos, publicidad periodística, viñetas y cartas al director.

Uno de los estudios más recientes de autoría de Sónia Parratt (2008) plantea una taxonomía en la cual flexibiliza la división entre los géneros periodísticos. Basándose en la idea apoyada por Martínez Albertos de que la interpretación es un modo de informar, la autora subdivide a su vez la función de informar en las funciones de informar e interpretar.

Como se ve en el cuadro 1, las líneas divisorias aparecen punteadas para indicar que se trata de una división orientadora, que puede oscilar dependiendo del nivel de implicación del autor en el mensaje. Parratt (2008: 109) explica que, como no existe una fórmula para cuantificar con exactitud la presencia del autor en cada género, su propuesta “no establece medidas sino una simple flecha que avanza desde el menor al mayor grado, y que aparece también punteada ya que la gradación no es tajante ni pretende ser normativa.”

Cuadro 1. Clasificación de los géneros periodísticos según Parratt (2008)

		Implicación del autor											
		←			→								
Función	Subgéneros	Información			Reportaje		Crónica		Géneros de opinión				
		Breve Información común	Información múltiple	Información reportajeada	Reportaje objetivo	Entrevista informativa	Entrevista literaria	Reportaje interpretativo	Análisis	Crónica local	Crónica temática	Editorial	Crítica
		Informar		Interpretar					Opinar (opinión explícita)				
			Informar										

Fuente: Parratt (2008: 110)

De acuerdo con este esquema, la información reportajeada, el reportaje y la crónica pueden alcanzar diferentes niveles de información e interpretación acordes a la implicación del periodista en el texto. La función correspondiente a la opinión explícita contiene todas las variantes de los géneros de opinión. Además, se considera lo que Baena Paz (1990) menciona como las funciones

propias del periodismo, entre las cuales subraya los actos de informar, orientar, educar y entretener.

Por caracterizarse como una propuesta clasificatoria flexible que valora, sobre todo, el grado de implicación del periodista en el texto, nos hemos apropiado de la sugerencia de Parratt para crear una base para el análisis de los géneros en los blogs periodísticos. A partir de esa taxonomía, hemos revisado los géneros periodísticos en los cibermedios y su adaptación en los blogs.

2.2. La adaptación de los géneros en los cibermedios

La hibridación entre géneros es una característica inherente a la evolución de la prensa. En los cibermedios, esa tendencia se acentúa más debido a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Con la hipertextualidad, se intensifica la permeabilidad entre textos periodísticos y se extiende la capacidad de asociarse entre sí. Así, los límites de los géneros se desdoblán. La emergencia de la multimedialidad trae consigo la combinación de lenguajes desarrollados de manera independiente durante décadas en los diferentes medios de comunicación.

De esa forma, los géneros ciberperiodísticos, término acuñado por Ramón Salaverría, “se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión. De su combinación surge una nueva forma de expresión periodística: el lenguaje multimedia” (Salaverría, 2005: 142).

La interactividad, como una de las variantes de Internet, conlleva a cambios en la definición de los géneros ciberperiodísticos. Estos cambios corresponden a la creación de los géneros dialógicos propios de los cibermedios, como son la entrevista online, el foro y la encuesta digital.

A pesar de estos cambios evidentes, no hay lugar a dudas de que la noticia sigue siendo un género clave en los medios digitales (Armentía et al., 2000; Díaz Noci, 2001; Salaverría, 2005). No obstante, sus características textuales se ven condicionadas, y muchas veces modificadas, por el contexto digital. Considerando que los medios digitales compiten en inmediatez con la radio y

la televisión, las noticias se publican sin ninguna pauta temporal predefinida. En muchos casos, el periodista publica el mensaje en directo, desde el lugar del acontecimiento (Salaverría, 2005). Además, la inserción de enlaces o recursos multimedia a la noticia, reportaje o texto de opinión representa un cambio que a su vez diferencia los géneros ciberperiodísticos de los géneros de la prensa escrita.

En base a las principales taxonomías de géneros periodísticos en cibermedios, hemos comparado la evolución de la clasificación a lo largo de la última década. Armentía et al. (2000) ofrecen una contribución pionera, en el sentido de señalar los géneros dialógicos (la entrevista online, el chat y el debate) como nuevos géneros propios del periodismo digital. Otros autores (Armentía et al., 2000; Díaz Noci, 2001) coinciden en que, a lo largo de sus primeras fases, el periodismo digital ha reproducido variaciones sobre los géneros clásicos.

En la acepción de Alcalá-Santaella (2004) respecto a los géneros periodísticos en cibermedios, observamos el planteamiento de una clasificación más completa, en la cual se describen los géneros con rasgos propios del ciberperiodismo. Entre los géneros periodísticos online, están:

1. Crónica de urgencia: la narración de las primeras impresiones de un hecho recién ocurrido. Es una adaptación de la crónica de la prensa escrita a las secciones de última hora del medio digital. La inmediatez y la brevedad son características imprescindibles de este género. Para Salaverría (2005), este género se denomina crónica de última hora o flash. Corresponde a la información de actualidad publicada en los cibermedios (aquella que no proviene de la reproducción de informaciones publicadas en otros medios). En este caso, los cibermedios emplean un tipo de texto diferente del canon redaccional convencional. Mientras la crónica de última hora suele ser un texto de dos o tres párrafos, con una idea concisa de los aspectos más relevantes de la información, el flash es solo un arranque de una cadena de informaciones, que desembocará en un texto más completo que responda a las seis preguntas clásicas de toda noticia.

2. Crónica simultánea: es un género importado de la radio, que ofrece información sobre hechos que se desarrollan a lo largo de un tiempo previsible, de manera constantemente actualizada y que puede consultarse de forma cronológica. Para Salaverría (2005), este género se asemeja a la crónica en directo, y así la describe:

Los cibermedios están alumbrando en los últimos años un nuevo tipo de texto que, bajo el nombre de crónica, responde a unas funciones y características bien distintas de las tradicionales. Estas nuevas crónicas en directo prestan mayor protagonismo a lo informativo, por cuanto se utilizan en muchos casos precisamente para narrar acontecimientos en vivo (Salaverría, 2005: 151).

Además, apunta que el contenido publicado en los blogs es similar a la crónica, criterio que no compartimos por considerar que las bitácoras publican diversos tipos de contenidos, sean estos periodísticos o no. Siendo así, en conformidad con Orihuela (2005), consideramos el blog como un medio de comunicación.

3. Foros de discusión: los cibermedios presentan diversas herramientas para la participación de los usuarios. El foro abierto, sin moderador, corresponde a preguntas sobre un tema lanzadas por un medio digital, que puede durar un día, semanas o hasta un mes. La diferencia entre el foro y el chat está en la temporalidad. Mientras el foro se caracteriza como un lugar de debate permanente, el chat es temporario.

4. Debates: de forma similar a los foros, los debates se mantienen abiertos permanentemente en la mayoría de los periódicos digitales. Suelen abordar temas de interés actual y estar abiertos a cualquier internauta.

5. Entrevista online: o encuentro digital, permite al usuario entrevistar a un personaje destacado. Se produce a una hora determinada y durante un espacio de tiempo establecido. El medio digital divulga el encuentro con

antelación y las preguntas son filtradas por un periodista. Sus características, según López y Bolaños (2003: 518), se asemejan a las de la entrevista, pero la charla se configura como un diálogo en el cual periodistas, invitados/entrevistados y usuarios son los interlocutores. El usuario puede hablar con el personaje entrevistado directamente o a través del envío anticipado de preguntas.

6. Gráficos en flash: es similar a la infografía y, con el desarrollo de la tecnología denominada Flash, se incorpora animación, audio, acceso a cuadros explicativos y es interactivo. También se conoce ese género como infografía digital (Larrondo, 2008), infográfico interactivo (Salaverría, 2005) e infografía animada (Seixas, 2009).

7. Encuestas: resulta de la capacidad interactiva de la Red. Se trata de un género en el cual el usuario participa activamente y que permite al medio de comunicación conocer las opiniones, gustos e intereses de la audiencia. La temática es variada y los votos de los usuarios son contados de forma instantánea y automática. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales pueden realizar encuestas digitales con muchos participantes.

En esta clasificación, destacamos la ausencia del reportaje, “el género por excelencia del ciberespacio informativo” (Díaz Noci, 2001: 123). Entre los tipos de reportaje, se encuentran: de actualidad, dossier documental y especial temático (López García, 2003) o dossier documental y reportaje multimedia (Salaverría, 2005; Larrondo, 2008). El dossier documental corresponde a una acumulación, más o menos estructurada, de artículos de hemeroteca que abordan un mismo tema. El reportaje multimedia, a su vez, es un género que se caracteriza por aprovechar las posibilidades audiovisuales de la web, mediante el uso de galerías fotográficas, infografías interactivas, sonidos y vídeos.

Sin lugar a dudas, las tres características inherentes a Internet – hipertextualidad, multimedialidad e interactividad – contribuyen a la creación del reportaje hipertextual e incluso del reportaje multimedia (Edo, 2003). Alcalá-Santaella (2004: 106) subraya que “las posibilidades de actualización, rapidez de

transmisión, espacio casi ilimitado e interactividad benefician de manera clara a los géneros interpretativos en los que, además de hacer referencia a los hechos, se explican y analizan acontecimientos de actualidad”. Así, los usuarios pueden elegir la documentación que desean ver. En este caso, la profundidad en el tema puede ser tan amplia que se sobrepasa el concepto de reportaje y aparecen denominaciones como “a fondo”, “informes”, “especiales” y “dosieres”.

Para Edo, la infografía interactiva aparece como un subgénero del reportaje hipermedia. A través del uso de enlaces hipertextuales se logra la profundidad requerida por el reportaje, ya no existe limitación de espacio. Otros autores (Valero Sancho, 2003; Larrondo, 2008) la clasifican como un subgénero informativo.

En ese contexto, la infografía se ha beneficiado de una cuestión técnica y pasa de dos a tres dimensiones. Se compone no sólo por textos, sino por cualquier tipo de información que va desde sonido, imágenes fijas o en movimiento, gráficos y animaciones en tres dimensiones. El concepto de infografía digital, según Valero Sancho (2003) corresponde a una “aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente verbales (Valero Sancho, 2003: 556). El autor clasifica las infografías digitales en colectivas (formadas por varias infografías juntas y organizadas en algún tipo de tabla sumarial donde se disponen los enlaces a cada una de ellas) e individuales (que contienen una única entrada y un tema).

Los géneros de opinión aparecen en los medios digitales de una manera muy similar a la de la prensa escrita. Así lo subraya Edo (2002) al afirmar que los columnistas son poco digitales, considerando que una gran parte de los periódicos, inclusive *El País*, *ABC* y *El Mundo*, reproducen en Internet los artículos de opinión publicados en la edición impresa. Los subgéneros de opinión que más se publican en los blogs periodísticos corresponden al artículo o columna, análisis, crítica y reseña.

En el caso de los blogs periodísticos, hay una adaptación de los géneros empleados en el ciberperiodismo. No obstante, no se suele encontrar la entrevista *online* y la infografía interactiva en las bitácoras escritas por periodistas. Tal vez sea debido a que son géneros que demandan un trabajo en equipo para elaborar

parte del contenido o dar apoyo técnico. Independientemente de los géneros, es cierto que los contenidos de los blogs se caracterizan por la personalización, que puede conferir al mensaje informativo un estilo y lenguaje más personal (Herrera, 2012).

3. Los cambios a partir del uso de dispositivos móviles en la actividad periodística

Cuando hablamos de los cambios que se están produciendo en el quehacer periodístico, no nos referimos a un cambio radical en la concepción del periodismo. En realidad, el “periodismo móvil” contribuye para una máxima ubicuidad y personalización de la actividad periodística (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011: 15).

Conviene recordar que los medios sociales, como Twitter, favorecen la difusión instantánea de la información corta (Hermida, 2010) y la movilidad (Silva, 2009). Compuesto de una estructura tecnológica con acceso a Internet inalámbrico, el ambiente móvil de producción “se vincula directamente al *moblog* periodístico ampliando las condiciones de movilidad del trabajo de campo”.

Siendo así, la creación de un ambiente móvil de producción periodística (Silva, 2009; Fidalgo y Canavilhas, 2009) asociada a la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) conlleva a un periodismo cada vez más de mensajes cortos, de carácter instantáneo y de actualización continua. En este contexto, el ambiente móvil de producción contribuye a la reestructuración del campo del periodismo en cuanto a la generación y difusión de la información. “La movilidad presenta una reconfiguración de la experiencia de editar blogs en el periodismo y también en la red social de amigos que pasa a interaccionar y conectar el espacio físico con el ciberespacio” (Silva, 2009: 263).

Esta realidad aplicada al caso de los blogs periodísticos favorece la creación de nuevos géneros, ya que los periodistas-blogueros utilizan dispositivos móviles, sobre todo *Smartphones* y *tablets* para actualizar contenidos en las bitácoras. Cuando los *posts* corresponden a mensajes enviados desde Twitter

o vía SMS, estamos ante notas informativas de tipo móvil. Sin lugar a duda, el ambiente móvil de producción favorece la publicación de estas notas cuando se está en el lugar de un evento o en desplazamiento.

4. Metodología

Los 10 blogs periodísticos analizados en este estudio forman parte de una muestra llevada a cabo en febrero de 2011, aunque el contenido analizado es de la última semana de febrero de 2012, como explicamos a continuación. Para seleccionar estas bitácoras, elaboramos un mapa de los blogs integrados en la web de los cinco diarios de referencia de Brasil¹ y España². La tabla 1 muestra los *j-blogs* brasileños y españoles seleccionados para la muestra y los respectivos periódicos donde están alojados.

Tabla 1. Blogs periodísticos sobre política seleccionados para la muestra

Brasil		España	
Blogs	Periódico	Blogs	Periódico
1. Josias de Souza	Folha de S.Paulo	1. ¡Qué paren las máquinas!	20 Minutos
2. Presidente 40	Folha de S.Paulo	2. La sombra del poder	El Mundo
3. Blog do Noblat	O Globo	3. Escolar.net	Público
4. Diário de uma repórter	O Globo	4. La trinchera digital	Público
5. José Roberto de Toledo	O Estado de S.Paulo		
6. Joao Bosco Rabello	O Estado de S.Paulo		

Fuente: elaboración propia.

1) Según datos de la Asociación Nacional de los Periódicos de Brasil de 2010, los cinco periódicos de mayor circulación en el país son: Super Noticia, Folha de S.Paulo, O Globo, Extra y O Estado de S.Paulo. Véase <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.

2) De acuerdo con los datos de OJD de febrero de 2011, los cinco diarios con mayor audiencia en España son: 20minutos, ABC, El País, El Mundo y Público.

Al considerar la capacidad de amplitud y profundidad del análisis de contenido web aplicado a los blogs (Herring, 2010), hemos optado por esta técnica de investigación que abarca diferentes tipos de categorías, como los temas de los posts, los comentarios, los enlaces, los recursos multimedia, etc. En el presente trabajo, nuestro objetivo es analizar sólo una categoría: los géneros en los j-blogs, para verificar la hipótesis de que los periodistas-blogueros están creando nuevos géneros ciberperiodísticos al publicar contenidos generados a partir de dispositivos móviles.

A partir de esta hipótesis, hemos elaborado tres preguntas de investigación que pretendemos contestar al finalizar este trabajo: 1) ¿Los contenidos de los j-blogs generados desde un dispositivo móvil se caracterizan por presentar nuevos géneros ciberperiodísticos?; 2) ¿Cuáles son estos nuevos géneros ciberperiodísticos?; y 3) ¿Cuál es la estructura de estos nuevos géneros?

El objetivo del análisis de contenido de los 10 blogs periodísticos fueron los posts publicados a lo largo de la semana que comprende del 23 al 29 de febrero de 2012. La elección de esta semana para el análisis se estableció de forma aleatoria.

5. Resultados

La tabla 2 refleja el número de *posts* por género publicados en las 10 bitácoras analizadas. El análisis de los géneros de las 446 entradas de los *j-blogs* ha permitido la identificación de dos nuevos géneros ciberperiodísticos, que surgen a partir del uso de dispositivos móviles para la publicación de contenidos en dichos blogs. A estos nuevos géneros hemos denominado nota informativa corta móvil tipo SMS y nota informativa corta móvil tipo tweet. Se tratan de tres entradas que se refieren a notas tipo SMS publicadas por *Escolar.net* y 14 *posts* vía Twitter del *Blog* de José Roberto de Toledo.

Las entradas enviadas vía SMS desde un *Smartphone* aparecen publicadas en *Escolar.net* tal y como vemos en la figura 1. Se trata de una nota informativa corta la cual, en la semana analizada, tiene un tamaño medio de 27 palabras. En la parte superior del mensaje, encontramos la firma de Ignacio Escolar y la

hora del envío. En la mayoría de los casos están compuestos de por lo menos un enlace e informan o recomiendan un tema publicado en los cibermedios o blogs.

Tabla 2. Número de posts por género en los blogs periodísticos de Brasil y España

Género/ Blog	Noblat	Toledo	Adriana	Rabello	Vera	Josias	Arsenio	Ignacio	Lucía	Manuel
Noticia	154	-	-	-	8	35	-	-	-	-
Nota corta	28	-	-	-	-	7	-	-	-	-
Nota tipo tweet	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-
Nota tipo SMS	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
Entrev.	-	-	-	1	-	7	-	-	-	-
Reportaje	14	-	-	1	-	10	-	-	-	-
Análisis	14	3	-	-	1	-	2	1	-	-
Encuesta	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Columna	7	-	-	-	-	-	-	6	-	-
Artículo	49	-	-	-	-	10	-	-	-	-
Crítica	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Editorial	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	35	-	-	-	-	14	-	-	-	-
Total de posts	315	17	0	2	9	90	3	10	0	0

Fuente: elaboración propia.

Datos correspondientes a los contenidos publicados en la semana del 23 al 29 de febrero de 2012.

SMS de Ignacio Escolar @ 12:31

Público [cierra su edición impresa](#). Un abrazo a todos los compañeros de la redacción. // [Comunicado de los trabajadores de Público](#) // [Los trabajadores de Público deciden que el de hoy sea el último número](#). // Isaac Rosa: [Se acabó](#). // Jesús Maraña: [El papel, de Público](#) // Manel Fontdevila: [último gag](#).

Figura 1. Post de Escolar.net enviado a través de SMS a las 12h31 del 24/02/2012

En cuanto a los mensajes posteados vía Twitter en el *Blog de José Roberto de Toledo*³, están limitados a 140 caracteres. Estos *posts* en forma de tweets presentan el registro de la fecha y de la hora de la publicación en la bitácora. En este caso, hemos identificado diferentes tipos de mensajes: los que son redactados por el periodista-bloguero (véase figura 2), los tweets en que recomienda algún enlace y los retweets de contenidos publicados en cuentas de medios de comunicación o de algún seguidor.

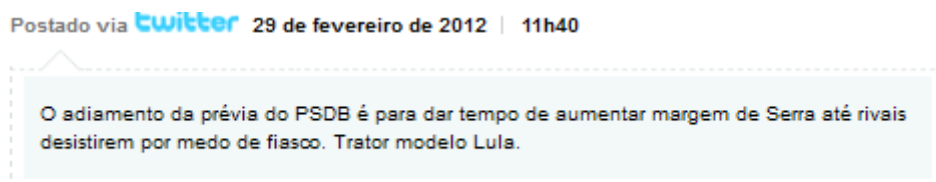


Figura 2. Post del Blog de José Roberto de Toledo enviado a través de Twitter

La publicación de mensajes cortos a través de dispositivos móviles en los blogs periodísticos crean nuevos subgéneros de información, tales como son las notas cortas móvil tipo SMS y Twitter. Estas dos modalidades de nota informativa corta tienen características propias: su redacción y publicación se realizan desde un dispositivo móvil conectado a Internet, hecho que confiere movilidad al periodista; son de carácter instantáneo; disponen de sistemas rápidos y fáciles para su actualización en el blog; y a través de estos mensajes los periodistas-blogueros suelen recomendar contenidos o facilitar una información de última hora. También hay mensajes de estos tipos en los que los profesionales emiten sus opiniones sobre un tema específico.

3) Los demás posts publicados vía Twitter están disponibles en <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/2012/02/>.

6. Conclusión

A partir del presente estudio en el que hemos analizado los posts publicados por 10 blogs sobre política escritos por periodistas brasileños y españoles a lo largo de una semana, confirmamos la hipótesis planteada: los periodistas-blogueros están contribuyendo con la creación de nuevos géneros ciberperiodísticos al generar contenidos desde dispositivos móviles. Siendo así, la confirmación de la hipótesis también responde a la primera pregunta de investigación— ¿Los contenidos de los j-blogs generados desde un dispositivo móvil se caracterizan por presentar nuevos géneros ciberperiodísticos?

La identificación y descripción de dos nuevos subgéneros informativos, que surgen a partir de contenidos generados por dos de los periodistas-blogueros desde teléfonos móviles y tablets responden a la segunda pregunta de investigación. A estos géneros los hemos denominado como notas informativas móvil tipo SMS y notas informativos móvil tipo tweet. Estos posts enviados desde dispositivos móviles con conexión a Internet se caracterizan por tener la rapidez, movilidad y portabilidad permanente. En este contexto, el ambiente móvil de producción (Silva, 2009) posibilita la actualización de los j-blogs vía SMS o a través de Twitter desde cualquier sitio.

El resultado del análisis muestra que el español Ignacio Escolar y el brasileño José Roberto de Toledo autores de Escolar.net y del Blog de José Roberto de Toledo están aprovechando los recursos tecnológicos disponibles para actualizar sus blogs de forma más instantánea y, así, también contribuyen a la creación de nuevos géneros periodísticos.

Por último, tratamos de responder la tercera pregunta de investigación describiendo la estructura de los dos nuevos géneros. A diferencia de los posts publicados vía Twitter⁴, los SMS no tienen un límite de caracteres, ya que está permitido unir la cantidad de caracteres correspondientes a dos o más SMS en

4) En este caso, nos referimos a los 140 caracteres limitados en un tweet. No obstante, hay usuarios que utilizan servicios para alargar los tweets, como los que ofrece Twitlonger, en que el usuario escribe un mensaje del tamaño que desea a través de la página http://www.twitlonger.com/index.php/main_new. Basta vincular la cuenta de Twitter a Twitlonger y cuando se escribe más de lo que cabe en un tweet, este servicio pone una parte del mensaje y luego añade un link a la página dónde se encuentra el texto completo.

un único mensaje. Las actualizaciones vía SMS suelen publicar una información de última hora o recomendar algún contenido de otros blogs o cibermedios. Además de ello, los posts enviados por tweets también pueden retweetear mensajes publicados por usuarios o medios con presencia en la plataforma de microblogging.

La práctica de actualizar los j-blogs a través de la publicación de contenidos generados a partir de dispositivos móviles no sólo contribuye para la constante renovación y adaptación de los géneros periodísticos, sino que también puede influenciar en la actividad periodística desarrollada por los profesionales que componen las plantillas de los cibermedios.

Referencias

- Alcalá-Santaella, M. (2004). Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. En: Cantavella, J.; Serrano, J. F. (Edts.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid: Ariel, pp. 95-117.
- Armentia, J. I.; Caminos, J. M.; Elexgara y Arias, J.; Martín, F.; Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Baena, G. (1990). *Géneros periodísticos informativos*. México: Pax.
- Bernal, S.; Chillón, L. A. (1985). *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.
- Cebrián, M.; Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.

- Colussi, J. (2011). El uso de Twitter y SMS en blogs periodísticos. *Congreso de Periodismo en Red*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 15-16 de noviembre.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Diezhandino, M. P. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- _____ (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- Fidalgo, A.; Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. En: Rodrigues, C. (Edt.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, pp. 99-117.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news, *Journalism Practice*, 4:3, p. 297-308.
- Hernando, B. (2004). Lenguaje periodístico. En: Cantavella, J.; Serrano, J. F (Edts.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid: Ariel, pp. 119-141.
- Hernando Cuadrado, L. A. (2000). *El discurso periodístico*. Madrid: Verbum.
- Herrera Cerezo, D. (2012). *Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad CEU San Pablo.

- Herring, S. (2010). Web content analysis: expanding the paradigm. En: Hunsinger, J.; Allen, M.; Klasttrup, L. (Eds.). *The International Handbook of Internet Research*. Berlin: Springer Verlag, pp. 233-249.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Iarrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- López, M.; Bolaños, P. (2003). Géneros dialógicos: la entrevista y otros. En: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (Edts.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 495-524.
- Martínez Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- _____ (2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos. En: Cantavella, J.; Serrano, J. F. (Edts.) *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid: Ariel, pp. 51-75.
- Martínez, M. (2011). La noticia, género periodístico por excelencia. En: Sánchez Calero, M. L. (Edt.). *Géneros y discurso periodístico*, p. 133-156.
- Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En: Rojas, O.; Orihuela, J. L.; Antúnez, J. L.; Alonso, J.; Varela, J. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, pp. 13-48.
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito-Ecuador: Ciespal.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.

- _____ ; Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de los medios de comunicación en España*. Navarra: Eunsa, pp. 145-185.
- Sánchez Calero, M. L. (2011). Entre “tú y yo”, el diálogo de la conversación pública. En: Sánchez Calero, M. L. (ed.). *Géneros y discurso periodístico*, pp. 197-231.
- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Parainfo.
- _____ ; Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Labcom.
- Silva, F. (2009). Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. En: Amaral, A.; Recuero, R.; Montardo, S. (Edts.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, pp. 257-276.
- Valero Sancho, J. L. (2003). El relato en la infografía digital. En: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (Edts.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 555-589.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Editorial Fragua.

Jornalismo de proximidade em mobilidade

Pedro Jerónimo / Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Introdução

Centenas de pessoas e horas de espera. É assim às portas de uma qualquer loja de telecomunicações, que disponibilize o mais recente modelo de *smartphone* da *Apple*. O caso do *iPhone* é ilustrativo de como uma inovação tecnológica centra as atenções do público e dos média noticiosos. É, provavelmente, a tecnologia que mais mobiliza e envolve. Transporta-se mais facilmente do que um computador e tem praticamente os mesmos recursos que aquele. Mesmo em períodos de crise económica, o mercado dos *smartphones* parece não ser afetado. Em Portugal, por exemplo, as vendas registadas no primeiro trimestre de 2012 aumentaram 40%, comparativamente ao período homólogo do ano anterior (*European Mobile Phone Tracker*). No Brasil, o aumento foi de 179% (G1, 2011). Já nos EUA, em Maio de 2012, um estudo da Nielsen dava conta de que pela primeira vez mais de metade dos norte-americanos que usavam telemóvel tinha um *smartphone*. Ainda no mesmo mês e relativamente ao mesmo território, um estudo da *Google* (*apud* CNN Money, 2012) registava que 26% dos inquiridos deixaria mais facilmente o computador pessoal do que o *smartphone*. A mobilidade ganha assim cada vez mais relevância em relação à conectividade, isto é, mais importante do que estar ligado à Internet é a possibilidade de o poder fazer em qualquer lugar. Aliás, o acesso a partir de dispositivos móveis é cada vez mais frequente. Um estudo da *Pew Internet & American Life Project* deixa indicadores nesse sentido: 87% dos utilizadores de *smartphones* usa-os para aceder à Internet e ao email (Smith, 2011). Aquilo que se verificou ao longo dos anos após o aparecimento do computador e da própria rede de redes, está agora a suceder com os telemóveis, mas a uma velocidade superior. É a era da mobilidade.

[Notícias e Mobilidade, pp. 363 - 386]

Em 2011 havia 7.000 milhões de pessoas e 5.000 milhões de telemóveis em todo o mundo (Newsweek cit. Nativos Digitais, 2010). O mesmo estudo regista, em 2010, cerca de 570 milhões de *smartphones* em todo o mundo e prevê que esse número duplique já em 2013. Em Portugal a taxa de “penetração do serviço móvel ascendeu a 156 por 100 habitantes”, sendo que “a taxa de penetração das estações móveis com utilização efetiva foi de 125,4 por 100 habitantes” (ANACOM, 2012). Já anteriormente o OberCom (2012) tinha estudado, em três anos distintos, o tipo de utilização que os portugueses faziam dos telemóveis e registou um crescimento da mesma (74,4% em 2006; 89,7% em 2008 e 88,7% em 2010). Dos dados recolhidos no ano mais recente, 5,4% dos inquiridos (n=1255) referiu usar o “telemóvel para navegar na Internet ou usar email”, sendo a faixa etária 15-24 anos a que mais que mais lhe dá esse uso (11,5%), seguida da 25-34 (7,4%). O papel do telemóvel no dia-a-dia das pessoas é cada vez mais relevante. Quando confrontadas com a questão de qual seria o meio que teriam mais dificuldade de abdicar, o telemóvel (26,6%) foi o segundo mais referido, depois da televisão (44,2%). O mesmo estudo regista ainda que 47,8% dos inquiridos admitiu ter intensificado o uso do telemóvel nos últimos cinco anos.

O estudo “*Future of Mobile News*” (Mitchell, Rosenstiel e Santhanam, 2012) regista que quase metade dos cidadãos norte-americanos, adultos, possui um *smartphone* (44%), sendo a utilização mais frequente o consumo de notícias (62%). Entre os inquiridos (n=9513), verifica-se ainda um crescimento acentuado entre aqueles que têm *tablets* (22%). Trata-se de um valor que quase duplicou no espaço de um ano. Também neste tipo de dispositivos móveis o uso mais frequente é o acesso a notícias (64%).

Da mesma forma como a Internet começou, em 1995, a entrar nas redações e a desafiar as rotinas de produção e de difusão noticiosa, também os dispositivos móveis já o começaram a fazer. “Os jornais deixaram de trabalhar para consumidores de massas, mas para consumidores individuais, que querem um determinado tipo de informação, num determinado momento, porque estão num determinado local” (Canavilhas cit. Nativos Digitais, 2010). Uma mudança nos hábitos de consumo que leva à necessidade de uma reconfiguração do trabalho do jornalista, na medida em que os telemóveis passaram a ser o meio privilegiado para as notícias de última hora. Um desafio não só ao nível da produção como

da receção. Se associarmos a crescente adesão às redes sociais ao aumento da taxa de penetração dos *smartphones*, então teremos um meio de excelência para a partilha de informação. As fontes jornalísticas passam a ser aos milhões, na medida em que a qualquer momento, qualquer pessoa em qualquer lugar pode ser a testemunha privilegiada de um qualquer acontecimento noticiável. Uma simples fotografia ou vídeo registados com um telemóvel e partilhados no Facebook ou Twitter, são conteúdos privilegiados para o jornalista verificar, contextualizar e divulgar. E essa divulgação, a título profissional, individual ou coletiva (média), dar-lhe-á o *selo* de credibilidade que o público precisa.

Com o presente trabalho quisemos começar a procurar evidências da transição para o jornalismo móvel, por parte do jornalismo de proximidade, característico da imprensa regional. Sabendo-se da existência de centenas dessas publicações em Portugal, reconhecemos antecipadamente que seria uma tarefa difícil. No entanto, aproveitamos as pesquisas feitas no âmbito da tese de doutoramento sobre ciberjornalismo de proximidade (Jerónimo, em curso)¹, para registar quais as publicações com periodicidade mais frequente – diária a semanária – no meio papel, que o estariam a fazer. Inicialmente identificamos o “Correio do Minho”, que pensávamos ser caso único. No entanto, os contactos estabelecidos junto da empresa que desenvolveu os aplicativos móveis para aquele diário de Braga, levaram-nos a uma outra realidade ainda mais recente, isto é, ao semanário “Notícias de Fafe”. Embora consideremos esta última publicação como sendo imprensa local², portanto, à partida fora do nosso âmbito de análise, decidimos incluí-la, devido ao facto do jornalismo de proximidade em dispositivos móveis ser ainda desconhecido. Já numa fase avançada do presente estudo, tomamos ainda conhecimento que o pioneirismo neste âmbito, entre a imprensa regional em Portugal, seria do diário “Açoriano Oriental”, que começou a fazer a distribuição das suas notícias em dispositivos móveis no ano 2010.

1) “Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional” (título provisório) – Universidades do Porto e de Aveiro.

2) Considera-se aquela cujo âmbito noticioso se refere a um território inferior a um distrito (imprensa regional).

1. Jornalismo em dispositivos móveis

Quando as fortes chuvas provocaram inundações no nordeste do Reino Unido, no final do mês de Setembro de 2012, Nick Garnett foi um dos repórteres da “BBC” destacados para o local. Perante o mau tempo que se fazia sentir, as ligações via satélite ficaram comprometidas. Nada que demovesse o repórter, assumido adepto do jornalismo móvel. Graças ao seu *iPhone* e a uma *app* que a “BBC” estava a testar, Nick Garnett protagonizou a primeira experiência de jornalismo móvel, em direto, daquela estação de televisão, com a *Dejero* (Garnett, 2012). Em Portugal, foi também uma televisão a pioneira no jornalismo móvel (Nativos Digitais, 2010). Embora tudo tenha começado em 2006, aquando da criação do canal “RTP Mobile”, a realidade é que foi em 2009 que a televisão estatal teve o seu período mais ativo. Quando o País se preparava para as eleições Legislativas, a “RTP” anunciava a “maior operação de jornalismo ‘mobile’ alguma vez realizada em Portugal”. A iniciativa, que juntou ainda a rádio Antena 1, envolvia 18 jornalistas, que “têm consigo um telemóvel que estão a utilizar para atualizar, em tempo real, muitas vezes com vídeos em direto para a Internet, as movimentações dos partidos no terreno”. Uns meses antes, tinha sido o caso da amargem de um avião no rio Hudson (EUA), cujas imagens, captadas por um cidadão e com recurso a um *smartphone*, foram incorporadas no alinhamento da “RTP”. Terá sido esse o ano de algum deslumbramento entre os média portugueses, como foi o caso do diário “i”, lançado em Maio de 2009, que disponibilizou *smartphones* (Nokia) a todos os jornalistas. O objetivo é que fossem considerados nas suas rotinas de produção. O ideal da notícia a qualquer hora e em qualquer lugar estava subjacente ao slogan do jornal: “num instante, tudo muda”. A realidade acabou por ser bem diferente e o uso dos *smartphones* para produção não foi o esperado, como nos confidenciou uma jornalista que na época trabalhava no “i”. Do ponto de vista organizacional representaria uma rentabilização de recursos e até um aumento da produção noticiosa, algo que não se verificou.

Para a Väättäjä (2012), a utilização de *smartphones* por parte de “mobile journalists”, apresenta benefícios, que categoriza como 1) temporal, 2) localização, 3) conveniência, 4) satisfação, 5) informacional, 6) comunicacional,

7) processo de trabalho e 8) monetários (*ibidem*). A flexibilidade da gestão do tempo e do espaço é a principal característica deste tipo de jornalistas (Vartiainen e Hyrkkönen cit. Väättäjä, 2012). Uma realidade que, salvo a experiência da “RTP” nas eleições de 2009, tem estado a afastada dos média portugueses. As exceções são sobretudo nos casos em que a iniciativa é externa às redações, isto é, parte dos cidadãos. Exemplo disso foi o caso das cheias na Madeira, em Fevereiro de 2010, que reuniu no Twitter algumas centenas de conteúdos, como fotografias e vídeos, produzidos a partir de telemóveis. Já em Julho de 2012, foi a vez dos fogos afetarem a mesma região autónoma. Mais uma vez, as redes sociais (Facebook e Twitter) foram os principais palcos de partilha de conteúdos. Os próprios média, como foi o caso das televisões, recorreram a vídeos publicados no YouTube, para ilustrarem as suas peças noticiosas. Enquanto não tinham jornalistas e repórteres de imagem no local, as televisões recorreram à produção dos cidadãos. É, aliás, uma prática cada vez mais frequente. Os dispositivos móveis são, assim, essencialmente úteis para este tipo de situações: notícias de última hora, pequenos e simples trabalhos jornalísticos (Väättäjä e Egglestone, 2012). Para outros casos, mais elaborados, podem não ser os mais adequados e requerer outro tipo de equipamento.

Com maior ou menor utilização, a realidade é que a evolução do jornalismo móvel tem sido lenta. Não só ao nível da produção, mas também da difusão e receção. Os indicadores recolhidos por Canavilhas e Santana (2011), referentes às *apps* das versões móveis da “Associated Press” e “USA Today” (Estados Unidos), “G1/Globo” (Brasil) e “El Mercurio” (Chile), “BBC” (Reino Unido) e “Le Monde” (França), “The Times” (África do Sul), “Al Jazeera” (Catar), “China Daily” (China) e “News (Austrália)”, reforçam essa ideia. Para os autores, aquilo que se verificou nos primeiros anos, isto é, uma implementação e evolução rápidas, poderá ficar a dever-se à experiência adquirida no percurso do ciberjornalismo. Os primeiros anos decorreram muito apoiados no fator novidade, que se prolongou até ao início do novo milénio e ao *boom* das dot.com (2000/01), período após o qual houve uma estagnação (Bastos, 2010). A própria crise económica que se seguiu, poderá justificar algum desinvestimento. Tal como a transição inicial de conteúdos do papel para a Internet (*shovelware*) deixou de ser adequada, face às potencialidades que o meio oferecia, também a

transição para os dispositivos móveis passou a exigir adaptação e aproveitamento do meio.

“A hipertextualidade é uma primeira característica que deve ser mais considerada, devido às possibilidades de personalização que oferece. A própria multimídia para este tipo de dispositivo é diferente da que é defendida para o webjornalismo: enquanto, no segundo caso, se aspira a uma multimídia por integração, com os conteúdos em funções complementares, no contexto móvel ideal é um modelo acumulativo, com o mesmo conteúdo em diferentes formatos, adaptáveis a cada momento da receção” (Canavilhas e Santana, 2011).

Sobre o contexto português, um estudo de Fidalgo e Canavilhas (2009) revela que em Março do mesmo ano “apenas uma minoria dos órgãos de comunicação social portugueses tinham versão para celular, notando-se mesmo a ausência de importantes grupos de comunicação”. Um cenário que entretanto sofreu algumas alterações. No ano seguinte, Jerónimo (2010) identificava a existências das versões para dispositivos móveis de alguns dos principais média, como os jornais generalistas “Público” (*mobile.publico.pt*), “Jornal de Notícias” (*m.jn.pt*), “i” (*m.ionline.pt*) e “Expresso” (*m.expresso.pt*), as rádios “TSF” (*m.tsf.pt*) e “Rádio Renascença” (*rr.pt/mobile*), e as televisões “RTP” (*m.rtp.pt*) e “SIC” (*m.sic.pt*). Entretanto, também já é possível encontrar os jornais generalistas “Diário de Notícias” (*m.dn.pt*), “Correio da Manhã” (*m.cmjornal.xl.pt*) e “Sol” (*m.sol.pt*) ou especializados “A Bola” (*m.abola.pt*), “Record” (*m.record.xl.pt*), “O Jogo” (*m.ojogo.pt*) e “Jornal de Negócios” (*jornaldenegocios.pt/mobile*) ou o canal “TVI24” (*m.tvi24.iol.pt*). Consultando o “Diretório de Apps Portuguesas” (*appsportugal.com*), encontramos um total de 96 aplicativos relacionados com notícias³, entre blogues e sites especializados: “Rádio Renascença” (1 app), “O Jogo” (2), “RTP” (4), “Correio do Minho” (3), “Turbo” (1), “Diário de Notícias” (3), “Jornal de Notícias” (4), “TSF” (3), “TVI24” (2), “Sábado” (2), “Record” (4), “Visão” (3), “Expresso” (6), “Negócios” (2), “Correio da Manhã”

3) Dados contabilizados a 5 de Outubro de 2010.

(1), “Caras” (2), “Autosport” (1), “Público” (3), “OJE” (2), “Dinheiro Vivo” (3), “Sol” (2), “Exame” (1), “Económico” (1), “Mais Futebol” (1), “Açoriano Oriental” (3) e “i” (1).

Embora não seja intenção deste trabalho fazer um levantamento exaustivo de todos os média portugueses que já distribuem em dispositivos móveis, é possível afirmar que praticamente todos aqueles que são considerados de nacionais já o fazem. Esta transição não foi, porém, acompanhada por uma diferenciação de conteúdos entre o que é publicado nos sites noticiosos dos vários média e as suas versões *mobile*. Essa é a principal conclusão retirada a partir de um conjunto de análises comparativas, publicadas, durante o mês de Março de 2012, no blogue “Jornalismo e Redes Móveis”⁴ (*jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt*). Na prática, o que se verifica é em tudo semelhante ao que se passou na fase inicial do ciberjornalismo: *shovelware*. Alguns dos conteúdos noticiosos publicados nos diversos cibermedia, são transpostos automaticamente para as versões referentes aos dispositivos móveis, sem qualquer diferenciação.

2. Primeiro desafio digital para o jornalismo de proximidade

A Internet chegou às redações dos média portugueses em 1995, mas só uma década depois é que se começou a olhar para essa realidade na imprensa regional. Foi e tem sido sobre a adaptação ao novo meio que os estudos se têm debruçado e não tanto ao jornalismo de proximidade – comprometido com o território e a comunidade em que se insere (Camponez, 2002) – e ao produto do mesmo na Internet. O trabalho pioneiro de Costa (2005) reflete sobre um sector dos média muito dependente de apoios do Estado, que na generalidade recorria ao então denominado “Incentivo à criação de conteúdos na internet” (2001 e 2004). Dos 174 incentivos atribuídos, 36% não concretizavam o objetivo, isto é, não

4) Gerido pelo LabCom – Laboratório de Comunicações Online (Universidade da Beira Interior), foi criado após o 1.º Encontro da Montanha – Jornalismo e Redes Móveis (23 a 25 de Outubro de 2009). Tratou-se do primeiro encontro sobre o tema realizado em Portugal e que reuniu académicos, jornalistas e operadoras de telecomunicações.

se encontravam online. Um valor que aumenta se olharmos para o primeiro ano estudado: 83 títulos receberam incentivo, 43% dos quais não o aplicaram (*ibidem*: 215). Jacinto Costa analisa ainda o aproveitamento das potencialidades da internet (acesso, homepage, navegabilidade, personalização, interatividade, atualidade, alcance, financiamento) em 20 jornais regionais – um por cada distrito e regiões autónomas. Concluía que “o amadorismo que marca as redações é acompanhado (...) pelo laxismo político” (*ibidem*: 294). Começa aqui uma linha de estudos relacionados com o aproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos ciberjornais regionais, embora na generalidade se refiram a jornalismo de proximidade na era digital (Vieira, 2009) ou a ciberjornalismo regional / à escala regional (Couto, 2010; Posse, 2011). Surge ainda um outro (Jerónimo, 2011), que embora não se refira propriamente ao ciberjornalismo, é um muito semelhante aos anteriores, mas num âmbito mais alargado. A conclusão é comum a todos eles: o subaproveitamento das potencialidades da Internet é uma realidade nos ciberjornais regionais portugueses. O mesmo sucede com os cibermedia ditos nacionais (Zamith, 2008).

Embora já existam alguns trabalhos sobre a transição do jornalismo de proximidade para a Internet, a realidade é que esse processo era, até há bem pouco tempo, praticamente desconhecido. Helder Bastos, o principal *historiador* do ciberjornalismo em Portugal e que fez um balanço dos primeiros 15 anos desse processo (Bastos, 2010), pouco se debruçou sobre a realidade dos meios regionais. É um processo que conhece bem nos principais meios, pois era jornalista naquele que foi o pioneiro do ciberjornalismo em Portugal, o diário “Jornal de Notícias”. Estávamos precisamente em 1995 e desde então que não tem deixado de acompanhar o processo de evolução do ciberjornalismo.

“Os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI” (Bastos, 2010: 85).

O primeiro olhar para as origens dos ciberjornais regionais portugueses começou a ser feita no âmbito da tese de Jerónimo (em curso). Com recurso a archive.org, o autor recuperou as primeiras versões dos ciberjornais, tendo a evidência mais longínqua surgido a 7 de Junho de 1996, com a primeira presença online do semanário “Região de Leiria”. Terá sido esse o pioneiro entre a imprensa regional em Portugal, quando começou a disponibilizar conteúdos no subdomínio de uma empresa de informática (*infor.pt/infor/rl*) à qual estava ligado um colaborador do jornal. Um processo de decorreu à margem da redação, onde a Internet ainda não estava presente. Cerca de um ano depois, fez a sua estreia em *regiaodeleiria.pt*, que se mantém atualmente. À semelhança deste jornal, houve outros que iniciaram a transição de conteúdos nos primeiros anos. São os casos da *voz-portucalense.pt*, o primeiro registo de domínio próprio que se conhece (1 de Julho de 1996; evidências de ciberjornal com conteúdos a 22 de Dezembro de 1996), *jornalfontenova.com* (ciberjornal em 1997), *oribatejo.pt* (domínio a 2 de Abril de 1997; ciberjornal a 6 de Dezembro de 1998), *correiodeazemeis.pt* (14 de Maio de 1997; 22 de Maio de 1998), *asbeiras.pt* (6 de Novembro de 1997; 15 de Janeiro de 1998) e *jornaldoalgarve.pt* (28 de Maio de 1998; 12 de Dezembro de 1998).

Relativamente aos conteúdos, caracterizavam-se, na sua origem, pela simplicidade e pela mera transposição a partir do papel (*shovelware*). Eram essencialmente constituídos por texto, sendo rara a presença de fotografias. A atualização consistia em disponibilizar a imagem da primeira página da edição em papel, seguida dos títulos dos destaques, que nem sempre tinham desenvolvimento no ciberjornal. Frequente era também o barramento inicial, isto é, o acesso não era feito de forma direta (era necessário clicar no logótipo ou na palavra “entrar”, para aceder).

Num olhar para atualidade, pouco mudou. A presença do ciberjornalismo, isto é, de uma construção noticiosa pensada para o meio digital, é residual. A hipertextualidade é praticamente nula, enquanto a interatividade e a multimedialidade estão pouco presentes. Os poucos links existentes não ajudam a contextualizar; a autoria das notícias, bem como os respetivos contactos, são raros; o vídeo é o resultado de uma produção multimédia reduzida e que raramente tem origem na própria publicação/redação. A produção para o papel é

determinante não só para a produção ciberjornalística, como para a atualização dos ciberjornais. Na generalidade só após o fecho das edições em papel é que os ciberjornais regionais são atualizados. O mesmo sucede com as redes sociais. Neste âmbito, assiste-se a uma nova prática de *shovelware*, com os conteúdos a serem transpostos dos ciberjornais para o Facebook. Também para o Twitter, que teve alguma adesão e aproveitamento por parte da imprensa regional nos primeiros anos (Jerónimo e Duarte, 2010), mas cuja utilização foi decrescendo. São meios que os jornalistas incorporam suas rotinas de produção diárias, por exemplo para encontrar ou entrevistar pessoas (Facebook). É também através deles que surgem denúncias, informações e comentários, o que faz deles meios privilegiados para a interação entre utilizadores e jornalistas e vice-versa.

3. Produção dos cidadãos nas rotinas jornalísticas

O aparecimento da Internet e mais tarde das redes sociais aumentou significativamente a quantidade de conteúdos que são produzidos e partilhados. Uma situação que cresceu ainda mais com o aparecimento dos dispositivos móveis, que integram o escrever, fotografar, filmar e partilhar. Qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar o pode fazer. Seja ou não jornalista. Não é nossa intenção discutir aqui conceitos que atribuem ao cidadão o papel de jornalista ou repórter. Pretendemos antes sublinhar as possibilidades criadas com o aparecimento dos dispositivos móveis, nomeadamente os *smartphones*, até entre os média regionais ou locais. Os cidadãos, que ao longo da história do jornalismo sempre foram possíveis fontes de informação, têm cada vez mais a possibilidade partilhar o que sabem sem ter que recorrer aos média e aos jornalistas. Caberá a estes últimos o papel de apurar a veracidade da informação partilhada e depois tratar de a contextualizar e credibilizar.

Aproveitando a proximidade que temos a algumas realidades da imprensa regional, entendemos partilhar dois exemplos disso, envolvendo, em ambos os casos, os mesmos cidadão e jornal (“Região de Leiria”). O primeiro é-nos trazido por Jerónimo (2010), que recupera o caso em que o cidadão fotografou, um incêndio no centro da cidade e que seguidamente partilhou o conteúdo no

Twitter. Foi lá que um jornalista tomou conhecimento do caso e o divulgou de seguida no ciberjornal para o qual trabalhava, após ter confirmado a informação e pedido autorização ao autor da imagem. A plataforma de *microblogging* é, aliás, privilegiada para notícias de última hora, produzidas ou difundidas por dispositivos móveis, como o telemóvel (Jerónimo e Duarte, 2010). O segundo caso, refere-se ao rebentamento de um conduta de água no centro da cidade, cuja partilha de informação ocorreu no Twitter e no Facebook. Foi nesta última rede social que uma jornalista tomou conhecimento do sucedido e, ali mesmo, no espaço de comentários, pediu autorização ao autor para usar a sua imagem. Feita a verificação da informação junto das autoridades competentes, a notícia foi publicada no ciberjornal e devidamente ilustrada (Imagem 1).

Imagem 1: Notícia publicada em ciberjornal com fotografia captada pelo iPhone de um cidadão

Conduta de água rebenta no centro histórico de Leiria (actualizada)

Publicado em 13 Dezembro 2010 às 10:32 am. Tags: [água](#) [centro histórico de leiria](#) [conduta](#) [rebetamento](#) [smas](#)

Uma conduta de água alagou ontem à noite, domingo, uma artéria do centro da cidade de Leiria, durante mais de uma hora. O rebentamento de uma conduta de água esteve na origem dos acontecimentos.

O acidente ocorreu na Rua dos Poços e a água escoou para a Avenida Combatentes da Grande Guerra.

A conduta foi reparada pelos Serviços Municipalizados de Água e Saneamento (SMAS) de Leiria, cerca da meia-noite.

Hoje, segunda-feira, o cenário repetiu-se. Fonte dos SMAS disse ao REGIÃO DE LEIRIA que a "conduta foi reparada" correctamente no domingo, mas "devido a mão alheia" voltou a ser danificada.

Cerca das 10h30 de segunda-feira, a situação já estaria reparada.



(fotografia: Paulo Marques)

Fonte: Captura do autor em *regiadeleiria.pt*

Importa referir que acompanhamos ambos os casos “em direto”. Se no primeiro não tivemos qualquer tipo de intervenção, o mesmo já não sucedeu no segundo. Inicialmente a notícia tinha sido publicada sem qualquer identificação do autor da fotografia, algo que foi atualizado após alerta.

4. Jornalismo de proximidade em mobilidade

4.1. Metodologia

Partimos para o presente trabalho mobilizados por uma questão: quais são os jornais regionais que já estão a trabalhar para dispositivos móveis? A partir de pesquisas preliminares (Jerónimo – em curso)⁵, tínhamos como evidência a existência de *apps* num caso. Assim, quisemos saber: Q1) Quais são os jornais regionais portugueses que fazem distribuição de conteúdos noticiosos, para dispositivos móveis, através de *apps*?; Q2) Quais são as diferenças entre as notícias distribuídas nos ciberjornais e nos dispositivos móveis?; Q3) Como é que decorre a distribuição de conteúdos?; Q4) Quais são as motivações para os jornais integrarem os dispositivos móveis nas suas estratégias?; Q5) Que conhecimento têm os jornais do público dos dispositivos móveis? A partir daqui, consideramos a seguintes hipóteses: H1) São em número muito reduzido; H2) Não há diferenças: predominam o texto, mas não há hipertexto; há fotografias, único elemento multimédia presente; H3) É feita automaticamente, a partir dos ciberjornais; H4) Sobretudo uma tendência de reacção ao que outros média fazem; H5) Os jornais têm dados sobre o seu público, através de meios de análise (por exemplo o *Google Analytics*).

Começámos por fazer um levantamento de todos os jornais regionais e locais (se fosse o caso) que disponibilizassem aplicativos para dispositivos móveis, recorrendo ao diretório de aplicativos portugueses (*appsportugal.com*). Seguidamente, verificámos que conteúdos noticiosos foram publicados nos três ciberjornais, comparando-os com aqueles que eram disponibilizados para

5) O autor identificou um universo de 175 jornais regionais em Portugal, com periodicidade, em papel, de diária a semanal (excluiu todas as restantes, como quinzenal / bimensal ou mensal).

smartphones. Procuramos ainda identificar, neste último caso, alguns elementos do ciberjornalismo como a hipertextualidade e a multimedialidade. Para tal, consideramos três dias (6 e 7 de Outubro, todo o dia; 8 de Outubro, até às 12h00) e unicamente as notícias disponibilizadas na homepage dos ciberjornais e a partir dos separadores nela existentes. A *app* que descarregámos foi para o sistema operativo *Android*, que instalámos num Samsung Galaxy Ace. O levantamento de dados e testes foram feitos no dia 8 de Outubro (12h00-15h00). Foram ainda enviadas, por email, oito questões abertas, divididas em três grupos: projeto, produto e público.

4.2. Notícias regionais em dispositivos móveis

Uma pesquisa pelo separador “notícias” do *appsportugal.com*, permitiu-nos chegar aos aplicativos de “Correio do Minho” e “Açoriano Oriental”. Quanto ao “Notícias de Fafe”, não se encontrava disponível, pelo que procuramos, sem sucesso, em *noticiasdefafe.com*. Seguimos para *flexreader.com*, onde tomamos conhecimento que o jornal está “nas bancas desde Março, chega agora à Internet e aos *smartphones* dos seus leitores”⁶. Esta informação, datada de 10 de Agosto de 2012⁷, confirma o que nos fora transmitido por Paulo Fernandes, da empresa Universal Tech, que desenvolveu a plataforma. Foi nessa altura que fomos informados do caso do jornal de Fafe.

Entre a imprensa regional em Portugal, o “Açoriano Oriental” será o pioneiro na transição para os dispositivos móveis. Os primeiros aplicativos referentes a este jornal foram disponibilizados em *appsportugal.com* a 16 de Outubro de 2010, para o sistema iOS (*iPhone* e *iPad*), seguindo-se o *Android*, a 8 de Dezembro de 2010. O facto de o jornal ser detido por um dos principais grupos de media em Portugal, Controlinveste, poderá justificar o timing no processo de transição. Seguiu-se-lhe o “Correio do Minho” (11 de Março de

6) “Fafe com novo semanário em papel, na web e smartphones”, em <http://www.flexreader.com/PT/media/Fafe-com-novo-seman%C3%A1rio-em-papel,-na-web-e-smartphones/7>, consultado a 29 de Setembro de 2012.

7) A referência a esta data surge ainda no perfil oficial do jornal no Facebook.

2012, iOS; 20 de Março de 2012, *Android*), que conta com cerca de 3.000 *apps* descarregadas, 1645 visitantes únicos, 27.392 visitas, 183.381 *pageviews*, e acessos que desde Agosto têm variado entre 200 e 350 (dados de 8 de Outubro de 2012, *Google Analytics* e *Universal Tech*). Quanto ao “Notícias de Fafe”, tem o acesso a *apps* disponível desde 10 de Agosto de 2012 e conta cerca de 350 downloads. Segundo as mesmas fontes, contam-se 371 visitantes únicos, 8.125 visitas, 47.123 *pageviews* e os acessos desde os finais de Agosto têm variado entre os 100 e os 190.

Imagem 1: *Apps* de “Açoriano Oriental” (AO) e “Correio do Minho” (CM) em *iPhone* e *Android*



iPhone (AO)

Android (AO)

iPhone / Android (CM)

Fonte: appsportugal.com

Da análise aos aplicativos de origem, “Correio do Minho” e “Notícias de Fafe” parecem iguais, sem qualquer diferença em relação à estrutura e ao aspeto visual. Assim é se considerámos os *screenshots* disponibilizados em *appsportugal.com*, que são iguais para todos os sistemas operativos (*iOS*, *Android* e *Windows Phone*). Esta situação ocorre tanto com os aplicativos do “Correio do Minho”, como do “Notícias de Fafe”. Se compararmos as imagens disponibilizadas em *appsportugal.com* e em *flexreader.com*, respetivamente, a

única diferença que encontramos entre os aplicativos de ambos os jornais é a cor associada aos logótipos: azul (“Correio do Minho”) e vermelho (“Correio de Fafe”). No “Açoriano Oriental” as diferenças são também ao nível da cor, sobretudo dos títulos (Imagem 1). Ainda sobre este jornal, foi o único em que conseguimos imagens relativas à publicação noticiosa em tablets (Imagem 2).

Importa referir que estes são os indicadores possíveis, isto é, tendo como fontes não só os *screenshots* aqui apresentados, mas também outros, aqueles que se encontram disponíveis em *appsportugal.com* e *flexreader.com*. Não foi feita uma análise detalhada a cada um dos dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*, com os respetivos e sistemas operativos. A exceção foi o *Android*, que testámos num *smartphone*, onde instalamos aplicativos de dois dos três jornais. Não nos foi possível descarregar a *app* do “Notícias de Fafe”.

Imagem 2: App de “Açoriano Oriental” em iPad



Opção de visualização na horizontal (Fonte: appsportugal.com)

4.3. Jornalismo móvel no jornalismo de proximidade

A transição da imprensa regional e do jornalismo de proximidade para a Internet tem sido fortemente marcada pela transposição de conteúdos a partir do meio primitivo (papel). Quisemos saber se o mesmo se verificava com as publicações que já começaram a disponibilizar conteúdos noticiosos para os dispositivos móveis. Foi feito um levantamento (Tabela 1), que desde logo ficou condicionado por dois fatores: 1) os dados foram recolhidos no dia 8 de Outubro e 2) os ciberjornais *acorianooriental.pt* e *correiodominho.com* não permitiam acesso aos arquivos. Assim, os valores apresentados não traduzem a totalidade de notícias publicadas no período em análise. Por outro lado, as notícias vão “correndo” nas diferentes plataformas, na sequência das atualizações, pelo que é possível que algumas delas já não fossem acessíveis tanto nos ciberjornais (homepage ou dos separadores das diferentes categorias) como no *smartphone*. Exemplo disso encontramos no “Açoriano Oriental”, que no dia do estudo apresentava ao mesmo número de notícias nos diferentes meios, mas não em relação aos restantes. Quanto mais distantes estavam (dias 6 e 7), menos notícias apresentavam. Relativamente ao “Notícias de Fafe”, não foi possível instalar a *app* para o sistema *Android* no *smartphone* usado. Ainda assim, registamos os valores na tabela, considerando que o aplicativo é estruturalmente igual ao do “Correio do Minho” e que o mesmo sincroniza as publicações feitas para dispositivos móveis a partir das que são feitas nos ciberjornais.

Do levantamento noticioso nos diferentes meios, verificámos que não muda nada, isto é, para além do papel e da Internet, a imprensa regional e local têm agora novas plataformas de distribuição, para as quais transpõem conteúdos. É o que sucede com os dois diários regionais e, pelo que dissémos anteriormente, é expectável que também seja assim com o semanário local. Uma vez que a atualização é feita de forma automática, todas as notícias que são publicadas nos ciberjornais, são disponibilizadas nos dispositivos móveis. Assim, é natural que também a este nível haja um subaproveitamento da hipertextualidade. Algo que no nosso entender será até adequado ao meio, sobretudo ao nível dos *smartphones*. Levar o utilizador a uma página exterior à qual está a consultar uma notícia, poderia dispersá-lo e congestionar os acessos naqueles dispositivos.

Para além da ausência desta potencialidade, também não encontramos qualquer vídeo ou áudio nas 96 notícias analisadas. Todas eram constituídas por texto e uma fotografia – em *correiodominho.com* encontramos algumas notícias com mais do que uma.

Procurámos ainda identificar a produção própria de notícias para os dispositivos móveis. Considerámos como tal todas as notícias em que fosse identificado o autor e que o mesmo constasse da ficha técnica como jornalista. Assim, o “Correio do Minho” (50%) é aquele que apresenta com mais frequência evidências de produção própria, seguido do “Açoriano Oriental” (20%). Relativamente ao primeiro caso, importa sublinhar uma prática pouco frequente ao nível do jornalismo em geral e do ciberjornalismo em particular. Todas as notícias publicadas em *correiodominho.com* são identificadas com a respetiva autoria. Entre as notícias estudadas, encontrámos, por exemplo, as seguintes referências: “Nota do Gabinete de Comunicação da C.M. Braga” ou “Nota elaborada pelo Agrupamento de Escolas André Soares”. No segundo caso, foi frequente encontramos notícias identificadas com a origem “Lusa/AO online”. Já sobre o “Notícias de Fafe”, a única referência que temos são as notícias publicadas no ciberjornal, onde não há qualquer identificação de autoria.

Tabela 1: Notícias disponíveis em ciberjornais e em dispositivos móveis

	Dia 6	Dia 7	Dia 8*
<i>acorianooriental.pt</i>	12	22	22
<i>smartphone (Android)</i>	6	15	22
<i>correiodominho.com</i>	8	16	14
<i>smartphone (Android)</i>	8	16	14
<i>noticiasdefafe.com</i>	0	0	2
<i>smartphone (Android)</i>	-	-	**

* Só foi considerado meio-dia (até às 12h00).

** Não foi possível descarregar aplicativo.

Prosseguimos com questões enviadas aos responsáveis das publicações em estudo. Apesar da insistência por vários meios (telefone e email), não foi possível contar com o contributo do diretor do “Correio do Minho”, Paulo Monteiro. Sobre o “Açoriano Oriental”, embora já estivéssemos numa fase adiantada do estudo, estabelecemos contactos, mas sem sucesso. Assim, só nos foi possível considerar o contributo do subdiretor do “Notícias de Fafe”, Alcides Lemos (resposta a 8 de Setembro de 2012).

Tratando-se de um jornal com poucos meses de vida, a justificação para o “Notícias de Fafe” aderir aos dispositivos móveis prende-se com o facto de surgir na era digital. “Faria todo o sentido que pudesse refletir este tempo”, justifica Alcides Lemos, acrescentando que “era nossa convicção adotar uma comunicação o mais abrangente possível, que pudesse falar claro para todos os públicos, em particular aos jovens e a todos aqueles que têm raízes/interesses em Fafe”. Percebemos, a este propósito, que a aposta nos dispositivos móveis é pensada sobretudo para o público que tem uma proximidade afetiva ao território e não tanto uma proximidade geográfica. “Estamos numa terra profundamente marcada pela emigração. É nosso interesse e vontade procurar todos os fafenses, onde quer que estejam, e levar-lhes informação atualizada e em tempo real sobre a nossa vida, as nossas gentes, a nossa memória coletiva. Se o conseguirmos fazer bem, estaremos a prestar um excelente serviço à comunidade.” A adesão às redes sociais, nomeadamente ao Facebook, e a facilidade e integração do mesmo nas plataformas móveis, é outro exemplo de estratégia assumida pelo “Notícias de Fafe”, tendo em vista o público mais jovem.

Ao nível da produção, tal como vimos, pouco muda. A redação conta com dois jornalistas e “o que acresce é apenas mais trabalho para quem já costuma fazer a paginação”, refere Alcides Lemos. E esse passa por mais uma transposição de conteúdos: do ciberjornal para os dispositivos móveis. Para tal, receberam uma “formação ministrada pelas empresas fornecedoras destes dispositivos”. Sobre esta questão, já Paulo Fernandes nos tinha elucidado anteriormente: os computadores da redação têm instalados aplicativos que de x em x tempo procuram novas atualizações no ciberjornal e sincronizam-nas com os dispositivos móveis. Daqui resulta o *shovelware*. O subdiretor do jornal reconhece ainda que “podemos usar os *smartphones* e os *tabletes* para fotografar

e filmar”, isto é, na produção jornalística, acrescentando que “é obvio que não têm a mesma qualidade dos equipamentos usados pelos profissionais”, no entanto, essa não é uma prática que ocorra no “Notícias de Fafe”.

Em quatro semanas o jornal registou 103 downloads das suas *apps*, sendo o acesso feito a partir de vários países europeus. Um indicador que é encarado com otimismo e que vai ao encontro do que Alcides Lemos avançou como sendo uma das principais motivações para o jornal aderir aos dispositivos móveis, ou seja, o público emigrante. Com “cerca de 200 visitas médias diárias”, os conteúdos noticiosos mais acedidos são as “tragédias” e os “eventos desportivos”, sobretudo “ao final da tarde e mais acentuado nos fins-de-semana e feriados”.

O modelo de negócio é uma questão que está presente nestas ocasiões. Embora não tenha sido abordada diretamente, registamos algumas referências do subdiretor do “Notícias de Fafe” sobre o assunto. Considerando a opção pelos dispositivos móveis como não rentável no imediato, Alcides Lemos avança que o objetivo passa, numa primeira fase, por fidelizar os utilizadores, “para depois lhes podermos propor uma assinatura com mais conteúdo, maior rapidez na colocação de informação, mais detalhada com recurso a imagens e vídeos, que complementam toda a informação que sairá no jornal físico e justificam a assinatura da versão on-line”.

Conclusão

Primeiro era o papel, depois surgiu a Internet e mais recentemente os dispositivos móveis. Ainda assim, são poucos os jornais regionais (dois) ou locais (um) que o fazem (H1). Embora já leve cerca de 18 anos de transição para o digital o jornalismo de proximidade parece não fugir das práticas de sempre: constroí notícias onde predomina o texto e onde inclui algumas imagens; ignora quase por completo a hipertextualidade e multimedialidade (H2); e copia, geralmente de forma automática, os conteúdos entre diferentes meios (H3). Foi assim do papel para Internet e agora dos ciberjornais para os dispositivos móveis. Trata-se de seguir uma prática aparentemente enraizada na cultura das redacções de proximidade, que do ponto de vista estratégico raramente assumem a inovação,

preferindo seguir o que os média ditos nacionais vão fazendo (H4). Quanto ao público dos dispositivos móveis, só foi possível apurar o referente ao “Notícias de Fafe”, que vai fazendo uma monitorização do mesmo via *Google Analytics* (H5). Um meio que lhe possibilita registar, por exemplo, uma “interessante” adesão a partir do estrangeiro, que o jornal local atribui às comunidades de emigrantes.

Neste primeiro contributo para o estudo do jornalismo móvel no contexto das imprensa de proximidade, deixamos algumas ressalvas. Em primeiro lugar, em relação às limitações do mesmo, e em segundo, aos contextos das próprias imprensas. Este trabalho teria saído certamente enriquecido, se tivéssemos contado com mais contributos. Não poderemos, portanto, considerar o que desconhecemos. Por outro lado, dado o nosso interesse de investigação em torno do ciberjornalismo de proximidade, partilhamos algumas considerações que podem servir como sugestões para futuros estudos. O subaproveitamento das potencialidades da Internet e agora dos dispositivos móveis, não deverá ser encarado fora de uma realidade que tem marcado a imprensa regional: o papel. É o meio nativo, prioritário ao nível da produção e pelo qual se tem debatido o sector. As redações são geralmente constituídas por poucos ou, em alguns casos, nenhuns jornalistas – sobretudo na imprensa local é frequente os “faz-tudo” (administração, direção e redação). Os diários “Açoriano Oriental” e “Correio do Minho”, por exemplo, são casos raros ao nível da produção e difusão ciberjornalística, precisamente por terem mais meios humanos do que a generalidade das publicações regionais. Ainda assim, precisamente pelo facto de terem periodicidade diária e pela tradição no sector de prioridade na produção para o papel, é com naturalidade que se assiste ao *shovelware* dos ciberjornais para os dispositivos móveis. Um processo que também ocorre, pelo que nos foi possível apurar, de forma automática. Para haver produção e atualização diferenciadas, é necessário investimento. Enquanto isso não acontecer, os dispositivos que surgiram ou aqueles que venham a surgir, mais não serão do que meros repositórios para o produto do jornalismo de proximidade. Por fim, deixamos uma nota sobre o público. Pelos indicadores recolhidos, a imprensa regional parece ter nas comunidades emigrantes um público privilegiado para as notícias em dispositivos móveis. Estes parecem ser, juntamente com

os ciberjornais, meios a explorar. Não só por produtores, como também por investigadores.

Bibliografia

ANACOM (2012). Serviços Móveis – 2.º trimestre de 2012. Em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944>, consultado a 30/09/12.

BASTOS, H. (2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*, Porto: Edições Afrontamento.

CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*, Coimbra: Minerva.

CANAVILHAS, J. e SANTANA, D.C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, v. 14, n.º 28, p.53-66, Dezembro de 2011. Brasil: São Paulo.

CNN Money (2012) Half os U.S. cell phones ara now smartphones. Em: <http://money.cnn.com/2012/05/16/technology/smartphones/index.htm>, consultado a 29/09/12.

COSTA, A.J. (2005). *Imprensa Regional: Estado de arte e presença web*, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de mestrado, policopiada).

COUTO, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Análise das edições online dos nove jornais regionais com mais audiência no distrito do Porto*, Porto: Universidade do Porto (Tese de mestrado, policopiada).

FIDALGO, A. e CANAVILHAS, J. (2009). Todos os jornais de bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. CARLA, R. (Org.) (2009). *Jornalismo on-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro: Sulina.

- GI (2011) Vendas de smartphones no Brasil crescem 179% em 2011, diz pesquisa. Em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-crescem-179-em-2011-diz-pesquisa.html>, consultado a 29/09/12.
- GARNETT, Nick (2012) First live BBC TV Broadcast on Dejero iPhone App. Em: <http://nickgarnett.posterous.com/first-live-bbc-tv-broadcast-on-dejero-iphone>, consultado a 29 de Setembro de 2012.
- JERÓNIMO, P. (2010). mews: as notícias e o telemóvel numa cultura de convergência, *Prisma.com*, N.º 11, Porto: CETAC.Média.
- JERÓNIMO, P. e DUARTE, Â. (2010). *Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal*, Prisma.com, N.º 12, Porto: CETAC.Média.
- JERÓNIMO, P. (2011). O uso da internet na imprensa regional portuguesa. Em: URETA, A.L. e AYERDI, K.M., *Actas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático*, Universidade do País Basco, 2011.
- MITCHELL, A., ROSENSTIEL, T. e SANTHANAM, L.H. (2012). Future of Mobile News. Project of Excellence in Journalism do Pew Research Center. Em: http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news, consultado a 01/10/12.
- Nativos Digitais* (2010). Telemóveis: a convergência dos media? | O jornalista cidadão, programa 8, 11 de Dezembro de 2010.
- OBERCOM (2012). A apropriação dos telemóveis em Portugal 2010. Em: <http://obercom.pt/content/792.np3>, consultado a 30/09/12.

POSSE, P. (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa nos distritos de Bragança e Vila Real*, Porto: Universidade do Porto (Tese de mestrado, policopiada).

RTP (2009). Jornalismo “Mobile” - Uma nova dimensão que está a nascer e a crescer em Portugal. Em: <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/tecnnet/?k=Jornalismo-Mobile---Uma-nova-dimensao-que-esta-a-nascer-e-a-crescer-em-Portugal.rtp&post=14378>, consultado a 29 de Setembro de 2012.

SMITH, A. (2011). Smartphone Adoption and Usage. Pew Internet. Em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones/Section-2/Smartphones-as-an-internet-appliance.aspx>, consultado a 30/09/12.

VÄÄTÄJÄ, H. (2012). *Mobile Work Efficiency: Balancing Between Benefits, Costs and Sacrifices*, *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 4(2), 67-68, Abril-Junho 2012.

VÄÄTÄJÄ, H. e EGGLESTONE P. (2012). Briefing news reporting with mobile assignments – Perceptions, needs and challenges, *Proceedings of the CSCW 2012* (Bellevue, WA, USA, February 10-15, 2012). CSCW 2012, ACM, 485-494.

VIEIRA, J.R. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de mestrado, policopiada).

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

ICT as the driving force for change in communication sciences

The case of “iVoz” by “La Voz de Galicia” as an example of the new model of relation

Maria Jose Arrojo / Univ. A Coruña

Introduction

One of the most important characteristics of the human being is his need to communicate and he does so with all living beings with which he coexists in the natural environment that surrounds them. This feature has motivated the traditional study and investigation of communication sciences parting from the point that connects them to social sciences (Backhouse & Fontaine, 2010). From this point of view, social sciences study human actions that are related with communication and in a well defined sociocultural context (Bishop, 2007).

What has happened is that communication sciences have gone even further; their concern has been to increase communicative possibilities beyond the individual's temporary space-time environment. In this regard, the technological developments have allowed expanding communicative processes, in such a way that they do not remain restricted to a certain space and a concrete time. This extension of communication possibilities has been made thanks to the Information Technology and Communication (ICT). This shift, has caused communication sciences to be increasingly more dependent on these technological developments.

When the communication phenomena are more complex than ever before, the dependence on Information Technology and Communication is greater. Thus, the existence of sophisticated technological designs is what allows

[Noticias e Mobilidade, pp. 387 - 408]

communication to reach levels never before achieved. This shows that the field of study of communication sciences cannot be reduced to the perspective of social sciences.

Technology provides a device (phone, TV, the internet, etc.) that serves as an instrumental support to transmit communicative content. In turn, the Information Technology and Communication allows for the creation and dissemination of increasingly elaborate messages. All these factors expand our initial communication skills –the natural ones we have as human beings– toward increasingly complex expectations. Thus, technology plays a decisive role in shaping today’s society with regard to the relationships and communication between its citizens.

In retrospect, we can ask how a technological breakthrough –the telegraph– has allowed the great revolution in the forms of power in the second half of the 19th century (Orihuela, 2011). The telegraph was the first major decentralized telecommunications infrastructure. It allowed a fundamental change in the structure of society, because it gave way to a more opened, decentralized and federal society. Lopez de Ugalde compares this revolution with the advent of the internet, with the radical change in our established society. This implies that the distributed networks are beginning to demand changes: to the State and to the markets, while they are modifying values and social dialogue (Orihuela, 2011, p. 29).

The current dependency that the communication phenomena has on technology is causing great changes, especially regarding communication in the public environment. Thus, the Internet and particularly social networks are gaining a greater role in the management of the flow of information and communication. These new communication systems now determine a new way to stream contents (Arrojo, 2009) and require the development of a proper language for these new media, which involves the displacement –and even the disappearance– of other media.

1. Professional changings in the digital environment

These changes in public communication, that are brought about by the development of ICTs, clearly influence the media and the practice of journalism. Innovations propitiated with Information Technology and Communication, especially in recent years, have a direct effect on several aspects: a) In the structure of the media; b) In the economic and business models; and c) In the very activity of communication professionals.

A good example of this can be seen in the new designs of smartphones. On one hand, the development of mobile devices in the field of communication has a decisive influence on how people access and use the information. And, on the other hand, this technological development modifies also how the professionals of information structure and develop their own work.

This new media environment, facilitated by ICTs, forces us to reflect on several important aspects:

- The evolution of the flow of information;
- What internal dynamics are journalists currently working with;
- What role should the traditional media adopt in this new scenario.

Regarding the first point –the evolution in the flow of information–, the change is obvious. Up to the irruption of social networks, one of the most limiting factors in the field of communication was that world news was filtered by the interests of international news agencies. These agencies highlighted those aspects of reality that they were interested in and left out geographical areas or conflicts without commercial or editorial interests for them.

Actually, any reality can have protagonism on the web. Today, however in many cases, the problem is not lack of information but information overload. In this new scenario, this new journalism is committed to organise, contextualize and bring value to the vast amount of information that flows incessantly through the network. This forces media professionals to retrain themselves. They must increasingly manage the endless stream of information, that comes by means other than the usual ways and faster than ever before.

But changes in the flow of information brought about by ICTs impact are influencing not only on the direct work of the journalist who manages the information: there is also a real change of focus in the background. Indeed, in the past mainstream media decided what was or wasn't news. Today, however, in many instances, the media is using the information generated by users. This forces the media and their staff to develop new skills to detect and feed on emerging information sources. This must be done quickly and sometimes even in a intuitive way.

About the second problem identified –the new behavior of information flow–, it is worth underlining that they complement the traditional media. This leads to the second big block analysis, which studies the change in the internal dynamics of the work of journalists. In this media environment that is dominated by ICTs, journalists should be good professionals in the strict sense of the word. They should handle good sources, in addition to criteria to discern between what is important and what is interesting or even merely irrelevant. But now media professionals also have to handle the new Internet tools to select, manage and organize information that is available on the web.

Another important change is in the needs of the production processes. Precisely the words “newspaper” or “journal” connect with the idea of periodicity and the production of information content in a day. With the birth of online newspapers that daily periodicity was broken. Now it does not make sense to simply duplicate the content that they publish in paper in the new online media. Moreover, this is only justified if there is a constant flow of news that is constantly being updated and adapts to the new support's own language.

In this new environment, fostered by ICTs, journalists have less time for several reasons: i) they must contrast information from different sources, ii) analyze what is happening and iii) to put the information in context to determine its value. In many cases they will be forced to report on what's happening live. The online media journalists must update the information as often as the events are occurring. It's important to tell the news as it occurs.

Journalists today are facing more challenges than ever before for example:

- a. The need to give an account of what happens at the moment in which it occurs, they therefore have to develop new skills that are increasingly similar to those used by their colleagues in radio or television.
- b. They must be able to get acquainted with the opportunities presented by the new media and build a new communication model that fits the new environment with a different language. This is what is known as hypertext language.
- c. The public that has access to their contents through the web, are not a passive audience that are simply informed unidirectionally. This is an audience that likes to participate and have their voices heard. Media should be willing to listen and learn to take advantage of this real interactivity with the audience. In the designs of their media communication strategies they should take into account the promotion of public participation.
- d. So far one of the main problems of online newsrooms was the lack of human resources. A small group of journalists had the obligation of updating the information that the bulk of journalists working on the conventional newspaper had covered the previous day. As a consequence, they would offer an impersonal type of information, normally extracted from large news agencies. They had few opportunities to track and monitor personally the events at their original sites. Today, the main newspapers, are undertaking, or have already launched, a convergence of their newsrooms.

As to what should the role of the mainstream media be in this new scenario. For Ramon Salaverria and Samuel Negrodo “The journalistic media convergence is an opportunity to reconvert the organization of newspaper companies of the 20th century into news media enterprises of the 21st century “ (Negredo & Salaverria, 2008, p.17). For these authors, the challenge of a convergence plan is not so much to change the product itself, but its processing. (Negredo & Salaverria, 2008).

One of the problems facing mass media is the need for the different newsrooms of the company to work together on news so as to distribute the story in a unified manner to its different technical supports. A newsroom in which members work with one common goal of providing the best information, regardless of the medium in which the user consumes it. In this type of integrated newsrooms they should change the times of going to press of each of the media, but not the professionals working on them.

But to achieve this goal, one of the main problems facing newsrooms around the world is the cultural changes that the journalists must experiment. Those professionals who up till this moment were working in the conventional newsrooms may have difficulties in adapting to the new ways of thinking. They have to be able to find new methods keeping up with the pace of the fast moving world of technology, to change their work methodologies and routines. On the other hand many newsrooms feed on young professionals who master the technological tools, but without sufficient background to add value to their work.

As Jose Luis Orihuela stated it is necessary to have the correct attitude, time and training to change a pressroom. Technological changes can be undertaken in a much more rapid way compared with cultural and organizational changes (Orihuela, 2011, p. 85). It is necessary to establish a new professional culture of trust and willingness for collaboration between journalists who so far have worked in different media within the same company (Negredo & Salaverria, 2008).

Thus, technological developments influence the editorial system, the business model, and the ability to adapt to change, both professionals and the media. Also this is a new phenomenon emerging in which journalists and media are being actors of such change. The speed with which events occur, caused that over a period of time there were no solid theories or hypotheses based on previous experiences. It was necessary a first phase of observation the very phenomenon that would allow to discover the behaviour patterns and the use of these new communication media.

After the first observation period, beginning in 1994, with the birth of the first online newspaper, we identify several consequences that come with the internet in the production and consumption of information.

a. Change the concept of frequency. No longer are editors solely responsible of deciding what type of news the citizens should or shouldn't consume and when. This periodicity has become a constant information flow which is necessary to order.

b. The publisher does not also have the hegemonic aptitude to say to the user how they must consume the information. The consumer of information can gain access to the contents by means of page order and the classification that the publisher has decided or accessing to the news contents through other routes, such as the search engines. This is why the journalist must approach every news, and every article as a unit in itself. It should be kept in mind that the reader can have access to that information without contextualising it, like in a traditional newspaper.

c. This new system makes tagging and labeling vital to access the information. The metadata for each of these news are their genetic code. The better they are labelled, the easier they are located through search engines that will be visible to users. Diego Peralta, media chief of "El Comercio", Peru, says that labels, tags, "are the old sections of the newspapers, but now are mobile, flexible and fast" (Orihuela, 2011, p. 113).

d. It is necessary that the information be visible, can be found on the network with ease. But it is also essential to know how the audience behaves, what they are looking for and how they go about it. The development of systems of qualitative and quantitative measurements is an essential tool to understand the behaviour of the audience in this new environment. This will help shape a new business model, because offering all types of contents for free is not a sustainable model for quality journalism (Orihuela, 2011).

e. The future of traditional media is due to its relevance, its brand value and also should be put on line (Bandres, 2011, p. 1-11). If original and quality contents are provided, adapted to each of the different mobile devices then it could be possible to establish a reasonable payment rate for online content.

But to achieve this goal the use of the internet as an extension of the brand is the answer. It is now imperative that the media put all their efforts, more than ever, in elaborating high quality information. Only then can it maintain and continue feeding their brand image within and outside the internet.

2. The iVoz of “La Voz de Galicia”: the case

Professor Orihuela, says that the future of news is digital and presents the question of whether large media publishers will reach a mutual agreement to lead the process of change or, on the contrary, it will depend on the industries and software gadgets to mark the path to follow. (Orihuela, 2011, p. 138).

In spite of the fact that so far each medium has followed its own process, the various models implemented by different media groups have allowed for accumulated experience in recent years to exist. Of the various formulas that have arisen on the web, several conclusions are drawn about how these technologies affect daily journalism:

- a. ICTs facilitate that journalists physically depend less on the pressroom’s headquarters. Every journalist can function as an independent cell, so they can spend more time where they need to be, which is on the street, in direct contact with the sources, taking the pulse of the citizens.
- b. ICTs allow greater decentralization of the job. This allows a network of journalists technologically connected, under a single editorial line, dedicated to providing contextual information.
- c. Through mobile devices, journalists can access to first hand information from citizens, from the headquarters or news agencies.
- d. These mobile devices can also allow journalists to create news items, publish, categorize and disseminate them on the net.

e. These new tools also generate new demands among the public that wants to have immediate information on what is happening, not just in their immediate environment but also globally. The media should present the world in a different way, bringing it closer to the consumer, giving more importance to local news, without overlooking general news.

In this new environment journalists must be able to generate more complete contents in their media languages, using text, photos, audio and video. All these integrated elements form what is known as the new multimedia language, hypertextual and interactive, or what is the same, the hypermedia revolution, a term that Cotton and Oliver coined in 1997 (Cotton & Oliver, 1997).

This is a scenario full of opportunities and at the same time business and professional challenges. “La Voz de Galicia” has sought: i) to learn from all the experience accumulated and, ii) to respond to the users’ demands. One of the company’s key principles, through its history, has been to put the technology at the service of the information, and not the reverse.

Since its birth in 1882, “La Voz de Galicia” has become Galicia’s number one newspaper. At the time iVoz develops, according to data from the Office for Justification of Diffusion in Spain, OJD: i) “La Voz de Galicia” is the fifth daily newspaper in Spain, ii) “La Voz” also edits the online newspaper leader in this region. It has 161,000 unique browsers, who consulted more than 33 million pages per month.

That leadership, based on the printed edition of the newspaper and consolidated with its digital edition, has also moved to social networks. Thus, at the time the iVoz was born, the corporation “La Voz de Galicia” already was obtaining a direct impact on more than one million people, across the printed newspaper, the internet, radio, television and the social networks.

La Voz de Galicia’s key to success is its policy of editions: 14 daily editions covering in detail all of Galicia. La Voz de Galicia’s approach to information is configured from a local point of view. But undoubtedly the ability to adapt to new scenarios marked by technological developments have contributed to this outstanding permanence in the market. It therefore seems interesting to analyze the adaptation of this medium, which has been able to survive for 130 years as

the hegemonic newspaper of its region and occupies the fifth position in the country's newspaper ranking.

In the pages that follow we study the implementation of this new tool, the iVoz, contextualized in reality and in the historical path of the Corporation "La Voz de Galicia" and its editorial line.

2.1. What iVoz is?

The iVoz is a new system for processing and editing information on different platforms. It needed a user-friendly tool with which they could transmit live the events happening in Galicia. This need arises from two fundamental characteristics of the company: i) an interest in local and regional information, and ii) its internal organization.

The editorial policy of "La Voz de Galicia" has conditioned its own internal organization. So, in order to deal in a solvent way with what happens in its area of influence, it has distributed the bulk of the pressroom personnel, among 20 different workplaces, leaving only a third of the journalists in the head office. What was needed was a tool that gave value to these peculiarities, which distinguish "La Voz" of the other media.

The aim was to develop a system that would allow journalists and photographers from "La Voz de Galicia" to cover all the news aspects, such as news writing, tagging, categorizing, inserting multimedia content and publishing them directly (or sending them to the newsroom for review and subsequent publication), through their personal computer or mobile phone, in a simple and intuitive way.

Before they decided to implement this system themselves, they had tried other formulas. During the election campaign in 2008, to elect the regional government of Galicia, a pilot project was launched whereas the group of journalists covering the campaign information used mobile phones. They used at the time one of the most sophisticated models that existed in the market, the "Nokia 95". With this device the direct publishing onto the web was not possible,

but it had to be done through a blog associated with the online digital edition of “La Voz de Galicia”, published in WordPress.

As for the videos, they were uploaded on YouTube and then redirected to the web. It was necessary to link them one by one, with the site “lavo.es” so that they could be seen on the newspaper’s website. Technical complications of that pilot experience were frequent and the process speed they were seeking wasn’t sufficient. But most important of all was that the editor had in his mind set in transmitting what was happening to each moment using text, photos and video.

2.2. Technicalities

This editorial decision to put technology at the service of information was what motivated the creation of iVoz. The intention was that the journalists could publish, automatically, multimedia information from the same place where the news occurred. This involved undertaking various phases: i) searching for information processing systems on the market; ii) analysis and assessment of our own technological tools; and iii) design of the new system.

At the beginning, while they searched for these specific features that could be found in the market, the closest approximation was the tool “Eu reporto” developed by the brazilian newspaper “O Globo”. Actually it is a system that allows readers to submit news to the newspaper, but it is not an application designed for journalists. After this first phase of analysis they decided that it was better to develop a tool that would adapt itself to the uniqueness of “La Voz de Galicia”, taking into account its issues and decentralized structure.

To obtain a versatile platform, after analyzing the tools available, it was concluded that it was necessary to modify the web that supported the newspaper online. The new website should allow for the news to be automatically published in each of the sections or corresponding categories, through labeling. And it also permitted the news to be chronologically clasified, if requested by the editor.

Another important aspect to consider was the time factor. You can not be late with such implementations if you lead the process. In june 2011 it was decided that it was necessary to develop a own system of processing information adapted

to the specific editorial demands of “La Voz de Galicia”. The first step was to launch a new website. The timing of its release was January 4, 2012, coinciding with the 130th anniversary of the birth of the newspaper’s. The project had 6 months to be developed.

The redesign of the website was structured based on 30 categories (between sections and editions), 4.000 labels were downloaded (when usually only 1.500 are used). This allows you to navigate sections internally or by tags. The categorization of these labels was entrusted to a specialized company, Classora. This new structure of the site allows you, once they are labeled, to automatically enter into appropriate sections or editions and in a chronological way. However, there are sections like Front page, Galicia or Sports, in which news is posted manually by order of relevance and not by the time it was published.

At the same time the company was working on the web redesign, the iVoz was being developed. This was implemented in two formats: a) using a web application accessible from all desktops and laptops of writing and b) through a native operating system of Apple IOS (iPhone Operating System), which allows working with mobile iPhone from anywhere a news event is taking place.

The first system allowed them to elaborate and publish news immediately from any computer that had the tool installed. The journalist can carry out his work efficiently, but the laptops features limited their use in the coverage of certain events. The aim of this development was implemented for the web but could also run on the phone, because its use is much more versatile.

The iPhone was chosen for several reasons: i) an economic agreement was reached with Telefónica (Spanish premier mobile network) to acquire 250 terminals that were needed at a very competitive price; ii) the quality of the terminal and; iii) adding an extra plus among journalists and photographers. The intangible value of the iPhone at the time, compensated the efforts of journalists to adapt to the news ways of working.

The tool developed for the computer could perfectly work using the phone with one exception: the iPhone did not allow a browser to explore in its memory so it could not locate the photos and videos recorded in it. The image and audio files could not be integrated in a news post. The pressroom insisted on this point,

so it was necessary to develop their own application for the iPhone that would allow it.

Both on the web and iPhone, the tool works with two information managers: the SGdeVOZ, a storage and processing system of texts and images common to all firms in the La Voz de Galicia Corporation, and SedVOZ, the proper manager of the web. The process is as follows: the editor sends the news in XML format via a post with all the files. Through the XML format journalists refer to files supporting information (pictures or video, if available). These files are stored on the phone itself, so that the user can check and send back information if they consider it necessary.

All this information goes to a server where the files sent are stored in a directory or folder and redirected depending on their contents: i) If it is a video file it is sent to another folder that automatically generates screenshots of the video; ii) In the case of a video, its posting on the web always manually, the journalist can not do it automatically; iii) If the file is a picture, the system automatically sends it from the directory entry right to the storage, image processing and writing texts system (the SGdeVOZ), as if it were a news agency. At the same time it is sent to the web information manager (SedVOZ) for online publication; and iv) If it is a text file, the process is the same, the system inserts it in the SGdeVOZ acting as a news agency and also submits it to SedVOZ for its publication.

As soon as the journalist sends these materials he can decide whether the information is automatically published on the website, in the section or corresponding category (according to the label the journalist entered). He can also send the information in draft format. In this case a journalist at the main pressroom would have to receive these drafts and once they are edited, they would be downloaded ready to be published on the web.

Notificaciones iVoz	25/09/2012	12:41	5.693	[REVISAR] Javier Romero Doniz (Barbanza) ha enviado nuevo contenido [VIDEO]
Notificaciones iVoz	25/09/2012	13:17	5.650	[PUBLICADO] Serafin Lorenzo (Santiago) ha enviado nuevo contenido [NOTICIA]
Notificaciones iVoz	25/09/2012	13:22	6.030	[REVISAR] Miguel Villar (Ourense) ha enviado nuevo contenido [VIDEO]
Notificaciones iVoz	25/09/2012	13:25	5.679	[REVISAR] Enrique G. Souto (Lugo) ha enviado nuevo contenido [NOTICIA]

Figure 1

Whether the journalist decides to publish directly (except in the case of video), or if he sends information in draft format, different target systems and editorial departments receive a notification alerting dispatch of new materials. In the case of such notification where “subject” appears, it should specify: i) the status of the content (if it has already been published or are in draft form for review and subsequent publication); ii) who is sending it and; iii) what type of content it is (complete story, photo or video). This app of iVoz in beta, was tested in the presidential election campaign of the government of Spain in 2011. The implementation process ended in march 2012 with the distribution of 250 terminals among journalists and photographers of the staff.

2.3. Analysis of early results

A tool alone can hardly change the standard procedures followed by newsrooms during many years. It’s only possible to achieve a transformation in information production processes with a real cultural transformation starting at the top management level right down to the workforce level, which jointly form the bases for enterprises. Probably its far more faster implementing a new technology than bring about a cultural change.

For this reason, the people in charge of the online newspaper also began to work in the conception and design of a training course for journalists. At the same time that they were making the final adjustments on the web redesign, they were developing the iVoz prototype. The new technological tool was introduced during a process of change in the culture of the journalists. Only then could the journalists begin to change their work habits and the very language they use in processing their information.

The managing directors of “La Voz de Galicia” are taking the first steps in modifying, probably in a definitive way, the publishing system in the digital environment. But the tool itself does not cause the change in newsrooms. It may be too soon to talk about results of iVoz’s implementation in absolute terms, but some indicators, about what changing trends the new tool is causing, can be seen.

2.3.1. The effect of the implantation in the newsroom.

Until the implementation of iVoz, La Voz de Galicia's digital newspaper had a staff of 20 employees. This new software tool has allowed to integrate the work of 200 journalists and photographers of the newspaper "La Voz de Galicia" to meet the needs of the digital edition. This is a key element in the digital environment, as now; perhaps more than ever, it is necessary to give special emphasis to high quality information. We must return to first hand journalism in order to make good journalism in the strict sense of the word. It is vital to be the first to get hold of the news and inform about what's happening, but it should be done as clearly and accurately as possible, contextualizing the news, explaining, analyzing the potential impact that these events may have in the future. In this scenario, the iVoz becomes a commitment to immediacy and local journalism, since it makes an immediate update of the most relevant news targetted to audiences that seek first-line information.

In an interim analysis, conducted in may 2012 –one month after iVoz implantation–, early indicators were obtained that cultural change was reaching the newsroom. That month, La Voz de Galicia's official site published a total of 10.622 news articles, 36.5% of which were specifically intended for the web. The remaining 6.745 (63.5%) had their origin in the direct uploading of the texts published in the printed edition of the newspaper.

NEWS PUBLISHED IN "LA VOZ DE GALICIA" ONLINE May 2012					
	News published	Not Specific News	Specific News	% Not Specific News	% Specific News
Editions	5.193	3.016	2.123	58,69	41,31
General	4.521	2.789	1.732	61,69	38,21
Sports	962	940	22	97,71	2,29
Total	10.622	6.745	3.877	63,50	36,50

Table 1

Most of the news updated in the web is elaborated in the newspapers different news offices, spread over the Galician region. This news offices appear on the web identified by the category of “editions”. This is due to the La Voz de Galicia’s internal organization: a reduced headquarters and many (and very active) working centers in different areas of Galicia. The new tool constitutes a basic support for local journalism.

The local new offices that most update news on the web are A Coruña and Vigo. In the case of A Coruña most probably reason is that it is one of the largest news offices with more staff than any other, and its geographic proximity to the headquarters, where the publishers of “lavozdeg Galicia.es” are. With respect to Vigo, it is a geographic area in which the newspaper “La Voz de Galicia” has struggled continuously to increase its readership. This pushes them to work harder and to take special care for their online edition in order to attract more readers to use this technical support and, consequently, encourage brand loyalty to the name LA VOZ.

The impetus given by “La Voz de Galicia” in the processing of information on the Web is also causing a change in the other media in their environment. Maria del Carmen Gonzalez, head of area the online edition of *La Voz*, said “We feel that “El Faro de Vigo” newspaper updates its online much more than it did, before we changed our editing system” (A Coruña, 27/7/2012). Olalla Sanchez, digital journalist of “La Voz de Galicia” and responsible for editing in Santiago de Compostela is sure that “the launching of iVoz has forced other media to redesign their pages, and try to be faster updating the news. Others, try not to lose contact with their readers through social networks” (Santiago de Compostela 08/01/2012).

2.3.2. Consequences in audiences results and business model

The iVoz allows “La Voz de Galicia” to interact with their audience at the very moment the news occurs, without temporal limitations of the traditional media. The site of the newspaper –medium specialized in offering local information throughout its 14 local daily editions–, can receive constant and immediate updates from its journalists, from the place where the news happens.

This technological development is an authentic revolution in the professional practices of a newspaper with 130 years of history and it has produced a very positive feedback of the audience.

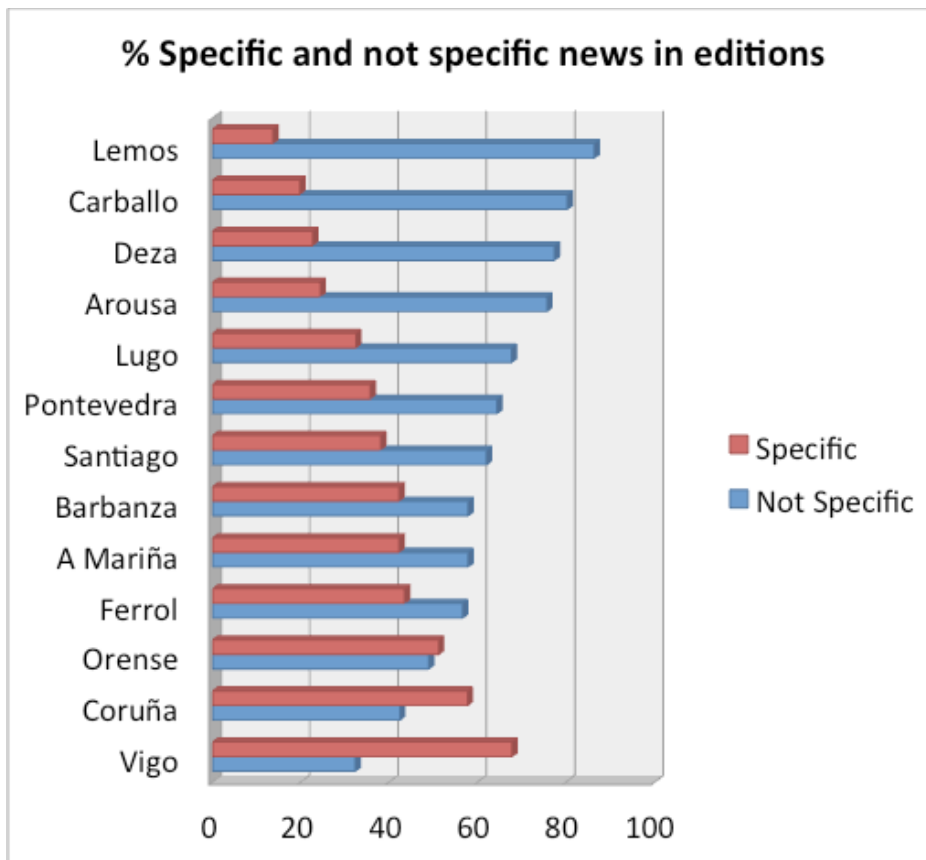


Figure 3

From the moment of the implantation of iVoz, “La Voz de Galicia” duplicated its audience on the internet. According to data from Nielsen — certified by the Office of Justification of Dissemination (OJD) — , and the american auditor

Comscore, Lavoz.es had an average of 4.6 unique browsers in 2012. This is an increase of 94% over 2011. Lavoz.es is the online newspaper that has most grown in Spain that last year.

Ranking in Spain		
1	Elmundo.es	11.027
2	Elpais.com	11.018
3	20minutos.es	9.592
4	Abc.es	7.897
5	Lavanguardia.com	4.030
6	La Voz de Galicia.es	2.366
7	Elperiodico.com	2.014
8	Laverdad.es	1.996
9	Ideal.es	1.897
10	Publico.es	1.776

Unique users of the top ten Spanish newspapers

In thousands. Global data domains without external aggregations. Font: Comscore

Figure 4

In January 2013 the web reached the sixth place in the web page ranking of general information newspapers in Spain. In the national ranking, Lavoz.es is behind only online versions of El País, El Mundo, 20 Minutos, ABC and La Vanguardia. With respect to regional newspapers Lavoz.es represents 68% of the audience of all Galician media audited by OJD.

For those in charge of the online newspaper this increase in daily web traffic is due, undoubtedly, to the launch of iVoz: “These audience rates show an increasing support by the readers since the digital integration plan was launched on January 4 of last year. iVoz is betting on the immediacy and local journalism that has provided the fourteen editions of “La Voz” with the ability to update in real-time news occurring in any region of Galicia (“La Voz de Galicia”, 19.01.2013, p. 24).

The Director of Lavoz.es says: “iVoz allows to do the same as “La Voz de Galicia” has been doing for 130 years: bringing the news to their readers in the

most rapid and effective way possible. What previously could take 5 days, is now done in 5 minutes” (Tomas Garcia, A Coruña, 09.25.2012).

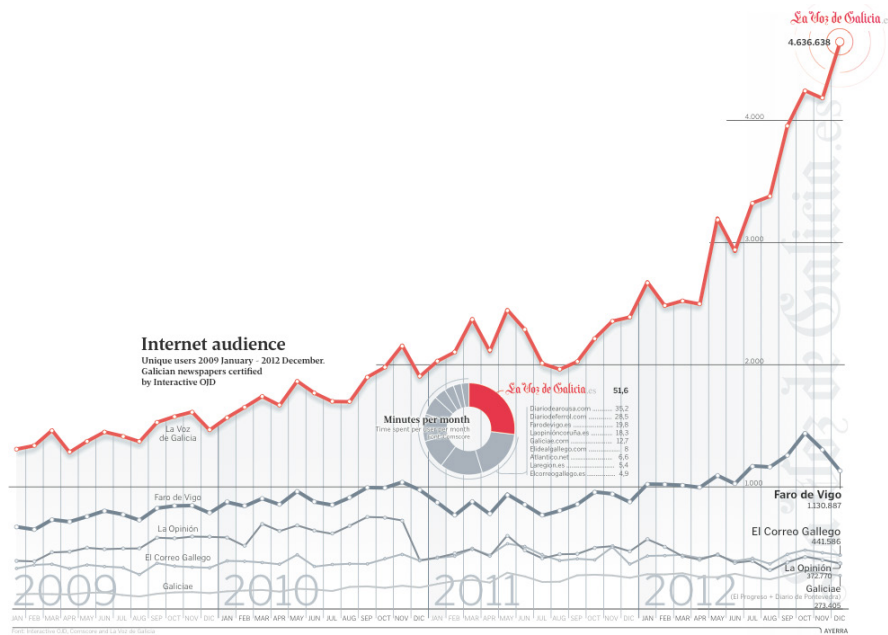


Figure 5

Conclusion

In this environment dominated by the technology, the future of journalism goes back to its origins: do good journalism out of the pressrooms directly from the street, searching and feeding sources. It is essential that every journalist should help build confidence in the brand they work for. This mark must be undoubtedly linked to the company's credibility. But to accomplish this, the journalist and

the media have new tools. It's necessary that the journalists get to know the new media, master it, and adapt their language to the possibilities the new media support presents. It's no possible to continue talking about written journalism, broadcast journalism, or audiovisual journalism. Just as we can not divide the role of journalists regardless of the technical support if they work for the same company. We must speak always of offering complete and rigorous news in integrated newsrooms, and with a clear predominance of the visual component.

This new concept in the processing of information, which is made possible by the development and implementation of tools like iVoz, has involved several aspects:

1. There is substantial variation in the time required by journalists to develop their stories;
2. It has simplified the way to approach the citizen;
3. Has managed to erase the geographical distances between the reporting, the medium itself and receiving information;
4. It has been a new commitment to local journalism online (this new tool allows all local web editions are updated in real time, with news of what just happened anywhere in Galicia) and;
5. It is reacting to other media interests in the same area of influence. Once again it shows how technology links directly to the agents and it is these agents (in this case, the media) who drive change.

References

Backhouse, R. & Fontaine, Ph. (2010). *The History of the Social Sciences since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bandres, G. (octubre-diciembre, 2011). Television News Channels on the Internet. News Communication Paradigms. *Telos*, 1-11. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102112420001&idioma=fr> (last access 20/9/2012).
- Bishop, R. C. (2007). *The Philosophy of Social Sciences*. London: Continuum.
- Cotton, B. & Oliver, R. (1997). *Understanding Hypermedia 2000: Multimedia Origins, Internet Futures*. 2ª ed. London: Phaidon Press.
- Gonzalez, W. J. (2008). La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial. In M.J. Arrojo, *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT* (pp. xi-xvii). La Coruña: Netbiblo.
- Gonzalez, W. J. (2007). Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada. In W. J. Gonzalez, (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*, Netbiblo, A Coruña, pp. 41-69.
- Gonzalez, W. J. (2012). Las Ciencias de Diseño en cuanto Ciencias de la Complejidad: Análisis de la Economía, Documentación y Comunicación. In Gonzalez, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*, Netbiblo, A Coruña.
- Orihuela, J.L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Salaverria, R. & Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.

Sastre Dominguez, P. (2007). Radical Software: antecedentes videográficos de las prácticas comunicacionales en el entorno hipermedia. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=54> (last access 20/9/2012).

Arthur Sulzberger Jr., New York Times, 2012. (<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/08/14/times-co-names-mark-thompson-chief-executive/>, last access 18/9/12).

OJD (http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/44/08/2012, last access 25/9/12).

Autores / por ordem alfabética

Adriana Barsotti

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição, é diplomada em jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É membro do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais. Foi repórter do jornal O Estado de S. Paulo e editora da revista IstoÉ e do jornal O Globo. Email: barsotti.adriana@gmail.com

Ana González Neira

Es profesora contratada doctora en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Es doctora en Periodismo, licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Antes de su actual ocupación, fue profesora en la Universidad de Génova (Italia) durante varios años. Es miembro del grupo de investigación Cultura y Comunicación interactiva de la Universidade da Coruña y en estos momentos trabaja sobre la convergencia de medios periodísticos en dispositivos móviles, tema sobre el que ha publicado diferentes trabajos.

Anelise Rublescki

Jornalista, Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Brasil. Bolsista Capes- Fapergs. anelise_sr@hotmail.com

Antonio Sanjuan Pérez

Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense con una tesis sobre marketing de información documental electrónica. Trabajó como periodista y directivo en prensa escrita, radio y televisión durante más de 25 años.

MBA en 1993 y profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2003 en la Universidad de A Coruña. Actualmente es vicedecano en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la que fue decano entre 2003 y 2009. Pertenece al Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva donde coordina una línea de trabajo sobre diseño de producción y comunicación audiovisual.

Antonio Sánchez Mera

Es Diplomado en Enfermería y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. En 2012 cursó en esta misma Universidad el Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social, donde desarrolló el Trabajo Fin de Máster titulado: “El periodismo taurino online: el caso de Burladero.com y Mundotoro.com”. Actualmente se encuentra en proceso de elaboración de su tesis doctoral dentro del campo de ciberperiodismo y el mundo taurino, faceta que combina con su profesión de fotógrafo independiente.

Carlos Alberto Zanotti

Jornalista, professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); é membro da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologia (Jortec); ex-repórter e chefe de reportagem dos jornais Diário do Povo e Correio Popular; ex-repórter da Folha de S.Paulo; ex-apresentador do quadro de entrevistas Ciência no Dia-a-Dia, da TVB-Campinas; atualmente preside o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da PUC-Campinas.

Carmen Costa Sánchez

Es Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela con una tesis sobre comunicación corporativa. Ha impartido docencia en las licenciaturas de periodismo y comunicación audiovisual. Actualmente, es profesora de Comunicación Corporativa y Comunicación e Industrias Culturales

en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña. Es integrante del del grupo Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña.

Denis Renó

Jornalista e documentarista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Brasil), desenvolveu pós-doutorado sobre Jornalismo Transmídia no Departamento de Periodismo II da Universidade Complutense de Madri (Espanha) e desenvolve atualmente pós-doutorado sobre Touch Hiperjornalismo na Universidade de Aveiro (Portugal). É professor associado do Programa de Jornalismo e Opinião Pública da Universidade do Rosário (Bogotá, Colômbia). E-mail: denis.porto.reno@gmail.com.

Eugenia Barichello

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (Brasil). Doutora em Comunicação pela UFRJ. Bolsista PQ2 do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq).

Flora Dutra

Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa “Pesquisa em mídias, recepção e consumo cultural”. Brasil – Bolsista Fapergs. floradutra@hotmail.com

José Juan Videla Rodríguez

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2002). Profesor de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña (Galicia-España). Sus campos de docencia son el periodismo audiovisual y el sector audiovisual. Sus investigaciones abordan en la actualidad la convergencia de contenidos

audiovisuales en los nuevos dispositivos de comunicación en movilidad (tabletas y smartphones). Responsable del programa Profesionales Digitales en la Universidad de A Coruña y miembro del Grupo de investigación Cultura y Comunicación Interactiva de la misma universidad; sus investigaciones también han abordado la estructura del sistema audiovisual, la ética y deontología profesional del informador y la comunicación de crisis.

Juan Miguel Aguado

Juan Miguel Aguado holds a PhD in Communication Studies at the Complutense University of Madrid (Spain) and Postgraduate in Social Research by the Polish Academy of Sciences (Warsaw). He is member of the International Research Committee on Sociology of Communication, Culture and Knowledge (RC14) at the International Sociological Association (ISA). Actually he is Associate Professor of Communication Theory in the School of Communication and Information Studies at the University of Murcia (Spain). His research and publications focus on the social impact of technology, mobility and the role of experiential mediation strategies in cultural consumption processes. He has published 7 research books and has collaborated with up to 30 chapters in edited research monographs and more than 30 research papers in academic and scientific journals. Currently he is the research director of a three year research project supported by the Spanish Ministry of Science and Innovation: Evolution of the Mobile Media in Spain.

Juliana Colussi Ribeiro

Es periodista con experiencia en prensa escrita y gabinetes de prensa, tanto en Brasil como en España. Trabajó como profesora en los cursos de Periodismo y Publicidad en universidades privadas de Brasilia. Actualmente investiga sobre blogs periodísticos, tema sobre el cual versa su tesis doctoral, la cual desarrolla en la Universidad Complutense de Madrid. Becaria de la Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal. Contacto: julianacolussi@hotmail.com.

Juliana Fernandes Teixeira

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2008. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011), sob orientação do prof. Elias Machado. Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia, sob orientação do prof. Marcos Palacios. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA) e do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/CNPQ), ao qual o artigo publicado neste livro está relacionado.

Leonel Azevedo de Aguiar

Professor do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, onde ministra aulas no Programa de Pós-graduação em Comunicação e exerce a coordenação do Curso de Comunicação Social. Possui Doutorado (2002) e Mestrado (1996) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (1981). Coordena o Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais. Email: leonelaguiar@puc-rio.br

Luciana Renó

Engenheira eletricista (com ênfase em Sistemas de Informação), mestre em Sistemas de Informação pela Universidade Federal de Uberlândia (Brasil), desenvolve doutorado sobre Jornalismo de Dados e Narrativas Transmídia no Departamento de Comunicação da Universidade Complutense de Madri (Espanha). É professora de Jornalismo Transmídia e Métodos Quantitativos nos programas de Jornalismo e de Comunicação Social da Universidade Minuto de Dios (Bogotá, Colômbia). E-mail: Luciana.lorenzi@gmail.com.

Luís Pato

Luís Miguel Pato, Mestre em Ciências da Comunicação – em Audiovisual Multimédia e Interatividade pela Universidade Nova de Lisboa. É doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI) – Covilhã com uma tese acerca de televisão distribuída através de telemóvel. É docente do Instituto Superior Miguel Torga de Coimbra e investigador do Laboratório de Conteúdos On-Line (Labcom) na UBI. Tem publicado regularmente sobre novos-média em revistas nacionais e internacionais. É profissional de televisão desde 2000 produzindo programas de ficção e de informação disponibilizados tanto em sistemas tradicionais como através de multiplataformas.

Manuel García Torre

Profesor de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de A Coruña. Desde el año 2010 desarrolla su actividad docente impartiendo asignaturas como Realización, Postproducción de audio y vídeo, Ficción Audiovisual y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Entre los años 2001 y 2010 ha trabajado como realizador, editor y postproductor de vídeo en diferentes televisiones y productoras. En la actualidad, sus líneas de investigación se centran en estudiar cómo están utilizando las televisiones autonómicas españolas las nuevas plataformas: internet, telefonía móvil y tabletas.

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo es profesora de la Universidad de Valladolid, en la Titulación de Periodismo. Doctora en Sociología y Comunicación por la Universidad de Salamanca, donde también se Licenció en Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación actuales, giran en torno a los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto comunicacional, y la ciberdemocracia. Por otra parte son también fruto de su interés investigador los contenidos audiovisuales en sus diferentes vertientes, TV, publicidad, radio, cine, temas todos ellos en los que ha publicado diversos artículos en varias revistas indexadas y libros.

María-Jesús Díaz-González

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad de Navarra). En el curso 2010-2011 se incorporó como profesora a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Con anterioridad ha sido docente en las facultades de Comunicación de la Universidad de Navarra, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Complutense de Madrid e IE Universidad, y ha impartido materias relacionadas con la economía y gestión de los medios y las industrias culturales. Desde el año 2008 ha desarrollado experiencias de uso de TICs en su docencia. Sus líneas de investigación se centran en la televisión en España y Europa y la implantación de la TDT, y la comunicación móvil.

María José Arrojo Baliña

Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Comunicación. Es profesora en las Facultades de Ciencias de la Comunicación, Derecho, Humanidades y Turismo de la Universidade da Coruña. Imparte cursos para profesionales del audiovisual a nivel nacional e internacional, así como en distintos Másteres. Experiencia investigadora en el ámbito de la programación televisiva, Nuevos Media y Teoría de la Comunicación. Desde el año 2006 hasta la actualidad es la Subdirectora de la Fundación Santiago Rey-Fernández Latorre y Directora de la Escuela de Medios de La Voz de Galicia. Desarrolla el ejercicio profesional activo en diferentes canales de televisión nacionales e internacionales entre los años 1988 y 2006, como reportera de investigación, enviada especial, directora de áreas, editora de informativos o responsable de la puesta en marcha, dirección y presentación de diferentes programas.

Mariana Guedes

Jornalista formada pela Universidade Estadual do Piauí (2011). Mestranda do PPGCCC/Faculdade de Comunicação (Facom) - Universidade Federal da Bahia (UFBA) sob a orientação da professora Lia Seixas. Integra o Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/CNPQ), coordenado pela professora Suzana Barbosa ao qual este trabalho está vinculado e o Núcleo

de Estudos em Jornalismo, coordenado pela professora Lia Seixas. E-mail: marianaguedesc@gmail.com.

Pedro Jerónimo

Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese de doutoramento sobre rotinas de produção ciberjornalística na imprensa regional em portuguesa (Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal).

Sarah Costa Schmidt

Graduada no curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), é repórter do jornal Correio Popular e atua na editoria de suplementos, onde produz para a revista Metrópole, caderno de Turismo e caderno Criança. Foi bolsista de iniciação científica do CNPq quando pesquisou conceito e a aplicação do jornalismo colaborativo na mídia regional. Trabalhou diretamente com o tema, quando foi redatora do canal colaborativo “VC Repórter”, do Portal Terra.

Suzana Barbosa

Suzana Barbosa é professora do Departamento de Comunicação e do PósCOM, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Possui pós-doutorado pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha). É investigadora e uma das coordenadoras do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL/UFBA) e coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (FAPESB/CNPq). E-mail: suzana.barbosa@gmail.com.

Taciana de Lima Burgos

É Publicitária, Doutora em Estudos da Linguagem, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, e Professora do Departamento de Comunicação Social-UFRN, na disciplina Mídia Digital. Na Pós-graduação é membro docente do Mestrado Profissional em Design, na linha de concentração Interação Humano-Computador e Ergonomia Informacional. Sua pesquisa tem como eixo temático o design de navegação de ecossistemas digitais, com ênfase nos seguintes temas: comunicação transmídia digital e design de ambientes virtuais de aprendizagem.

Teresa Nozal Cantarero

Es Doctora en Periodismo por la Universidad de Navarra con una tesis sobre análisis de obras audiovisuales. Ha impartido docencia en las licenciaturas de periodismo y comunicación audiovisual. Actualmente es profesora Contratada Doctora de Periodismo en la Universidade da Coruña y vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Coordina una línea de investigación sobre convergencia de medios periodísticos en tabletas del grupo Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña.

┌

|

└

—

—

└

|

┌