

JORNALISMO e TECNOLOGIAS MÓVEIS

[org]

Suzana Barbosa
Luciana Mielniczuk



SUZANA BARBOSA, LUCIANA MIELNICZUK (ORG.)

JORNALISMO E
TECNOLOGIAS MÓVEIS



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

ISBN: 978-989-654-101-9

Título: Jornalismo e Tecnologias Móveis
Autor: Suzana Barbosa, Luciana Mielniczuk (Org.)
Ano: 2013

www.livroslabcom.ubi.pt

Índice

| | |
|--|-----|
| Prefácio - O mundo no bolso e o contexto na palma da mão | 1 |
| <i>Marcos Palacios</i> | |
| Apresentação | 7 |
| PARTE I - CARTOGRAFIA DO (NOVO) CONTEXTO DE INOVAÇÕES | |
| O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular | 11 |
| <i>António Fidalgo</i> | |
| Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios | 25 |
| <i>Juan Miguel Aguado, Andreu Castellet</i> | |
| Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências | 51 |
| <i>Suzana Barbosa, Lia Seixas</i> | |
| Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos | 75 |
| <i>Concha Edo</i> | |
| PARTE II - AS MUDANÇAS E OS DESAFIOS PARA A PRÁTICA | |
| Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas | 91 |
| <i>Fernando Firmino da Silva</i> | |
| O celular afronta o jornalismo | 113 |
| <i>Luciana Mielniczuk</i> | |
| Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua..... | 127 |
| <i>Eduardo Campos Pellanda</i> | |
| Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens | 141 |
| <i>Claudia Quadros, Marcella Rasêra, Andressa Pacheco Moschetta</i> | |

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Prefácio

O mundo no bolso e o contexto na palma da mão

Marcos Palacios / Professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia / Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL)

O título deste Prefácio é uma tentativa de síntese do escopo dos artigos desta coletânea, que em seu conjunto oferecem um panorama do ‘estado da arte’ do Jornalismo nestes tempos de convergência e mobilidade.

Naturalmente, tendo como parâmetros o bolso e a palma da mão, coloca-se de imediato a questão do tamanho, da miniaturização que possibilita a portabilidade e a ubiqüidade, duas palavras recorrentes nos textos aqui reunidos.

Foram os transistores e sua aplicação ao rádio de pilhas, ainda na década dos 50 do século passado, que por primeira vez colocaram ‘o mundo no bolso das pessoas’. É verdade que o jornal impresso pode ser pensado como ‘o mundo levado debaixo do braço’, mas um mundo amanhecido, com cara de ontem. O rádio transistorizado criou a primeira ‘conexão contínua’ do usuário com o fluxo dos acontecimentos, inclusive com o uso de fones de ouvido nos momentos em que se desejava a audição privada.

A miniaturização procede do mecânico para o eletrônico. Em 1924, a *Leica I*, primeira câmera compacta com filme 35 mm a ser produzida em série, após uma sucessão de ensaios remontando a 1913, viria substituir os ‘caixões com placas ou filme de rolo’ até então utilizados por amadores e profissionais. Com a *Leica* foram criadas as obras primas de fotógrafos excepcionais como Cartier Bresson e Robert Capa, mas também os registros familiares e afetivos de milhões e milhões de pessoas comuns, em todo o mundo¹. O toca-discos é

1) Uma ilustrativa Linha de Tempo das câmeras fotográficas fornece a dimensão exata do que foi o ‘encolhimento’ desses aparelhos: <<http://www.historiccamera.com/historiccmeras/historiccmeras.html>>.

outro exemplo de encolhimento mecânico, já na década dos 50, tornando-se o sonho de consumo de todo jovem, sequioso de ter um desses aparelhos para uso pessoal, exclusivo, na intimidade de seu quarto.

O rádio transistorizado, levado “para a cama, para o banheiro, para a praia ou para um banco de jardim”, como lembra António Fidalgo em sua contribuição nesta coleção, inaugura a fase do encolhimento eletrônico. Em seguida encolheram os gravadores de fita, calculadoras, televisores, filmadoras...

Telefones e computadores, as duas espécies estruturantes do ecossistema midiático contemporâneo, preservaram seu gigantismo e imobilidade por muito mais tempo. Quando os primeiros rádios transistorizados *Spica* japoneses começaram a ser comercializados no Brasil, na virada dos anos 50 para os anos 60, os computadores ainda eram obesos: pesavam toneladas, usavam válvulas e eram içados para seus lugares nos edifícios por imensos guindastes². Os telefones eram fixos, tinham discos onde hoje têm teclados, soavam todos da mesma maneira e eram pretos. Telefones brancos só para as divas de Hollywood, nos filmes em Technicolor.

Os computadores e os telefones somente começam a encolher a partir da década dos 70 e encolhem praticamente juntos. No dia 03 de abril de 1973, de uma esquina na Sexta Avenida de New York, Martin Cooper faz a primeira chamada telefônica para uma central fixa, instalada no último andar do edifício à sua frente, usando um aparelho móvel Motorola de sua invenção. O “portátil” pesava cerca de um quilo, mas seu inventor já imaginava e previa um mundo no qual as redes seriam tão vitais que as pessoas teriam aparelhos de comunicação implantados em seus corpos³.

2) Uma foto histórica mostra o içamento de um computador para os andares superiores do edifício do National Climatic Data Center, nos Estados Unidos, em finais da década dos 50: <http://toto.lib.unca.edu/findingaids/photo/national_climatic_data_center/NCDC_exterior.htm>. Acesso em 30/09/2012.

3) Uma foto de Martin Cooper retrata-o usando o seu telefone ‘portátil’: <<http://tinyurl.com/8cy4vol>>. Acesso em 27/09/2012.

O primeiro computador pessoal – o Altair – foi lançado em 1975; o primeiro Apple em 1976. Começava a difusão dos PCs⁴ e a Arpanet, avó militar da Internet, que viria a permitir a comunicação entre eles, já estava em testes desde 1969. Em 1965 havia ocorrido o lançamento do Intelsat 1, o primeiro satélite geoestacionário de comunicação de caráter comercial. As pré-condições para o ecossistema midiático contemporâneo amadureciam em paralelo.

Em 1958 Isaac Asimov, um dos mais importantes autores de ficção científica do século XX, escreveu um conto em que figurava, nas mãos de toda a população, uma calculadora programável portátil, que prenunciava o computador de bolso⁵. Escrevendo sobre as imagens dos computadores na ficção científica, Vos Post e Kroeker⁶ perguntam: “por que Asimov não fez seu aparelho portátil ainda menor? Por que não o embutiu em uma caneta ou no pingente de um colar?” A resposta está naquilo que David Levy em sua tese doutoral⁷ chama de horizonte ergonômico (*ergonomic threshold*): o ponto em que nos movemos dos limites da miniaturização possibilitada pela eletrônica, para os limites da miniaturização permitida pelas interfaces. A partir de um determinado ponto de redução, os aparelhos tornam-se difíceis de utilizar, em função das dimensões físicas do ser humano.

Os *smartphones* cabem no bolso, mas o tamanho reduzido de suas telas impõe severos limites à sua capacidade de incrementar a resolução semântica⁸ do material jornalístico nele veiculado e de viabilizar a interação do usuário com a

4) Uma Linha de Tempo dos Computadores ilustra a miniaturização e o aparecimento dos computadores pessoais: <<http://inventors.about.com/library/blcoindex.htm>>. Acesso em 01/10/2012.

5) ASIMOV, Isaac. A feeling of power. Disponível em: <http://www.math.umn.edu/~rusin018/1271_Fall_2006/extra_1.pdf>. Acesso em 26/09/2012.

6) VOS POST, Jonathan & KROEKER, Kirk. Writing the future: computers in Science Fiction. IEEE Computer, vol. 33, no. 1, Jan. 2000, pp. 29-37. Disponível em: <<http://kroeker.net/published/writing-the-future.htm>>. Acesso em 26/09/2012.

7) LEVY, D.H. Portable Product Miniaturization and the Ergonomic Threshold, MIT doctoral Dissertation, Cambridge, Mass., Spet. 1997. Disponível em: <<https://el.trc.gov.om/xmlui/handle/123456789/137532>>. Acesso em 26/09/2012.

8) Para o conceito de resolução semântica vide FIDALGO, Antonio. Sintaxe e Semântica das Notícias Online: para um jornalismo assente em bases de dados. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Acesso em 01/10/2012

informação. Funcionam magnificamente para os alertas noticiosos e para fluxos contínuos e rápidos de informação, inclusive com uso de geolocalização, mas geram múltiplos problemas ergonômicos em operações que exigem uso mais prolongado. Podem servir para rapidamente checar e-mails, mas só funcionam amigavelmente para respostas curtas. Usuários de *tablets* assistem duas vezes mais vídeos que os conectados por celular. Até mesmo como plataforma para compras – algo essencial como elemento de viabilização de modelos de negócios, inclusive no jornalismo – os *smartphones* estão em desvantagem: a quantidade de compras on-line por *tablets* é cinco vezes maior do que a registrada por *smartphones*⁹. Os *tablets* podem ser considerados um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto.

A segunda questão que o título deste Prefácio suscita relaciona-se à temática que Juan Miguel Aguado e Andreu Castellet discutem nesta coletânea: a ecologia dos mídia e o lugar dos suportes móveis nesse ambiente comunicacional. A miniaturização simultânea do computador e do telefone provoca transformações potentes, ameaçando reduzir a mastodontes, condenados à extinção, meios e suportes anteriores, forçando redefinições em suas relações, levando à criação de novos produtos, novos modelos de negócios. Aguado e Castellet mostram como não só o celular, mas toda “fauna móvel, como os consoles de jogo, os reprodutores de e-books com conectividade 3G, e, especialmente, os *tablets*” passam a constituir a nova base do sistema ecológico midiático contemporâneo.

Nesse ecossistema, no qual novos gêneros jornalísticos podem estar despontando, como sugerem Suzana Barbosa e Lia Seixas, os mastodontes são forçados a reciclar-se ou morrer, como argumenta Concha Edo ao indicar, em sua contribuição aos textos aqui reunidos, a clara marcha em direção a um jornalismo híbrido e multiplataforma, onde dificilmente os produtos jornalísticos poderão sobreviver em isolamento.

O mesmo e inevitável movimento de adaptação atinge os profissionais responsáveis pela produção da informação, como mostra Fernando Firmino em seu artigo sobre as práticas jornalísticas na mobilidade. A caracterização dessas

9) Ver: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/cinco-milhoes-com-os-olhos-na-tela-dos-tablets-no-brasil-6239175>>. Acesso em 30/09/2012.

práticas encontra uma apta complementação nos casos apresentados no texto de Luciana Mielniczuk. Ainda que persista a demarcação entre produzir informação e produzir jornalismo, cada vez mais “cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”. O artigo de Eduardo Pellanda reforça essa tese e traz outros exemplos da aproximação entre as esferas da produção e recepção, através da utilização de redes das quais participam produtores e receptores indistintamente.

Claudia Quadros, Marcella Rasêra e Andressa Moschetta discutem o lugar das redes sociais como ator destacado no ecossistema midiático e traçam um perfil dos jovens enquanto consumidores de informação e usuários de plataformas. Os jovens “não fazem distinção entre equipamentos ou meios. Para eles, assistir televisão, ouvir rádio no computador ou nos aparelhos tradicionais, ler revistas na internet ou no papel, assim como jogar games no console ou on-line, não faz diferença alguma”.

O contexto, que levamos agora na palma da mão, chega até lá justamente porque a produção jornalística tornou-se convergente e multiplataforma.

No ecossistema midiático contemporâneo terá tanto mais sucesso na apreensão do contexto aquele que, emulando o que ocorreu nos albores da nossa espécie no ambiente biológico, tornar-se onívoro, passando a virtualmente habitar todas as latitudes com igual poder de adaptação. Onívoros digitais: eis a marca da Espécie Dominante na atual ecologia dos mídia.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Apresentação

Livro “Jornalismo e Tecnologias Móveis”

O encontro de pesquisadores da área de Jornalismo Digital conversando sobre o tema das tecnologias digitais móveis em uma mesa coordenada no 9º Encontro Anual da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, realizado no Rio de Janeiro, foi a oportunidade para identificar e discutir questões emergentes que envolvem o uso de celulares e de tablets - seja na produção seja no consumo de produtos jornalísticos.

Reuniram-se pessoas com diferentes níveis de formação e de envolvimento com o tema, desde pesquisadores que possuem como foco principal de suas pesquisas o jornalismo móvel até pessoas que de maneira circunstancial ou tangencial tinham produções científicas que contemplavam o assunto.

Da sessão de apresentação e debate dos trabalhos inscritos surgiu a ideia de registrar e divulgar de forma mais ampla o que foi tratado naquele encontro. Colegas estrangeiros, posteriormente, foram convidados a juntar seus textos e dar forma a este material que aqui apresentamos.

No presente volume, temos o registro do que podemos caracterizar como um primeiro momento de reflexões acerca deste tema que ainda trará muitos desdobramentos ao campo do jornalismo.

Desejamos a todos boa leitura!

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Parte I

CARTOGRAFIA DO (NOVO)
CONTEXTO DE INOVAÇÕES

┌

|

└

—

—

└

|

┌

O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular

António Fidalgo ¹

Resumo: De entre as funções de um celular inteligente conta-se a de recepcionar as rádios online. Em Julho de 2011 são mais de 55 mil as estações de rádio que têm emissões na Internet. Pela portabilidade, o celular é particularmente adequado a fazer as vezes de radinho de pilhas. As rádios web, acedidas por um browser, são um remedeio da rádio na Internet. O celular é, de raiz, um aparelho áudio e, por isso mesmo, especialmente apto para ouvir rádio. A banda larga, por wifi e 3G, capacita os celulares inteligentes, os smartphones, a funcionarem como os principais receptores de rádio IP. Os podcasts radiofônicos aparecem aqui como a forma mais apropriada de ouvir rádio IP ao permitirem criar facilmente grelhas (*playlists*) de programas selecionadas e personalizadas pelos usuários.

Palavras-chave: Rádio; Internet móvel; Online; Jornalismo; Comunicação ubíqua.

1. O celular como rádio de pilhas. Análise de um caso

Foi em Março de 2009, num pequeno hotel de Ondina em São Salvador da Bahia. Uma manhã, ao sair do quarto, dei-me conta de que sobre o carrinho de limpeza de uma camareira um telefone celular tocava música alto como se fora um pequeno rádio de pilhas. Enquanto trabalhava, mudava a roupa das camas e limpava os quartos, a senhora da limpeza usava o seu celular para ouvir em FM a música de uma rádio local. Ali estava um uso do celular a que nunca prestara a devida atenção. É verdade que eu próprio já tinha tido celulares com essa valência, mas que nunca utilizara e que considerava uma daquelas múltiplas

1) Professor Catedrático de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal. Diretor do LabCom- Laboratório de Comunicação Online, <www.labcom.pt>

funções de pouca utilidade com que se sobrecarregam dispositivos eletrônicos, semelhante à captação de ondas longas num normal receptor de rádio FM.

Depois dessa epifania, verifiquei que o uso do celular como rádio de pilhas era comum nos ônibus de São Salvador. O que eu pensara ser um subproduto do celular, assumia no costume popular brasileiro de ouvir música alto em público, uma função importante. Aprendia assim, dando-me conta das práticas de gente humilde em São Salvador, que o celular era, de fato, e não apenas potencialmente, também um receptor de rádio.

Se repararmos bem, faz todo o sentido o uso do celular como rádio de pilhas. Com efeito, o celular transformou-se num acessório pessoal incontornável de todo o mundo, de novos e de velhos, de ricos e de pobres. Estar sempre contactável telefonicamente é um imperativo da vida hodierna. Por isso se leva o celular para todo o lado. Ora a portabilidade do celular assemelha-se à do rádio de pilhas de antigamente, que também se levava para a cama, para o banheiro, para a praia ou para um banco de jardim. Em ambos os casos é uma companhia que se leva para todo o lado, a voz sempre presente do mundo ausente.

Na população de renda baixa a transição do rádio de pilhas para o celular no consumo de música foi algo natural e direto. A baixa qualidade sonora era compensada pela portabilidade dos aparelhos e, sobretudo, pelo baixo custo de usufruir da música. O custo residia apenas na aquisição do aparelho. Por outro lado, essa transição ocorria apenas do lado da recepção, pela mudança do receptor, pois que as pessoas continuavam a ouvir as mesmas estações radiofônicas. O mesmo já não se pode dizer da população mais rica que em casa dispunha de aparelhagens de alta fidelidade, nas deslocações ligava o rádio do carro ou o leitor de CD e nos passeios a pé usava um walkman ou um leitor de mp3. O uso do celular para ouvir música em rádio FM não satisfazia os parâmetros de qualidade a que estava habituada. Enquanto o povo ouve a música que as rádios lhe dão direta e gratuitamente, quem tem dinheiro escolhe a música que quer ouvir, mas que previamente comprou em CD ou no iTunes. Ilustrativo desta diferença social e econômica no uso do celular como receptor de rádio FM é o iPhone. Sendo o celular mais caro e símbolo de um estatuto social elevado, nunca teve um receptor FM. O iPhone incorporou musicalmente o iPod, não o rádio de pilhas.

O uso do celular como rádio de pilhas é uma domesticação fantástica que o povo faz de um aparelho que há apenas uma dúzia de anos era marca exclusiva de administradores de empresa. Mesmo gastando irracionalmente demasiado dinheiro na aquisição de um celular, sem dinheiro para as chamadas, acaba por lhe dar um uso permanente, útil e gratuito que justifica a aquisição. É que rádio de pilhas gasta pilhas, ao passo que no celular basta recarregar a bateria.

2. O remedeio da rádio WEB

Acede-se às rádios WEB como se acede a qualquer outro sítio online, através de um browser e do endereço URL. E o que se nos depara então é uma página muito semelhante às páginas de outras mídia.

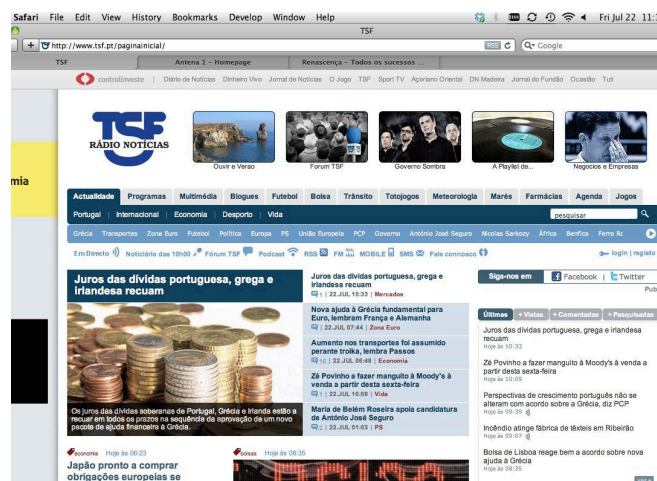


Figura 1: Página Web da Rádio TSF.

A WEB funciona como um rolo compressor a uniformizar páginas online de jornais impressos, rádios e televisões. Todas elas fornecem hoje elementos

multimídia, texto, imagem e som. A página do jornal mais careta incorpora hoje também vídeo. O que, diga-se desde já, não é difícil, nomeadamente com o recurso a vídeos incrustados do Youtube. Que caracteriza então verdadeiramente a página da rádio WEB e que a distingue? Apenas o link para a sua emissão online. Só então, ao clicarmos nele, entramos no mundo áudio específico da rádio.

Muitos dos trabalhos académicos sobre rádios online são, na verdade, trabalhos sobre as páginas web dessas rádios. O que é muito diferente. A rádio é áudio, e esses trabalhos centram-se sobretudo em aspectos gráficos dessas páginas, nas indicações sobre programação aí contidas, mas pouco ou nada sobre os elementos específicos da rádio enquanto meio áudio.

Hoje quase todas as rádios hertzianas têm emissão online e há já muitas rádios exclusivamente online. A Internet aparece assim como um meio extremamente propício à difusão radiofônica a uma escala global. A tecnologia é simples e de muito baixo custo. De algum modo, contrasta com a tecnologia DAB - Digital Audio Broadcasting, a emissão digital terrestre de rádio, uma iniciativa cara que desde 1995 entreteve muitas rádios públicas, de países europeus, pagas pelos contribuintes. Portugal também iniciou as emissões digitais de rádio em 1998, com as 6 estações públicas cobrindo através de 42 antenas, das 72 previstas, cerca de 75% da população. Devido à falta de interesse da população, que racionalmente optou por não comprar receptores caros para ouvir meia dúzia de estações, já de si algumas muito pouco ouvidas, e com pouco mais qualidade do que o FM captado em boas condições, o serviço DAB está a ser desativado em Portugal. De qualquer modo, foi uma maneira de, em nome da tecnologia, contribuir, com mais de 6 milhões de euros de investimentos desperdiçados, para o enormíssimo buraco financeiro com que Portugal presentemente se confronta.² A rejeição total das mais de 300 rádios privadas portuguesas, nacionais, regionais e locais, à tecnologia DAB realça ainda mais a sua franca adesão à Internet. Poucas são as rádios que não têm atualmente a emissão online. Quase todas as

2) <<http://www.apradiodifusao.pt/destaques/encerramento-do-dab-em-consulta-publica.html>>, acessado em 25 de Julho de 2011.

rádios locais da minha região, a Beira Interior, uma das mais pobres de Portugal, têm emissão online.

A adesão das rádios à Internet tem várias razões. Desde logo por ser um investimento relativamente barato. Com efeito, a versão online limita-se a oferecer na Internet o que é difundido hertzianamente. É o típico *shovelware*, o conteúdo feito inicialmente para determinado meio e depois colocado na Internet, sem a adaptação às características específicas do novo meio. Além disso, a produção radiofônica é hoje praticamente digital. Os próprios gravadores dos repórteres deixaram de ser analógicos, de fita, e são aparelhos digitais que gravam em formato mp3. Mesmos nas rádios mais tradicionais o que é difundido analogicamente produz-se digitalmente. A transmissão digital pela Internet é, assim, um desenvolvimento a bem dizer natural para as rádios. Uma outra razão para a forte presença das rádios na Internet é o prestígio associado a essa presença. A Internet é o futuro e todos querem estar já com um pé no futuro, mas a isso acrescenta-se a ambição e a possibilidade de rádios locais terem um alcance global. Em terras de forte emigração é uma razão de monta. Os emigrantes, onde quer que estejam, podem ouvir a rádio da sua terra. Nada mais causa orgulha a uma rádio local portuguesa do que receber emails de emigrantes a assegurar que é ouvida em França, na Alemanha, Estados Unidos e Brasil. Por fim, as rádios estão na Internet também pela simples razão de que os potenciais ouvintes têm um computador para efetivamente as ouvir. A presença online das rádios tem uma relação direta com a popularização dos computadores e a sua ligação à Internet. O que matou o DAB foi o elevado custo dos receptores, que apenas serviam a esse fim, e conseqüente desinteresse dos ouvintes em os adquirir. Os computadores, ao invés, embora de aquisição cara, são aparelhos com muitas valências, que não sendo comprados para ouvir rádio, também servem para ouvir rádio.

O sucesso das rádios WEB está no fato de os computadores se terem tornado um instrumento imprescindível de trabalho para muitas profissões e de as pessoas ouvirem rádio enquanto vão trabalhando, lendo ou escrevendo na tela. Enquanto trabalham, muitas pessoas ouvem rádio. E a vantagem é que agora já não precisam de ter um receptor dedicado de rádio. O computador admiravelmente serve para tudo isso, para trabalhar, comunicar, e também ouvir rádio.

De todas as maneiras, a rádio WEB não deixa de ser um remedeio. É que os computadores são primariamente aparelhos de natureza visual, apesar das capacidades multimídia. Ligar um computador simplesmente para ouvir rádio é como matar moscas a tiro de canhão. É demasiado trabalhoso e até excessivo nos recursos utilizados. Não significa que não haja quem o faça, mas não deixa de ser estranho. Por outro lado, os computadores, por mais portáteis que sejam, não estão pensados para serem dispositivos áudio. Basta considerar o que os distingue de aparelhos específicos de áudio, como os Walkman ou os iPods, para verificar as diferenças. A parte central de um computador é a tela, enquanto as componentes de som são apenas secundárias. Se a tela se avariar, o computador fica inutilizável, ao passo que, sem as componentes de som, continuará a servir para os programas de escritório e para navegar na Internet.

3. Rádio por IP

Há quem confunda, mesmo pesquisadores das Ciências da Comunicação, Internet com WEB. Mas a Internet (TCP/IP), criada na primeira parte da década de 70, é bastante anterior à WEB, que apenas surgiu na década de 90. A WEB é apenas um dos vários serviços que correm sobre o protocolo TCP/IP. Antes da WEB os serviços mais conhecidos de Internet eram telnet (a ligação a computadores remotos), ftp (a transferência de ficheiros) e email. Também uma emissão online de rádio pode dispensar um computador ou um browser para ser ouvida. Chama-se a isso Radio IP ou por IP, e os receptores dedicados são chamados rádio receptores de Internet (Internet Radio Receivers), de que há muitas marcas e modelos à venda.

O que caracteriza estes aparelhos é que são dedicados à recepção e escuta de rádios online, muito parecidos com os aparelhos tradicionais de recepção de rádio. O que muda é que têm de ter uma ligação IP, seja por cabo ou sem fios. E, por outro lado, são bastante mais baratos que um computador. O preço de um receptor destes pode baixar a cerca de 75 dólares americanos.

Para quem tem uma rede wifi em casa -- e sabemos como isso é cada vez mais comum!-- um rádio IP substitui com bastante vantagem um rádio

tradicional. Antes de mais porque a qualidade de som é normalmente melhor, sem interferências ou ruídos, típicos da recepção analógica. Há rádios online que emitem com bit rates de 256 e 320 Kbps, o que representa uma qualidade aproximada à de um CD (a qualidade de DAB é apenas de 192 kbps!). E, depois, porque acede a dezenas de milhares de estações de rádio de todo o mundo, de todos os gêneros. Há, assim, receptores de alta qualidade que substituem com vantagem os típicos sintonizadores analógicos de um equipamento de alta fidelidade.



Figura 2: Dois modelos de Receptores de Rádio IP

Os rádio receptores de Internet mostram que as ligações à Internet vão muito além das ligações entre computadores pessoais. Muitos outros dispositivos podem conectar-se à Internet e estabelecer redes específicas de intercâmbio de dados. Claro que os computadores são uma ferramenta indispensável à produção radiofônica, mas não são uma exigência para a sua recepção.

4. Rádio por IP no celular

Segundo dados da ITU,³ em 2008 a Internet móvel ultrapassou a Internet fixa em número de subscrições de banda larga. De então para cá a predominância da Internet móvel tem crescido de forma extraordinária. Em 2010 a percentagem de celulares com capacidade de receber e enviar dados (pelo menos 2,5G) era de 92% a nível mundial.⁴ Atualmente, graças à crescente popularização de smartphones e tablets, podemos falar mesmo de uma explosão da Internet móvel. Embora smartphones representassem 21% do total de vendas de celulares em 2010 -- um em cada cinco vendidos --, o crescimento anual de vendas em 2010 foi de 71%, contra um aumento de apenas 2% no conjunto de vendas.⁵ Conclui-se que, a este ritmo, a quota parte de smartphones no total de celulares aumentará de forma exponencial nos próximos anos.

Os smartphones, que começaram por juntar as funções de celular às de um PDA, caracterizam-se hoje fundamentalmente por terem um sistema operativo atualizável, de que se destacam o iOS da Apple, o Android da Google, o BlackBerry da RIM, o Windows Phone 7 da Microsoft, o Symbian da Nokia e o MeeGo, baseado em Linux, e ainda por correrem aplicações externas e suplementares ao sistema. São aparelhos com uma capacidade de computação superior à de computadores de há meia dúzia de anos e com capacidades de ligação à Internet em banda larga, tanto por wifi como por 3G. Ora uma das características dos smartphones é justamente a de funcionarem também como

3) http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf, acessado em 25 de Julho de 2011.

4) TomiAhonen Almanac 2011, e-book.

5) *ibidem*, pp. 32-50.

receptores de rádio na Internet. Basta para isso correrem uma das múltiplas aplicações de rádio que permitem a busca, seleção e captação das mais de 50.000 estações de rádio online.

O smartphone passa então a ser um rádio IP. É como se, por um toque de mágica, o humilde radinho de pilhas renascesse no celular inteligente como poderoso receptor universal de rádio IP. Desde logo, duas coisas o celular tem em comum com o radinho de pilhas: a portabilidade e o ser primariamente um dispositivo áudio. O celular leva-se literalmente para todo o lado, anda sempre conosco. Por outro lado, e não menos importante, é antes de tudo o mais um dispositivo áudio; foi feito para falar e ouvir. Daí que se adegue tão bem à função de rádio de pilhas IP.

O problema do celular enquanto rádio de pilhas IP é que a recepção não é gratuita em toda a parte. Dentro de zonas cobertas por redes wifi de acesso livre é possível usar livremente um smartphone como rádio IP, mas o mesmo não acontece usando as redes 3G das operadoras de telecomunicações. Aí é preciso pagar os dados consumidos e esses não são nada baratos. Em Julho de 2011, as operadoras em Portugal cobram cerca de 15 euros por planos mensais de 500 a 600 MB. Penso que dentro de algum tempo (não arrisco prognósticos sobre datas) haverá tarifas planas ilimitadas de Internet móvel, a preços acessíveis, tal como já existem hoje na Internet fixa.⁶ Quando isso acontecer, então sim, os celulares serão o nosso rádio de pilhas digital em toda a parte e em qualquer lugar.

Há situações em que já é possível desfrutar livremente do celular como rádio de pilhas IP. Na União Europeia todas as instituições de ensino superior têm a mesma rede wifi, a eduroam. Assim, quem estiver matriculado numa qualquer universidade europeia, e tiver devidamente configurado o seu celular para a rede wifi, poderá ligar-se à Internet em qualquer ponto da Europa onde tiver a cobertura wifi de uma escola superior. Lembro-me de o ano passado, aquando do Congresso da ECREA em Hamburgo, Alemanha, ter usado o celular para ouvir notícias de rádios portuguesas.

6) Já existem em Portugal tarifas planas para consumo ilimitado de Internet móvel, mas restringidas apenas a dados, custando cerca de 30 euros/mês. As tarifas planas para celulares, incluindo voz e dados, têm um custo exagerado de 100 euros/mês.

Para avaliar a adequação do celular à função de rádio convém ter em conta que a rádio se ouve sobretudo em situações de mobilidade. Onde as pessoas mais ouvem rádio hoje em dia é quando se encontram em viagem. Em casa a rádio perdeu claramente a corrida para a televisão. Mas dentro de um carro a rádio é rainha e senhora. Ora vivemos numa sociedade móvel, de viagens diárias para o emprego, a escola, e de regresso a casa. Em transportes públicos vemos muita gente, sobretudo jovens, mas não só, de auriculares postos. Mas também muitos dos que andam a pé aproveitam o tempo da caminhada para escutarem música e ouvirem rádio. Ao contrário das atividades centradas na visão, como a leitura e o visionamento de vídeos, que exigem a paragem e a concentração de quem vê, a audição é perfeitamente compatível com o movimento. Daí que, na sociedade móvel, mesmo o celular inteligente de tela generosa de 4 polegadas, possa ter um uso áudio mais intenso que o uso visual. As pessoas usarão o celular como dispositivo áudio quando se encontram em movimento e usá-lo-ão como dispositivo visual quando se encontram paradas.

5. Síncrono e assíncrono. Streaming e Podcasts

Uma das características cruciais da rádio é o fluxo contínuo da emissão. Ou seja, a emissão é feita em contínuo e a recepção tem de acompanhar a emissão. É um meio de comunicação síncrono, em que emissão e recepção ocorrem ao mesmo tempo. A rádio é, assim, diferente a cada hora, a cada minuto, e a cada segundo. Ao invés, um jornal é assíncrono, tem momentos diferentes de emissão e de recepção, mantendo-se o mesmo em diferentes horas. Daí que quando perguntávamos a alguém se tinha ouvido determinado programa radiofónico e a resposta era negativa, considerávamos que perdera pura e simplesmente o programa. É que o fluxo radiofónico é como o tempo, não volta para trás.

A Internet, graças às suas características de memória, veio esbater significativamente a crueldade inerente ao *streaming* radiofónico, que impiedosamente, qual Kronos midiático, engolia os programas uma vez. A maldição que a rádio partilhava com toda a comunicação oral, de desaparecer no momento em que era emitida, termina com as técnicas de gravação. Com efeito,

o princípio antigo de *verba volant, scripta manent*, de que as palavras voam e os escritos ficam, e que distinguia a comunicação síncrona da comunicação assíncrona, deixa de vigorar para a rádio. Muitos dos programas que passam atualmente nas rádios ficam disponíveis online, para quem os queira ouvir assincronamente. Os *podcasts* são justamente esses programas gravados e disponibilizados online para serem descarregados e ouvidos *a posteriori*. As estações de rádio mais importantes disponibilizam os seus *podcasts* nas páginas web, normalmente sob a forma de ficheiros em formato mp3. Basta então baixá-los, e reproduzi-los e ouvi-los quando houver disponibilidade e vontade para isso.

As possibilidades abertas pela memória e assincronia da Internet dão azo a novas formas de ouvir rádio. Se há algo que caracteriza a Internet é a interatividade e a correspondente personalização de conteúdos. Assim, é possível construir uma grelha radiofônica constituída por *podcasts* de diferentes rádios. Parecendo uma tarefa trabalhosa, a construção de tal grelha é extraordinariamente simples. Normalmente há uma periodicidade dos programas radiofônicos, diária, semanal, quinzenal. Basta então selecionar os programas desejados e registrá-los numa aplicação que automaticamente fará o baixamento desses programas.

Uma das minhas aplicações preferidas no celular é o Listen da Google. A aplicação, que corre no sistema Android, faz a gestão dos *podcasts*, permitindo fazer pesquisas, subscrições e baixamentos de *podcasts* para o celular. O Listen tem a vantagem de sincronizar com o Reader de RSS da Google. Assim, confortavelmente pesquiso e seleciono no computador os programas radiofônicos que quero subscrever. Em Julho de 2011 tenho 45 subscrições de *podcasts* de rádios portuguesas, inglesas, americanas, alemãs, e uma francesa. No celular defino nas opções da aplicação quando é que deve ser feita a atualização das subscrições, ou seja a periodicidade com que o programa deve proceder à verificação da existência de novos podcasts para serem descarregados. Posso nessas opções decidir que tal verificação só deve ocorrer quando a ligação à Internet é feita via wifi. A razão de ser desta opção é que alguns *podcasts* são de programas com mais de uma hora e os ficheiros são de mais de 50 MB.

Fazendo uma grelha ou programação radiofônica à nossa medida, tornamo-nos responsáveis pela qualidade do que ouvimos. Quando, por exemplo, entramos

no carro e ligamos o rádio temos apenas a opção de escolher um número muito limitado de estações de rádio. Pode ser que naquele momento nenhum dos programas me interesse e que durante a viagem tenha de suportar demasiada publicidade. A solução que encontrei foi ligar o meu celular ao sistema de som do carro e ouvir a minha própria programação radiofônica. É que no celular tenho habitualmente gravados algumas dezenas de *podcasts* por ouvir. As viagens são um tempo propício a ouvir esses *podcasts*.

Aplicações gratuitas como o *Listen*, e outras semelhantes, permitem uma audição assíncrona e seletiva de rádio. Quem possui um smartphone só houve má rádio se quiser, ou por ignorância das possibilidades que o seu celular lhe dá ou por preguiça de elaborar uma grelha (*playlist*) feita à medida do seu gosto.

Pode-se questionar evidentemente se a audição de *podcasts* radiofônicos ainda é escutar rádio. Quem considerar que rádio implica necessariamente uma recepção síncrona, negará o estatuto de rádio à forma de audição seletiva e personalizada de *podcasts* radiofônicos. Em meu entender, porém, a audição destes *podcasts* é uma nova forma -- inteligente! -- de escutar rádio. Direi mesmo que é a forma adequada à realidade da rádio IP. A essência da rádio está na telefonia, na comunicação áudio unidirecional à distância. A exigência de sincronia só surge quando a telefonia se torna bidirecional e se converteu em telefone e em walkie-talkie.

Quando na década de 70 o rádio de cassetes se popularizou, uma das suas grandes vantagens era justamente o de possibilitar a gravação de programas para audição posterior. Já então o mesmo aparelho era usado para ouvir síncrona e assincronamente rádio. Hoje em dia o que temos com o celular enquanto rádio IP é um avanço extraordinário dessa possibilidade de ouvir rádio, quaisquer programas de rádio, mesmo os já emitidos, a qualquer altura e em qualquer lugar.

Referências

AHONEN, Tomi, *TomiAhonen Almanac 2011*, e-book.

<www.tomiahonen.com>

CASTELLS, M., et alt., *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, 2007, <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm>, (15 de Julho de 2011).

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João, Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo On-line*. Modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2009.

FIDALGO, António, O Celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial. *Revista Rumos*. São Paulo: USP, 2009.

FIDALGO, António, Pushed News. When the news come to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, v. 5, n.2, 2009. <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/214>>

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios

Juan Miguel Aguado, Andreu Castellet / Universidad de Murcia

1. Introducción

Aunque para muchos el móvil sigue siendo sólo un teléfono o, como mucho, una plataforma todavía incómoda de acceso a Internet, lo cierto es que, en el ámbito de la tecnología digital, los dispositivos móviles están constituyendo un ecosistema caracterizado por una extrema vivacidad –con un crecimiento y una tasa de cambio exponenciales- y por una creciente influencia en otros ecosistemas. De hecho, sería correcto afirmar que los dispositivos móviles no sólo no son ya simples vías precarias de acceso a Internet, sino que su tecnología está cambiando la fisonomía de Internet y de la Web, sus funcionalidades y la forma en que los usuarios se relacionan con ella (Jaokar y Fish, 2006). El desarrollo reciente del ecosistema móvil plantea, pues, un horizonte extremadamente interesante tanto de oportunidades y desafíos como de incertidumbres y transformaciones, especialmente en el ámbito de las industrias culturales y los contenidos digitales. Ese interés, además, se ve acrecentado por el papel relevante de la movilidad en el paisaje de la convergencia digital (Aguado y Castellet, 2010).

Como en el caso de otras industrias de contenidos, los medios informativos llevan ya al menos años contemplando con cierto estupor las evoluciones de un entorno –el de la movilidad- que todavía no han aceptado plenamente como horizonte de desarrollo. Y ello pese a que ya en el lejano 2004 la World Association of Newspapers apuntaba en su informe anual al entorno de la movilidad como un territorio de interés para la búsqueda de soluciones a la crisis del sector (WAN,

[Jornalismo e Tecnologias Móveis, pp. 25 - 50]

2004). Pese a esa recomendación, que adquiriría carácter de urgencia en el informe de 2009 (WAN 2009) y posteriores, las marcas informativas tradicionales, que apenas han empezado a ensayar modelos de negocio relativamente viables en el entorno digital, contemplan con una mezcla confusa de cautela y esperanza la consolidación de nuevas formas de entender el consumo de información digital.

Esperanza porque aparecen nuevas plataformas de consumo informativo en las que la inmediatez (smartphones) o la profundidad (tablets) otorgan un papel relevante a la información tanto escrita como hipermedia; porque en el entorno de la movilidad parece más plausible que en el Internet convencional el pago por contenido y la rentabilización de los costes de producción o porque emergen también nuevos formatos y nuevas formas de interacción con el usuario que aumentan las posibilidades de integrar contenido informativo cross-media y mejoran las posibilidades de fidelizar a audiencias jóvenes.

Cautela porque la tecnología móvil multiplica exponencialmente la lógica de la web social, incrementando la participación de los usuarios/lectores e integrando finalmente, al producto informativo en un nuevo circuito de consumo –las redes sociales- que las marcas informativas convencionales aún están intentando comprender. Cautela, en fin, porque este proceso de cambio les llega en un momento de radical crisis de los modelos de negocio y gestión convencionales, con una caída notable –y, lo que es peor, una transformación profunda- de la inversión publicitaria.

En este contexto cambiante resulta de interés tener en mente un mapa del territorio a explorar. Aunque se trate, como el famoso Paso del Noroeste, de un paisaje cambiante. Así pues, en este texto planteamos una descripción general del ecosistema del contenido móvil en su actual fase de desarrollo, haciendo hincapié en la confluencia cada vez más irrenunciable con el ecosistema mediático. El contenido de estas páginas es parte de los trabajos realizados en el marco del proyecto “MOBILE MEDIA: Evolución del medio móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios”, CSO2009-07108, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria nacional de I+D 2009.

2. Dispositivos móviles: de nueva plataforma a base de un nuevo ecosistema

Entendemos como dispositivo móvil todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua y concebido desde y para la portabilidad cotidiana. En este marco, destacan obviamente los denominados smartphones, tanto por su amplia difusión – en 2011 el número total de smartphones vendidos superó por primera vez al de PCs (Canalsys, 2012)- como por su versatilidad funcional. Pero el concepto incluye también otras especies en la fauna móvil, como las consolas de juego, los reproductores o los con conectividad 3G, y, especialmente, los tablets, que plantean perfiles de uso y consumo específicos. Todos estos dispositivos –junto con otros no dotados de movilidad, como los televisores y los propios PCs- convergen hacia un modelo de negocio articulado en torno a una interfaz de aplicaciones (clientes dedicados) que constituye el verdadero eje de transformación de las industrias del contenido digital.

El desarrollo de la banda ancha móvil -en España y a nivel mundial el uso de la banda ancha móvil ha crecido el doble que el de la fija (ITU, 2011)-, se traduce en una creciente presión de la demanda de Internet móvil respecto del crecimiento total del acceso a Internet (Chapin y Lehr, 2011). La cuota de penetración del Internet móvil en Europa supera el 26 % y España, presenta ya una ratio de 34,8 líneas de banda ancha móvil por habitante, frente a las 23,6 de banda ancha fija (Telefónica, 2011). Con estos datos, las previsiones sobre el impacto de la movilidad en el crecimiento total de Internet que apuntaban a una cuota de dos tercios (Abi Research, 2010) empiezan a parecer conservadoras.

A la vertiginosa difusión hay que añadir un desarrollo exponencial de las capacidades de los terminales y de los modos de interacción con ellos, integrando de forma cada vez más exhaustiva la movilidad en los usos del contenido digital. De las pantallas táctiles y los procesadores de doble núcleo a formatos de resolución cada vez más intensivos, a la integración de picoproyectores o a la experimentación con pantallas flexibles; de la especialización y la diversificación de terminales a la integración y la interoperabilidad fluida -coherencia en la experiencia de usuario- entre smartphone, tablet, PC, TV y sistemas integrados

en vehículos (VIS)-; de la geolocalización y los códigos QR a la NFC y la sensibilidad al contexto.

Junto a estos aspectos cuantitativos y funcionales, conviene tener presente que estamos ante una tecnología profundamente social y, en consecuencia, radicalmente integrada en el tejido simbólico de nuestra vida cotidiana. Por ello, el uso de los dispositivos móviles (incluido el consumo de contenidos) no se halla sometido únicamente a criterios funcionales u operativos. Comporta una carga simbólica, una estructura ritual, que le confieren especificidad frente a otros miembros de la fauna digital. La omnipresencia del móvil, junto con su integración multifuncional (fundamentalmente articulada sobre el registro, reproducción y comunicación de contenidos) constituye la base de su proverbial tasa de conveniencia (u oportunidad de uso). Frente a otros dispositivos dedicados, el móvil siempre está ahí, por lo que su uso y consumo aparecen fuertemente vinculados a la compulsividad y a la demanda de inmediatez (Aguado y Martínez, 2008a).

Asimismo, el móvil (especialmente el smartphone) se perfila como el dispositivo más estrechamente vinculado a la identidad del usuario. Incorpora elementos clave de su vida cotidiana (sus fotos, sus mensajes, sus búsquedas, sus contactos, sus anotaciones, su agenda diaria...) y los conecta con sus rutinas, con su situación en un lugar o contexto determinado y con sus relaciones sociales. Como han señalado Katz y Satomi (2005), el móvil constituye una extensión de nuestro cuerpo. Aquello que consumimos o recibimos en el móvil es “más nuestro”, le prestamos más atención, lo seleccionamos con mayor interés, lo filtramos con mayor cuidado y lo vinculamos con mayor facilidad a nuestra vida cotidiana. Este carácter identitario del dispositivo y su uso tiene un importante peso específico a la hora de conferir al consumo móvil una naturaleza eminentemente relacional (Aguado y Martínez, 2008a).

3. ¿Contenidos o aplicaciones?

Desde la perspectiva de las industrias de contenido, los dispositivos móviles han contribuido a forzar no sólo un cambio significativo en la concepción de

Internet, sino, con ello, una transformación del concepto mismo de contenido. Las limitaciones de la interfaz móvil (tamaño de pantalla, uso táctil, compulsividad...) hacían originariamente inviable una articulación del uso de Internet sobre la idea de ‘navegación’ al estilo de las grandes pantallas (PC o laptop). En su esfuerzo por adaptarse a la movilidad, las interfaces de los sistemas operativos móviles empezaron incorporar cada vez más funciones de uso integradas en clientes dedicados -las denominadas *widgets*- que facilitaban un acceso rápido, funcional y estéticamente integrado a usos predefinidos de la red. Con el lanzamiento del iPhone en 2007, esa mecánica se entroniza como la columna vertebral de la interacción con el dispositivo móvil: frente a un Internet fijo, articulado sobre la navegación libre bajo la lógica de archivos y programas, se perfilaba un Internet móvil articulado sobre el acceso a servicios bajo la nueva lógica de aplicaciones y funcionalidades (Anderson y Wolf, 2010)

En este contexto, el propio concepto de contenido se encuentra sometido a revisión. Ya no es posible asumir el dispositivo móvil como una mera plataforma de distribución y, en consecuencia, no podemos restringir el concepto de contenido a la mera adaptación de aquellos formatos estandarizados en otras plataformas de distribución (vídeos, información, juegos, música, etc.). En el entorno móvil contenido y las aplicaciones aparecen inextricablemente unidos (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012). Es cierto que no todas las aplicaciones son contenido (un gestor de conexión Bluetooth, por ejemplo, no puede en modo alguno ser considerado como contenido), pero también lo es que la práctica totalidad de los contenidos móviles son, de un modo u otro, aplicaciones. A fin de cuentas, desde la perspectiva de los productores, ¿qué es en última instancia objeto de intercambio comercial con el usuario?: servicios asociados a aplicaciones relacionadas con la gestión de datos consumibles (‘contenidos’, en el sentido tradicional del término). Pensemos, por ejemplo, en los agregadores de noticias, en los gestores de música, o en el contenido generado por la propia actividad de los usuarios y que forma parte de las rutinas de uso de éstos (fotos, vídeos, etc.) así como de las aplicaciones que los gestionan (redes sociales y ‘social media’, álbumes de fotos, vlogs, etc.): en todos los casos la lógica de la fusión entre contenido y aplicación apunta en la dirección de ampliar el horizonte del ‘hacer’

(compartir, modificar, comentar, asociar...) sobre un contenido tradicionalmente circunscrito a la esfera del ‘contemplar’ (consumo pasivo).

El desarrollo de las modalidades de uso específicas de los tablets (con una experiencia mucho más rica) no ha hecho sino profundar en esa misma lógica. No extraña así que los propios productores de contenido tradicionales opten cada vez de forma más decidida por ese planteamiento híbrido entre contenido y aplicación: el último disco de la cantante Bjork es, de hecho, una aplicación que permite integrar e interactuar con las distintas canciones, e incluso modificarlas asociando las pistas a gráficos dinámicos; el servicio para móviles de la BBC (iPlayer) o la adaptación a movilidad del portal de RTVE son también aplicaciones que no sólo ofrecen contenido, sino modos definidos de interacción con él.

Cuatro 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), nos detendremos más abajo: la consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de negocio dominante del ecosistema móvil. En segundo lugar, y en estrecha relación con el anterior, la necesidad de los productores de contenido (que en su mayoría ya ofrecen versiones de su producto gratuitas en la red convencional) de ofrecer un valor añadido suficiente que justifique en su caso el coste de acceso al servicio. Por otro lado, el desarrollo del modelo de aplicaciones ha abierto nuevas modalidades de ingreso por contenido: los denominados ‘freemium’ o ‘in-app purchase’, que implican el pago por contenidos o productos puntuales dentro de aplicaciones gratuitas. 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).

4. Cambios en las relaciones entre actores del ecosistema móvil: hacia la centralidad del contenido

En el entorno de las tecnologías móviles se ha consolidado un entramado de actores diferenciado (aunque con evidentes relaciones de influencia en ambos sentidos) de otros ecosistemas afines, como el de la informática de consumo o el de los medios de comunicación y las industrias culturales. Estos actores mantienen entre sí relaciones de influencia compleja en torno a diversas cadenas de valor (de contenidos y aplicaciones, de infraestructuras, de conexión...). Como en todo ecosistema, de las estrategias de los actores que lo conforman emanan tanto soluciones y vías de desarrollo como problemas y desafíos para la estabilidad y el crecimiento. Las transformaciones recientes en las relaciones entre los actores del ecosistema móvil se articulan sobre una creciente importancia del factor contenido, que curiosamente contrasta con el escaso peso de los productores tanto en el entramado de estrategias y en la capacidad de innovación (Aguado y Castellet, 2010).

Es posible caracterizar al ecosistema móvil a partir de un claro eje evolutivo y de una doble confluencia: En primer lugar, como la evolución de un entorno de negocio centrado en la voz (en el que la calidad del hardware y las infraestructuras eran claves) a otro articulado sobre la transmisión de datos y el acceso a Internet en movilidad (en el que el software y la experiencia del usuario adquieren preponderancia). En segundo término, como la confluencia en el ámbito de la comunicación móvil del mercado de la informática de consumo (software) y del ecosistema mediático (contenidos). Ambos aspectos han obligado a un reposicionamiento tanto de los actores de la movilidad como de los sectores afines citados.

Así, con el despegue del Internet móvil, el contenido móvil (tanto desde la perspectiva de las aplicaciones que permiten su acceso y consumo como desde las que permiten su creación y transmisión) ha adquirido un protagonismo creciente, situando la intersección entre el ecosistema de la movilidad y el ecosistema mediático como uno de los aspectos a tener en cuenta en la convergencia digital (Aguado y Castellet, 2010).

El marco general de los actores que constituyen esas redes de valor en las comunicaciones móviles lo configuran, en rasgos generales, las operadoras, los fabricantes de dispositivos, los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos), los desarrolladores de aplicaciones, los productores/agregadores de contenidos y los usuarios. A ellos cabe agregar el incipiente sector de la publicidad y el marketing móvil; un factor que, aunque todavía en proceso de definición, puede jugar un papel decisivo en la configuración de la cadena de valor del contenido móvil y en la integración entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

Operadoras: En busca de una segunda oportunidad

Como en el caso de los primeros años de Internet, los proveedores de acceso e infraestructuras de conexión constituyen el actor dominante del sistema en su fase de desarrollo, aunque solo sea porque a través de las tarifas de conexión establecen la primera condición para el acceso a los contenidos. Sin embargo, su experiencia previa resulta en este sentido determinante: con el Internet fijo, las operadoras quedaron relegadas al papel de *dumb pipe* o tubo mudo (Carr, 2003) en el tráfico de datos, cediendo su posición de dominio a los desarrolladores de software y los productores/agregadores de contenido. El desarrollo del Internet móvil supone, pues, una segunda oportunidad para recuperar protagonismo en la redefinición de la cadena de valor de los contenidos digitales. De ahí que sus decisiones estratégicas vayan en su mayoría encaminadas a favorecer una horizontalización del sector, para asegurarse una cuota de influencia en la productividad de los otros actores.

La subvención de terminales (ya sea a través de programas de puntos o mediante contratos de exclusividad asociados a permanencia) permite, por ejemplo, a las operadoras influir decisivamente en el diseño de producción de los fabricantes de dispositivos, puesto que estos programas convierten, de hecho, a las operadoras en sus principales clientes. La creación de portales de acceso exclusivo a contenidos, como *eMoción* de Movistar o *Live!* de Vodafone, y la promoción de software y aplicaciones específicos alimentan también la

capacidad de influencia de las operadoras en el ámbito de los contenidos digitales, desarrollando modelos de negocio –los denominados *walled gardens* (Jaokar y Fish, 2006) y su modelo de distribución *on portal*- que les permiten monetizar su capital de usuarios frente a los productores y distribuidores de contenidos (como los medios de comunicación convencionales) y disminuyendo también el peso de los productores de contenido en la cadena de valor.

Sin embargo, la explosión desde 2008 del Internet móvil y el desarrollo exponencial de la distribución de contenido móvil *off portal* (de acceso libre a través de Internet) sitúa a las operadoras en una encrucijada incierta: el éxito de la difusión de smartphones y la política de tarifas de acceso a Internet móvil ha convertido, de hecho, al Internet móvil en el negocio de futuro de las operadoras, pero al mismo tiempo amenaza con saturar la capacidad de sus redes y plantea unas exigentes necesidades de inversión en infraestructuras (Chapin y Lehr, 2011).

De ahí que hayan sido precisamente las operadoras quienes hayan avivado en los últimos años el debate sobre la neutralidad de la red. La demanda de una discriminación del tráfico (ya sea en velocidad o en coste) en función de la naturaleza de los datos transmitidos (o del tipo de contenido) no sólo es una llamada de atención sobre la saturación y el coste de las infraestructuras de las redes móviles: es también una forma de asegurarse cierto control sobre la cadena de valor de los contenidos móviles. Discriminar el tráfico en función del volumen supone, de hecho, discriminarlo parcialmente en función del tipo de contenido: el tráfico de vídeo, principal vector de atracción en el consumo de contenido en red, es, al mismo tiempo, el que mayores exigencias de capacidad plantea. Gravar las tarifas de acceso a ciertos contenidos y aplicaciones equivale, a la postre, a participar del negocio del contenido. Este modelo, que se ha consolidado en el entorno de la movilidad, parece constituir un referente deseable para las operadoras a la hora de superponer Internet fijo y móvil (Castellet y Aguado, 2010).

Fabricantes y desarrolladores de plataformas: de la diversidad a la unidad

Pese a la posición inicialmente dominante de las operadoras en el ecosistema de la movilidad, el creciente peso del software y la experiencia del usuario en relación a la viabilidad de negocio del contenido móvil ha desplazado de forma considerable el centro de gravedad del ecosistema del lado de los desarrolladores de plataformas. Así, frente a la estrategia de las operadoras, los fabricantes de dispositivos han encontrado en los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos e interfaces de usuario) un aliado valioso.

Si las operadoras han prestado en los últimos cuatro años una atención creciente a los contenidos, en el caso del binomio fabricantes/desarrolladores esa atención se eleva a la categoría de apuesta principal. Por un lado los fabricantes han orientado decididamente sus diseños hacia una mayor capacidad multimedia y una mayor conectividad (con el desarrollo de smartphones táctiles en la estela del iPhone, primero, y de tablets enfocados sobre la experiencia de uso interactiva en la estela del iPad, después); por el otro, los desarrolladores se han centrado en la usabilidad, la velocidad, la experiencia del usuario y la versatilidad a la hora de integrar aplicaciones y software de terceros.

La evolución de las plataformas, en consecuencia, ha marcado en buena medida la deriva reciente del ecosistema, hasta el punto de que algunos autores (Ballon, 2009) han bautizado como 'plataformización' al proceso de preponderancia de las plataformas. Buena parte de esa relevancia procede de la consolidación del modelo de tiendas de aplicaciones inaugurado por Apple en 2008. Junto a este aspecto decisivo para el sector del contenido móvil, conviene no ignorar otros dos factores influyentes que, en cierto modo, han contribuido a limitar las posibilidades de influencia de los productores de contenido: la fragmentación y la evolución hacia modelos cerrados.

Frente a la homogeneidad de estándares de los PCs y el Internet convencional, en el entorno móvil existe una considerable fragmentación en cuanto a especificaciones de dispositivos y sistemas operativos vigentes (cerca de la decena). Desde la perspectiva de la producción y distribución de contenido y/o aplicaciones, la fragmentación supone incremento de costes y pérdida de

calidad de la experiencia del usuario: a los problemas de compatibilidad, falta de fluidez entre diferentes versiones de los SOs, etc, se añade especialmente la necesidad de afrontar costes añadidos derivados de la necesidad de programar aplicaciones en entornos y plataformas diferentes para alcanzar un volumen de destinatarios significativo.

En parte para garantizar una experiencia de uso fluida, pero también debido a las necesidades estratégicas planteadas por el modelo de tiendas de aplicaciones, las plataformas han evolucionado progresivamente hacia la clausura. Sin duda, es iOS, el sistema operativo móvil de Apple, el paradigma de plataforma cerrada al usuario y con un ámbito de desarrollo para terceros (diseñadores de aplicaciones para el SO) notablemente rígido y delimitado. Sin embargo, el propio Android (el SO de Google), que fue lanzado como paradigma de apertura (con código accesible para terceros desarrolladores y fabricantes) ha visto progresivamente limitadas sus ambiciones de ser una suerte de Linux en el entorno móvil. Ello se debe, en buena medida, a la necesidad de frenar una fragmentación creciente (proliferación de versiones y adaptaciones) que le restaban competitividad a la hora de constituirse en una plataforma atractiva para la comercialización de aplicaciones y contenidos (Constantinou, 2010).

El proceso de plataformización coloca al contenido digital, en tanto que materia básica de las aplicaciones, en el corazón mismo del ecosistema de la movilidad: tanto desde la perspectiva del diseño (dispositivos multimedia con conectividad dual) como desde la de las plataformas (interfaces cerradas articuladas sobre las acciones posibles del usuario sobre el contenido) el mercado futuro de los dispositivos móviles gira en torno al contenido en conectividad.

Productores de contenido y aplicaciones: la ‘Cenicienta’ sin hada

Los productores de contenido y aplicaciones son, probablemente, el actor menos definido, más diversificado, fragmentado y heterogéneo del ecosistema móvil. Su incorporación tardía (dependiente de los desarrollos tecnológicos y de la negociación con las operadoras, primero, y con los desarrolladores de plataformas, después) y su procedencia de otros ecosistemas con posiciones y

estrategias definidas (mayoritariamente el sector mediático y el del desarrollo de software) se encuentran quizás entre las causas de un equilibrio tímido entre el entusiasmo y la cautela (Aguado y Castellet, 2010).

Las diferencias de concepto y envergadura en el caso de los productores de contenido y aplicaciones son notables: desde los propios usuarios a los grandes grupos de las industrias culturales (estudios cinematográficos, cadenas de televisión, marcas informativas...), pasando por un cambiante abanico de pequeños y medianos productores. Por otra parte, la presencia de dos claros perfiles en el sector de la producción (actores mediáticos y actores procedentes del ámbito del software) introduce diferencias adicionales: los primeros centrados en contenidos adaptados, cerrados y que apenas hacen uso de las cualidades tecnológicas del dispositivo; los segundos, centrados en las aplicaciones innovadoras que explotan el potencial de la movilidad (Feijóo et al., 2009).

Los primeros, los actores de las industrias mediáticas, operan en el terreno de los contenidos culturales estándar reconocibles por los usuarios (noticias, música, series, juegos, etc.). Los segundos, los productores vinculados al sector del software, operan sobre todo (aunque no exclusivamente) en el territorio de los contenidos generados por los usuarios y el desarrollo de aplicaciones.

Con la expansión de la banda ancha móvil (3,5G), el paso de un modelo de distribución *on portal*, sometido al control de las operadoras, a un entorno *off portal*, con acceso directo a los usuarios y a sus métricas, supuso la apertura del dispositivo móvil a un horizonte de negocio que pronto se perfila como un complemento idóneo de las estrategias en el Internet fijo. Sin embargo, reconocer la especificidad de la plataforma móvil y su consumo supone, para los productores de contenido móvil, afrontar unos costes de adaptación o de desarrollo específico de contenidos que multiplican el riesgo.

Los actores vinculados más directamente al ecosistema mediático se caracterizan por una cautela en ocasiones extrema. Existen, no obstante, apuestas relevantes, como la realización de versiones para móviles que explotan la marca de series exitosas, la transformación en aplicaciones de productos de consumo cultural como libros o discos y, en el ámbito de los medios informativos, la integración de los contenidos en aplicaciones específicas –fundamentalmente para el iPhone y el iPad de Apple–.

El auge de los tablets supone sin duda un aliciente destacable para el sector de los contenidos: no sólo mejora considerablemente la experiencia de uso (por el tamaño de la pantalla, pero también por la naturaleza de la interfaz), sino que extiende los hábitos de consumo (al hogar, en itinerancia...), profundiza en la cultura de pago por contenido o servicio iniciada en otras plataformas móviles y abre un interesante horizonte de innovación en los formatos y servicios asociados al contenido móvil (Distimo, 2012). En el lado negativo de la balanza, la indefinición del modelo de negocio contribuye sin duda a agravar la sensación de riesgo e incertidumbre por parte de los productores de contenido móvil provenientes de las industrias mediáticas. En el caso de las marcas informativas, por ejemplo, esa indefinición se traduce en la dependencia excesiva de los modelos de negocio del Internet convencional, caracterizados por la gratuidad de buena parte –o la totalidad– de los contenidos. Que esos mismos medios ofrezcan contenidos adaptados gratuitos (versiones ligeras de sus web o aplicaciones dedicadas que remodelan esos mismos contenidos) les obliga, a la postre, a generar nuevos contenidos con valor añadido –o bien nuevas fórmulas de integración de publicidad– que les permitan monetizar la plataforma móvil más allá de su contribución como complemento secundario del medio online.

Así pues, nos encontramos con la paradoja de un ecosistema cada vez más explícitamente orientado desde y para el consumo de contenidos en el que, precisamente, los productores de contenido no encuentran un modelo de negocio propio (se adaptan al modelo de las tiendas de aplicaciones), apenas introducen innovación (resultan ser más bien los propios usuarios y los actores del ámbito del software quienes actúan como vectores de innovación) y tienen serias dificultades para orientar su modelo de producción (centrado en contenidos pensados para un consumo finalista) a un entorno en movilidad que exacerba los rasgos de la convergencia digital: consumo relacional, participación, integración cross-media, mash-up, etc.

Agregadores de contenidos: el aliado ineludible

Que los dispositivos se perfilen desde sus capacidades y desde su diseño operativo cada vez más como terminales de consumo de contenidos coloca, de hecho, en una posición privilegiada a los actores centrados en la gestión y agregación de contenidos, algunos de ellos con una larga trayectoria en el Internet convencional. La importancia de la relación entre plataformas y contenidos es tal que la apuesta por el móvil de Google, líder en agregación de contenidos y aplicaciones abiertas asociadas a su gestión, se concreta –con el apoyo de fabricantes como HTC o Motorola– en la integración de un sistema operativo relativamente abierto (Android) con su universo de aplicaciones y servicios Web y el traslado al entorno móvil de su dominio de la publicidad en Internet.

Pero los agregadores de contenido se encuentran en el entorno móvil con un problema que no tenían en el Internet convencional (donde una cultura de la gratuidad ampliamente asentada afectaba negativamente a la viabilidad de los modelos de negocio basados en contenidos *premium* o de pago). En el entorno móvil, esa cultura de la gratuidad no existe –o existe en menor medida– y resulta más fácil monetizar la creación y distribución de contenidos. En estas condiciones, los productores de contenido no ven con buenos ojos la actividad de los agregadores, que, sobre la base de la gratuidad de los contenidos, rentabilizan la gestión del acceso a éstos.

Por otra parte, mientras productores de contenido y operadoras enfocan sus modelos de negocio hacia el pago por contenido, los agregadores (especialmente aquellos con mayor presencia en el mercado) apuestan en general por modelos de financiación centrados en la amortización publicitaria de los servicios y recursos distribuidos. La fuerza de los agregadores en el ecosistema, pues, reside en su capacidad de tejer extensas redes de clientes con una exhaustiva recopilación de información sobre los usuarios que puede ser aprovechada desde el punto de vista de la publicidad (tal es, por ejemplo, la estrategia de Google).

Esa posición privilegiada, sustentada sobre un corpus de aplicaciones desarrollado en el Internet fijo, pero claramente orientado hacia una concepción relacional y participativa del contenido, convierte a los agregadores, junto con los desarrolladores de aplicaciones, en el gran vector de innovación del ecosistema

móvil. En algunos ámbitos, como el de los contenidos informativos, este aspecto es especialmente visible y plantea serios problemas de competitividad a las marcas informativas tradicionales. Los agregadores de noticias (especialmente los de última generación, como Flipboard, Zite, Livestand o el más reciente Google Currents) constituyen a un tiempo una amenaza palpable y un claro horizonte de desarrollo para formas futuras de contenido informativo móvil. La amenaza reside, precisamente, en que fagocitan el capital informativo creado por los medios y lo empaquetan en formas más atractivas, fluidas y usables para los destinatarios en movilidad. El horizonte reside en que los agregadores, antes que los productores de contenido, han tomado conciencia de que en el entorno móvil el contenido no es el eslabón final de la cadena de consumo, sino la puesta en relación con otros. La lección de los agregadores es así impagable para las marcas informativas tradicionales: el valor añadido de sus productos y servicios pasa, necesariamente, por su adaptación a formas de consumo relacional. Así las cosas, el paisaje inmediato prácticamente obliga al establecimiento de alianzas (como en el caso de Flipboard) en las que las marcas informativas aporten el contenido y los agregadores y/o desarrolladores aporten la socialización efectiva de los mismos.

Los usuarios: hacia nuevas formas de consumo cultural

El entorno de la movilidad hereda y potencia los rasgos de la Web 2.0, aportando los rasgos de ubicuidad, inmediatez y personalización que se concretan en funcionalidades como la geolocalización de contenidos y su adaptación al contexto del usuario (Jaokar y Fish, 2006). Estos y otros desarrollos tecnológicos, como el uso de la realidad aumentada, continúan siendo obviados por los productores de contenido tradicionales, y sólo los actores más próximos a la tecnología experimentan en ocasiones sobre su potencialidad de uso para la diferenciación de servicios y productos asociados a contenidos (Feijóo et al., 2009).

En el plano informativo, por ejemplo, parece razonable pensar en la utilidad de la geolocalización, la identificación del contexto de uso o la realidad aumentada para enriquecer el contenido noticioso. Sin embargo, sólo desde los fabricantes

(como Nokia con el desarrollo de Here&Now en 2006) o los desarrolladores en el marco de redes y plataformas sociales (como la experiencia de <Ushahidi -<www.ushahidi.com> - en crowdsourcing informativo) parece que existan experiencias significativas. Todo ello, además, vuelve a poner de manifiesto que, en el ecosistema móvil el usuario deviene un elemento participativo cuya actividad, además, constituye un capital monetizable en términos de información.

Las rutinas de uso de los usuarios parecen asimismo corroborar la deriva del ecosistema móvil (y, con él, del conjunto del ecosistema digital) hacia una estructura centrada en 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). En los países desarrollados, el tiempo de uso de Internet se va decantando progresivamente del lado de las aplicaciones: en España, los usuarios de Internet móvil dedican una media de 80 minutos/día al uso de aplicaciones, frente a una media de 70 minutos/día a navegar desde sus dispositivos (The AppDate, 2011).

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 (Feijóo et al., 2010).

Pese a ello, el consumo de noticias e información de actualidad continua entre las categorías preferentes de contenido para los usuarios en movilidad, con un incremento del uso de aplicaciones informativas del 124% en 2010 y una cuota de uso próxima al 40 % (Nielsen, 2011). La amplia difusión de los tablets, como anticipábamos, ha reforzado la orientación natural de los dispositivos móviles hacia el consumo de contenidos, entre los que siguen ocupando un lugar preferente los informativos. 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 en pantallas,

superando incluso la preferencia por las pantallas más grandes, pero menos adaptadas, de los PC. A título de ejemplo, la aplicación de la BBC iPlayer figura entre las cinco más descargadas del año 2011 y la mejor aplicación de 2010 ha sido, no por casualidad, un agregador de noticias integrado con redes sociales -Flipboard. Curiosamente, es en la experiencia de lectura (más aún que en la de visionado) donde los tablets parecen destacar para los usuarios. De acuerdo con el informe de 2011 del Pew Research Center for Excellence in Journalism, en Estados Unidos, los usuarios denotan una marcada preferencia de los tablets (55%) frente a los smartphones (24%) y los PCs (20%) para la lectura tanto de titulares como de artículos largos, demostrando una marcada preferencia por la lectura (71%) como forma de acceso a la información de actualidad (Pew Research Center, 2011).

Más allá de las grandes cifras, el entorno de los tablets se postula también como campo de experimentación para nuevos formatos periodísticos, como el vídeo 360°, el vídeo panorámico o los reportajes interactivos (Gifreu, 2010) de los que iniciativas como *Money&Speed* (iPad) constituyen un buen ejemplo.

5. La plataformización del ecosistema: horizontes más allá de las app stores

Aunque inicialmente planteadas como un complemento secundario de las plataformas, las tiendas virtuales de aplicaciones ('app stores', con el permiso de Apple) se han convertido en apenas cuatro años en el eje sobre el que pivotan las principales transformaciones del ecosistema móvil y sus horizontes de desarrollo. La aparición y rápida consolidación del modelo de las tiendas integradas de aplicaciones y contenidos (AppStore o eBook Store, de Apple, Android Market, de Google, Windows Marketplace, Ovi, de Nokia, etc.) no sólo constituye la propuesta más afianzada en cuanto a modelos de distribución del contenido móvil, sino que es el síntoma más evidente de un creciente proceso de "plataformización" del ecosistema móvil: esto es, el agrupamiento estratégico de varios actores del sector (fundamentalmente fabricantes de dispositivos y desarrolladores, aunque también operadoras, agregadores, etc.) en torno a una

plataforma determinada (generalmente un sistema operativo y una interfaz de usuario) como eje articulador de un modelo de negocio para los servicios y contenidos móviles.

Las denominadas ‘app stores’ surgen a partir de la iniciativa pionera de Apple en su búsqueda de un modelo de distribución que le permita canalizar las posibilidades de su sistema operativo. En realidad se trata, por un lado, del paroxismo del proceso de virtualización de los proveedores de software que ya caracteriza al entorno digital; pero, por otro lado, supone también transformar el control sobre el sistema operativo en una forma de rentabilizar los desarrollos de terceros.

Así, una ‘app store’ no es sólo una ‘tienda de software’ desarrollado por terceros desde los parámetros del propio sistema operativo, sino también una ‘tienda de contenidos’ asociados a aplicaciones. De esta forma, el dispositivo digital deviene punto de comercio tanto para los usuarios finales como para los desarrolladores, y el propietario del sistema (sintomáticamente en el caso de Apple) obtiene beneficio del desarrollo creativo de terceros y de la distribución final del producto, además de un canal privilegiado de amortización publicitaria.

Por la simplificación y elevado grado de control del proceso de gestión de datos que comporta (a diferencia de la clásica navegación online) y por el valioso caudal de información sobre los perfiles, usos y preferencias del usuario que aporta, el sistema de las tiendas de aplicaciones constituye, pues, más que un simple modelo de distribución, el verdadero modelo de negocio dominante en el ecosistema móvil. Al pago por contenido o servicio asociado a las aplicaciones se han unido nuevas modalidades obtención de recursos: el *in-app purchase*, o la comercialización de bienes y/o servicios específicos dentro de aplicaciones o contenidos gratuitos (como vidas extra en juegos, funciones extendidas en aplicaciones de gestión o contenidos ampliados en aplicaciones informativas) parece funcionar mucho mejor que la antigua fórmula análoga en el internet convencional (contenidos limitados gratuitos con versión *premium*). A ello se añade una compleja pléyade de estrategias de promoción mediante descuentos, períodos de lanzamiento gratuito, o regalos a cambio de promoción voluntaria en las redes sociales del usuario (Distimo, 2012), que constituyen el deporte predilecto de los denominados ‘app hunters’.

Que el sistema de las apps funciona como modelo de negocio para el contenido digital lo atestigua el hecho de su creciente exportación a otros entornos, como el de la televisión conectada (inaugurada con iniciativas como la Smart TV de Samsung o la gama de Internet Ready de Sony, y con el horizonte de la inminente puesta en marcha de sendos proyectos de Google TV y Apple TV), las consolas de videojuegos (con el lanzamiento de la PSP Vita de Sony) o el de la propia informática de consumo (con navegadores como Chrome o redes sociales como Facebook operando ya *de facto* como plataformas para la instalación y uso de aplicaciones). La cuestión es si el modelo podrá resistir las tensiones y la saturación derivados de su vertiginosa expansión.

Así, aunque el modelo de las aplicaciones supone la fuerza de gravedad que articula en la actualidad las relaciones entre los actores del ecosistema móvil, existen otros vectores de transformación que, si bien con un potencial aún indefinido, pueden alterar el curso de la evolución del entorno de la movilidad.

El primero de ellos es, sin duda, la necesaria redefinición de la mecánica publicitaria, hasta ahora tradicional base del modelo de negocio de los contenidos culturales, incluida la información de actualidad.

Como en el caso de los propios contenidos con formatos y ritos de consumo heredados de otros medios, dos son las estrategias dominantes observables en el caso de la publicidad móvil: De un lado, la integración de la publicidad asociada a búsquedas con el aporte informativo del usuario y su contexto que proporcionan los dispositivos móviles, que constituye la apuesta de Google/Android, en línea con su estrategia en Internet. Por otro, la integración de la publicidad en las *app-stores* –planteando el propio contenido (aplicaciones, juegos, etc.) como valor añadido de imagen de marca (*appvertising*) o integrando nuevas formas, más creativas, de *interstitials* en el modelo de negocio de las content-stores, que constituye la apuesta de Apple y su plataforma iAd.

La compra por Google de Admob (líder en redes de publicidad móvil) en noviembre de 2009 y la compra de Quattro Wireless (el gran rival de Admob) por Apple en enero de 2010 sirven como claro indicador del valor estratégico que los grandes actores del sector conceden a la publicidad. En contrapartida, los actores deberán manejar con cuidado el problema de la privacidad en relación a

la información sobre el usuario y su contexto, así como la elevada percepción de intrusión respecto de los mensajes publicitarios en el móvil.

El segundo vector lo aporta la sinergia entre computación en la nube e integración de sistemas. El uso de la nube no sólo como repositorio o almacén de archivos e identidades digitales de los usuarios (bibliotecas de contenidos personales), sino también como plataforma para aplicaciones ejecutables en dispositivos remotos fortalece considerablemente la tendencia a la integración de sistemas, dispositivos y plataformas, planteando el horizonte de un sistema operativo multidispositivo (PC-TV-smartphone-tablet-VIS) con acceso a una biblioteca de contenidos compartida. Los desarrollos recientes de Apple con Lionhead, Google con la creciente proximidad entre Chrome la versión Icecream Sandwich de Android, o Microsoft con Windows 8, así como el reciente lanzamiento de Apple iCloud o Google Cloud Connect apuntan en esa dirección. Desde el punto de vista de la distribución de contenidos, el desarrollo de la interoperabilidad entre dispositivos y la computación en la nube reducen aún más el margen de maniobra de los productores de contenidos.

Finalmente, el tercer vector de transformación a considerar lo constituye el margen para la sorpresa que supone la aparición y consolidación, en su caso, de nuevos actores en el ecosistema. Ciertamente no es una cuestión sencilla, pues la organización del equilibrio de fuerzas entre los actores de la movilidad, cada vez más centrado en torno los dos grandes (Apple y Google), lo dificulta. Precisamente por eso, la sorpresiva entrada de Amazon en el tablero de juego de la movilidad con el lanzamiento del Kindle Fire en USA en la Navidad de 2011-2012, resulta digno de mención. Kindle Fire es un tablet cerrado que opera como un dispositivo de acceso y consumo de contenidos, servicios y productos de Amazon (libros, revistas, discos, películas, series...). En relación calidad/precio resulta altamente competitivo respecto del iPad o de buena parte de los tablet que operan con Android. Lo interesante del caso es que, pese que opera con el sistema operativo Android, el Kindle Fire redirige a la propia tienda de aplicaciones/contenidos de Amazon e incluso el navegador está adaptado a la medida de Amazon. Más allá de los rumores que apuntan a un futuro smartphone de Amazon, la irrupción de un gigante de la distribución de contenidos digitales (especializado, además en estrategias de desintermediación) en un terreno hasta

ahora dominado por actores procedentes de la gestión de sistemas y hardware no puede por menos que suscitar interrogantes tanto en los actores veteranos de la movilidad como aquellos procedentes del ecosistema mediático.

Sea cual fuere la deriva inmediata del ecosistema del contenido móvil, lo cierto es que los productores de contenido, los medios convencionales, independientemente de cuál sea su grado de adaptación a la convergencia digital, se encuentran atrapados en un dilema de difícil solución: aquellos mismos que les ofrecen soluciones viables para la adaptación de los formatos de contenido y los modelos de negocio a los nuevos entornos son quienes se postulan cada vez más decididamente como intermediarios entre ellos y los usuarios, relegándoles al papel de suministradores de materia prima (contenido) para un negocio cada vez más orientado a su gestión.

Referencias

ABI RESEARCH (2010) *Smartphone market Data 2009*. London, ABI Research.

AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2008a): “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J.(Coords), *Sociedad Móvil: Tecnología, Identidad y Cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 187-220.

AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2008b): “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0” en Trípodos, 23. Barcelona, p. 107-118.

AGUADO, J.M. y CASTELLET, A. (2010). “Contenidos informativos en la plataforma móvil”, en CABRERA, M.A. (coord), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, pp. 129-146.

- ANDERSON, C. y WOLFF, M (2010) “The Web is Dead. Long Life to the Internet!”, *Wired*, August, 2009, URL: <http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1>. Consultado el 02/09/2010.
- BALLON, P. (2009) “The Platformisation of the European Mobile Industry”, en *Communications & Strategies*, nº 75, 3rd quarter, 2009, pp. 15-34.
- CANALYSYS (2012) “Smartphones overtake client PCs in 2011”. En: <<http://www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011>> (consultado el 05/02/2012)
- CARR, N. G. (2004). “IT doesn’t matter”. *IEEE Engineering Management Review*, 32(1), 24-32.
- CASTELLET, A. y AGUADO J.M. (2010) “Neutralidad de la Red y contenidos digitales: Conflictos de intereses y escenarios de futuro”. *XXV Congreso Internacional Comunicación CICOM: Modelos de negocio para una economía digital*. Universidad de Navarra. 25 y 26 de noviembre de 2010, Pamplona, 2010.
- CHAPIN, .M. y LEHR, W.H. (2011). “Mobile Broadband Growth, Spectrum Scarcity and Sustainable Competition”. Paper presented at 39th International Conference on Communication, Information and Internet Policy, Arlington, USA. En: http://people.csail.mit.edu/wlehr/Lehr-Papers_files/chapin_lehr_tprc2011%20mobile%20broadband.pdf Consultado el 08/01/2012)
- CONSTANTINO, A., “The many faces of Android fragmentation”, en *Vision Mobile*, 2010, URL: <<http://www.visionmobile.com/blog/2010/05/the-many-faces-of-android-fragmentation/>>, consultado el 19/06/2010.
- DISTIMO (2012) *The impact of app discounts and the impact of being a featured app*. Distimo Report 2012.

FEIJÓO, C., GÓMEZ BARROSO, J. L. y MARTÍNEZ, I.J., “Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil”, en *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº 2, marzo-abril, 2010, pp. 140-148.

FEIJÓO, C., MAGHIROS, I., ABADIE, F. y GÓMEZ-BARROSO, J.L. (2009) “Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content”, en *Telematics and Informatics*, vol. 26, nº 3, agosto, 2009, pp. 282-292.

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”, en *Communications & Strategies*, nº 75, 3rd quarter, 2009, pp. 57-78.

FITZPATRICK, M. (2008) “Why mobile Japan leads the World”. *The Guardian*, 27/12/2007. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/sep/27/guardianweeklytechnologysection.mobilephones>. Consultado el 14/10/2008.

GIFREU, A. (2010). “El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo”. *Geminis*, 2, 19.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU) (2011) *ICT Facts and Figures 2011*. En: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf> (consultado el 9/02/2012)

JAOKAR, A., FISH, T. (2006). *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, London, Futuretext.

- KATZ, J. E., y SATOMI S. (2005): "Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning." in Rich Ling and Per Pedersen (eds.) *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Surrey, UK: Springer, pp. 63-81.
- MACE, M. (2007) "The Shape of the Smartphone and Mobile Data Markets". URL: <<http://mobileopportunity.blogspot.com/2007/01/shape-of-smartphone-and-mobile-data.html>>. Consultado el 06/02/2009.
- MARTÍNEZ, I. J.; AGUADO, J. M. y TORTAJADA, I. (2009) 'Movilizado@s: Mujer y telefonía móvil en España' *Feminismo/s*. Vol. 7, nº 14. pp. 15-34.
- NIELSEN (2011) *The Mobile media report. State of the Media Q3 2011*. En: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/state-of-mobile-Q3-2011.pdf>>. (Consultado el 11/12/2011).
- PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2011) *The Tablet Revolution: How People Use Tablets and What it Means for the Future of News* En: http://www.journalism.org/analysis_report/tablet
- 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. En prensa.
- TELEFÓNICA (2011) *Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid, Fundación Telefónica.
- THE APP DATE (2011) *Informe de las apps en España*. En : <<http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>> (Consultado el 17/01/2012)

(WAN) WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2004) *Shaping the Future of the Newspaper. The Mobile Opportunity*. WAN. 2004.

(WAN) WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2009) *World Digital Media Trends 2009*. WAN. 2009.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências.

Suzana Barbosa¹, Lia Seixas²

Resumo: O objetivo desta comunicação é fazer uma abordagem inicial e exploratória sobre o jornalismo no contexto da convergência jornalística, considerando-se especificamente os aspectos relacionados aos dispositivos móveis como um “novo” novo meio. Deste modo, o referencial teórico que ampara as reflexões, bem como as indicações de tendências, é constituído por contribuições dos estudos de mídia, da midialogia, daqueles provenientes do campo do jornalismo, e do embasamento que oferece a Teoria da Difusão de Inovações. Contempla, ainda, as primeiras hipóteses sobre os elementos que podem significar a modificação e/ou surgimento de novos gêneros jornalísticos e um mapeamento preliminar das estratégias de algumas organizações jornalísticas quanto ao desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis.

Palavras-chave: jornalismo digital; convergência jornalística; jornalismo móvel; dispositivos móveis; gêneros jornalísticos.

1. “De volta para o futuro”

“Antecipei o trauma que o negócio do jornal experimentaria à medida que leitores e anunciantes fizessem a mudança para a mídia digital. Mas pensei que os jornais se adaptariam mais rapidamente e com sucesso do que eles conseguiram”. A afirmação é de Roger Fidler, professor e diretor do Programa *Digital Publishing*

1) Prof^a do Departamento de Comunicação e do PósCOM, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investigadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). Coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq/FAPESB PPP0060/2011). <suzana.barbosa@gmail.com>.

2) Prof^a do Departamento de Comunicação e do PósCOM, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Vice-coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (FAPESB PPP0060/2011). <liaseixas@gmail.com>.

do Donald W. Reynolds Journalism da Universidade do Missouri (EUA). Foi ele quem, há 16 anos, idealizou o “*tablet newspaper*” (Figuras 1 e 2). O dispositivo portátil com tela plana, com as características do jornal e outras novas agregadas, foi projetado para ser um jornal verdadeiramente eletrônico com atualização contínua para que os leitores não tivessem que esperar por cada nova edição ser entregue a cada manhã ou noite (FIDLER, 1981).



Figuras 1 e 2. O que pode ser considerado como protótipo para os atuais *tablets* foi apresentado por Roger Fidler, na década de 90, quando era diretor de Novas Mídias do grupo Knight-Ridder. In: <http://www.snd.org/2010/01/fidler/>

Era o ano de 1995 e Fidler trabalhava como diretor de Novas Mídias e responsável pelo Information Design Laboratory do grupo de comunicação norte-americano Knight-Ridder. Àquela altura, acreditava que o futuro para os jornais estava nos sistemas de videotexto³ ancorados em bases de dados e no protótipo do *tablet* que poderia entregar informações com maior agilidade e permitir uma experiência mais interativa, envolvente e personalizável para as pessoas.

“Uma das coisas que eu não vi foi o rápido desenvolvimento e a adoção da internet embutida em telefones móveis e a banda larga sem fio de acesso global”, admitiu na entrevista concedida a Matt Mansfield, da The Society of News Design (SND), publicada em 14 de janeiro de 2010. O que era para ter sido o invento que salvaguardaria a indústria dos jornais no futuro, terminou como um programa fracassado, tendo o Knight-Ridder descontinuado o projeto depois do seu funcionamento entre 1992 e 1995⁴.

Se naquele momento Fidler⁵ teve a sua ideia desacreditada, dando lugar ao que de fato revelou-se como futuro – a hipertextual World Wide Web, de Tim Berners-Lee – hoje, é a ele devido o crédito por sua antevisão do embrião daquele que promete ser um dos dispositivos móveis que marcará os processos de produção, criação e consumo da informação jornalística no contexto da convergência cultural e midiática neste início da segunda década do século XXI. Atento a este cenário e considerando a rápida evolução alcançada pela tecnologia,

3) Denominação genérica para sistemas de informação textual eletrônica enviado por um centro emissor, sendo transmitido por ondas para aparelhos de televisão convencional. O videotexto é considerado o principal precursor dos atuais produtos jornalísticos digitais. Durante os anos 80 surgiram várias iniciativas de serviços de videotexto, como os da Time, Time-Mirror, Knight-Ridder e Prodigy, entre outros, nos Estados Unidos. Antes disso, ainda na década de 70, a Inglaterra também havia entrado nesse mercado através da Oracle. Mas o país onde esse sistema obteve grande êxito foi na França, através do serviço Minitel.

4) Ainda assim, em 1998, foram lançados o Rocket E-book e o Softbook, pela empresa californiana Nuvomedia e pela SoftBook Press, respectivamente. A interface era parecida com o Kindle, criado pela Amazon em 2007.

5) Autor do conceito de *mediamorphosis*, segundo o qual o desenvolvimento dos meios se dá através do princípio de coevolução das mídias. Ele propõe que, ao invés de se estudar cada meio separadamente, deve-se analisar todos os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e as formas emergentes (FIDLER, 1997, p.23).

Fidler diz-se desapontado com o atraso no desenvolvimento dos *e-readers* e dos novos *tablets* para a produção, publicação e consumo da notícia.

Estou preocupado que a automação total - a modelagem desses dispositivos - não esteja capturando o que é excelente no impresso. Minha esperança é que, com a maturidade dos *e-readers*, o design se torne mais importante que a experiência global () Mobilidade e conectividade são importantes. Qualquer dispositivo que não permita fácil acesso à internet, se esse é um *tablet* ou um *e-reader*, não tem muita chance de sucesso. Esperamos estar conectados, e nossas transações são dependentes disso (FIDLER, 2010).

Atualmente, ele trabalha junto ao Digital Publishing Alliance⁶, consórcio dos maiores *publishers* dos Estados Unidos, e cujo objetivo é apontar novas estratégias, novos conteúdos para produtos digitais e novos modelos de negócio. Os propósitos desta entidade refletem a preocupação constante com a inovação que tem marcado as estratégias e modos de ação da indústria de jornais, bem como as de muitas consultorias ao redor do mundo (a exemplo da Innovation International Media Consulting Group, com forte atuação no Brasil), especializadas em apontar e em implementar reformulações baseadas nas últimas tendências para as organizações jornalísticas e seus produtos.

2. Novo ciclo de inovação

Como escreve Machado (2010), citando Daniel Morgaine (1972), Anthony Smith (1980) e Roger Fidler (1997), o discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas foi incorporado de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90, embora figurasse nos seus planos estratégicos desde os anos 70 do século passado. “Nos primeiros anos do novo milênio têm proliferado fóruns para a discussão da inovação no jornalismo e foram criados, inclusive,

6) Em: <http://www.rjionline.org/digital-publishing-alliance>.

programas permanentes sobre o jornalismo de inovação em alguns países como Finlândia e Suécia, e nos Estados Unidos”, assinala Machado (2010, p. 65), lembrando que tais programas partem do pressuposto que o “jornalismo de inovação” é essencial para o progresso e a mudança social.

Da perspectiva da Teoria da Difusão de Inovações, formalizada em 1962 por Everett Rogers, e mais tarde atualizada por ele (ROGERS, 1995), a novidade de uma inovação envolve novo conhecimento, mas pode ser também expressada em termos de persuasão ou uma decisão para adotar determinada inovação. Vale notar que as inovações a que se refere Rogers estão relacionadas diretamente com inovações tecnológicas, tanto que ele toma os dois termos (inovação e tecnologia) como sinônimos⁷. Os quatro elementos principais da Teoria da Difusão de Inovações são: a própria inovação, os canais de comunicação pelos quais se procede a sua divulgação, o tempo, e o sistema social. Esses elementos são identificáveis em cada estudo da pesquisa de difusões e em cada campanha de difusão ou programa (ROGERS, 1995, p.11) e estão ilustrados na figura 3 a seguir, que é a curva do modelo de adoção de inovação, mais conhecida como “S” *curve*. Ela é explicada da seguinte maneira: Difusão é o processo pelo qual (1) uma Inovação (2) é Comunicada através de Certos Canais (3) Sobre o tempo (4) entre os membros de um Sistema Social.

Neste processo há sempre aqueles considerados como *early adopters*, ou seja, os que aderem prontamente a uma certa tecnologia, e exercem influência sobre outros membros do grupo, ou esses membros compartilham interesses similares com aqueles e, assim, terminam por também adotar uma inovação. Há, ainda, os céticos quanto à aceitação de uma tecnologia, no entanto, em fases posteriores, eles passam a considerá-la e, ao final, se juntam àqueles que vão aderir um pouco mais tarde a uma determinada tecnologia (os chamados *late adopters*).

7) A referência, neste caso, é a definição de tecnologia como informação, formulada por Thompson (1967) e Eveland (1986), segundo descreve Everett Rogers: “Tecnologia é informação e transferência é um processo de comunicação e, assim, transferência de tecnologia é a comunicação da informação”. (ROGERS, 1995, p.12). Tecnologia geralmente compreende dois componentes, conforme Rogers assinala: o hardware (ferramenta que embute a tecnologia como um objeto material ou físico) e o software (consistindo a base da informação para a ferramenta).

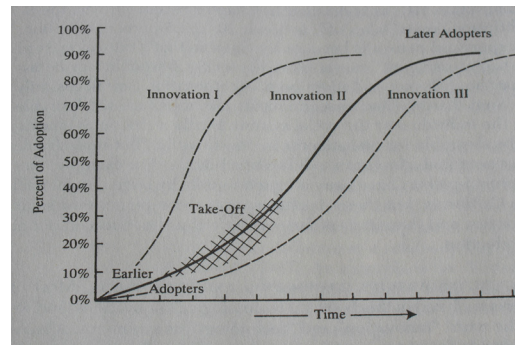


Figura 3 – Modelo da curva de adoção de inovação ou Curva do “S” explica o processo de difusão.

Fonte: Rogers (1995).

Ondas sucessivas ou taxas de adoção serão contínuas até a inovação alcançar um ponto máximo de expansão (ou saturação), formando massa crítica, que varia dependendo das características da inovação e do sistema social. O modelo da curva de adoção de inovação indica que, no início de sua utilização, uma tecnologia passa por uma fase de poucos atores aderindo a ela e, num momento seguinte, ocorre uma aceleração, depois uma estabilização, podendo voltar a experimentar nova fase de propagação ou ter a sua expansão descontinuada.

A Teoria da Difusão de Inovações tem sido aplicada em diversos campos do saber e, aqui, consideramos apropriado tomá-la como referencial para perceber o cenário atual do jornalismo em sua intersecção com as tecnologias digitais móveis. Entendemos, portanto, que estamos diante de um novo ciclo de inovação e, nele, mais uma vez, a tecnologia possui papel preponderante.

Após a difusão global das TICs, da transmissão por satélite, da máquina off-set para impressão, da informatização das redações, da incorporação das bases de dados nos processos de produção, documentação, estruturação dos conteúdos, circulação e consumo, e da própria consolidação do jornalismo digital como nova modalidade (MACHADO, 2010; BARBOSA, 2007, 2008, 2009b; LÓPEZ, TOURAL, PEREIRA, BARBOSA, 2009; GORDON, 2007), o cenário de inovação atual tem como norma a convergência jornalística (PAVLIK, MC INTOSH, 2011; GONZALEZ CABRERA, 2010; MORENO, 2009; IGARZA,

2008; LAWSON-BORDERS, 2006, QUINN, 2005) e suas principais áreas de abrangência: tecnológica, empresarial, editorial/conteúdos, profissional, caracterizadas pela integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática, e a multimídiaalidade dos conteúdos (LÓPEZ GARCÍA, PEREIRA FARIÑA, 2010; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008).

Neste contexto, ganha relevo a comunicação móvel (CASTELLS *et al*, 2007; LEMOS, JOSGRILBERG, 2009; PELLANDA, 2009; SCOLARI *et al*, 2009), as redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube (COBO ROMANÍ, PARDO KUKLINSKI, 2007), sendo os dispositivos móveis como celulares, *smartphones*, *e-readers* e *tablets* os objetos principais da mobilidade, os quais, como vetores de mudança, afetam sobremaneira os conteúdos informativos, as formas de produção, distribuição e consumo (AGUADO, 2010; AGUADO, CASTELLET, 2010; FIDALGO, CANAVILHAS, 2009; FIRMINO DA SILVA, 2009a, 2009b).

Considerados como a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização. Do ponto de vista do estudo dos meios (*media studies*), os dispositivos móveis podem ser considerados como um “novo” novo meio (SCOLARI *et al*, 2009, p.53) que possui sua própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. E muitos pesquisadores, especificamente do jornalismo, já começaram a examiná-los para apontar os traços específicos, impactos, formatos de produtos e conteúdos, aplicações, formas de uso, distribuição e consumo dos dispositivos móveis.

No Brasil, o número de celulares ultrapassa o total da população do país. Já são 217,3 milhões de linhas de celulares, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁸. A teledensidade é de 111,6 acessos para cada

8) Os números correspondem ao primeiro semestre de 2011. Em: <<http://www.anatel.gov.br:80/Portal/exibirPortalInternet.do?acao=linkInt&src=http://www.anatel.gov.br/Portal>>. Acesso em: 27 de julho de 2011.

grupo de 100 habitantes. Os acessos 3G (tecnologia WCDMA e terminais de dados), que trafegam dados em maior velocidade, totalizaram aproximadamente 28 milhões de acessos em junho, respondendo por 12,84% do total de linhas. Já no que se refere a *tablets*, segundo estudo realizado pela Consultoria IDC, mais de 400 mil unidades serão vendidas no Brasil em 2011⁹.

3. Cenário da informação em mobilidade

Para Fidalgo e Canavilhas (2009), são múltiplos os desafios que a internet móvel coloca ao jornalismo. Além da própria questão da conectividade ubíqua, há ainda o da contextualização, no que se refere à produção e à recepção das notícias. Para os autores portugueses, os contextos culturais, linguísticos, religiosos, sociais e políticos da informação noticiosa ganham novos contornos com a identificação precisa dos tempos e lugares, possibilitados pela geolocalização (GPS), por exemplo. Eles entendem que a promessa de uma informação atual e contínua realiza-se pela primeira vez:

Viajando de cidade para cidade, de região para região e de país para país, os indivíduos verão a mudança do contexto de recepção determinar a seleção das notícias feita pela geolocalização do seu próprio celular. Mas também a história da informação recebida e das comunicações feitas por um indivíduo influenciará a seleção das notícias recebidas. Dessa forma, a sobreposição de vários filtros permitirá a construção de uma grelha informativa feita à medida de cada indivíduo, em um processo progressivo de personalização, que tem igualmente um enorme potencial para futura exploração comercial (FIDALGO, CANAVILHAS, 2009, p. 114-115)

9) Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/2/materia/284099>>. Acesso em: 27 de julho de 2011. A indústria do tablet foi incluída pelo ministro da Ciência e Tecnologia, Aloísio Mercadante, no Processo Produtivo Básico e na Lei do Bem (Lei nº 11.196), que reduz a zero as alíquotas pagas para o Programa de Integração Social e para a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (PIS/Cofins).

Quanto ao formato noticioso para a “quarta tela”, ambos acreditam que será necessariamente um formato de informação curta, não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida, na fragmentação cotidiana dos indivíduos (*ibidem*). Neste ambiente, as tecnologias de *pull* (puxar) e *push* (empurrar) se estenderão às notícias. “Poderemos consultar as notícias por livre iniciativa (*pull*) ou poderemos recebê-la por iniciativa alheia, como se tratasse de um aviso ou alarme (*push*)”. Obviamente, dizem, caberá ao receptor decidir quais as fontes que terão o privilégio de fazer *push*, que tem uma mais valia que se faz pagar. Por outro lado, haverá uma ligação da “quarta tela” às outras telas, em particular à do PC e à televisão.

Para Juan Miguel Aguado e Andreu Castellet (2010, p. 128-129), os traços que distinguem a plataforma móvel de outras plataformas de difusão de conteúdos são:

- o fato do celular/*smartphone* ser um dispositivo que mais fortemente se vincula à identidade do usuário, entre os muitos que povoam o ecossistema digital contemporâneo;
- o celular/*smartphone* como plataforma de acesso a conteúdos (informativos, de entretenimento, etc), é o único dispositivo de consumo cultural ao qual estamos expostos de forma permanente;
- o celular/*smartphone* é o primeiro que desvincula a comunicação do lugar e, por isso, a tecnologia móvel incide de forma decisiva no movimento. A conectividade já não depende do lugar, e sim da pessoa. Daí, a importância dos dispositivos móveis como dispositivos pessoais, como um complemento insubstituível do sujeito social.

Para os autores, as oportunidades para o jornalismo passam pela integração de informações de serviço, com outros conteúdos locais (e hiperlocais) que possam tirar partido da localização física das pessoas, bem como da sua própria participação para enviar e agregar informações. Isso potencializará o jornalismo

e a modalidade do jornalismo móvel, especificamente, além da própria interação com as redes sociais, que constituem importantes fontes de valor (*ibidem*).

3.1 Alguns casos e tendências

O chamado jornalismo móvel se expande entre muitas redações. Ele é definido como uma prática associada às condições de mobilidade e desempenhada através do uso de dispositivos digitais móveis para o registro, o tratamento e o envio/transmissão de conteúdo (áudio, vídeo, imagens, texto) diretamente do terreno onde o fato acontece ou em forma de “ao vivo” (FIRMINO DA SILVA, 2009a, p. 92). Em 2005, a cadeia Gannett Newspaper (EUA), passou a empregar a denominação “Mojo” (*Mobile journalists*), atualmente já bastante difundida, para designar a atividade ascendente de alguns repórteres que usavam *notebooks*, câmeras e gravadores digitais além de conexões banda larga para produzir suas matérias em mobilidade e publicar diretamente do local e de forma descentralizada (*ibidem*, p. 95).

Guardadas as devidas proporções, e dependendo do nível de implementação dessa prática nas rotinas produtivas, as organizações jornalísticas dos cinco continentes já incorporam os dispositivos móveis para a produção e também publicação de conteúdos. Por outro lado, nos planos estratégicos das organizações, as divisões ou editorias específicas criadas para se encarregarem das versões *Mobi* também estão em operação, fazendo parte das ações de inovação no contexto da convergência jornalística e da publicação multiplataforma.

No Brasil, algumas experiências nessa direção podem ser citadas: a do jornal *Extra*, do Rio de Janeiro, com o chamado “Repórter 3G”¹⁰ (GUSMÃO, 2009), e também a de o <globo.com.br>, que incorporou práticas do jornalismo móvel na seção de jornalismo participativo “Eu-repórter”, mas também estimula o uso do celular na rotina dos repórteres para que possam dar as primeiras informações sobre os assuntos que estão apurando. Na Bahia, o jornal *A Tarde* lançou, em

10) <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/post.asp?t=reporter-do-passado-agora-reporter-3g&cod_Post=207698&a=>>

2009, o “Mobi A Tarde” (<http://www.mobiatarde.com.br/portal_mobi.xhtml>), montando equipe exclusiva, sendo o forte a informação de serviço, oferecida em 22 canais de conteúdo. Recentemente, o núcleo *Mobi* foi agregado à equipe do portal *A Tarde Online*, agora com 20 pessoas no total, sob o comando da editora-coordenadora Iloma Sales, até então editora do *Mobi*¹¹. Segundo informou, o lançamento da versão para *tablet* estava sendo gestada para lançamento no final de 2011. Contudo, até o início de maio de 2013, *A Tarde* ainda não havia lançado aplicativo para *tablets*.

O *Correio**, jornal pertencente ao grupo Rede Bahia, planejava lançar as suas versões para aplicativos móveis até o final de 2011. Porém, a intenção não foi concretizada. À época, Gustavo Acioli, editor multimídia do *Correio**, afirmava que a empresa ainda estava em busca de possíveis fornecedores-desenvolvedores. “Entendemos ser fundamental a presença em plataformas diversas, a exemplo dos *tablets* e *smatphones*. Contudo, sabemos que outras plataformas também são muito interessantes para o meio jornal, como o aplicativo que criamos recentemente para totens digitais instalados no aeroporto de Salvador”¹². O *Correio** é atualmente o jornal líder no mercado baiano. Isso ocorreu após a total reformulação da estratégia e do redesenho do jornal, implementados em 2008 pela Innovation Media Consulting.

O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, de Pernambuco, proprietário, entre outros, do *Jornal do Commercio*, *jonline.com.br* e do portal *ne10.com.br*, é exemplo de outro grupo do Nordeste brasileiro com estratégia voltada para área *Mobi*. O portal “*mob NE 10*” (<<http://www2.uol.com.br/JC/sites/mobne10/>>), que integra os serviços recentemente lançados, congrega *mobile sites* e aplicativos (*Rádio Jornal* e *CBN*). Todos funcionam de modo automatizado, com integração através de arquivos XML, como explicou Ivan Patriota, gerente de Novas Mídias do *NE 10*¹³.

11) Dados obtidos em entrevista realizada por Suzana Barbosa com Iloma Sales, no dia 28 de julho de 2011.

12) Dados obtidos em entrevista realizada por Suzana Barbosa, em 29 de julho de 2011.

13) Dados obtidos em entrevista realizada por Suzana Barbosa com Ivan Patriota, no dia 07 de julho de 2011, durante visita ao portal *NE 10* e à redação do *Jornal do Commercio*.

Como os novos *tablets* despontaram há pouco mais de um ano, certamente ainda serão melhor considerados nas estratégias das empresas. Entre os grandes jornais e revistas nacionais, além de periódicos regionais, os que saíram na frente foram: *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, *Zero Hora*, *Gazeta do Povo/Paraná*, *Diário de Pernambuco*, *O Povo/Ceará*, *Veja*, *Época*, *Istoé*, *Placar*, *Info*, entre outros. A maioria possui versões para o iPad da Apple, sendo que a *Zero Hora* também tem aplicativo para o sistema Android da Google. Para o Kindle da Amazon, existem versões de *O Globo*, *Diário Catarinense* e *Zero Hora*. Entre os grandes portais, *GI*, *Terra* e *UOL* marcam presença com aplicações para iPad. Tem-se, ainda, por aqui, o jornal exclusivamente criado para o iPad, o *Brasil 247* (<<http://www.brasil247.com.br/>>), da Editora247, comandada pelos jornalistas Leonardo Attuch e Joaquim Castanheira, que se inspiraram no *the daily.com*¹⁴, outro jornal exclusivo para iPad do Grupo News Corporation, de Rupert Murdoch.

3.2 A força da transposição volta nos tablets

Quando vemos as aplicações *tablet-based media*, é como se estivéssemos diante das primeiras versões de sites jornalísticos para a web. Ou seja: num estágio de transposição pura e simples, que emula as edições impressas de jornais e também de revistas, agregando conteúdos multimídia dos respectivos sites para os novos dispositivos *tablets* como iPad, Xoom, HP TouchPad ou aqueles que rodam o sistema Android da Google. Certamente, trata-se de um estágio 1.0, considerando o quão recente são os aplicativos para esses dispositivos móveis que atraem as empresas jornalísticas para a expansão das possibilidades da publicação multiplataforma. Porém, em sua maioria e principalmente em se tratando do cenário nacional, as estratégias em direção aos *tablets* são conduzidas com muita cautela e de modo parcimonioso.

14) Recebido como uma inovação ao explorar características de taticidade, entre outras. Apesar da promessa como produto inovador, seu modelo de negócios não se mostrou sustentável e, por isso, a operação foi encerrada em dezembro de 2012

Foi o que se pôde verificar, por exemplo, nas opiniões de editores-executivos de dois grandes jornais brasileiros no programa exibido pela *Globo News* no dia 10 de julho de 2011, intitulado “Evolução dos *tablets* obriga o jornalismo a se encaixar em um novo formato de informação”¹⁵.

Para Pedro Doria, editor-executivo de Plataformas Digitais de *O Globo*, o grande desafio é justamente saber como fazer. “Mas ninguém sabe ainda o que e como fazer”, revelou. Segundo ele, o *tablet* é multimídia como a web e profundo como o papel. “Mas não é tão trivial assim. Tem as vantagens do digital, mas se comporta como papel. O próprio uso das pessoas está nos dizendo isso. Mas *tablet* não é papel. Demoramos dez, 15 anos para aprender a fazer jornalismo na web. Daqui a dez anos, saberei como responder à pergunta sobre como fazer jornalismo para *tablets*”.

Já Sérgio D’Ávila, editor-executivo da *Folha de S. Paulo*, acredita que a essência de hierarquização do impresso está no *tablet*, e, por hora, diz que as versões dos jornais impressos para *tablets* são melhores do que a dos jornais que foram criados especificamente para este dispositivo, a exemplo do *The Daily* e do *Brasil 247*. Também entrevistado no especial, Rosental Calmon Alves considera que estamos no início de uma nova era, uma era pós-PC. O professor de Jornalismo na Universidade do Texas em Austin (EUA) e diretor do Knight Center for Journalism in the Americas, vaticina: “A fase é de descoberta e de busca de soluções”.

E o ano de 2012 começou com novidades. *O Globo* lançou aplicativo exclusivo para *tablets* em janeiro de 2012 (*O Globo a Mais*), enquanto a *Folha de S. Paulo* disponibilizou versão do seu site web em HTML5 e, em junho de 2012, lançou a *Folha 10*, revista que circula aos domingos com os conteúdos que foram destaque durante a semana. Outra grande marca do *mainstream* brasileiro, *O Estado de S. Paulo*, tem como produto exclusivo para *tablet* o *Estadão Noite*, edição disponível apenas para dispositivo móvel, que é composto, em grande parte, por conteúdos compilados da edição impressa e do site web.

15) Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/globo-news-especial/v/evolucao-dos-tablets-obriga-o-jornalismo-a-e-encaixar-em-um-novo-formato-de-informacao/1560802/#/Todos%20os%20v%C3%ADdeos/page/1>>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

4. Gêneros jornalísticos em dispositivos móveis: primeiras hipóteses

A cada surgimento de um novo *medium* (DEBRAY, 1991) ou mesmo de novo dispositivo de um mesmo *medium*, esperamos o nascimento, a morte ou a transformação dos gêneros jornalísticos (SEIXAS, 2009). Um novo dispositivo tem novas características que exigem formatos adequados. Com os dispositivos móveis não é diferente. O mais novo dispositivo do *medium* digital, o *tablet*, chegou a trazer um sentimento de “esperança” de nova vida ao jornalismo, por sua mobilidade, tamanho, tecnologia e modelo de negócio. Desde o início de 2010 se fala em “*second life*” para o jornalismo, fim da crise para impressos diários e revistas, reinvenção do jornalismo.

Depois de um ano e meio de iPad e cerca de quatro anos de *smartphones* com tecnologia 3G, centenas de meios jornalísticos já desenvolveram produtos e aplicativos próprios para estes dispositivos. Estes produtos apresentariam novos gêneros discursivos jornalísticos? Os formatos dos dispositivos influenciam nos formatos das narrativas a ponto de modificarem os gêneros jornalísticos? As características específicas de *smartphones* e *tablets* implicam o surgimento de novos gêneros?

O que uma primeira comparação, exploratória, entre *smartphones* e *tablets* mostra? Vejamos na tabela 1 a seguir:

| ELEMENTOS DE ANÁLISE | SMARTPHONES | TABLETS |
|---|---|--|
| Mobilidade | Se move com o usuário | Se move com o usuário |
| Suporte: Tamanho | 4 polegadas (tendência) | 10 polegadas (média) |
| Suporte: Peso | Entre 115 e 140 gramas | De 380 a 730 gramas |
| Sistemas semiológicos | Multimídia: texto, imagem estática, imagem em movimento, gráficos animados ou estáticos, áudio | Multimídia: texto, imagem estática, imagem em movimento, gráficos animados ou estáticos, áudio |
| Sistema de transmissão (velocidade de transmissão) e estocagem | Transmissão: telefônica de voz e dados (custo da velocidade) Capacidade de armazenamento: 8 a 32 GB | Transmissão de dados (custo da velocidade) Capacidade de armazenamento: 16 a 54 GB |
| Interação | Permite conversa em áudio; navegação na internet; conexão com redes sociais | Permite a conversa em audiovisual; navegação na internet; conexão com redes sociais |
| Redes técnicas | Rede 3G, Wi-fi, Bluetooth | Rede 3G, Wi-fi, Bluetooth |
| Influência nas técnicas de redação | Grande ícones de toque Manchetes completas Fotos Palavras-chave Data e hora da publicação visível Rotulagem menu drop-down (NIELSEN, 2011) | Grandes manchetes Grandes fotos Textos curtos Se aproxima do jornal popular (BENTON, 2011) Índice em Carrossel Menu com editorias |
| Tempo-espaço | Tempo multicrônico Finito pela tela | Tempo multicrônico Finito pela tela |

Tabela 1: Comparação exploratória entre *smartphones* e *tablets*

A maior diferença entre estes dispositivos móveis digitais parece estar no suporte, o que acarreta mudanças nas técnicas de redação, nos modelos de negócio (com aplicativos) num dado envolvimento com o hábito das pessoas (MCLUHAN, 1964) que está em configuração. O tamanho do smartphone permite maior mobilidade do que o tablet, simplesmente porque pode ser colocado no bolso da calça ou na bolsa, sem peso perceptível, além de servir principalmente à conversação. O tamanho do tablet não é confortável ao ouvido, não cabe na mão. O smartphone é mais uma extensão da mão, do que o *tablet*. Esta seria uma primeira hipótese.

Além da relação do dispositivo ao hábito de consumo, existe a influência de características como tamanho de tela, peso e velocidade de conexão nas técnicas de redação, construção de narrativas, formatos discursivos. Atualmente, no Brasil, o conteúdo dos produtos jornalísticos para *tablets*, por exemplo, tem sido composto de: 1) conteúdo (*breaking news*) dos sites noticiosos e 2) conteúdo da versão digital do produto impresso. Como ocorrera no início da internet, são transposições. Agora, entretanto, não só do impresso, mas também do site noticioso.

Embora o dispositivo tablet seja instantâneo como qualquer outro do *medium* digital, porque, na verdade, esta é uma propriedade do *medium*, o consumo não tem seguido esta lógica, como nos sites noticiosos. Pelo contrário, pesquisas revelam que o horário nobre do tablet está próximo do hábito de chegar em casa, de ligar a TV, do jantar. Quase 50% dos usuários de tablets consomem notícias depois das 17h, enquanto 25% usam antes das 11h¹⁶. Portanto, embora o sistema de transmissão seja tão instantâneo como o é para o computador ou smartphone, o consumo tem horário nobre ligado ao dia-a-dia, como o é o rádio, escutado dentro do carro, ou no smartphone durante o deslocamento.

Da mesma maneira, potencialmente, os sistemas semiológicos, a multimídia, também é característica tanto de smartphone como de tablets. Mas é certo que alguns códigos semiológicos são mais adequados aos dispositivos móveis do que outros. Se o áudio é base para os smartphones, isso

16) FIDLER, Roger. 2012 Mobile Survey Results. Reynolds Journalism Institute Online. Junho de 2012. Disponível em: <http://www.rjionline.org/news/2012-rji-mobile-media-news-consumption-survey-description>. Acesso em: 28 de outubro de 2012.

não ocorre com os tablets. Ouve-se rádio ou música com o smartphone, lê-se no tablet. O medium do que faz parte o tablet é o mesmo do smartphone, mas o tamanho da tela favorece a leitura de texto escrito, ao mesmo tempo em que o hábito de consumo favorece um acesso mais demorado.

O suporte, um dos componentes do dispositivo, parece, à primeira vista, ter pouca importância na configuração de gêneros discursivos, com uma dada lógica enunciativa, sociohistoricamente construída; marcados por identidades discursivas características das organizações jornalísticas e por estratégias instituídas. Mas existem características que estão associadas de maneira vital com outras que uma compreensão dos gêneros discursivos jornalísticos deve trabalhar com cada uma delas individualmente e depois com o tipo de relação que mantém.

5. Considerações finais

Como uma abordagem inicial e exploratória sobre o jornalismo convergente, considerando-se as plataformas digitais móveis para a produção, distribuição e consumo de informações, esta comunicação nos permite concluir que neste cenário de mudança, inovação e renovação muitas são as possibilidades que se abrem. Por outro lado, se o horário nobre do *tablet* se mantiver ligado aos hábitos do jantar e da televisão no Brasil, gêneros com objetos não-factuais e sequências argumentativas e explicativas tendem a se fortalecer.

Contudo, o que se observa é que, tal e qual ocorreu quando da emergência dos sites jornalísticos, na embrionária web do início do anos 90 do século XX, este é um novo *turning point* para o jornalismo e, assim sendo, as organizações jornalísticas com marcas consolidadas e capital simbólico forte, bem como as novas que são exclusivamente digitais, sabem (ou deveriam saber) a diferença que fará ser um *early* ou um *late adopter* neste ecossistema de meios, com a nova forma de comunicação.

Referências

ADAM, Michel. *Types et prototypes*. Paris: Nathan, 1992.

AGUADO, J.M.; CASTELLET, A. Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010. (Colección Periodística). p. 126-143.

AGUADO, J.M. “Info-metamorfosis: plataformas móveis, entornos ubíquos y servicios de información”. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Basco, 2010. p. 07-26.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009a. p. 35-55.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid : Editorial Fragua (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación), 2009b. p.271-283 .

_____. 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. Madrid, 2008. p. 87-106 (2008).

_____. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA, Salvador, 2007.

BENTON, Joshua. Who is The Daily trying to reach? What problem is it trying to solve? Nieman Journalism Lab, fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2011/02/who-is-the-daily-trying-to-reach-what-problem-is-it-trying-to-solve/>. Acesso em 27 de julho de 2011.

CASTELLS, Manuel *et al.* *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, 2007.

COBO ROMANÍ, Cristobal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/Cidade do México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals/Flacso México, 2007.

DEBRAY, Régis. *Cours de médiologie générale*. Paris: Éditions Gallimard, 1991.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 99-117.

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

_____. "Predicting e-readers in 1981: A look back at the future". Disponível em: <http://www.snd.org/2010/01/predicting-e-readers-in-1981-a-look-back-at-the-future/>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

FIDLER, Roger. 2012 Mobile Survey Results. Reynolds Journalism Institute Online. Junho de 2012. Disponível em: <http://www.rjionline.org/news/2012-rji-mobile-media-news-consumption-survey-description>. Acesso em: 28 de outubro de 2012.

FIRMINO DA SILVA, Fernando. Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel. (2009a). In: SOSTER, Demetrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 90-106.

_____. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. (2009b). In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). *blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 20 de julho de 2011. p. 257-274.

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

GORDON, R. “Data as journalism, journalism as data”. In: *Readership Institute*. Novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.readership.org/blog2/2007/11/data-as-journalism-journalism-as-data.html>>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

GUSMÃO, Fábio. “Uma nova era: a experiência do Repórter 3G. 2009”. Disponível em: <<http://fabiogusmaojornalismo3g.blogspot.com/>>. Acesso em: 23 de março de 2011.

IBRAHIM, H.; *et al.* “A Framework for Caching Relevant Data Items for Checking Integrity Constraints of Mobile Database”. Disponível em: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/787/1106>. Acesso em: 20 de julho de 2011.

IGARZA, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

KIRWAN, Peter. Is Murdoch's New "iPad newspaper" competing with print, or TV? Journalism.co.uk, fevereiro de 2011. Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news-features/is-murdoch-s-new-ipad-newspaper-competing-with-print-or-tv-/s5/a542645/>. Acesso em 27 de junho de 2011.

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

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

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.

LÓPEZ X. ; TOURAL, C.; PEREIRA, X; BARBOSA, S. "Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible". In: *Revista El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3. Madrid, 2009.

MACHADO, Elias. "Creatividad e innovación en el periodismo digital". In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010. p. 64-72.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. Trad. Décio Pignatari. Cultrix. São Paulo: Cultrix, 1964.

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: 15 de julho de 2011.

- MORGAINÉ, Daniel. Diez años para sobrevivir (el diario de masas de 1980). Madrid: Nacional, 1972. Título original: Dix ans pour survivre (Un quotidien grand public en 1980).
- MORENO, Plácido. *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: Euroeditions, 2009.
- PAVLIK, J.V.; MC INTOSH, S. *Converging media. A new introduction to mass communication*. New York/Oxford: Oxford University Press, 2011.
- PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. In: *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p.89-98, jan./jul. 2009.
- QUINN, S. *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. (4th edition). New York: Free Press, 1995.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: editorialSol90media, 2008.
- SCOLARI, C. A.; *et al.* "The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends". iJIM. Vol 3, No 3 (2009). Disponível em: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/814/951>. Acesso em: 20 de julho de 2011.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Proposta de novos critérios de classificação. Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>>

SMITH, Anthony. *Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press, 1980.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos¹

Concha Edo / Universidad Complutense / conchae@hotmail.es

Los últimos años han sido dramáticos para la prensa. Las empresas que evalúan las audiencias repiten en cada medición la misma realidad: aumentan los accesos en todo el mundo a los distintos modelos de cibermedios, que incrementan mes a mes el número de visitas, y desciende la audiencia de cualquiera de los restantes soportes informativos. Una situación que se agrava en los periódicos, pues si la difusión media diaria de las cabeceras más leídas en cualquier parte del mundo se cuenta en cientos de miles de ejemplares, en la red se computan por millones los usuarios y las páginas vistas. Internet es el tejido de nuestras (Castells, 2001:15), la mayor oferta comunicativa que ha visto nunca la historia de la humanidad. Y dispone de un espacio casi ilimitado que hay que llenar y renovar con rapidez para atraer a los lectores que, en esta etapa de *speed and space* (Fenton, 2010: 559), se están acostumbrando a leer en la pantalla y, cada vez más, en las tabletas y los *smartphones*.

Es cierto que, ninguna tecnología de la comunicación borra o elimina las tecnologías anteriores, pero puede alterar la cantidad de uso de los canales previos y el poder de dominación de ellos en la vida cotidiana y por lo tanto en

1) Este capítulo recoge parte de los trabajos de investigación que se llevan a cabo en el marco del proyecto coordinado “Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, participación ciudadana y evolución de las audiencias”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español.

la cognición cotidiana (Piscitelli, 2005: 142). En este contexto, los *smartphones* y las tabletas, que permiten acceder a la red sin límite de tiempo y espacio, pueden considerarse ahora como la innovación comunicativa más importante ya que permite informarse en cualquier momento y en cualquier lugar (Kellerman, 2010; White, 2011) y da lugar a una conversación continua (Rice y Hagen, 2007), produciendo cambios irreversibles en el periodismo que nos conviene comprender y asimilar cuanto antes, pero preservando siempre ese *código no escrito de principios y valores que configuran la actividad informativa* (Kovach y Rosentiel, 2003: 52).

A pesar de todo el papel sigue representando la calidad y, como ya apuntó Paul Steiger, ex director de *The Wall Street Journal* y después editor, presidente y jefe ejecutivo de ProPublica en la conferencia inaugural del 10th International Symposium on Online Journalism de Austin, Texas, el futuro de los periódicos es horrible pero, aunque la Red es más potente, sería doloroso y un daño para la sociedad que desaparecieran. Para evitarlo, podríamos añadir a esta reflexión, tiene que abandonar la rigidez de sus esquemas actuales y comprender la necesidad de vender un producto multimedia, hipertextual y participativo. Y lo cierto es que los grandes diarios están buscando en todos los países la manera de sobrevivir con una oferta periodística más acorde con los dispositivos electrónicos que se han generalizado, tratando de conseguir la participación de los lectores e intentando nuevos modelos de negocio. Su mayor ventaja está en unos contenidos de mayor calado que la rápida actualidad de las informaciones de última hora. Y en este contexto, parece posible que este nuevo sistema de acceso a la información que constituyen las tabletas y los teléfonos inteligentes pudiera compensar de alguna manera parte de las pérdidas de las ediciones impresas. Pero eso sólo ocurrirá si los medios son capaces de crear un producto lo suficientemente atractivo como para que los lectores paguen por él.

De momento, los diarios están experimentando formatos para ver la respuesta de la audiencia hacia unos contenidos que, aunque no son caros en sí mismos, exigen la compra previa de un soporte que supone una inversión de cientos de euros. Incluso están facilitando con descuentos esa compra, que es lo más costoso del proceso, ya que buena parte de las aplicaciones de acceso y lectura son gratuitas tanto en iOS como en Android. Está claro que una de las mayores

dificultades en el proceso de atraer lectores a las plataformas creadas por las distintas empresas periodísticas que cuentan con versiones en papel dentro de su oferta mediática es la económica. Quizá la última versión del Kindle de Amazon pueda limar las aristas del problema, pero habrá que esperar a ver sus cualidades específicas para establecer las diferencias con aparatos de mayor envergadura y un precio notablemente más alto como los que presentan Apple, Samsung, Microsoft, HTC, Sony o Lenovo.

1. La marca supera al soporte

Una de las claves de este momento concreto del periodismo es la realidad de que hay que distinguir entre la marca, la cabecera que tiene la credibilidad y el prestigio ganado a lo largo de los años, y el soporte por el que se transmiten las noticias, que puede ser impreso, audiovisual o digital sin ningún límite y en función de las tecnologías que vayan surgiendo. Y los medios están tratando de vender la marca adaptándose a las diferentes posibilidades que hay hoy en el mercado. El *New York Times*, por ejemplo, mantiene una evidente similitud entre la versión en papel y la digital, aunque esta última se presenta con menos columnas.

Si eso es determinante en los cibermedios, en lo que se refiere a las tabletas pasa algo parecido: hay un número limitado de sistemas operativos (iOS, Android, Windows, Symbian...) que implementan aplicaciones de diferentes categorías y que se adaptan a los múltiples dispositivos que presentan los fabricantes de todo el mundo (Apple, Samsung, HTC, Nokia, Blackberry...). Y aquella plataforma que ofrece más aplicaciones puede convertirse en la más atractiva para los usuarios (Holzer and Ondrus, 2011) en un mercado dividido en esos pocos sistemas. Por lo tanto la marca de la tableta también es algo importante y se unen así dos decisiones que determinan tanto la compra como el uso: la de elegir un dispositivo de una marca segura que cuente con la posibilidad de acceder a múltiples aplicaciones, y la de buscar determinados medios de información que nos den garantías por su especialización y su profesionalidad. De hecho, el 90%

de los lectores va directamente a buscar las aplicaciones de sus medios favoritos y sólo el 36% se dirige a los agregadores de noticias.

Todas estas cuestiones no suponen un impedimento para el trabajo periodístico. Al contrario. El presidente de la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE), Conrado Carnal, aseguraba en febrero de 2012 que la movilidad está multiplicando las posibilidades informativas y publicitarias de los editores y que se lee cada vez más, pero añadiendo que los editores tienen que responder adecuadamente y con rapidez a las nuevas necesidades de los usuarios y de los anunciantes en los nuevos soportes. Es una tendencia que crece y que distingue entre la eficacia “reflexiva” de la prensa impresa tradicional y la eficacia “selectiva” que está en los dedos de los lectores.

En el sondeo de la española AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) denominado “La Prensa: digital vs papel”, realizado del 20 de mayo al 16 de junio de 2011 queda a la vista que se busca ese formato en papel para editoriales, columnas de opinión y temas en profundidad, y la versión digital para las noticias de actualidad y las compras. El 42 % de los entrevistados asegura que no ha disminuido el tiempo de lectura tradicional y el 32 % afirma que lee las dos versiones, a la vez que crece la utilización de dispositivos móviles para acceder a las noticias. Sólo un 5,6 % dice limitarse a la lectura *online* y lo hace por tres razones: reduce los gastos, permite entrar en la hemeroteca y es posible personalizar los contenidos.

2. El ritmo del cambio se acelera

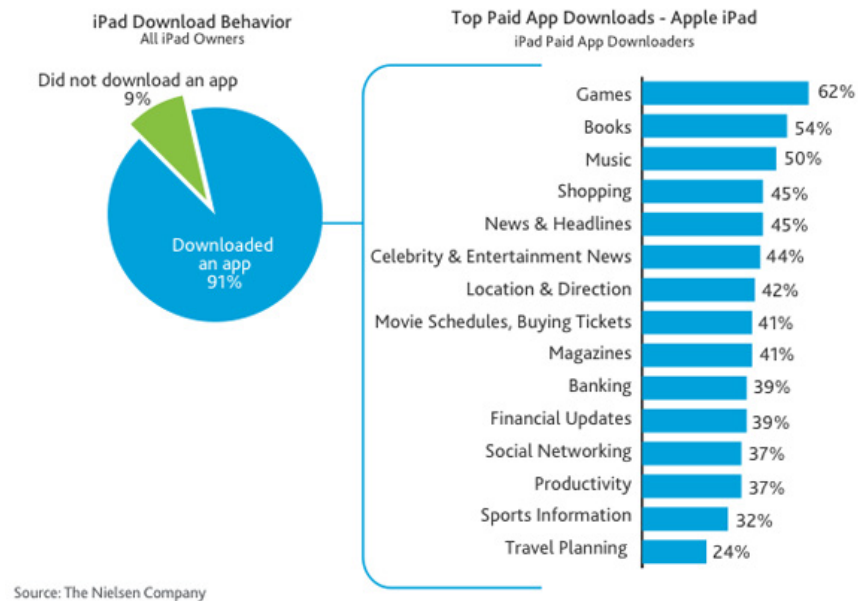
La empresa Nielsen muestra por su parte en el State of the Media de 2010 unas cifras que dan una idea muy cercana a la realidad, sobre todo si se comparan con otras posteriores y se comprueba la rapidez con la que se extiende este modelo comunicativo. Los *smartphones* tenían entonces una penetración social del 25 %, los *e-readers*, del 6 % y las tabletas, del 4 % con una tendencia creciente. Además los datos muestran que, en el caso del iPad, el 91% de los usuarios se han descargado aplicaciones. Y la información de actualidad ocupa un lugar importante aun cuando no es el primero, que corresponde a los juegos. Les

siguen los libros, la música, las compras, etc. Los datos exactos son los que se indican en el gráfico nº 1.

Y son muchas, y siguen creciendo, las aplicaciones pensadas para la prensa que tiene Apple y las que después han ido añadiendo otras compañías para dispositivos con el sistema Android, preferido por muchos usuarios por ser más abierto y operativo que el iOS. Sin embargo, no se puede negar la influencia del iPad desde su aparición en enero de 2010, aun cuando en estos momentos tiene ya competidores que merman considerablemente su cuota de mercado y que, en algún caso concreto, han mejorado ese modelo inicial.

Gráfico nº 1

91% of iPad owners have downloaded an app, many of them have already purchased apps



El ritmo de cambio continúa acelerándose. Una encuesta del informe de 2011 del Pew Internet y American Life Project en asociación con la Fundación Knight,

muestra que casi la mitad de los estadounidenses, el 47%, acceden a la red desde un dispositivo móvil. Y lo previsible es que este porcentaje siga creciendo. En enero de 2011, pocos meses después del 4% que apuntábamos antes de Nielsen, el 7% de los estadounidenses tenía algún tipo de tableta electrónica y cuatro meses más tarde se había duplicado el porcentaje. Por primera vez más personas leen las noticias en la web que en los periódicos y se prevé que los ingresos por publicidad en los medios online superen los de los medios impresos, pero con la dificultad de que la mayor parte se va a los agregadores.

En la encuesta Hábitos de Internet 2010, desarrollada por Red de Blogs entre internautas españoles y publicada en noviembre de ese año, las respuestas acerca de la intención de compra en los siguientes seis meses eran éstas: Kindle, 45,8 %, iPhone, 36,5 % y tabletas iPad o Android, 27,1 %. Además, para el 47 % de los entrevistados las *tablets* les han hecho replantearse la forma de leer la prensa y el 34 % conocían alguna plataforma que las utiliza como base de lectura. También la empresa francesa Miratech se ha centrado en esta cuestión y en un estudio reciente concluye que los diferentes tipos de tabletas hacen que los lectores se muevan mejor por las páginas de la pantalla, pero en cambio recuerdan mejor lo que leyeron en el papel. No hay diferencias significativas en el tiempo de lectura, pero sí en la concentración y en la retención de los contenidos, que en el papel es del 90% y en el iPad, por ejemplo, del 70%.

Los estudios de tendencias se suceden ininterrumpidamente. El último realizado por el estadounidense Pew Research Center con The Economist Group en el verano y principios del otoño de 2011 ofrece, al año y medio de la aparición del iPad un porcentaje del 11% de adultos con algún tipo de tableta. Aunque son datos estadounidenses son muy significativos, pues del 4% en 2010 se pasa al 7% en enero del 2011 y al 11% en el verano de ese mismo año. Y posiblemente cuando acabe 2012 podremos comprobar una nueva e importante subida. De ese 11% , el 77% usa la tableta todos los días y el 53% entra en las noticias tanto para leer titulares como artículos de fondo y comentarios, por lo que el consumo de noticias parece ser una de las actividades más frecuentes, casi como el correo electrónico (54%) y por encima de las redes sociales (39%), los juegos (30%), la lectura de libros (17%) o ver películas y vídeos (13%).

Los usuarios también dicen que ahora prefieren su nuevo dispositivo al ordenador tradicional, los diarios impresos o la televisión. Pero también es cierto que la mayor parte no querría pagar por contenidos informativos en estos dispositivos, y ese es uno de los aspectos más complicados: sólo el 14% ha pagado por la información. También hay que tener en cuenta que un 23% tiene una suscripción a un periódico impreso o revista que incluye el acceso digital, por lo que el porcentaje de los que han pagado directa o indirectamente por las noticias llega a ser un tercio del total: un número mucho más elevado que el de la medición anterior, aunque los otros dos tercios siguen sin querer pagar por las noticias aunque esa sea la única manera de acceder a sus publicaciones favoritas.

Sin embargo, la idea de pagar por la información *online* no es nueva. En 2005 el *New York Times* lo intentó y después renunció a hacerlo, y también siguió el mismo proceso en España *El País*. Les fue mejor a News Corporation con *The Wall Street Journal*, y al *The Financial Times*, pero se trata de una información especializada que se dirige a un público concreto que busca datos que puedan producirles beneficios económicos. En el caso de los diarios generalistas no parecía lógico entonces pagar por lo que se encuentra gratis en otras páginas asequibles a todos, pero los nuevos dispositivos han abierto otros cauces que pueden facilitar esa posibilidad.

En este punto hay que añadir un dato importante: las personas que tienen a día de hoy una tableta de cualquiera de las marcas que hay en el mercado son, en general, de mediana edad, con ingresos suficientes, con hábitos de lectura y más interesados por las noticias que la mayoría de la población. Y, a pesar de las abundantes aplicaciones de las diferentes plataformas, el 40% utiliza habitualmente el navegador, el 31% el navegador y las aplicaciones y sólo el 21% las aplicaciones de manera preferente, aunque hay que tener en cuenta que éstos últimos son los consumidores más ávidos y los que buscan las noticias en más soportes.

3. Es un proceso que acaba de empezar

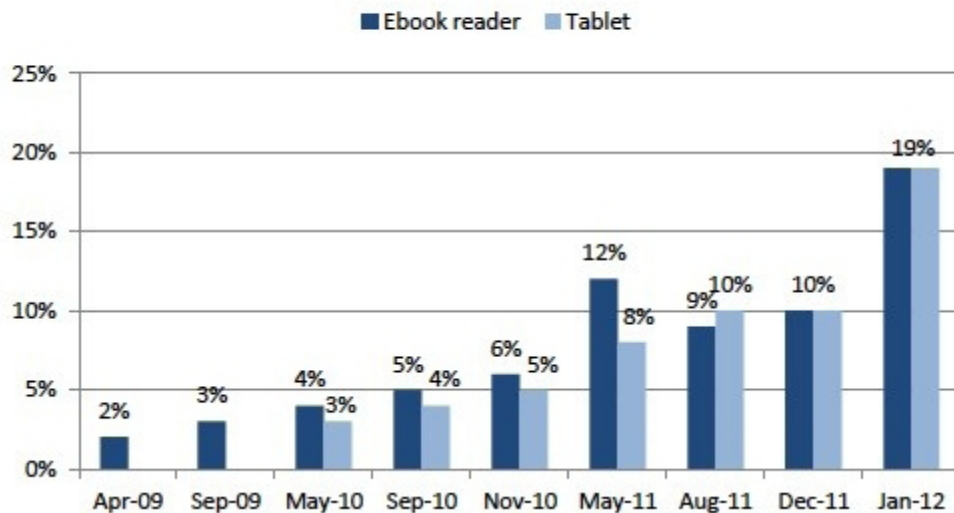
Todos estos datos, sin embargo, no nos permiten afirmar que la solución a los problemas de la prensa esté en las tabletas. Son en estos momentos un soporte atractivo para millones de ciudadanos de todo el mundo, pero no sabemos hacia donde nos van a llevar los próximos referentes tecnológicos. Si que es cierto que los ordenadores portátiles sufren las consecuencias de esta tendencia y los fabricantes están optando por otorgarles potencia y reducir el peso para conseguir máquinas ultraligeras que superan con creces las características de cualquier tableta, con la probable desaparición de los *netbooks*. Pero para quienes no necesitan el ordenador para trabajar, la tableta es más cercana y más fácil de utilizar como vía de acceso a diarios y revistas e, incluso, a la televisión, con la ventaja de que se pueden descargar los artículos para leerlos en el momento que se prefiera. Además, es un dispositivo que se puede compartir fácilmente con otros miembros de la familia o con amigos y del que se pueden compartir los contenidos de múltiples maneras a través de las redes sociales, el correo electrónico o las vías de participación de los cibermedios para los lectores.

Todavía podemos aportar una última medición de enero de 2012, también del Pew Internet, que muestra unos datos que se pueden aplicar a otros países. Durante las fiestas de Navidad casi se ha duplicado la venta de tabletas y los propietarios llegan al 19%. Un proceso que se observa también en los *e-readers*, como se puede ver en el gráfico nº 2. En este sentido, y en concreto en EE. UU, puede haber influido la aparición del Kindle Fire de Amazon, con un precio mucho más reducido que los dispositivos de Apple, Samsung, Sony o BlackBerry. Pero la realidad es que las tabletas son más utilizadas entre personas de 30 a 49 años, con frecuencia universitarios y con ingresos aceptables. Con los lectores de libros electrónicos la tendencia es la misma pero con una excepción: los compran más mujeres que hombres. No es posible predecir el futuro, pero hay un dato que es contundente: de acuerdo con los datos de NPD DisplaySearch, en 2011 se vendieron 72,8 millones de tabletas, y se prevé un aumento del 250% en 2012. Después habrá una desaceleración pero seguirá el aumento durante varios años más, y la previsión que hacen es que en 2017 representarán casi la mitad del mercado móvil y se habrá llegado a los 383 millones.

Gráfico nº 2

Big jump in gadget ownership over the holidays

% of adults who own tablet computers and e-book readers



Fuente: Pew Internet

En cuanto a España los datos siguen esa misma pauta: las tabletas se convirtieron en el producto tecnológico estrella en las fiestas navideñas de 2011, con un aumento de unidades vendidas del 329% en relación con las cifras del año anterior, que alcanza el 90% en los *e-readers* y el 73% en los *smartphones*, de acuerdo con los datos facilitados por la consultora GfK. En este marco las tabletas han pasado de ser el decimonoveno dispositivo tecnológico más vendido el año anterior a ser el undécimo en 2011. Y los autores del estudio también hacen hincapié en la importancia que han tenido la reciente aparición de productos de gama más baja y menor precio y las ofertas de las distintas empresas operadoras que tienden a subvencionar la compra para conseguir nuevos contratos de usuarios. En 2012, las tabletas “mini” de Apple, Samsung, Amazon y otras compañías marcaron una nueva tendencia de compra.

Otro de los últimos trabajos publicados sobre el entorno español añade que las descargas se elevan a 1,4 millones de aplicaciones al día, según el informe que con el título “Las apps en España” ha llevado a cabo el foro de emprendedores The App Date y que se hizo público el 14 de febrero de 2012. Esta cantidad, que supone más de 16 descargas por segundo, va unida a otro dato: muestra que el 32% de los encuestados usaron aplicaciones en los últimos siete días, una cifra algo menor que la media mundial que es del 36%. También destaca este estudio la baja fidelización de los usuarios españoles: un 13% dice no tener problema en eliminar una aplicación si encuentra otra mejor. Las aplicaciones más buscadas han sido “iBasket”, con 13 millones de descargas en iOS **Apple**, y “Go! Chat for **Facebook**” en Android, con 8 millones de descargas. Y los sistemas operativos más utilizados en el territorio español son Symbian, con un 35 % del total, Android con el 24 %, iOS con el 22 %, Windows Phone con el 9 % y BlackBerry con el 8 %.

4. Propuestas actuales

Aunque las características de este texto no permiten hacer una exposición exhaustiva de lo que hoy se puede encontrar a en los distintos países, se puede hacer un breve resumen orientativo. El primero en lanzar un medio pensado exclusivamente para tabletas ha sido Rupert Murdoch. Y su *The Daily* será una aplicación exclusiva para Apple durante dos años. Tiene un diseño atractivo, se edita sólo en inglés y cuenta con varias secciones: News, Gossip, Opinion, Arts&Life, Apps&Games y Sports, con una aceptable usabilidad. Hay además otras ofertas diferentes y en Estados Unidos el 80% de los diarios cuenta con modelos aplicaciones de este tipo. *The New York Times*, pionero en su oferta digital desde la irrupción de internet, fue uno de los primeros en ofrecer las distintas versiones y después se han unido los demás.

En el Reino Unido *The Times* o *The Telegraph* han seguido esta pauta, pero la oferta más reciente, y probablemente más completa, es la que ha presentado en octubre de 2011 *The Guardian*, un diario que comprendió muy pronto la importancia de situarse en internet para sobrevivir en el entorno de las nuevas

tendencias del periodismo. *Le Monde* o *Le Figaro*, en Francia, y *Frankfurter Allgemeine* o *Bild*, en Alemania, son otros ejemplos a tener en cuenta. En Latinoamérica se puede destacar la actividad del grupo Reforma, de México, que en septiembre de 2010 ya disponía de una aplicación aceptable para el iPad.

En España contamos en la actualidad con dos plataformas que agrupan las versiones para dispositivos móviles de la mayor parte de los medios impresos. La primera fue Orbyt, que fue puesta en marcha por *El Mundo* y comenzó su actividad el 8 de marzo de 2010. La aplicación incluye periódicos de difusión nacional, regionales y deportivos y revistas, además de algunas ofertas culturales complementarias. La segunda es **Kiosko y más**, que comenzó el 14 de julio de 2011 y agrupa mayor número de cabeceras. Cabe destacar, aunque en principio Kiosko y más es una oferta más amplia numéricamente, la experiencia de usuario está menos conseguida y, hasta el momento, es menos interactiva y más limitada.

5. El futuro del periodismo es híbrido y multisoporte

Parece, por lo tanto que las tabletas han llegado para quedarse, al menos durante el tiempo que tarde en aparecer un nuevo dispositivo mejor y más potente. Y con opciones de todo tipo en cuanto a tamaño, potencia y posibilidades. Porque si Nielsen muestra en sus informes más recientes que las ya abundantes aplicaciones de App Store para los medios, que se cuentan por cientos, aumentan en número y en descargas, no aparecen en sus datos los correspondientes a dispositivos de Android, por lo que las cifras pueden ser aún mucho más elevadas. Con todo, hay analistas estadounidenses, como el citado por el periodista del *New York Times* Nick Bilton en agosto de 2011, que consideran que los posibles compradores de una tableta sólo quieren el iPad. Se basan en un informe publicado por la compañía de gestión y análisis Baird con sede en Milwaukee, en el que el 95% de más de mil encuestados eligieron esta opción. Jayson Noland, autor del informe, aseguró entonces que era poco probable que los competidores del iPad pudieran alcanzar a Apple salvo en un futuro próximo, salvo en el caso de que ofrecieran un producto que costara, como mucho, la mitad que el iPad. Y eso es, precisamente, lo que ha hecho Amazon con el Kindle Fire. También se decía en aquel informe

que un 83% de los propietarios de tabletas piensan comprar un ordenador, por lo que parece evidente que cada dispositivo tiene una función distinta. En cuanto al sistema Android, desde esa fecha ha demostrado tener más futuro del que le auguraban desde EE.UU. estudios como el citado y se va abriendo paso con fuerza en el mercado, seguido de lejos por otros menos populares.

También en el Reino Unido se han publicado estudios que apuestan por el iPad como dispositivo dominante e imbatible en los próximos años, como por ejemplo el desarrollado por los analistas de Garnet. Pero la realidad es que junto a ese dato pronostican el crecimiento progresivo del sistema operativo Android con una evolución de la cuota de mercado de 2010 a 2015 que en el iOS iría del 83,9 en 2010 al 47,1 en 2015, y en el Android del 14,2 en 2010 al 38,6 en 2015. No consideran, sin embargo, una evolución tan intensa en otros sistemas, que se supone que se mantendrán con cuotas minoritarias.

Al mismo tiempo hay otros dispositivos que permiten la conexión continua a internet y el acceso constante a las noticias que también la prensa, la radio y la televisión siguen ofreciendo, con más o menos dificultades, en sus espacios. Y aunque las cifras internacionales de las que disponemos no permiten aún sacar conclusiones concretas para cada país, lo que sí parece claro es que toda esta diversificación de soportes llevará a la reducción del número de páginas del papel que, al menos en España, ya rebajan los diarios los días laborables para aumentarlo el fin de semana que es cuando se incrementa, generalmente, la venta de ejemplares. Además, la generalización de las tabletas también puede favorecer la consolidación de un nuevo tipo de lector que se informará en papel, en internet desde el ordenador y por medio del móvil o la tableta, según el lugar y el momento en los que quiera acceder a la actualidad.

En definitiva, el futuro del periodismo es híbrido (Edo, 2010), debe ser capaz de trabajar con diferentes soportes y tendrá que alcanzar un elevado nivel de especialización temática ofrecer un producto informativo que atraiga tanto a los lectores que buscan la profundización en los temas y artículos de opinión consistentes con firmas autorizadas como a los que se conforman con los titulares o son, sencillamente, lectores ocasionales. Para finalizar esta introducción al tema hay que dejar claro que, en el contexto actual, las tabletas no son la salvación de la prensa y no sabemos cuánto va a durar su éxito ni

que *gadget* las sustituirá, aunque a lo largo de estas páginas se ha presentado un conjunto de datos recientes que son orientativos y muestran previsiones que pueden cumplirse tal como se han hecho públicas o no. Pero no se puede negar que son una muy buena oportunidad para suavizar en los diarios editados en papel los efectos de la aguda crisis económica y conceptual que sufren desde hace años los medios en general y los periódicos en particular.

Referencias

Bilton, N. "Tablet Buyers Only Want the iPad, Report Says". New York Times, 17-08-2011. Disponible en <<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/08/17/tablet-buyers-only-want-the-ipad-report-says>>. Consultado el 9-02-2012.

Castells, M. (2001): *La galaxia Internet*, Barcelona, Mondadori.

Deuze, Mark (2006): "O jornalismo e os novos meios de comunicação social", in *Comunicação e Sociedade*, Revista 9-10, *Jornalismo e Internet*, pp. 15-37.

Edo, C. (2010): "Journalism's future is hybrid and adapts to all supports", in *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, nº 2. Cátedra UNESCO de Comunicación.

Fenton, N. (2010): "News in the digital age", in *News and Journalism*. New York. Routledge.

Holzer, A. and Ondrus, J. (2011): "Mobile application market: A developer's perspective", in *Telematics and Informatics* nº 28, pp. 22-31.

Kellerman A. (2010): "Mobile broadband services and the availability of instant access to cyberspace" *Environment and Planning A*. Vol. 42(12), pp. 2990 – 3005.

Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa. Barcelona.

Rice, R. and Hagen, I (2007): "Social connectivity, multitasking and social control: U. S. and Norwegian college students' use of internet & mobile phones". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, May 23..

Steiger, P. (2009): "The Future of Newspapers Amid Disappearing Newspapers". Conferencia inaugural del 10th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, 17 y 18 de abril.

White, M. (2010): "Information anywhere, any when: The role of the smartphone", in *Business Information Review*. Vol. 27.

Parte II

AS MUDANÇAS E OS DESAFIOS
PARA A PRÁTICA

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas¹

Fernando Firmino da Silva²

Resumo: Este capítulo se propõe a discutir a produção dos repórteres em campo na perspectiva do jornalismo móvel considerando o uso de tecnologias móveis digitais na rotina e no fluxo de construção das notícias para distribuição multiplataforma. Recorremos para a discussão, aos estudos sobre convergência jornalística e mobilidade enfocando a prática jornalística. Uma questão central norteará a discussão: quais as implicações das tecnologias móveis para as rotinas de produção dos repórteres em campo?

Palavras-chave: jornalismo móvel; convergência jornalística; mobilidade; rotinas produtivas; jornalismo digital.

1. Tecnologias móveis no jornalismo

As tecnologias móveis não são novidades no jornalismo. Pelo contrário, perpassam toda sua história técnica de registro, manipulação de dados ou transporte de informações-notícias. Johannes Gutenberg, ao inventar os tipos móveis, caracterizava essa noção de mobilidade da imprensa deslocando a produção de livros e publicações através dos artefatos mobilizadores dessa condição. Entretanto, dentro do paradigma contemporâneo da mobilidade (URRY, 2007), as tecnologias móveis comunicacionais arregimentam processos

1) Esse capítulo é uma versão adaptada de artigo publicado na SBPJor 2011 em mesa coordenada sobre Jornalismo e Tecnologias Móveis na ECO-UFRJ

2) Fernando Firmino da Silva é professor do Departamento de Comunicação Social - jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC) e Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) e do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Edita o blog: <<http://www.jornalismomovel.com.br>> email <fernando.milanni@gmail.com>

de reconfiguração na cadeia de produção, de distribuição e de consumo de notícias. Celulares, *smartphones*, câmeras e gravadores digitais, *tablets* e similares (aliados às redes sem fio como 3G, 4G e *Wi-Fi*) reposicionam as discussões sobre jornalismo e mobilidade por possibilitarem práticas emergentes associadas ao seu uso. Exemplos disto são, portanto, os casos do jornalismo móvel (*mojo*³) com repórteres em campo apurando, editando, enviando do local (inclusive com demarcação de geolocalização) ou conduzindo sessões de transmissão ao vivo por meio de celulares 3G auxiliadas por aplicações de *streaming* do tipo *Qik* ou *Kyte*⁴.

Apesar de emissoras de TV e rádio possuírem parte dessa condição há tempo, notamos diferenças significativas, tais como: portabilidade dos equipamentos, ubiquidade das conexões e, conseqüentemente, maior mobilidade dos repórteres a partir do transporte desses artefatos “de bolso” incorporados à rotina. Uma espécie de arqueologia da mídia (ZIELINSKI, 2006) nos permite localizar uma base de transição dessa transformação em contexto anterior e recente das práticas jornalísticas. Um exemplo da potencialização dessa mudança está, por exemplo, na cobertura da TV *Globo News* durante a queda de três edifícios no centro do Rio de Janeiro no dia 25 de janeiro de 2012. O repórter Rafael Coimbra (figura 1) fez a cobertura direto do local do acidente utilizando dois celulares: um para a transmissão das imagens ao vivo e, outro, para interagir com o apresentador no estúdio.

Como vemos na imagem ilustrativa, essa situação é emblemática de como o jornalismo móvel baseado nas tecnologias móveis digitais conectadas transforma processos até então impensáveis para uma emissora de televisão, que sempre foi composta de uma estrutura mais densa (veículos microondas, câmeras profissionais, equipe de três ou mais pessoas). Com um celular 3G ou 4G incorporado aos instrumentos de trabalho do repórter, temos uma mobilidade líquida (SANTAELLA, 2007), uma caracterização de ubiquidade ancorada na portabilidade. Tensões desse processo também não devem ser ignoradas como

3) *Mojo* é a contração para *Mobile Journalist* e o termo foi cunhado em 2005 na companhia Gannet para definir o projeto de jornalismo móvel da *News-Press* em *Fort Myers*, na Flórida, em que os repórteres noticiavam as comunidades a partir de tecnologias móveis.

4) Disponíveis em <<http://qik.com> e <http://www.kyte.com>> acesso em 20 jul. 2011

o acúmulo de funções e a forma de lidar com a multitarefa em meio ao processo de apuração, que pode ser comprometido em algum grau.

Figura 1 – Repórter da TV *Globo News* ao vivo via *streaming* de vídeo por celular



Fonte: captura de tela⁵

Estamos enfocando, assim, a constituição de um novo perfil profissional cuja descrição da relação com o artefato e os resultados dessas ações nos encaminha para uma compreensão da complexidade das funções e dos fluxos exercidos na produção da notícia no cenário de convergência jornalística e de mobilidade. Essa é a articulação que emerge com afinco nas práticas jornalísticas contemporâneas estabelecidas pela cultura da mobilidade e suas dinâmicas (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2007).

5) Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-ao-vivo/videos/t/ao-vivo/v/globo-news-ao-vivo/61910/>> acesso em 25 jan. 2011

O aparato técnico dos repórteres fora da redação para o processo de apuração, edição e distribuição está mudando e se aproximando dos recursos utilizados por correspondentes em coberturas de guerras ou de agências internacionais de notícias. Percebemos essa alteração de forma mais vertiginosa na última década do atual século com as mídias móveis (SILVA, 2009). Em pesquisa etnográfica no início da década de 1990 em redação de jornais e emissoras de TV, a antropóloga Patricia Travancas mapeou as rotinas dos repórteres e nos apresenta os instrumentos utilizados na época para apuração e registros.

Os principais instrumentos de trabalho de um repórter de jornal são papel e caneta ou lápis; já o de televisão, além de papel e caneta, conta com grande aparato técnico, que inclui três auxiliares – um cinegrafista com a câmera de vídeo, um iluminador e um responsável pelo VT, que opera o aparelho. Gravador é o instrumento mais necessário para um repórter de rádio, além de papel, caneta e do jacaré, aparelho que permite a transmissão da entrevista ou mensagem gravada em fita cassete diretamente para a emissora, por telefone” (TRAVANCAS, 2011, p.48)⁶.

Em outro texto (SILVA, 2009), apresentávamos exatamente essa mudança que se configura agora na prática jornalística com as tecnologias móveis digitais incorporadas à rotina de trabalho quando comparávamos essa realidade tradicional, descrita por Travancas, com o jornalismo móvel e a utilização de celulares como plataformas de produção principalmente no *breaking news*:

O jornalismo móvel se torna imbatível nessas situações de emergência quando as equipes de reportagens tradicionais levam tempo até chegar aos locais com veículos de microondas, satélites e toda a preparação para entradas ao vivo. Com um telefone celular com tecnologia de terceira geração (3G) e aplicativos como Movino basta apenas começar a gravar e

6) Esta é a quarta edição do livro, que manteve o texto descritivo original da primeira edição publicada em 1993

pronto. São apenas questões de segundos para estabelecer a instantaneidade na cobertura. (SILVA, 2009, p.90).

Entretanto, John Urry (2011) nos alerta de que as tecnologias móveis não são uma novidade, uma particularidade dos tempos atuais. Bem antes elas já estavam presentes no dia a dia através de papel, lápis ou mais recentemente com os portáteis analógicos como no caso dos gravadores e câmeras. As reconfigurações que presenciamos na conjuntura contemporânea devem ser consideradas a partir de fatores como a emergência das tecnologias sem fio digitais disponíveis para os dispositivos como *smartphones*, que por sua vez trazem aplicações embutidas que permitem funcionalidades computacionais para edição, transmissões ao vivo ou distribuições de conteúdos por redes sem fio ou, até mesmo, publicações diretamente da “redação móvel” através do acesso ao sistema de gerenciamento de conteúdo acessado remotamente.

Este contexto de alteração dos dispositivos técnicos é reforçado por Del Bianco (2009) quando mostra a realidade entre a década de 1950 até mais ou menos década de 1970 em relação aos repórteres de rádio com a transição do gravador de rolo nas matérias externas para a adoção do gravador portátil. “As limitações técnicas do aparelho [gravador de rolo] dificultavam a mobilidade e agilidade do repórter no campo do acontecimento. O gravador cassete portátil alterou esse quadro” (2009, p.239).

Sendo assim, sistematizamos essa discussão sobre o impacto das tecnologias móveis sobre o jornalismo através da interface entre os conceitos de mobilidade e convergência jornalística para uma problematização sobre a prática jornalística partindo da mobilidade como uma questão chave para a compreensão dos processos comunicacionais atuais. No bojo da discussão, identificamos potencializações e consequências do trabalho em condições de mobilidade.

2.Mobilidade

As tecnologias móveis digitais, de fato, redimensionam a atuação dos repórteres em campo. A compreensão dos novos processos perpassam o conceito de

mobilidade, que trataremos aqui se referindo mais diretamente à *mobilidade física* (do movimento, deslocamento corporal com o carregamento de artefatos materiais móveis) e *mobilidade informacional/virtual* (do tráfego de dados por redes sem fio) (LEMOS, 2007; URRY, 2007). A questão da mobilidade nas sociedades contemporâneas tem sido debatida por diversos autores como Bauman (2001), Giddens (1991), Cresswell (2006), Santaella (2007), Lemos (2007), entre outros. A partir do século XIX se aceleraram essas condições com as revoluções de transporte e das comunicações. Para o jornalismo atual, a mobilidade torna-se um aspecto de sustentação para o entendimento dos seus processos de produção da notícia e de transmissão/emissão, ampliando uma condição explorada no rádio e na televisão, porém, como visto, com diferenças demandadas por causa da portabilidade e da ubiquidade potencializadas pelos mencionados dispositivos. Para Katz (2008) a comunicação móvel afeta toda a estrutura, práticas e relação tempo-espaço dos processos da vida diária se constituindo em atividade *mainstream* dos trabalhos humanos. Essas profundas modificações sociais, econômicas ou comunicacionais interessam ao debate para delimitar as situações que emergem no interior do jornalismo.

Nilsson, Nulden e Olsson (2007), em abordagem sobre o tema, enfatizam que a mobilidade se constitui numa dimensão da convergência dos meios, como desdobramento de uma fase em curso da indústria da informação. Sendo assim, pensar a(s) mobilidade(s) para o jornalismo nos encaminha para as novas condições e as alterações orientadas pelas tecnologias móveis conectadas desenvolvidas de forma decisiva na década de 1990 em diante com a consideração da computação cada vez mais ubíqua, *pervasiva*, portátil (WEISER, 1991) e conectada (PELLANDA, 2005). Nesta linha de raciocínio, Urry (2007) estabelece diferentes modos de mobilidade ou de sistemas de mobilidade relacionados ao movimento de pessoas, objetos e informações ou formas de viagem, de transporte e de comunicação. Para compreendê-las nesse último campo, ou mais especificamente no jornalismo, é relevante contextualizar essas distintas formas traçando um panorama para, na seqüência, retomar a argumentação de enquadramento de mobilidade física e informacional em torno da especificidade do objeto de discussão: o jornalismo móvel.

Urry (2007) aponta quatro sentidos para “móvel” ou “mobilidade”. O primeiro, como alguma coisa que se move ou capaz de movimento, no qual pode-se inferir ao movimento de informação e de imagens; o segundo, o sentido refere-se à móvel como *mob* ou multitudes, de mobilização por celulares, conceituado por Rheingold (2002) no livro “*Smart Mobs: the next social revolution*”; o terceiro sentido, corrente na sociologia, trata-se de mobilidade social (de reposicionamento na hierarquia da sociedade) e sua compreensão de mobilidade vertical; e no quarto, mobilidade aparece com o sentido de migração. Estas concepções ajudam a dimensionar os sentidos atribuídos e a multiplicidade adquirida ao longo do tempo e em disciplinas diferentes.

Dessa conjuntura, as mobilidades física e informacional enquadram-se dentro do jornalismo móvel, que pode ser definido como o uso de tecnologias móveis e conexões sem fio para o processo de apuração, edição e/ou transmissão de conteúdos do local do acontecimento. Uma noção compartilhada também por Cameron (2009, n.p) na sua definição: “O termo [jornalismo móvel] tem sido livremente aplicado para descrever uma prática jornalística caracterizada por repórteres equipados com equipamentos portáteis multimídia de apuração” (CAMERON, 2009, n/p)⁷. Väätäjä, Männistö, Vainio e Jokela (2009) também demarcam a prática a partir do uso de dispositivos portáteis multimídia para o contexto móvel de conexões sem fio nas atividades de apuração, edição e distribuição de forma wireless.

O conjunto de equipamentos que um jornalista usa em seu trabalho está mudando rapidamente. Sofisticados computadores multimídia portáteis ou telefones com câmera estão no centro deste desenvolvimento. Estes dispositivos [...] podem ser utilizados para os objetivos mais diversos dentro do processo da prática jornalística. Na produção de uma matéria, um dispositivo multitarefa pode ser usado, por exemplo, nas seguintes atividades: como um telefone [...], como um gravador (para registrar áudio ou vídeo de gravação de entrevista), como uma câmera (com vídeo para

7) “The term [mobile journalism] has been loosely applied to describe a journalistic practice based on reporters equipped with portable multimedia newsgathering equipment.” (CAMERON, 2009). [Tradução nossa]

a matéria), como um computador (para escrever e armazenar o texto com o auxílio de um teclado bluetooth externo), como uma ferramenta de internet (para apuração de informações) e como uma ferramenta de email (para enviar o material para o editor ou postar diretamente no site ou blog) (VÄÄTÄJÄ; MÄNNISTÖ; VAINIO; JOKELA, 2009, p.179).⁸

Essa dimensão multitarefa dos dispositivos móveis enquadra-se na própria proposta da convergência jornalística que determina uma exploração dos equipamentos multimídia para distribuição multiplataforma, que pode ser acionada via jornalismo móvel pela especificidade de ocupação de espaço aberto pelo uso dos computadores portáteis. Portanto, a potencialização concentrada num único aparelho como o celular, com capacidades crescentes de processamento e de execução de tarefas antes centradas nos *desktops* das redações físicas, nos coloca diante de uma descentralização por estamos diante de uma redação móvel que compartilha processos operacionais de registro de imagens, áudios, vídeos e transmissão através das aplicações e recursos de *hardwares* embarcados para essas possibilidades. Jenkins (2009), como sabemos, contrapõe-se a essa idéia de “caixa-preta” concentrada num só dispositivo ou com uma concepção tecnológica. Para ele a convergência adquire um aspecto cultural, multidimensional numa perspectiva também assumida por Salaverría e Negrodo (2008) para convergência jornalística. Entretanto, como os mesmos autores admitem, umas das dimensões é a perspectiva tecnológica perpassando os processos. Esta questão sempre traz à tona o ponto do determinismo tecnológico tão presente nas posições acadêmicas na análise dos fenômenos contemporâneos. Todavia, retomaremos a seguir uma exploração mais aprofundada dos conceitos

8) “The selection of devices a journalist uses in his or her work is changing rapidly. Sophisticated mobile multimedia computers or camera phones are at the core of this development. These devices [...] can be used in a way where one single device is employed in multiples purposes withing the journalistic work process. In making an article, an all-in-on device can be utilized, for example, in the following tasks: as a phone [...], as a recorder (making audio or video recording of the in interview), as a camera (video for the article), as a computer (writing and storing the text with the help of an external bluetooth keyboard), as an internet-tool (for gathering information) and as a mailing tool (sending the material to the editor or straight to the web/blog)”. (VÄÄTÄJÄ; MÄNNISTÖ; VAINIO; JOKELA, 2009, p.179). [Tradução nossa].

de convergência, de mobilidade e a interdependência desses fatores em relação ao trabalho dos repórteres e o fluxo de produção nas redações.

3. Convergência jornalística

A questão da mobilidade dentro do jornalismo móvel vincula-se diretamente ao processo de convergência jornalística nas redações com a produção multisuporte, para a qual as tecnologias móveis digitais ocupam um importante papel como plataformas de produção e para o fluxo informacional, essencialmente nas redações integradas com o exercício da multitarefa ou polivalência identificadas nas atividades dos repórteres (SCOLARI; MICÓ SANZ; GUERE; PARDO KUKLINSKI, 2008).

Salaverría e Negredo (2008, p.127) definem redações integradas como a união de duas ou mais unidades (exemplo mais comum: online e impresso). Neste sentido, as decisões editoriais relacionam-se para o mesmo núcleo redacional compartilhado e que goza da mesma infra-estrutura tecnológica como equipamentos e sistemas gerenciadores de conteúdo. No processo de modalidades de convergência, os autores apresentam pelo menos dois principais: convergência pela *escala midiática* (convergência a dois – impresso e online; convergência a três – impresso, online e TV; convergência a quatro – impresso, online, TV e rádio) e convergência pela escala geográfica (convergência em meios de comunicação nacionais; convergência em meios de comunicação locais e regionais). Há vários modelos de redações integradas, condicionadas pelas culturas dos países e de cada empresa de comunicação em particular e que são consideradas na fusão das redações (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009).

Neste sentido, incorporamos a construção de Avilés et al (2007), que defendem uma compreensão de convergência a partir de quatro dimensões principais: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos⁹.

9) Destrinchando estes quatro aspectos, temos: o *tecnológico* como a infra-estrutura, principalmente das redes digitais, que possibilita o tráfego de dados (voz, áudio, imagens). As redes de alta velocidade ampliam as condições de distribuição de conteúdos; o *empresarial* refere-se a fusões de empresas ou aquisição de outras; o aspecto de convergência *profissional* trata-se

El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. Dicho proceso acarrea profundas implicaciones para las estrategias empresariales, los cambios tecnológicos, la elaboración y distribución de contenidos en distintas plataformas, el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos (AVILÉS et. al, 2007, p.2).

Destas quatro dimensões, nos interessa mais diretamente a convergência profissional por se relacionar mais objetivamente com com a produção em condições de mobilidade com distribuição de conteúdos para distintas plataformas dentro da consideração da multitarefa que aqui será explorada. Jenkins (2001, 2006) foi um dos primeiros a recuperar esse sentido multidimensional para pensar convergência na atualidade. Em 2001, no artigo “Convergence? I Diverge”, da revista *Technology Review*, ele apresentava convergência como um processo e discorria sobre cinco sentidos: tecnológico, econômico, social ou orgânico, cultural e global. Essa concepção foi a base para seu livro “Cultura da Convergência” (2006) em que explicita o conceito numa perspectiva cultural que, mesmo tendo a tecnologia na sua estrutura de funcionamento, acontece, como afirma, “na cabeça das pessoas” e no cruzamento de meios de comunicação via distribuição e compartilhamento calcados na questão das narrativas transmidiáticas¹⁰.

Deuze (2004) apresenta uma definição pragmática do conceito afirmando que convergência jornalística deve ser vista como colaboração e cooperação

de exploração do material produzido pelos repórteres em termos de um melhor aproveitamento para escoamento por multiplataformas. As redações integradas fazem parte das estratégias para cooperação entre meios por centralizar o trabalho. É nesse ponto que encontram-se os repórteres polivalentes; a convergência de conteúdos compreende na modificação dos conteúdos, com novas formas de narrativas e adaptações e iniciativas mais enfáticas de uso de multimídia, instantaneidade, interatividade e participação da audiência.

10) A definição de Henry Jenkins (2006) para narrativas transmidiáticas refere-se à possibilidade de desenvolvimento de uma narrativa ou de um produto/franquia através de múltiplos suportes midiáticos, mas evitando a redundância. Portanto, as partes distribuídas por estes suportes têm uma construção completa que se vincula ao todo de um projeto transmidiático.

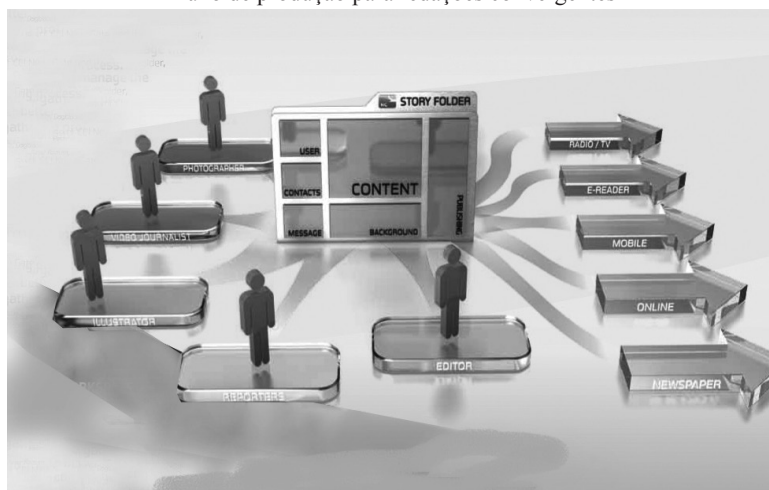
estabelecida entre as redações e/ou equipes que produziam separadamente, cada um no seu meio específico. Neste sentido, olhando a convergência pelo viés da multimídia, o processo cruza os aspectos institucional, organizacional, tecnológico e cultural. “O discurso de convergência, do cruzamento de mídias e do trabalho multimídia é cada vez mais parte do vocabulário contemporâneo do jornalismo - na prática, formação e na pesquisa sobre o tema” (DEUZE, 2004, p.139)¹¹. Silva Junior (2008), ciente da mutação e dinâmica do conceito, problematiza a convergência no jornalismo na interface com o fluxo de conteúdos da produção jornalística indicando a existência de alterações na prática e nas dinâmicas das organizações. Para dar conta dessas dinâmicas, que perpassam multiplataformas (rádio, impressos, tv, online e dispositivos móveis) necessitam cada vez de sistemas gerenciadores de todas as etapas do processo de produção.

As redações integradas de *O Globo* e o *Extra*, da *Infoglobo* do Rio de Janeiro, por exemplo, adotaram em 2011 o sistema *NewsGate*¹² (figura 2), que funciona de forma a possibilitar um trabalho coordenado para o controle da entrada de conteúdos (no “*story folder*”) e a saída da produção com vistas à multiplataforma e de forma integrada, orgânica e automatizada, tendo em vista que isto era realizado antes de uma maneira mais manual e lenta. Portanto, num cenário de diversos projetos em andamento ou implantados em termos convergência e de integração das redações, esses sistemas se tornam mais relevantes para o processamento das demandas no fluxo de trabalho dentro do espaço das redações e do fluxo externo dos repórteres em mobilidade.

11) The discourse of convergence, media crossownership and multimedia newswork is increasingly becoming part of the vocabulary of contemporary journalism – in practice, education, as well as research” (DEUZE, 2004, p.139). [Tradução nossa].

12) A plataforma *NewsGate* foi desenvolvida por uma empresa europeia da Dinamarca especificamente para lidar com o fluxo de trabalho cross media. A tecnologia já foi implantada em grandes redações de conglomerados da Europa e Estados Unidos e agora no Brasil através das Organizações Globo.

Figura 2 – CCI NewsGate: sistema de gerenciamento de fluxo de produção para redações convergentes

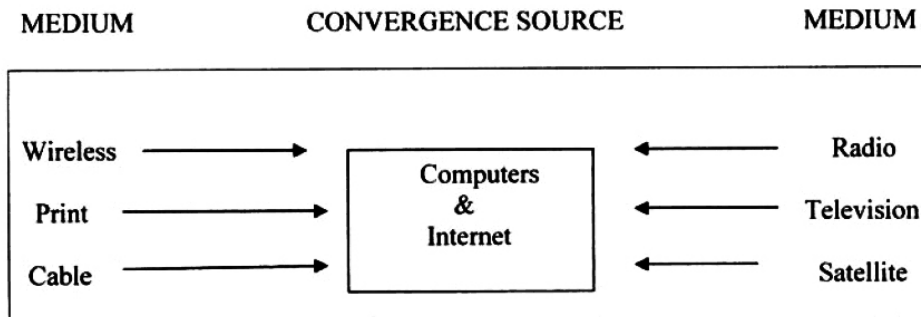


Fonte: CCI NewsGate¹³

Ainda na exploração do conceito de convergência é importante situar que ele assume um aspecto polissêmico, como vimos, porque o processo de convergência nas redações aparece com nomenclaturas as mais diversas como “jornalismo integrado” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), “jornalismo multimídia” (DEUZE, 2004), “jornalismo *cross media*” (ERDAL, 2009), “jornalismo convergente” (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008) “multiplataforma” (PUIJK, 2008) ou “narrativas transmidiáticas” (JENKINS, 2006), entre outros significados distintos que aparecem na literatura para uma compreensão global do conceito operacionalmente ou como parte do processo em si. Do ponto de vista de modelo, Lawson-Borders (2006, p.4) compreende a convergência como uma interface entre computadores e internet como fonte central que atrai os outros meios para a interlocução no processo e fluxo, conforme modelo (figura 3).

13) Disponível em <<http://www.cci europe.com/CCI-NewsGate-Presentation/Software-is-not-the-only-solution.aspx>> acesso em 2 fev. 2012

Figura 3 – Modelo de definição de convergência de Lawson-Borders (2006)



Fonte: Lawson-Borders (2006)

Na argumentação de Lawson-Borders (2006, p.4) as organizações midiáticas convergentes operam na lógica de otimização do uso da produção para diversas plataformas, o que entra em jogo a própria questão de diminuição de custos. As tecnologias móveis fazem parte desse modelo horizontal de distribuição e produção de conteúdos em multiplataformas devido às exigências por repórteres multitarefa ou de polivalência, como nos lembra Salaverría e Negredo (2008):

Este tipo de polivalencia no solo se extiende hoy día entre los periodistas de prensa sino también entre buena parte de los demás periodistas – de agencia, televisión, rádio e Internet – sobre todo cuando son enviados por sus respectivos medios a cubrir alguna información en un lugar remoto. El elevado coste de esas operaciones hace que las empresas reclamen de sus periodistas un retorno que justifique tal inversión, en forma de una mayor diversidad de formatos informativos. La miniaturización de las cámaras y grabadoras digitales, así como la simplificación de los medios de transmisión *in situ*, hacen hoy mucho más sencillas esas labores de lo que eran una década atrás. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.49)

Logo, os repórteres em mobilidade são caracterizados neste formato de trabalho para redações estruturadas para o *cross media* (ERDAL, 2009)

configurando mudanças em torno da prática jornalística, da cultura profissional e na reorganização das empresas. Argumentamos que esse processo apresenta níveis de tensão pela complexidade incorporada, pelas relações trabalhistas, pelos conflitos entre culturas (da mídia tradicional e da mídia digital).

No início do século XXI, com o jornalismo digital (MIELNICZUK; QUADROS; BARBOSA, 2006) enquanto prática consolidando o seu espaço na cultura midiática, os estudos sobre os impactos da convergência no campo do jornalismo passam a considerar as implicações na produção da notícia, na forma de trabalho dos jornalistas, na reestrutura das redações e na redefinição da relação entre jornalistas, público e organizações dos *media* como visto em Pavlik (2001) e ampliado em outros autores como Deuze (2003) e Palacios (2003). A transformação das redações e da profissão com a inovação tecnológica (DOMINGO, 2008) resulta do processo de convergência jornalística, colaborado pela fusão das telecomunicações, da computação e dos dispositivos móveis, ocasionando “processos simultâneos de convergência na esfera empresarial, profissional e de conteúdos” (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008) como explicitado anteriormente.

Os processos de convergência nas redações são identificados pelo conflito cultural dos jornalistas (do *online* e do impresso) como verificados em estudos de Cawley (2008), García (2008), Quinn (2005), Cottle e Ashton (1999) ou como exposto por Dailey et AL. (2005) em termos de “colisão de culturas” ou de acúmulo de funções (KISCHINHEVSKY, 2009) condicionadas pelo jornalismo convergente, em nome do qual, afirma Barbosa (2009, p.39), “há também empresas que a adotam como modelo de negócio para redução de custos, eliminação de postos de trabalho, ou mesmo como estratégia para sobrevivência diante da crise econômica que vem atingindo a indústria de jornais mais diretamente”.

4. Os repórteres em condições de mobilidade

Conforme a discussão que estabelecemos ao longo do capítulo, devemos reconhecer as dinâmicas que a mobilidade e a convergência jornalística impõem à prática jornalística e as problematizações que decorrem dessa interface com os

recursos da tecnologia portátil como componente central e como os repórteres se enxergam dentro dessa noção de “faz de tudo ao mesmo tempo agora”. Este contexto nos leva a alguns questionamentos sobre a capacidade do jornalista de gerenciar essas novas funções e manter, ao mesmo tempo, a qualidade do processo de apuração. Sendo assim, cremos que o jornalismo móvel se caracterizar como uma modalidade dentro do jornalismo com suas especificidades e com usos mais específicos por exigir dos repórteres um treinamento, habilidades específicas para lidar com dispositivos móveis e uma estratégia de atuação que potencialize o trabalho de produção em vez de acarretar consequências em termos de condições para apuração da notícia.

Portanto, estamos nos referindo ao estabelecimento de uma lógica que considere um trabalho multitarefa de uma forma mais estratégica visando incremento da qualidade do produto, pela geração mais completa de formatos (áudio, vídeo, textos, imagens), mas que preserve os princípios de qualidade requeridos no processo jornalístico. Esse é o ponto nevrálgico da questão. Sant’anna (2008) tem apontado os desdobramentos sobre a qualidade da notícia quando da prática oriunda do jornalismo em mobilidade, acionado pelo conjunto de tecnologias móveis equipando os repórteres em suas rotinas, e argumenta que há uma possível sobrecarga em relação ao que se praticava nas rotinas tradicionais.

No campo mais específico do ofício de jornalista, a possível combinação de ferramentas de apuração também produz um inquietante desafio. Os novos meios convergentes demandam notícias em forma de texto, fotografia, vídeo e áudio. A digitalização de gravadores e câmeras permite a mescla dessas linguagens no ato da apuração pelo repórter. A prática de alguns meios digitais de encarregar seus repórteres de voltar para a redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão “jornalista de mochila”, e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupação com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais. SANT’ANNA, 2008, p.23).

A polivalência dos repórteres neste ambiente de convergência e mobilidade estabelece novos parâmetros para a própria formação profissional. Para alguns autores essa concepção de jornalista com múltiplas funções vai acarretar uma série de conseqüências para o profissional e para a qualidade da notícia produzida. É o que compartilha Jorge, Pereira e Adghirni (2009, p.85) de que “o profissional de jornalismo que as empresas estão buscando é mesmo o superjornalista, o hiperjornalista”. Desse modo, diante da realidade do jornalismo móvel e sua característica multitarefa, os estudos de jornalismo, com tradição desde a década de 1970 com a Teoria da Produção da Notícia (TUCHMAN, 1978) dentro da Sociologia e da Antropologia do Jornalismo, podem contribuir para definir a extensão das camadas que revestem a prática jornalística contemporânea com as tecnologias móveis.

Esse tensionamento, como observamos, desencadeia reconfigurações e rupturas nas reportagens de campo. Daí que as implicações da introdução das tecnologias sem fio no jornalismo apresentam diferentes impactos que envolvem interesses em nível teórico e empírico envolvendo, ainda, o estabelecimento da relação com a prática jornalística em nível de formação dos profissionais nos cursos de comunicação em termos de ensino prático e habilitação teórica para lidar com as demandas, estratégias das empresas de comunicação e seus modelos de negócios, questões trabalhistas e estabelecimento de parâmetros para produção multiplataforma que preservem a qualidade da notícia produzida.

Ao mesmo tempo, temos a perspectiva de consumo de notícia em dispositivos como *smartphones* e *tablets*. Essa perspectiva vinculada à audiência também termina pressionando uma atualização mais constante de notícias em suas plataformas reverberando sobre os jornalistas em campo tendo em vista que essa audiência está cada vez mais consumindo em mobilidade. Neste sentido, a produção não está deslocada do consumo. Pelo contrário, essas duas perspectivas se complementam ao fim dentro da noção de comunicação ubíqua. Deste contexto, decorre uma série de implicações que necessitam ser mais cuidadosamente estudadas tendo em vista que as tecnologias móveis já estão entre os jornalistas nas redações se integrando cada vez mais às rotinas de trabalho como ferramentas inerentes aos processos que o jornalismo contemporâneo demandam em meio à convergência e à mobilidade.

5. Conclusão

Para este capítulo do livro refletimos sobre alguns aspectos do jornalismo móvel sob à lente da convergência jornalística e da expansão da mobilidade em exploração na base dos processos de apuração, produção e distribuição de conteúdos no jornalismo. Estas dimensões delineiam: 1.Transformações nos fluxos de trabalho das redações com a noção multiplataforma ou multitarefa estabelecida; 2.Novas demandas para os repórteres em campo, que precisam alimentar o noticiário online ou móvel de forma mais constante para uma audiência consumindo em mobilidade (ávida por atualização contínua), de forma crescente com o aumento da disponibilidade de dispositivos como *tablets* e *smartphones*; 3.Esta conjuntura aponta também para os desafios para o campo acadêmico em termos de exploração empírica e teórica desses novos fenômenos condicionados pela mobilidade e convergência. Essas investigações devem resultar em aprofundamentos sobre as problematizações neste entorno de maneira que auxiliem na compreensão de como as tecnologias móveis, em essência, vêm interferindo no conjunto de práticas associadas ao jornalismo.

Essa discussão, portanto, não se esgota aqui devido ao seu caráter denso e em plena mutação diante da expansão do jornalismo *a partir de e para* plataformas móveis digitais. São desdobramentos que envolvem as esferas da produção e do consumo de notícias e, conseqüentemente, os modelos de negócios estabelecidos, as rotinas de trabalho demandadas e uma nova relação com a audiência.

Referências

- AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere; PORTILLA, Idota; SADABA, Charo. *Métodos de investigación sobre convergencia periodística*. In: Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermedios. Salvador, dez. 2007

- BARBOSA, Suzana; MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís. *Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha*. Brazilian Journalism Research, v. 5, p. 1-18, 2009
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BARBOSA, Suzana. *Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil*. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009
- CAMERON, David. *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*. Disponível em <<http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/davidcameron/David%20Cameron.pdf>> acesso em 14 mar. 2009
- COTTLE, Simon; ASHTON, Mark. *From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 1999, 5:22
- CRESSWELL, Tim. *On the move – mobility in the modern Western world*. Routledge, 2006
- CAWLEY, Anthony. *News production in Irish Online newsroom: practice, process, and culture*. In: PATERSON, chris. DOMINGO, David (orgs.). *Making Online News - the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008
- DEL BIANCO, Nelia L. *O processo de mutação da produção do radiojornalismo*. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

- DOMINGO, David. *When immediacy rules: online journalism models in four Catalan online newsroom*. PATERSON, chris. DOMINGO, David (orgs.). *Making Online News - the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008
- DEUZE, Mark. *What is multimedia journalism?* *Journalism Studies*, vol.5, no. 2, 2004, pp. 139-152
- ERDAL, Ivar John. *Cross-media (re) production cultures*. *Convergence*, vol. 15(2): 215-231, 2009
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991
- GARCÍA, Edgard Pablo. *Print and newsroom in Argentinean media: autonomy and professional identity*. In: PATERSON, chris. DOMINGO, David (orgs.). *Making Online News - the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008
- JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Paulo Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. *Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas do trinômio formação/universidade/mercado*. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio : Editora Sulina, 2009
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, Henry. *Convergence? I Diverge*. *Digital renaissance*. *Technology review*, jun. 2001, p.93
- KATZ, James E. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge-London: MIT Press, 2008

- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico*. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio : Editora Sulina, 2009
- LEMOS, André. *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*. Revista MATRIZES n.1 out. 2007
- LAWSON-BORDENS, Gracie. *Media organizations and convergence – case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006
- MIELNICZUK, Luciana; QUADROS, C. I.; BARBOSA, S. *Estudos sobre jornalismo digital no Brasil*. E-Compós (Brasília), v. 7, p. 1-22, 2006.
- MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana. *Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha*. Brazilian Journalism Research – volume 2, número 1, 2009
- NILSON, A.; Nulden, U.; Olsson, D. (2001). *Mobility and media convergence*. In the proceedings of IRIS 24, Bergen Disponível em <http://www.viktoria.se/nulden/Publ/PDF/MobMedia.pdf> Acesso em 23 maio 2008.
- PALACIOS, Marcos. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador, Calandra, 2003.
- PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001

- PELLANDA, Eduardo. *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade da comunicação*. (tese doutorado). Porto Alegre: PUC-RS, 2005
- QUINN, Stephen. 2005. *Convergence's fundamental question*. Journalism Studies 6(1): 29-38
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. *Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo*. In: In: NOCÍ, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos (orgs.). Metodología para o estudo dos cibermedios: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.
- SILVA, Fernando Firmino da. *Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel*. In: SÓSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado – convergência de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media, 2008
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007
- SCOLARI, Carlos Alberto; MICÓ SANZ, Josep Lluís; GUERE, Hector Navarro; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *El periodista polivalente*. Transformaciones en el perfil del periodista a partir da digitalización de los medios audiovisuales catalanes. Zer vol.13, no.25, 2008
- TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. 4.ed. revista. São Paulo: Summus, 2011

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Press. 1978.

URRY, John. *Mobilities*. Cambridge: Polity: 2007

URRY, John. *Entrevista com John Urry*. Est. Hist., Rio de Janeiro, vol. 24, n° 47, p. 203-218, jan-jun de 2011. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/3546/2243>> acesso em 20 jul. 2011

VÄÄTÄJÄ, Heli; MÄNNISTÖ, Anssi; VAINIO, Teija; JOKELA, Tero. *Understanding user experience to support learning for mobile journalist's work*. IN: GUY, Retta. *The evolution of mobile teaching and learning*. Santa Rosa-Califórnia: Information Science Press, 2009.

WEISER, M. *The computer for the 21st century*. in *Scientific American*, January, 1991

ZIELINSKI, Siegfried. *Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir*. São Paulo: Annablume, 2006

O celular afronta o jornalismo

Luciana Mielniczuk ¹

Resumo: A vasta utilização de tecnologias móveis de informação e de comunicação pela população em grandes centros urbanos é uma realidade que se expressa pela presença dos celulares como um aparelho de uso pessoal sempre ao alcance das mãos de seus donos. De um simples telefone sem fio, o celular torna-se um equipamento multifuncional que permite o registro, a disponibilização e o consumo de informações, dentre elas as informações jornalísticas. O celular se faz presente também no campo do jornalismo seja nas práticas desenvolvidas pelas empresas seja nos conteúdos produzidos pelos usuários e disponibilizados nas redes digitais. Com pouco tempo para adaptar-se ao surgimento da internet, o jornalismo já enfrenta um novo desafio: enfrentar as demandas de uma sociedade conectada à internet cuja forma de comunicação é ubíqua.

Palavras-chave: jornalismo digital; jornalismo móvel; conteúdo móvel; dispositivos móveis; celular.

1. Introdução

A miniaturização e a popularização dos aparatos das tecnologias de informação e de comunicação (TICs) está em evidência no início da segunda década do século XXI. Celulares² ganham incrementos nos recursos para captura e reprodução de informações na mesma proporção em que seu valor de custo no mercado diminui. Fatores que levam esses aparelhos a alcançar mais e mais usuários.

1) Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Grupo Jornalismo Digital (<http://www.ufsm.br/jordi>). Email: <luciana.mielniczuk@gmail.com>.

2) Neste texto a palavra 'celular' refere-se aos aparelhos chamados inteligentes que agregam diferentes funções e recursos. Não são necessariamente apenas os aparelhos de última geração, mas estão longe de ser apenas um telefone para comunicação interpessoal por voz.

Inseridas em várias dimensões da vida em sociedade, a utilização das TICs em miniatura seja como captador ou reproduzidor de informações não passa despercebida no campo do jornalismo. Muito pelo contrário, provocam situações que inovam, modificam e questionam o fazer jornalístico.

O presente artigo tem por objetivo sistematizar algumas idéias para melhor compreender aspectos da zona de interceção entre o jornalismo e as tecnologias móveis. Primeiramente apresenta-se o telefone celular como o principal elemento representativo da miniaturização das TICs e a seguir são abordadas questões relacionadas à produção de conteúdos através dessa tecnologia e ao formato de informações para consumo em plataformas móveis. Por fim, são abordados fatores e situações que provocam (ou deveriam provocar) reflexão no campo jornalístico.

2. O celular como pivô das tecnologias móveis

Conforme explicam Fidalgo e Canavilhas, o celular hoje agrega “funções que antes exigiam vários utensílios, como canetas e blocos de notas, máquina fotográfica, receptores de rádio” (2009, p.102). Passaram-se quase 50 anos para que telefone desenvolvido para funcionar sem fios, no final dos anos 1940, deixasse de ser apenas um telefone e passasse a ser um dispositivo móvel que, segundo Cerezo (2010) 60% da população mundial carrega consigo nos dias de hoje.

A evolução do telefone celular pode ser dividida em três momentos. Primeiro quando apenas era transmitida voz, depois nos anos 1990 quando com a introdução de uma tela tornou-se possível enviar mensagens de texto, o SMS, que teve grande aceitação por ser mais barato, permitir comunicação síncrona e também por funcionar independente do aparelho receptor estar ligado (a mensagem fica armazenada sendo entregue quando o telefone é ligado). Depois do texto, vieram as possibilidades de som e imagem, praticamente ao mesmo tempo em que a conexão 3G ou *wi-fi* fazia dos celulares aparelhos conectados à internet (Fidalgo e Canavilhas, 2009). Ainda segundo os autores, o que era um simples aparelho para comunicação pessoal passa a ser também um meio de

comunicação de massa, uma vez que está conectado às redes digitais e todas as possibilidades que elas ofertam.

É com a configuração atual, a de um dispositivo móvel³, multimídia e multifunções que o celular é considerado por Aguado (2008) como a quarta tela, depois do cinema, da televisão e do PC. Nos aparelhos celulares com acesso *always on* (sempre conectados) é possível ler jornais, assistir programas de televisão, ouvir rádio, jogar videogames, baixar músicas e filmes gravar e editar seus próprios conteúdos, enviar pela internet para amigos ou para as redes sociais. “À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores” (PELLANDA, 2009, p. 11). Embora Fidalgo e Canavilhas (2009) lembrem que celulares e *netbooks* são aparelhos cuja origem ou linha de desenvolvimento são completamente diferentes e por este motivo não devem ser equiparados com relação às suas finalidades. Por exemplo, ilustram os autores, um *netbook* sem som ainda tem muitas funcionalidades enquanto um computador, já um celular sem som perde sua funcionalidade básica, que é a de comunicação interpessoal através da voz.

Pensado o celular como a ‘quarta tela’, temos o fruto de um processo de midiamorfose, segundo Fidler (1998). As telas dos meios de comunicação passaram por transformações em relação às suas características físicas, aos produtos jornalísticos para os quais servem de suporte e aos contextos de consumo, conforme mostra a tabela a seguir.

Em complementação às informações apresentadas na Tabela 1, cabe mencionar que o papel do público se modifica. Até a segunda tela havia apenas receptores. A partir da era digital, com a conexão à internet, o público – em termos potenciais – passa a ser também produtor de conteúdo e tem acesso a espaços/suporte para disponibilizar as informações produzidas. A esse tipo de informação, Vacas (2010) denomina de UCG, sigla em inglês para ‘conteúdo gerado por usuário’.

3) Aqui também são considerados dispositivos como PDAs e *tablets*, mas que não estão no foco deste texto.

| | DISPOSITIVO | PRODUTOS JORNALÍSTICOS | CONTEXTO DE CONSUMO |
|---------|------------------|--|-----------------------------|
| 1ª tela | Cinema | Cinejornal | Público, coletivo |
| 2ª tela | Televisão | Telejornal | Privado, coletivo |
| 3ª tela | PC-internet | Websites, portais, fóruns, listas de e-mails | Privado, individual |
| 4ª tela | Telefone Celular | Alertas SMS, acesso WAP, sites adaptados à mobilidade, aplicativos | Público/Privado, individual |

Tabela 1- O processo de midiamorfose das telas, do cinema ao celular (WANGLON, 2010).

Ser fonte produtora de conteúdo já é uma realidade conhecida, a novidade do momento é a possibilidade de produzir e disponibilizar na internet conteúdos de maneira ubíqua.

Si la primera década del siglo ha estado marcada por la consolidación de la movilidad como medio de comunicación, los *smartphone* se presentan como el nuevo motor de la Sociedad de la Información (SI) para la década que vamos a inaugurar. Asistimos a un proceso de convergencia de dispositivos en el que la definición de teléfono móvil será cada vez más difusa. Aunque la convergencia es un tema recurrente del que se lleva años hablando, no resulta aventurado prever que en poco tiempo las prestaciones de los *netbooks*, *tablets PC*, *smartphones*, *eReaders*, etc., serán las mismas o muy similares. (CEREZO, 2010).

À ideia de mobilidade oferecida pelos celulares para comunicação interpessoal agora juntam-se as ideias de convergência (um aparelho com múltiplas funções) e de meio de comunicação de massa (conectado à internet permite acesso tanto a fontes de informações quanto a canais de disponibilização de conteúdos, blogs, redes sociais, Youtube). Tal cenário traz várias implicações para o jornalismo, neste texto, vamos contemplar aspectos relacionados ao que denominamos de

jornalismo móvel e conteúdo móvel, respectivamente referindo-se à esfera da produção e do produto final.

3. Com o celular e fazendo jornalismo

Para Firmino a definição de ‘jornalismo móvel’ ainda é incipiente em termos teóricos. No dia a dia do jornalismo corresponde “a produção de conteúdo através das variadas plataformas móveis *always on* que o conceito se operacionaliza de forma plena tendo-se como exemplos atualizações de *micriblogs* e *moblogs* ou *live streaming* como novas condições introduzidas pelo jornalismo móvel” (2009, p. 75). Segundo o autor, tais práticas começam a ser adotadas pelas empresas jornalísticas no Brasil em 2007, na época com o uso da tecnologia 3G.

A seguir serão descrito de maneira muito breve dois episódios em que a imprensa portou-se de maneira diferente em relação ao chamado jornalismo móvel e ambos os casos – que envolvem situação de incêndio – suscitam questionamentos sobre o fazer jornalístico.

O primeiro caso trata-se do incêndio de grandes proporções na Vila Chocolateira, que aconteceu na região central de Porto Alegre, no início da tarde de 26 de janeiro de 2009. Um repórter do Grupo RBS, furou a barreira estabelecida à imprensa, valendo-se de carregar micro-equipamentos que cabiam em uma mochila⁴ e não chamavam a atenção entrou na Vila, em uma área em que residentes tinham acesso, mas a imprensa não. Fazendo-se passar por um morador local iniciou as transmissões *in loco* e em tempo real das cenas do incêndio. A transmissão durou cerca de 30 minutos, sem edição, e foi interrompida por problemas técnicos (AZAMBUJA, 2010).

O segundo caso, apesar de não contar com a atuação das empresas na prática do jornalismo móvel (ou justamente por esse motivo) torna-se um caso mais

4) Na época a empresa ainda não utilizava o celular para captura e transmissão de imagens na prática do jornalismo móvel, o repórter portava uma mini-câmera de vídeo conectada ao computador (que estava dentro da mochila) e o computador tinha conexão 3G. Pouco tempo depois deste acontecimento, o grupo empresarial adotou a utilização de aparelhos celulares para este tipo de cobertura.

complexo. O exemplo é de um incêndio ocorrido no Rio de Janeiro: um pouco antes das 22h de sábado, dia 19 de junho de 2010, teve início um incêndio no Morro da Catacumba, perto da Lagoa Rodrigo de Freitas, zona nobre da cidade do Rio de Janeiro. Em menos de 30 minutos⁵ informações sobre o acontecimento circularam rapidamente por perfis do Twitter com as *hashtags* #fogo e #fogonorio.

A imprensa de referência, nas seções e de ‘plantão’ de seus sites, depois de quase duas horas do início do incêndio publicou algumas notas durante a noite utilizando como fonte as informações que circulavam no Twitter. Matérias mais completas foram publicadas na manhã de domingo, dia 20, mesmo assim utilizavam como referência conteúdos produzidos (fotos, vídeos e depoimentos) por usuários no Twitter, conforme pode ser conferido na Figura 2.

Na parte da figura 2, destacada em vermelho, e ampliada na Figura 3, há referências a conteúdos produzidos por usuários.

O destaque “A” credita o vídeo a um internauta⁶. Já o destaque “B” faz referência ao perfil no Twitter na empresária Flora Gil, esposa do ex-ministro da Cultura Gilberto Gil.

Assim como o perfil da colunista Cora Rónai, muitos outros perfis publicaram informações em texto, vídeo e fotos durante o desenrolar dos fatos. Muito provavelmente em função do horário e do dia da semana em que aconteceu o incêndio, a imprensa de referência não realizou a cobertura jornalística do incêndio. Limitou-se a noticiar o fato ocorrido e mesmo assim com base em material produzido por internautas.

Foram os usuários da internet que proporcionaram a produção e a circulação de informações que um grande incêndio demanda e com a urgência exigida do jornalismo, e que por ele não foi atendida neste caso. Quem respondeu aos anseios dos moradores da cidade não foram as organizações jornalísticas, mas os próprios moradores das proximidades.

5) A partir das 22h30min a autora deste texto acompanhou durante aproximadamente quatro horas o Twitter e a seção de ‘últimas notícias’ os principais jornais e sites brasileiros de referências.

6) Pode ver visto neste endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=orqaAQTY0NQ&feature=player_embedded>

- 
- The image shows a vertical list of seven tweets from the Twitter account @ronai (Cora Rónai). The first tweet is a retweet by @ronai of a tweet by @inagaki. The subsequent six tweets are original posts by @ronai, all dated June 20th. The tweets discuss the fire in Catacumba, Rio de Janeiro, and provide geographical context and criticism.
- inagaki** Alexandre Inagaki  by **cronai**
O segundo vídeo do #fogo no Rio de Janeiro, postado pelo @tcompagnoni, exhibe imagens impressionantes: <http://zapt.in/Hfl>
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
@pinkywainer Querida, pegou praquele lado também, aliás até mais do que pra cá... :-(
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
@plarantes Ah, aquele lado não vejo daqui!
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
Um zoom nas chamas; horrível isso... :-(
<http://twitpic.com/1yc2yf>
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
@plarantes Não há habitantes, é Mata Atlântica.
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
@pinkywainer Cantagalo não é. Catacumba fica antes de Fonte da Saudade, e pode ter chegado até...
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
Soltar balão é de uma estupidez e de uma irresponsabilidade criminosas! Cadeia já para esses cretinos!
20 Jun
- cronai** Cora Rónai 
@pinkywainer Cantagalo e Fonte da Saudade são quase opostos. Cantagalo é aqui atrás de casa.
20 Jun

Figura 1 – Perfil de Cora Rónai (@ronai), com tweets na madrugada do dia 19 para 20 de junho sobre o incêndio no Parque Ambiental da Catacumba, no Rio de Janeiro.



Figura 2 – matéria publicada pelo <www.g1.com.br> no domingo dia 20, às 12h36min e atualizada às 19h19min. URL: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/incendio+no+morro+dos+cabritos+no+rj+esta+sob+controle/n1237672714503.html>>



A Internauta publica vídeo do incêndio no YouTube

Embed <object width="316" height="262"><param value="1" /></object>

reduziam a velocidade para ver as chamas.

B No Twitter, a empresária Flora Gil relatou suas impressões do incêndio. "Mega incêndio na Fonte da Saudade! Rua Sacopã... Vento quente e estranho", escreveu no microblog. "Um balão e tanto estrago! Que incêndio enorme eu vi agora à noite voltando para casa".

* Com EFE, Agência Estado e Agência Brasil

Leia mais sobre: [rio de janeiro](#) [incêndio](#) [morro dos cabritos](#)

A vegetação bastante seca após vários dias sem chuvas e o vento se encarregaram de expandir rapidamente as chamas.

Após várias horas de combate às chamas com a ajuda de dois helicópteros equipados com tanques para lançar água em áreas florestais, na manhã deste domingo restavam apenas alguns focos isolados, que eram sufocados por diferentes brigadas de incêndio.

O Morro dos Cabritos fica localizado entre os bairros da Lagoa e de Copacabana, regiões nobres do Rio. O fogo também pode ser visto por moradores do Jardim Botânico, Humaitá e Gávea. O trânsito na região do incêndio ficou congestionado durante a madrugada, devido ao trabalho dos bombeiros e aos curiosos que

Figura 3 – Detalhes ampliados da Figura 2.

4. Questionamentos finais

São casos em que a imprensa atuou de maneiras opostas, no primeiro incêndio posicionando-se em meio ao acontecimento e transmitindo-o em tempo real, sem edição e fazendo apenas o papel da mediação técnica, enquanto no segundo caso deixa de lado o seu papel de mediador e não se faz presente durante um acontecimento de grandes proporções.

Ficam pendentes algumas questões:

- a. No caso do incêndio do Rio de Janeiro, o jornalismo deixou de cumprir o seu papel pelo fato de suas rotinas produtivas estarem defasadas em relação à demanda de informações da população conectada de um grande centro urbano?

b. Na transmissão em tempo real do incêndio em Porto Alegre, a forma como a imprensa como se utilizou do aparato de TICs móveis, caracteriza uma cobertura jornalística?

Para ambas situações, a mesma pergunta: o jornalismo cumpriu o seu papel?

No caso do Rio de Janeiro ainda temos outro elementantíssimo que é a grande importância alcançada pelos conteúdos gerados por usuários. As tecnologias móveis modificam os papéis tradicionais dos atores, de consumidor à produtor, e o jornalismo parece não ter reelaborado o seu papel neste cenário de permanente troca de informações e de conexões ubíquas.

Já em 2001, uma década atrás, Alves dizia que ao fazer jornalismo para a internet “era possível simplesmente transferir seu modelo de negócio e seu conteúdo para o novo meio. Ignoravam, assim, as características e as limitações da comunicação mediada por computadores. Nenhuma surpresa, portanto, que essa simples transferência de produto de um formato a outro não tenha dado certo” (2011). Essa seria uma fase de transposição em que tanto a produção de conteúdo como os modelos de negócios apenas aplicavam à internet as soluções já desenvolvidas para os suportes existentes. E antecipando o desenvolvimento tecnológico que estaria por vir, diz:

Os palmtops, os celulares com WAP, os primeiros e-books e os novos Internet devices que já estão no mercado são apenas rudimentares insinuações do que vem pela frente. Essas novas tecnologias terão um impacto profundo na evolução deste novo tipo de jornalismo que estamos criando para ser distribuído em múltiplas plataformas. O objetivo de todos nós ao tentarmos reinventar o jornal na Internet é entregar notícias como, quando e onde o usuário a quiser ou a necessitar. (ALVES, 2011).

O tempo não enfraqueceu as palavras de Rosental Calmon Alves, suas considerações sobre o início das operações do jornalismo no começo da internet continuam pertinentes e possíveis de ser aplicadas ao contexto das mídias móveis.

A sociedade é cada vez mais urbana e interconectada. Estima-se que 10% da população mundial viva apenas nas 50 maiores cidades do planeta

(IGARZA, 2010). O perfil do cidadão destas megalópoles é o de um indivíduo conectado 24 horas por dia. O tempo de espera em deslocamentos – como metrô, engarrafamentos no trânsito, esperas em aeroportos – são ocupados para o consumo de informações em situações de mobilidade e em formato de ‘brevidades’, como denomina Igarza. Conforme o autor, a flexibilização da jornada de trabalho, que levou a um constante compromisso com o trabalho, exige que as pessoas façam várias pequenas pausas durante essa jornada que não tem mais hora para começar nem para terminar. São nesses pequenos espaços de tempo dedicados ao descanso e que se intercalam ao longo da dedicação constante ao trabalho que são consumidos produtos culturais (entretenimento ou jornalismo) em formatos reduzidos.

Para Cerezo (2010) a internet já significou uma mudança de paradigma para o fazer jornalístico, mesmo assim ainda não se sabe quais são as conseqüências. Dando prosseguimento a esse processo de mudanças, a mobilidade acelera o que o autor chama de um novo ecossistema de informações. Conforme Cerezo (2010) as informações produzidas para os dispositivos móveis devem considerar as seguintes características: - Fragmentada e viral; - Multimídia; - Aspectos de info-entretenimento; - Geolocalizada; - Personalizada e ‘targetizada’; - Social, participativa e interativa.

No ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos. Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atozes as práticas do fazer jornalístico.

Referências

- AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada J.. (Coords) *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- ALVES, Rosental Calmon. *Reinventando o jornal na Internet*. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1597.html>>. Acesso em: 23 mar. 2011.
- AZAMBUJA, Grace Bender. *Jornalismo 3G, reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2010.
- CEREZO, José Manuel. *Smartphone: Toda la información al alcance de tu mano*. In: Telos: cuadernos de comunicación e innovación. nº 83 – una sociedad de movilidad: nuevas fronteras, 2010. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do> Acesso em: 23 mai. 2010.
- FIDALGO, António e CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-Line: Modos de Fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009, p. 99 – 117.
- FIRMINO, Fernando. Tecnologias Móveis como Plataformas de produção no Jornalismo. In: LEMOS, A. L. M. (Org.) ; JOSGRILBERG, F. (Org.) . *Comunicação e Mobilidade*. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. v. 1. 156 p.
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

IGARZA, Roberto. *Burbujas de Ócio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujia, 2010.

IGARZA, Roberto; VACAS, Francisco; VIBES, Frederico. *La Cuarta Pantalla: marketing, publicidad e contenidos em la telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectrorun-Ugerman, 2008.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, A. L. M. (Org.) ; JOSGRILBERG, F. (Org.) . *Comunicação e Mobilidade*. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. v. 1. 156 p.

VACAS, Francisco. *La Comunicación Vertical: medio personales y mercado de nicho*. Buenos Aires: La Crujia, 2010.

WANGLON, Paolla. *Aplicativos Jornalísticos em Mídias Móveis: o Formato para Smartphones*. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria. 2010.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua

Eduardo Campos Pellanda ¹

Resumo: A comunicação móvel e o contexto de informações ubíquas são analisadas neste texto nos cruzamentos com a prática do jornalismo. A reflexão é feita a partir deste encontro e através de exemplos que identificam as direções em que estão sendo observadas mudanças na área. Questões como novos formatos, derivados de novos dispositivos, redes sociais nativamente móveis como o Foursquare ou ainda pesquisas com a plataforma Locast ajudam a entender o impacto que a mobilidade proporciona nas dinâmicas comunicacionais. Por fim, conclui-se que a evolução desta nova internet não é necessariamente uma extensão do fluxo evolutiva da história do meio até aqui. Trata-se de uma nova gama de possibilidades inauguradas neste momento.

Palavras-chave: mobilidade; jornalismo online; internet; tablets; smartphones.

1. Introdução

Desde o cenário pré-internet as tecnologias da comunicação tiveram um impacto profundo nas formas de narrações de fatos e na expansão da indústria da informação. Se a massificação veio com a prensa de Johannes Gutenberg, o tempo real com o rádio, a imagem em movimento dentro das casas com a TV, a aldeia global de McLuhan com os satélites a internet somou todos estes elementos e ainda adicionou a mediação em duas vias de diálogo e a potencialização da convergência de linguagens e mídias. A internet foi um veículo natural para o

1) Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na Faculdade de Comunicação (FAMECOS) e membro do Programa de Pós Graduação em Comunicação da mesma faculdade. Pós-Doutor pelo MIT (EUA) - <eduardo.pellanda@pucrs.br>

jornalismo pelas suas características primitivas de fluidez de informações digitais que ultrapassaram as limitações de distribuição, armazenamento e produção dos meios de comunicação analógicos. Formatos ferramentais e estruturais como os blogs anularam os pré-requisitos técnicos para que a informação de múltiplas origens emanasse no ciberespaço e ecoasse junto com as redes sociais nos pilares do jornalismo. Os leitores são também fontes que ao mesmo tempo emitem opiniões ao capturarem e compartilharem fatos ao seu redor. O cidadão jornalista (Gillmor 2004) não necessariamente tirou os profissionais da redação mas o fez refletir sobre o seu papel neste novo contexto de informação descentralizada. Neste momento histórico mais um elemento cruza com este cenário resultando evoluções em diversas outras direções, a mobilidade é um agente que amplifica os elementos introduzidos com a internet e proporciona a adição de outros novos. A ubiquidade proporcionada pelas redes wireless que cobrem deste alguns centímetros de raio até o planeta passando, principalmente, pelas cidades foi também propiciada pelo desenvolvimento e adoção em larga escala de aparatos como laptops, leitores de eBooks, smartphones e tablets. Neste contexto, os lugares nas cidades começam a ser pontos informacionais que se conectam em uma nova camada da rede (MITCHELL, 2003). Trata-se de uma Cibercidade (LEMOS, 2004) em que além do fluxo normal de átomos há uma nova categoria de bits que estão intimamente interligados. Esta relação é nova na história das mídias, que na perspectiva analógica e massiva nunca tiveram uma conexão precisa com o espaço geográfico. Embora, sempre existiram exemplos como rádios comunitárias ou jornais de bairro a abrangência era focada em indivíduos em uma região e não um único indivíduo em um ponto físico preciso. A essência das trocas de informações entre as diversas mídias e o público começa a ter uma outra dinâmica neste ambiente de mobilidade como será discutido nestas categorias apresentadas neste texto.

2. Mobilidade e formatos de leitura de informações

Entre as possibilidades que o contexto da mobilidade introduz talvez a mais impactante é o ambiente *always on* (PELLANDA 2005) de acesso aos diversos

tipos de conteúdos. Aqui usa-se o conceito de leitor (CHARTIER 1998) como uma visão mais ampla, ou seja, um indivíduo que é uma parte integrante de um sistema de informações que podem conter não só textos mas outras linguagens que se complementam também com a interatividade do conteúdo. Este leitor está agora rodeado por diversas redes wireless que proporcionam uma comunicação bi-direcional de forma ubíqua. Assim como o rádio teve um impacto significativo quando, através do transistor, o aparelho foi diminuído de tamanho e pôde ser consumido nas ruas a internet como mídia se transforma em ainda mais direções. Não só o consumo de sites mas uma série de outros conteúdos tem sido explorado pelas plataformas móveis. Ao invés de uma simples transposição, ou adaptação, de conteúdos concebidos para ambientes *desktop* a internet móvel tem sido berço de novos formatos, assim como foi outrora o rádio. Mas na internet móvel os dados não só trafegam pela rede como os próprios “nós” também se alteram até em função dos tipos de informação. William Mitchell, que vem da arquitetura, já especulava, em 1995, sobre a questão da geometria da rede e como, mesmo ainda longe de ser móvel, a Internet pode ser percebida como ambiente:

A Internet nega as geometrias. Ao mesmo tempo em que ela tem uma topologia definida dos nós computacionais e irradia ruas de bits, e ao mesmo tempo a localidades dos nós e links podem ser registrados em mapas para produzir surpreendentes tipos de diagramas de Haussmann, ela é profundamente e fundamentalmente antiespacial. Nada parecida com a Piazza Navona ou a Coperly Square. Você não pode dizer ou falar para um estranho como chegar lá. A Internet é ambiente... (MITCHELL, 2003, p.8).

O segundo momento de desenvolvimento da internet *desktop*, chamado por Tim O'Reilly de Web 2.0², foi baseado nas questões de uso colaborativo e conteúdos dentro dos browsers, características primitivas do ambiente de rede. As categorias de aparatos móveis tablets e smartphones, por sua vez, mostraram-se mais adequadas para conteúdos formatados para aplicativos nativos, ou Apps. Este modo de consumo de conteúdos contrapõe então o movimento dos *desktops*

2) <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

de usar o browser como suporte de informações. As Apps possuem interfaces desenhadas para cada função e podem acessar funções nativas dos aparelhos como sensores GPS³ ou sensores de gravidade que indicam a posição que o usuário está segurando o aparelho. Nos tablets, as Apps estão proporcionando um ambiente para novas formatações de conteúdos como, por exemplo, o jornal The Daily (Fig. 1).

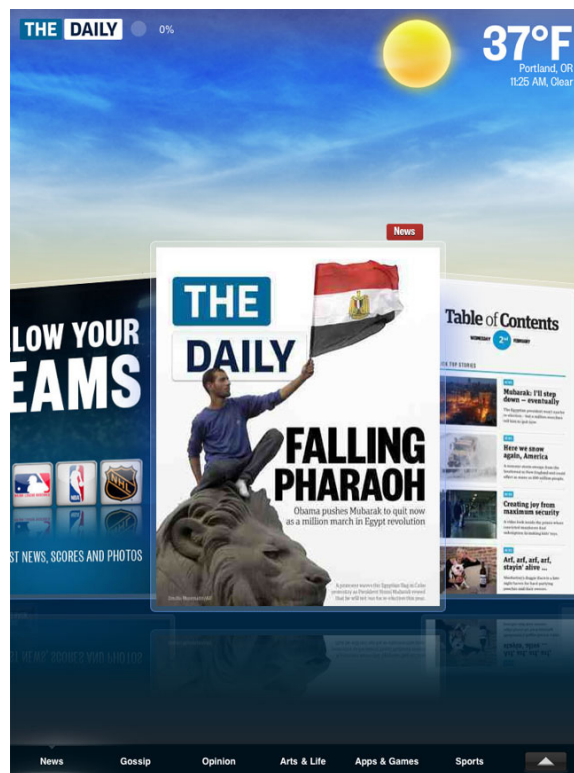


Figura 1 – Interface principal do jornal The Daily
Fonte – Reprodução de tela

3) Global Positioning System

Este projeto torna-se interessante analisar por se tratar de uma tentativa de criar um novo veículo concebido para tablets desde o princípio. Em sua base, os conteúdos convergentes (JENKINS 2009) são nativos na publicação por ela não ter sido derivada de uma plataforma existente. É natural que um jornal ao ser transposto para a Web ou para tablets o texto seja a matriz principal e conteúdos com outras linguagens sejam incorporados posteriormente.

3. Ambientes ubíquos de produção pelo leitor

Ainda na tentativa de estabelecer um paralelo com o processo de mobilidade do rádio, a internet ao se desprender dos fios não só propiciou ao leitor um consumo de informação ubíqua como também alavancou a possibilidade da produção de conteúdos de maneira instantânea e distribuída. Este foi um dos fatores de análise de Gillmor (2004) quando ele trabalhou em torno do conceito de “cidadão jornalista”. A distribuição massiva de aparatos celulares com câmeras conectas à redes sociais viabilizaram a captura e o compartilhamento em tempo real de fatos relevantes que o indivíduo percebe em sua volta. A expansão deste cenário propiciou a adição de diversos novos ângulos de percepção dos acontecimentos como no caso das bombas na cidade de Londres, em 7 de julho de 2005, em que os celulares desempenharam um papel fundamental no esclarecimento e investigação dos incidentes. Pessoas que estavam nas linhas de metrô e nas ruas perto do ônibus onde foi colocada uma das bombas, usaram a possibilidade de criar filmes digitais para registrar os acontecimentos.

Os quadros foram reproduzidos do vídeo que a BBC montou a partir de algumas mensagens recebidas pela empresa. A BBC manteve um número de acesso telefônico para que as pessoas que captaram imagens pudessem mandar seus vídeos. Cerca de 1.000 fotos e 20 vídeos chegaram à redação da BBC minutos após os acidentes. Uma das fotos enviadas pelo público foi o principal destaque da capa do site durante a maior parte do dia.

Os registros foram os únicos realizados nos locais dos acidentes minutos depois das explosões. Tanto do ponto de vista de material jornalístico como para investigações policiais, o material foi fundamental. A qualidade das imagens já

é capaz de proporcionar detalhes importantes. As câmaras em celulares estão chegando neste ano a vários megapixels e o aumento de qualidade tende em alguns anos a se aproximar da qualidade de transmissão broadcast. Além disso, o número de vendas de celulares com câmera ultrapassou os aparelhos sem o recurso de captar imagens. Isso ampliará o poder que cada cidadão terá para registrar momentos como este. Mas, no caso de Londres, a qualidade ficou em segundo plano. O conteúdo inédito e precioso foi o principal foco de ineditismo para o acontecimento.

A previsão de Gillmor (2004, p.35) estava correta com relação ao uso das câmeras conectadas: “Amanhã telefones móveis vão ser capazes de enviar informações para indivíduos e grupos, e publicar em páginas da Web perto do tempo real”.

Sites que hospedam fotos enviadas por celulares gratuitamente, como o Flickr, foi também o destino final do material. A partir do Flickr, é possível também inserir as fotos em Blogs. Empresas como a BBC serviram como grande referência para as notícias, mas os usuários também tiveram a independência de publicar em seus próprios sites e Blogs.

Em relação ao tráfego de usuários da BBC, este bateu o recorde de acessos durante as 24 horas posteriores ao incidente: foram 115 milhões de *page views*. Este número representou 28,6% de todos os acessos do Reino Unido. Foi montado um esquema especial com a rede de distribuição de banda Akamai⁴ para que se pudesse dar conta de todo o fluxo de acesso.

A Internet foi responsável por grande parte do foco de atenções depois dos acidentes. O site Technorati, responsável por averiguar o movimento dos Blogs, detectou 1.300 posts sobre o incidente por volta das 10h:15min GMT. Além disso, um site islâmico colocou minutos depois que o Al-Qaeda estava reivindicando o atentado. Estes acontecimentos foram também responsáveis pelos números de acessos ao site da BBC. As pessoas acompanhavam o desenrolar dos acontecimentos acessando várias vezes o site da empresa pública britânica.

4) <Empresa de infra-estrutura de redes <http://www.akamai.com/>>

Pode-se perceber neste caso que a Internet e os meios móveis estão desempenhando um novo papel neste mutante ambiente midiático. Em nenhum meio anterior era possível ter a versão dos dois lados de um conflito com relatórios oficiais e depoimentos de cidadãos que vivenciaram o fato ou que querem se manifestar sobre o assunto.

O cidadão repórter agora capta e publica tudo o que vê. O jornal londrino *The Guardian* proclamou este acontecimento como “o verdadeiro nascimento do cidadão repórter”. A câmera no celular não é mais simplesmente a possibilidade de tirar fotos, mas sim uma máquina de publicação instantânea. Fotos e vídeos de amadores não são novidades, mas a coincidência de ter algum cidadão com uma câmera em um dado acontecimento tornou estes eventos raros no passado. As câmeras nos celulares estão se popularizando de modo a ser cada vez mais provável que quando aconteça algum incidente alguém possuir alguma forma de registrá-lo.

Com os Blogs sendo produzidos no mundo a uma taxa de criação de um a cada dois segundos, uma outra tendência desponta neste momento, na Internet: o de colocar o usuário no papel antes dedicado às empresas de mídia. Como afirmou Gillmor (2004), o movimento dos Blogs, Podcastings e outros meios de publicação de conteúdo está invertendo o papel tradicional dos mercados de comunicação. Os exemplos de Londres e do tsunami foram evidentes manifestações da publicação instantânea potencializadas por aparelhos celulares. O ambiente móvel tem amplificado esta tendência de usuários editores colocando a possibilidade de narração dos fatos vividos no ambiente real. Se os Blogs já potencializam diversos tipos de diálogos, os Blogs móveis, ou Moblogs, são narrações instantâneas de fatos com publicações instantâneas. O exemplo do caso de Londres mostra que grandes empresas de mídia, como a BBC, começam a possuir um outro papel em coberturas como essa. Antes detentoras de todos os aspectos relativos ao conteúdo e agora com a função de reunir “olhares” captados pelas pessoas que viveram o fato em questão.

Não somente os conteúdos dos Blogs passam a ser alterados pela situação de acesso à internet em ambiente móvel mas toda a relação de conversação geradas pelos posts e comentários. A questão espaço/tempo muda quando há a

possibilidade de inserção no ciberespaço com o internauta presenciando o fato e não somente fazendo uma narração posterior.

Um outro exemplo que explora a produção por parte dos usuários foi a pesquisa realizada pelo Mobile Experience Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT MEL) e pela PUCRS denominado Locast Civic Media⁵. A pesquisa teve como objetivo explorar a mídia cidadã aplicada ao contexto do local como ferramenta de divulgação e estimular as dinâmicas sociais realizadas nos bairros. Outra finalidade, foi compreender como as redes sociais móveis impactam na cidade e na representação do espaço urbano. Ainda neste sentido, observar como esta ferramenta ajuda as pessoas a se manterem informadas, engajadas socialmente e com participação ativa nos processos de criação das mídias, sobretudo nas relacionadas com as suas comunidades. Depois do experimento, que durou dez dias, houve uma série de entrevistas individuais e grupo de discussão com os participantes. A plataforma é composta por um site que contém as notícias que foram atualizadas por celular ou na própria página. Neste último caso, a atualização da posição geográfica é feita manualmente. Vinculada com cada notícia está um ponto onde ela foi capturada no mapa, estes fatos podem ser visualizados somente deste modo gráfico. Deste modo, o indivíduo pode se situar dos acontecimentos ao seu redor, o que representa um modo alternativo de visualização de fatos, já que usualmente os sites e blogs mostram as notícias em modo de destaque pela relevância do fato ou de maneira cronológica. O site teve também a função de cadastrar e gerenciar os usuários do sistema. Além do site, o centro da plataforma é baseado na aplicação móvel, que neste caso foi desenvolvida no sistema operacional Android. O software permitiu que os participantes do projeto pudessem capturar vídeos e enviá-los para o site com uma descrição de texto e a informação da posição geográfica capturada pelo GPS⁶ do aparelho em forma de metadado⁷. Estas notícias puderam ser

5) <http://locast.mit.edu/civic/>

6) Global Positioning System – Sistema de localização da posição geográfica usando satélites e um chip que captura os sinais nos aparelhos celulares.

7) A informação de latitude e longitude é inserida junto com o arquivo de vídeo, mas só é visualizada pelo sistema do site que traduz a informação para a visualização no mapa.

comentadas e também serem compartilhadas na rede Facebook. Um perfil no Twitter também foi criado separadamente e mantido pelos bolsistas do projeto.

Depois dos dez dias de trabalho se observou diversos tipos de pautas registradas pelos participantes, desde as mais cotidianas como buracos nas ruas e narrações de engarrafamentos até coberturas de eventos passando por outras mais atemporais que buscavam narrações da vida cotidiana. A plataforma Locast teve como base a linguagem audiovisual com os vídeos gerados pelos participantes. Os textos eram basicamente descrições resumidas dos acontecimentos. Especificamente sobre este ponto foram feitas várias observações nas entrevistas individuais e nos grupos. Os vídeos foram todos captados e publicados sem cortes, em plano sequência, e sem edição. Esta característica foi percebida pelos participantes como um ponto positivo no sentido de relatar fatos. A impressão foi de realismo, uma imagem mais próxima da cena do que matérias de TV. A edição foi comparada nas entrevistas como “supressão de realidade”.

O ponto principal o experimento era vincular o fatos, imagens e conversações aos lugares onde elas ocorreram. Toda a estrutura de reconhecimento geográfico que os aparatos móveis proporcionam neste momento histórico permite que se ligue espaços ao seu histórico de acontecimentos, tornando assim um ambiente propício para uma memória cotidiana (CASALEGNO, 2006). Esse mesmo autor, foi o responsável pela coordenação do projeto no MIT, ele sustenta o seu trabalho nesta tese de expansão da cidadania com redes de armazenamento e conversação urbana.

O mapa de acontecimentos no site permite uma nova visualização dos acontecimentos de maneira que o próprio indivíduo possa fazer suas próprias conexões entre os fatos que são pertinentes ao seu cotidiano. Em uma futura versão devem ser implantados filtros de assuntos, lugares e pessoas para que a observação deste eventos seja mais precisa.

Esta gama de diferentes possibilidades demonstraram que o contexto de uma câmera conectada, que a base dos smartphones, pode ser uma interface entre os lugares físicos, ou átomos, e o fluxo de informação baseada em bits, que formam a base da internet. Se “...lugares não podem ser separados de seu contexto de experiência” (SANTAELLA, 2007, p. 161) tem-se agora mais potenciais relações contextuais com informações e trocas sociais em redes de

comunidades. A medida que se faz uma foto com tag geográfico de um local e se compartilha em uma rede social o encadeamento de ações com este espaço físico tende a aumentar.

Em um outro cenário, que pode ajudar no entendimento para a compreensão de alguns aspectos das transformações do jornalismo pelas tecnologias móveis, é o surgimento de redes sociais móveis como o sistema Foursquare. A rede nasceu em Nova Iorque com a concepção de Dennis Crowley e Naveen Selvadurai em 2008, com a versão final pública em março de 2009. Em agosto de 2010 a empresa já possuía 3 milhões de pessoas cadastradas⁸ e ativas na plataforma. Embora exista um site com capacidade de editar conexões e visualizar lugares cadastrados as principais interações da rede são realizadas em aplicativos para dispositivos móveis como iPhone , Android e Blackberry. Nestes aparelhos, o membro realiza check-in, ou seja, se cadastra a um determinado lugar que está no banco de dados do sistema que corresponde a localização geográfica que o indivíduo se encontra. Desta forma, os outros componentes da rede podem visualizar onde seus contatos estão ou podem visualizar recomendações destes espaços. Quando alguns critérios de frequência deste determinado lugar são preenchidos o indivíduo se torna “prefeito” da área e pode ainda ganhar selos pelas conquistas e somar pontos. Este elementos são novos em redes, pois consistem na adição de características de games dentro da rede social. Este tem sido um dos pontos de sucesso da expansão da rede, pois os membros tem comparado as suas performances com as de seus contatos. Este desempenho é basicamente referente a locomoção do individuo pela cidade; quanto mais ele se move, mais terá pontos.

Um exemplo de uso jornalístico entre as informações (Fig 2) e lugares é o perfil do canal de TV History Channel⁹, que adiciona informações históricas aos lugares cadastrados no Foursquare.

Com isso, eles possibilitam que informações descontextualizadas do espaço físico ganhem outra formatação. Os indivíduos que estão fisicamente nestes espaços tem como potencialmente perceber o ambiente com outra significação.

8) Números oficiais da empresa: <<http://foursquare.com/about>>

9) <<http://foursquare.com/historychannel>>

O jornal New York Times também está fazendo um trabalho semelhante vinculando informações aos espaços da cidade. Neste caso, os alvos principais são galerias de arte, museus e restaurantes.

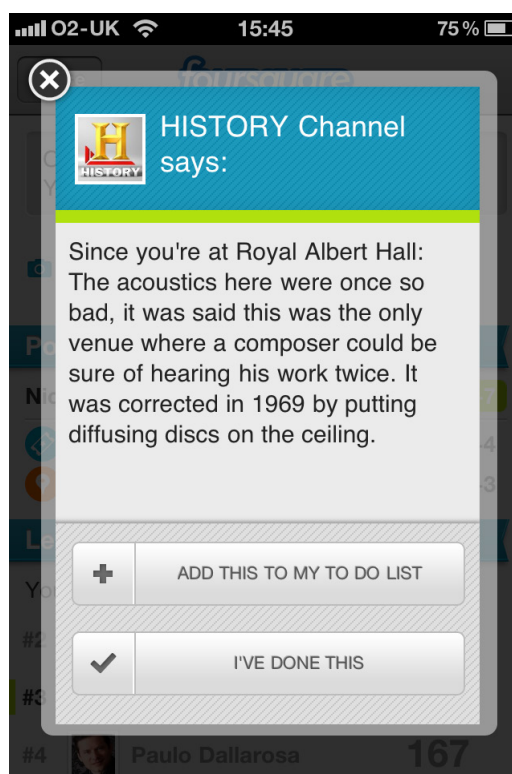


Figura 2 - Fonte: reprodução de tela

O exemplo do Foursquare é uma evidência das potencialidades de conexões entre espaços virtuais e atuais. Ele compõe uma possibilidade de transformação da percepção do ciberespaço e do próprio entendimento de ambientes urbanos. Os lugares só são entendidos como espaços quando há uma significação social humana nestas atmosferas (DE CERTEAU 1994) em que o sujeito transforma o seu entorno. A medida em que os lugares são preenchidos e vinculados por

informações, que servem como alimento para novos laços sociais (RECUERO 2009), eles são transformados constantemente em novos espaços.

4. Considerações finais

Estes cenários apresentados são evidências em três direções distintas de aspectos de transformação do jornalismo pela mobilidade. As categorias de análise fundamentais dizem respeito com a mobilidade urbana, a conexão entre espaço físico e informações na internet e ainda a intensidade de comunicação em um ambiente always on.

A permanente conexão com as fontes e a possibilidade de captar informações em sua volta colocam o leitor em uma outra posição. Claro, jornalistas também se beneficiam deste cenário para aumentar as suas comunicações com fontes, redações e leitores, mas parece que o ineditismo está nesta mudança de papel do leitor que passa a explorar mais a experiência da produção e do compartilhamento. Esta é uma expansão de um panorama já iniciado com a Web 2.0, mas que no contexto da mobilidade é algo mais sinérgico e direto. O cidadão está com os meios de captura, produção e compartilhamento justamente no local onde ocorre o fato. Isso não necessariamente infere sobre o trabalho do jornalista, mas o modifica. Grandes fatos começam a ser cobertos de vários ângulos, com olhares profissionais ou amadores, de espectadores ativos. Já pequenas questões urbanas que não eram reportadas começam a ser registradas. Neste último caso, elas podem ser filtradas e conferidas por jornalistas que mudam de função por não só produzir, mas avaliar, classificar e também apurar.

Outro ponto analisado, a questão de Apps e novos formatos, podem significar realmente uma ponte entre o papel e o digital. Algo que o PC não conseguiu ser completamente (DERTOUZOS 2001) por uma série de características. Os tablets e smartphones não só estão conectados de forma ubíqua como também são suportes nativos para a convergência de conteúdos.

Enfim, em diversos aspectos de produção e consumo de conteúdos jornalísticos podemos perceber mutações derivadas do cruzamentos das tecnologias móveis. Está claro que não se trata somente de uma expansão

evolutiva da internet como meio de comunicação, mas percebe-se a inauguração de novas dinâmicas para a atividade do jornalismo que podem ter implicações profundas nos conceitos historicamente estabelecidos. A extensão natural desta discussão é a intensificação da realização de pesquisas que identifiquem e gerem propostas sobre o uso e apropriações da internet móvel para que este novo cenário possa ser melhor explorado.

Referências

- CASALEGNO, Federico. *Memoria Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A era da intercomunicação*, *Le Monde*, no. 24 (June 2006).
- CHARTIER, Roger. *Aventura do livro ao navegador*. São Paulo, SP: UNESP, 1998.
- DE CERTAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petropolis: Editora Vozes, 1994.
- DETOUZOS, Michael. *The Unfinished Revolution*. New York: HarperCollins, 2001.
- GILLMOR, Dam. *We the Media – Grassroots by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, André. *Cibercidade As Cidades Na Cibercultura*. Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2004.

PELLANDA, Eduardo Campos. *Internet Móvel: Novas Relações na Cibercultura derivadas da Mobilidade na Comunicação*. Porto Alegre, RS, 2005.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs*. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, SP: Paulus, 2007.

Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens

Claudia Quadros¹, Marcella Rasêra², Andressa Pacheco Moschetta³

Resumo: As empresas de comunicação têm se dedicado a produzir jornalismo para tecnologias móveis. Neste artigo, apresentamos como é o consumo dessas tecnologias entre os jovens. Ao partir da teoria de Jenkins (2009a) sobre convergência cultural, apontamos como esse público consome os meios de comunicação e o que empresas do setor fazem para atender a demanda. O lugar dos meios de comunicação significa mensagens diferentes, mas a reflexão sobre a tecnologia deve ir além do determinismo da matéria e se aproximar de elementos sociais e culturais (Maigret, 2010). Na convergência de meios, os dispositivos móveis são observados como o lugar de muitas práticas culturais que transformam o fazer jornalístico. Entre as práticas que as empresas de comunicação mais têm incorporado em seus processos produtivos para se aproximar do público são as redes sociais digitais. E os *tablets* surgem para as redações brasileiras como a possibilidade de aprofundar o conteúdo jornalístico de forma interativa.

Palavras-chave: jornalismo; tecnologia-móvel; público; convergência; cultura.

1) Claudia Quadros é jornalista formada pela UFPR. Tem pós-doutorado em comunicação pela Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, com bolsa da Capes. Professora do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Coordenadora do Grupo de pesquisa JOR XXI. <claudiaquadros@hotmail.com>.

2) Marcella Rasêra é mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Jornalismo pela Universidade Positivo e em Letras-Português- Inglês pela PUC-PR. Membro do JORXXI. <marcellarasera@hotmail.com>.

3) Andressa Pacheco Moschetta é jornalista, especialista em Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do JOR XXI e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Celer Faculdades. <andressapacheco@hotmail.com>.

1. Introdução

Diversos estudos sobre tecnologias móveis (Rheingold, 2002; Ling, 2004; Castells et. al., 2007; Winocur, 2009), com ênfase nos telefones celulares, destacam a forma como as pessoas fazem uso desses dispositivos. Neste capítulo, optamos por trabalhar com os seguintes tópicos: tecnologias móveis, juventude e jornalismo. O recorte foi determinado a partir da teoria de Henry Jenkins (2009a), que destaca que o processo de convergência também implica em mudanças culturais.

Para o autor, a convergência é um processo que ocorre em vários cruzamentos dos meios de comunicação: tecnológico, industrial, de conteúdo e também de público. Jenkins (2010) ainda aponta que a diversidade de plataformas exige novas habilidades para gerenciar informações, bem como novas estruturas para transmiti-las. Nessa Era onde a mídia pode estar em muitos lugares, como aponta o autor, também surgem novos gêneros criativos para explorar o potencial dessas estruturas informativas emergentes. E os jovens personificam a mudança que as mídias estão trazendo e é, por isso que para Jenkins, eles são os guardiões das práticas culturais.

Os meios de comunicação estão cada vez mais preocupados com segmentos jovens da população, pois, como destaca Kolodzy (2006), os hábitos de consumo informativos enraizados na juventude tendem a se perpetuar na vida adulta. Castells et. al. (2007) afirmam que são os jovens que buscam influências para mudar a sociedade ao invés de se adaptar a ela. Os autores ainda enfatizam a necessidade de estudar os usos e as apropriações dos jovens com a tecnologia móvel. Reconhecem que a prática é instrumental, mas observam que a instrumentalidade pode ser entendida a partir de múltiplos significados. “[...] o que importa é que o ator quem decide o propósito da instrumentalidade.” (Ibid, 231). Na cultura da sociedade em rede as pessoas têm mais autonomia e suas ações orientam inclusive os meios de comunicação *mainstream*, ou seja, de referência.

Os primeiros estudos do jornalismo digital valorizavam mais o aspecto material da novidade evidente, com certa tendência ao determinismo tecnológico. Na atual fase, as pesquisas dessa área têm explorado mais aspectos sociais e

culturais. Para o sociólogo Éric Maigret, o determinismo pela matéria não pode acontecer quando se reflete sobre tecnologia, “porque os meios de comunicação aparecem já em suas funções como elementos sociais”. (MAIGRET, 2010, 19). E completa: “Quando o homem cria e utiliza objetos tecnológicos, ele abandona o domínio da natureza, o dos objetos sem vida, em prol do domínio da cultura. Só se aprecia a tecnologia como modificação da natureza, ela já é um problema social, apesar de suas dimensões funcionais”.

Neste capítulo, tentamos traçar como o mercado brasileiro de comunicação tem se comportado diante do surgimento de tecnologias móveis e como o jornalismo incorpora esses novos dispositivos comunicacionais para se relacionar com o público. Pesquisas de mercado foram consultadas para conhecer o hábito de consumo dos jovens com relação à tecnologia móvel e cruzadas com informações sobre a produção jornalística na era da convergência de meios. De caráter ensaístico, problematizamos a relação entre jovens e convergência e ainda refletimos sobre caminhos percorridos por algumas redações jornalísticas brasileiras para apresentar o conteúdo em novas plataformas móveis. Também recorreremos aos estudos bibliográficos sobre o uso da tecnologia móvel entre os jovens, priorizando mudanças no fazer jornalístico.

2. Convergência e Juventude

O consumo simultâneo de múltiplas mídias tem se caracterizado como um hábito do jovem contemporâneo. O acesso rápido a conteúdo digital impulsiona o processo de convergência e estimula a participação do público, principalmente a de jovens, uma vez que eles utilizam com facilidade as novas tecnologias. (RASÊRA, 2011). Para Katheryn Montgomery (2009), os jovens são disseminadores natos de inovações, sendo sempre os primeiros a se adaptar a mudanças, sejam tecnológicas ou culturais, e, assim, promovê-las.

Outro indicador da necessidade de investimento na convergência deve-se, segundo Quadros (2010, p. 216), “ao aumento do uso dos celulares, mp3 e de outras plataformas de nova geração”. Conforme a autora, isso demonstra que “as empresas de comunicação necessitam investir na convergência tecnológica,

distribuindo informação em diferentes sistemas de comunicação”. Estes fatores tornam-se ainda mais relevantes quando considerado o panorama do público-alvo tratado neste capítulo e sua forma de consumo midiático.

São destacadas ainda pesquisas que observam a maneira como os jovens fazem uso da mídia, sobretudo após o surgimento de tecnologias interativas como a internet, telefones celulares, *ipods* e *tablets*. A facilidade de adaptação às TIC - Tecnologia da Informação e da Comunicação – faz com que alterações tecnológicas, comecem a ser divulgadas a partir dos jovens, principalmente dos chamados nativos digitais⁴. (MONTGOMERY, 2009).

Os computadores pessoais, telefones celulares e outros dispositivos móveis elevaram a conectividade entre os jovens (WATKINS, 2010), que têm a possibilidade de estar conectado uns aos outros a qualquer hora e de qualquer lugar. Os adultos também têm usado esses dispositivos e em alguns países, como nos Estados Unidos, já superam o tempo de navegação na internet. A pesquisa do Instituto americano *ComScore* (citada por QUADROS E QUADROS, 2011) revela que internautas norte-americanos de 45 a 54 anos navegam 41 horas por mês contra 33 dos jovens de 15 a 24 anos. Nas famílias de classe média, como aponta Winocur (2009), o tempo de navegação na internet pode ser semelhante entre jovens e adultos. No entanto, “la organización y el significado de este tiempo es distinto, y la clave está en la resistencia de los adultos a la lógica de la simultaneidad” (página 128). De maneira geral, os estudos citados neste artigo apontam que os jovens são os desbravadores de novos dispositivos. Quando imersos na tecnologia desde a mais tenra idade, os jovens nem imaginam um mundo onde as pessoas se encontravam somente em festas e bailes e não no *Facebook*. (PALFREY; GASSER, 2008). Os elementos sociais e culturais foram estruturantes na construção das redes sociais digitais, que também passam a ser incorporados por outras faixas etárias.

Dentre diversos aspectos que caracterizam a juventude, enfatizamos o da prática da amizade. Para Everardo e Pereira (2009) esse é um dos pilares que

4) Termo cunhado pelo educador americano Marc Prensky (2001), no artigo *Digital natives, digital immigrants*. Está relacionado a uma geração que cresceu imersa na cultura digital, acompanhando o surgimento e a evolução das tecnologias. (Tapscott, 1998 e 2009; e Palfrey e Gasser, 2008).

definem a juventude como fenômeno social. Nesta etapa de vida, segundo Tapscott (2010), os amigos são considerados formadores de opinião mais relevantes do que seus pais, em muitos casos.

Consolidando amizades, definindo fronteiras, firmando laços, construindo identidades, a sociabilidade é básica para a adolescência, já que, com ela, vêm juntos o prestígio e a distinção social. É o campo no qual os adolescentes acumulam seus capitais (Bourdieu, 2002); quanto maior o número de amigos, maior é o prestígio dentro dos grupos aos quais pertencem. Não por acaso, contabilizam-se quantidades de “amigos” no Orkut, Facebook ou outras redes sociais da internet como índice de maior ou menor popularidade entre adolescentes. (EVERARDO e PEREIRA, 2009, p. 67)

O maior número de seguidores nas redes sociais digitais, no entanto, não significa maior credibilidade. No Twitter, por exemplo, são os tuítes mais reproduzidos (retuídados) que indicam a relevância da informação. Na rede social digital, o jornalista divide o protagonismo com outros atores sociais que também produzem conteúdo.

A tecnologia digital desenvolvida na contemporaneidade permite o exercício dessas práticas sociais. Watkins (2010) afirma que os jovens apresentam uma implacável devoção a estarem sempre conectados por meio de algum tipo de tela. Em corroboração com o autor, a pesquisa “Dossiê universo jovem 5: screen generation⁵”, realizada no Brasil e divulgada em dezembro de 2010, afirma que essa é uma geração apaixonada por telas e, por isso, a pesquisa se intitula *Screen Generation*.⁶ Habituada a conviver com imagem e som, os jovens têm à disposição para entretenimento e informação uma variedade de telas: a tela do cinema, a da televisão, a do computador e a do celular. O dossiê informa que “as telas ganharam o mundo e estão ligadas 24 horas por dia em lugares

5) Desde 1999, o Dossiê MTV reúne dados qualitativos e quantitativos sobre o público jovem em relação a diversos assuntos, tais como: consumo, meio ambiente, sexualidade, entre outros. Desde então, já foram realizados cinco dossiês. O objetivo do último é traçar o perfil do jovem na era digital,

6) Geração tela (tradução nossa).

como elevadores de empresas, shoppings, padarias, supermercados, ônibus, metrô, aviões, aparelhos de GPS, caixas eletrônicos e sistemas de segurança de shoppings e condomínios” (MTV, 2010, s./p.).

A evolução das telas (cinema, televisão, computador pessoal, telefone celular e a dos *tablets*) pode ser observada sob a perspectiva da midiamorfose proposta por Fidler (1997). Para o autor, toda mídia influencia e é influenciada por outros meios e formas de comunicação. No início, sempre apresenta características de meios predecessores para depois de algum tempo adquirir uma linguagem própria. Mas os meios só se desenvolvem a partir da oportunidade ou necessidade social, cultural, política ou econômica. Na era da convergência, o consumo é variado e, por isso, os grupos de comunicação procuram explorar as múltiplas plataformas para distribuir o seu conteúdo.

A partir do princípio de que os jovens consomem mídia de forma simultânea em diferentes formatos, essa geração legitima a prática da convergência de meios, uma vez que, segundo o dossiê, os jovens de hoje não fazem distinção entre equipamentos ou meios. Para eles, assistir televisão ou ouvir rádio no computador ou nos aparelhos tradicionais, ler revistas na internet ou no papel, assim como jogar games no console ou on-line, não faz diferença alguma. Tanto o mercado como a academia entendem que cada meio necessita de uma linguagem apropriada para levar informação e entretenimento, mas já compreenderam que o público não consome apenas um tipo de mídia.

A maneira como esses jovens são vistos nas ruas já evidencia a forte relação que eles possuem com a tecnologia. Eles carregam iPods - aparelhos de mp3 -, telefones celulares e *tablets*, mandando mensagens de texto, navegando na internet, fazendo *downloads* de músicas, assistindo e produzindo vídeos. É por isso que Tapscott (2010) o descreve como um canivete suíço digital, uma vez que ele faz muito mais do que somente ligações. Desse modo, o celular é um dos dispositivos que viabiliza a convergência entre meios ao promover a junção de diversas possibilidades de comunicação. Ele oferece liberdade, autonomia e constante conexão aqueles que o utilizam, sendo que dentre seus usuários, os jovens são reconhecidos como os usuários mais inventivos e incessantes ao ponto do telefone celular ter se tornado “a centerpiece technology in young

people's lives” (2010, p. 171). Por isso, segundo Montgomery (2009) ele é o dispositivo digital que tem se infiltrado mais rapidamente na vida dos jovens uma vez que suas funções já vão muito além de sua função básica, a de fazer chamadas telefônicas. Baseado nisso, Tapscott (2010) aponta que chamá-lo de telefone celular já não é mais adequado.

Os fabricantes estão acumulando recursos, transformando esses aparelhos em pequenos e poderosos computadores que são dispositivos de comunicação vocal, BlackBerrys, iPods, navegadores de internet, centrais de mensagens de texto, máquinas fotográficas digitais, câmeras de vídeo, gravadores de voz e receptores GPS. Eles disponibilizam uma conexão permanente com a internet, de modo que você sempre estará on-line (p. 63).

Desse modo, o autor sugere chamá-lo de amigo ou co-piloto digital. Ele relata que os jovens japoneses são considerados os indicadores do futuro quando se trata de consumo tecnológico, e por isso, sua análise em relação ao uso da tecnologia móvel se faz importante. Ele conta que os celulares são utilizados intensamente pelos jovens japoneses – aproximadamente 124 minutos por dia pelas meninas e 92 minutos pelos meninos e que romances criados para serem lidos no celular já são um grande sucesso no Japão.

No Brasil, o uso do celular como provedor de música já faz parte do cotidiano da Geração Digital (TELLES, 2009) e o Short Message Service (SMS) é o canal preferido de comunicação da geração em questão. (Palfrey e Gasser, 2008; Tapscott, 2010; Watkins, 2010). Segundo Tapscott, os adolescentes tendem a se comunicar com os amigos via SMS e ligarem para os pais. Em uma festa, como exemplifica o autor, o jovem tira uma foto com os amigos e a envia instantaneamente para algum outro amigo que não esteja no mesmo local. Ao utilizá-lo como uma ferramenta de entretenimento, seu usuário evidencia uma das características básicas da geração digital: o compartilhamento de conteúdo (Jenkins, 2009b).

7) Uma peça tecnológica central na vida dos jovens. (tradução nossa)

Por outro lado, seus pais tendem a se sentirem mais seguros sabendo que seus filhos foram, na mesma festa, portando seus celulares e assim podem se comunicar ou serem localizados facilmente em caso de emergência. Ou seja: os pais percebem o celular como um dispositivo de segurança (Tapscott,2010). Desse modo, torna-se evidente que diferentes gerações usam o telefone celular de formas distintas. E isso não se restringe somente ao uso de celulares, mas abrange todas as novas tecnologias. De acordo com Winocur (2009), enquanto os adultos percebem a internet como alteridade os jovens a incorporam como seu *alter ego*.

“La diferencia está en la manera que los unos y los otros asumen los retos y desafíos que plantean las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Mientras los jóvenes se funden con ellas, estableciendo un continuum entre el mundo *off line* y *on line*, los adultos se enfrentan en una batalla de alteridades contra las ‘maquinas.’” (Winocur, 2009, 126).

A influência dos nativos digitais sobre os imigrantes digitais é grande ao ponto dos jovens exercerem o papel de mediadores na inserção de novos dispositivos tecnológicos nas rotinas diárias de seus pais. (Rocha e Pereira, 2009). Os adultos reconhecem a necessidade da inserção deles nas TIC, mas sofrem com a falta de habilidade para dominar determinados aplicativos. Por isso, como observa Winocur (2009), eles procuram manter certa distância da nova tecnologia. “Sólo en la medida en que pueden marcar su independencia, se siente tranquilos frente a la situación de alteridad y extrañamiento que experimentan subjetivamente respecto al manejo de las TIC.” (página 129).

O IBOPE Mídia divulgou, em 2011, o consumo da juventude digital ⁸. Na lista das plataformas de consumo mais importantes no dia-a-dia do brasileiro estão a TV (77%), o telefone celular (70%), o computador com acesso à internet

8) Os dados foram apresentados por Juliana Sawaia, gerente de inteligência de mercado do IBOPE Mídia, em 26 de abril de 2011. Os dados podem ser acessados em <www.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>.

(58%) e o rádio (46%).⁹ A situação muda quando observamos a situação dos jovens de 10 a 17 anos (Geração Z) e de 18 a 24 anos (Geração Y), conforme o quadro 1:

| PLATAFORMAS | GERAÇÃO Z | GERAÇÃO Y |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| TV | 65% | 69% |
| Telefone celular | 60% | 78% |
| Computador com acesso à internet | 82% | 72% |
| Rádio | 28% | 40% |
| MP3 | 31% | 10% |

Quadro 1: hábitos de consumo dos jovens. Adaptação das autoras.
Fonte IBOPE (2011).

Portanto, destacamos a importância conquistada pelo celular no cotidiano dos jovens da Geração Y. Enquanto a maioria dos brasileiros consome mais a televisão, os jovens da Geração Y preferem o celular. Quando ligam a televisão, jovens brasileiros de 20 a 29 anos optam em primeiro lugar pela informação: noticiários locais (79%) e noticiários nacionais (78%). O celular para esse público é tão importante, que eles desenvolvem um sentimento de ansiedade quando estão longe dele. (Palfrey e Gasser, 2008).

9) Universo da pesquisa: população urbana das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 64 anos. Representatividade de 55% da população brasileira de 12 a 64 anos, totalizando 64 milhões de pessoas. A pesquisa foi realizada em 2009 e 2010.



Quadro 2: comparação de consumo entre jovens das gerações y e z. Fonte IBOPE, 2011.

As múltiplas possibilidades de consumir conteúdo, entretenimento ou notícia, também têm transformado a forma de fazer jornalismo. No limiar do século XXI, é significativa a evolução do jornalismo, principalmente, com a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, tornando visível a mudança dos cânones e axiomas desse setor, a partir do contexto multimidiático e interativo proporcionado pela TICs (MOSCHETTA, 2011). Ao se lançar um olhar à blogosfera, percebe-se que a cultura digital da criação de novos espaços de debate e de interação desencadeia o que impera na cultura da convergência: “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009a, p. 343).

Em termos de convergência midiática o telefone celular reconfigura: “[...] as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades. Trata-se da ampliação da conexão, dos vínculos comunitários, do controle sobre a gestão do seu espaço e tempo na fase pós-massiva da comunicação contemporânea” (LEMOS, 2007, p. 26). Complementando essa ideia, em 2009, Antonio Fidalgo¹⁰ afirma que se no celular está a comunidade, então o que

10) Conteúdo apresentado na palestra realizada, em 21/05/09, no PPGCOM-UTP.

marca a comunidade neste momento é o celular. Assim seu caráter intrínseco é incorporado na vida do sujeito, em uma construção de “[...] subjetividade pós-moderna, ou seja, desterritorializada, aberta, presenteísta, esfacelada” (LEMOS, 2007, p.34).

Concordamos que o conceito de tecnosocialidade permite observar as tecnologias da comunicação não como ferramenta, mas por meio de seus contextos que promovem até mesmo mudanças de valores. (CASTELLS et. al., 2007). Os novos contextos sociais apresentados anteriormente têm afetado o conteúdo informacional da notícia: ela “passa a ser compartilhada e comentada, corporificando o estatuto da notícia”. (MOSCHETTA E RASÊRA, 2011, p. 175)

3. Jornalismo na Era da Convergência

As múltiplas plataformas disponíveis são observadas como oportunidades e desafios pelas empresas de comunicação neste momento de tantas mudanças provocadas pela convergência de meios. Essas empresas têm se preocupado com a fragmentação da audiência, por isso adotam a convergência jornalística - um fenômeno global - como estratégia de crescimento, de fortalecimento da marca e de tentativa de aumentar a audiência.

Por outro lado, o deslocamento do público de um meio para o outro é percebido por muitas empresas como um fator de risco. Para Jenkins (2009a), toda vez que um espectador se desloca, por exemplo, da televisão para a internet, há o risco dele não voltar mais. No entanto, entende-se que toda vez que o público se desloca de uma plataforma à outra, as chances dele permanecer dentro da mesma marca tornam-se muito maiores dentro de uma abordagem multimídia, possibilitada pela adoção da convergência de meios como estratégia. A multimídia se faz indispensável quando pensada em um produto para jovens, haja vista, como já mencionado anteriormente, a grande atração deste público por telas.

Monica Albuquerque, diretora de Comunicação Corporativa da Rede Globo, acredita que “trafegar em novas mídias é uma super oportunidade, mas também um desafio de negócio, de produção, de distribuição etc”. (ALBUQUERQUE,

2011). Ciente das pesquisas de mercado, citadas anteriormente, sobre a preferência do público jovem quanto ao consumo de produtos audiovisuais, Albuquerque reconhece que a televisão vive um momento de transformação. Para ela, o conteúdo é mais importante num período em que o meio pode ser o escolhido pelo público, por isso diversas estratégias são planejadas para se aproximar dele.

No que se refere aos jovens e ao jornalismo, esse segmento do público tem consumido informação em diferentes formatos e em alta velocidade. A convergência possibilita que a notícia seja produzida e distribuída em diferentes formatos e horas do dia, na tentativa de responder às mudanças dos estilos de vida (KOLODZY, 2006). As transformações nas rotinas diárias das pessoas e os avanços tecnológicos são fatores que determinam como e quando o público quer receber conteúdo jornalístico. Isso porque, atualmente, as pessoas reclamam das limitações impostas pela falta de tempo, traço da vida moderna, que, para Fidler (1997), parece ser comum entre e dentro das gerações. Todas estas questões somadas à sobrecarga de informações causam um impacto decisivo de como as pessoas escolhem consumir a notícia e de como ela deve ser apresentada (KOLODZY, 2006). A tendência é que, no futuro, as pessoas procurem estar informados de modo cada vez mais rápido, consumindo o menor tempo possível. Nesta perspectiva, empresas de comunicação já promovem ações com a intenção de conquistar e fidelizar suas futuras audiências. Uma vez que, assim como Kolodzy, Montgomery também acredita na repercussão futura do laço criado hoje, entre os jovens e a mídia digital. Para autora (2009, p.8), “their engagement with digital media is ushering in a new set of behaviors, values, and expectations that this generation will carry with them into adulthood.”¹¹

A Rede Globo mantém uma central de Atendimento ao Telespectador – CAT, com uma equipe de 10 jornalistas. E as redes sociais digitais têm sido uma das formas encontradas pela equipe para manter um diálogo com o público. “Temos que estar presente em todas as mídias, com estratégias adequadas a cada uma delas”, conta Daniela Pereira, gerente de conteúdo transmídia. O conteúdo produzido por essa equipe não se resume a jornalismo, eles também exploram

11) O engajamento dos jovens com a mídia digital os está conduzindo a um novo conjunto de valores, comportamentos e expectativas que esta geração levará para a vida adulta (tradução nossa).

o entretenimento para divulgar uma novela, programa e/ou ator. O Twitter é uma das plataformas mais utilizadas para realizar tal ação. “Há momentos que o nosso público quer apenas notícia, então o conteúdo precisa ser jornalístico. Nas enchentes do Rio de Janeiro não podíamos dar outra coisa” (PEREIRA, 2011). A jornalista conta que o uso das redes sociais tem sido um aprendizado, pois já vivemos experiências positivas e negativas. O caso negativo de maior repercussão foi o do Cala Boca Galvão, que precisou do intermédio da assessoria da equipe comanda por Daniela Pereira para acalmar os ânimos dos internautas. “Utilizamos a televisão para brincar sobre o assunto com o próprio Galvão Bueno. A partir de então o assunto foi perdendo força no twitter”. (Ibid). A declaração da jornalista revela transformações no processo produtivo, destacando a convergência de meios, de conteúdo e também de perfil profissional. As empresas de comunicação não mantêm as redes digitais somente para informar, mas também para entreter e trabalhar com sua imagem.

Outro exemplo de como os dispositivos móveis estão transformando o fazer jornalístico pode ser constatado por uma situação vivenciada por um dos jornais mais influentes do mundo. Um importante acordo de fusão foi firmado, às 3 horas da manhã, entre duas empresas de telefonia americana, a AT&T e a Cingular, no dia 17 de Fevereiro de 2004. A ausência de um jornalista, no momento da assinatura do contrato, ocasionou que a foto oficial do evento fosse tirada por um dos presentes, por meio de uma câmera acoplada a um telefone celular. Evidencia-se a importância dessa negociação, haja vista que independentemente da qualidade tecnológica, a foto estampou a capa do *The New York Times*, no dia posterior ao acontecimento. A singularidade deste ocorrido se deve ao fato desta ter sido a primeira vez que o jornal publicou uma imagem, em especial a da primeira página, obtida por meio de um dispositivo móvel. Nas palavras de Quinn (2005, p. 35), “One could argue whether the signing of a merger represented a news event worthy of page one, but it was a milestone in the use of a convenient form of technology for newsgathering.”¹²

12) É discutível se a assinatura de uma fusão representou uma notícia digna de primeira página. Entretanto, representou um marco no uso de uma forma conveniente de tecnologia na captação de informação (tradução nossa).

No panorama brasileiro, Silva Firmino (2009) cita vários exemplos de como a tecnologia móvel está reconfigurando o fazer jornalístico, sob o ponto de vista da produção e do consumo, assim como, da distribuição de conteúdo jornalístico. Dentre eles, o autor descreve a implantação do projeto Band Repórter Celular, pela TV Band em 2008. A iniciativa, segundo Firmino, visa capturar imagens por meio de câmera de telefones celulares, que retratem o cotidiano da cidade de São Paulo, sob a ótica jornalística. A emissora também utiliza a tecnologia 3G¹³ para viabilizar entradas ao vivo de repórteres, que, por sua vez, conseguem chegar mais rapidamente ao local do acontecimento, visto que o transporte e a montagem de equipamento cinematográfico se tornam desnecessários (Ibid).

As empresas de comunicação, que lançaram versões digitais para *tablets*, também buscam no dispositivo móvel, novas maneiras de apresentar o conteúdo produzido. “O que nós e a maioria dos jornais brasileiros estamos fazendo, por enquanto, é comprar um lugar na fila, com vistas ao futuro”, destaca Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado¹⁴. Outros jornalistas também foram consultados pela Associação Nacional de Jornais para saber por que as redações estão apostando nos *tablets*. Para Carla Esteves, do Infoglobo, o êxito do jornal no *tablet* vai depender do produto e do público. Os *tablets* chegam num momento em que o uso de dispositivos móveis tornou-se mais popular não apenas entre os jovens, mas entre várias gerações.

Nas redações, a expectativa com relação aos produtos para os *tablets* tem sido percebida como uma possibilidade de aproveitar as potencialidades do jornalismo digital no momento de desenvolver conteúdo com maior profundidade. De certa forma, os discursos dos jornalistas se aproximam muito do esperado no surgimento dos jornais na web. A diferença é que a experiência do jornalismo digital possibilita avançar um pouco mais no desenvolvimento dos jornais para *tablets* e que o público também domina determinados recursos tecnológicos.

13) Tecnologia utilizada pela 3ª geração de telefonia móvel. A primeira foi a dos celulares analógicos e a segunda dos digitais. Ela viabiliza a oferta de conexão banda-larga e pacote de transmissão de dados em alta velocidade. <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/12/18/327663571.asp>>. Acesso: 29/06/2011.

14) Silvio Genesini foi entrevistado para o jornal da ANJ do mês de abril de 2011.

Sendo assim, jornalistas esperam mais da tecnologia atual e consumidores aguardam conteúdos que os informem e os envolvam em novas sensações.

Considerações

O uso e as apropriações do público com relação aos meios existentes, os *mainstream* e emergentes, têm evoluído rapidamente e podem ser observados em vários segmentos da sociedade. Os jovens, como destacado neste artigo, são os guardiões da cultura. São eles os pioneiros no uso das novas tecnologias da comunicação e da informação. A domesticação de determinadas tecnologias também tem transformado a forma como as pessoas de todas as faixas etárias se conectam, se comunicam e consomem informação.

As redes sociais digitais têm sido incorporadas no dia-a-dia da população conectada. As empresas jornalísticas também trazem para seu lugar, ubíquo graças a essa conectividade de múltiplas plataformas móveis, as redes sociais digitais para se aproximar do público. Na era da convergência tecnológica, o fenômeno da colaboração nas redes sociais digitais promove mudanças no fazer jornalístico. Jornalistas de um determinado meio, como o impresso, têm divulgado o seu trabalho em redes sociais (Twitter e/ou Facebook). Os jovens, que estão sempre conectados, têm sido atraídos pela oferta de entretenimento e informação de fácil e rápido acesso, disponibilizada em telas.

No Brasil, por exemplo, a televisão aberta faz uso das mídias móveis ampliando o conteúdo sobre a própria programação nas redes sociais. A dedicação total ao jornalismo ocorre somente em momentos específicos, quando a população busca informações atualizadas sobre determinado acontecimento. A participação do público também aumenta nas redes sociais digitais. A notícia da morte da cantora Amy Winehouse, por exemplo, incentivou o envio de comentários. De acordo com dados do IBOPE¹⁵, só no dia da sua morte houve mais de 320 mil mensagens de brasileiros no Twitter. De maneira geral, há mais informações sobre novelas

15) Os dados do IBOPE podem ser encontrados no seguinte endereço: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EFD46F66F6A1B787832578D80066BE42>

e *reality shows*. Caíque Severo, diretor de desenvolvimento editorial do IG, destaca que “a internet funciona como um canal de conversa paralela à mídia convencional” (apud BOUÇAS, 2011). À medida que aumenta o uso da classe C da internet em dispositivos móveis, as emissoras de televisão procuram dialogar mais com o público sobre esses temas que catalisam a audiência. Daniela Pereira (2011) conta que a *Rede Globo* desenvolve várias produções audiovisuais e interativas para conquistar o público.

Por outro lado, a internet já é a primeira fonte de informação noticiosa para a população jovem. As novas narrativas, formato que atende a esse meio, que circulam no fluxo de informações das novas tecnologias digitais, vêm transformando o conteúdo e a linguagem das notícias. Neste contexto, os dispositivos híbridos móveis acima de tudo são instrumentos de contato social, já que a captação, produção, edição, armazenagem e a própria memória está convertida nesse pequeno artefato tecnológico. Com a visibilidade da imprensa que passa do áudio para o audiovisual o celular torna-se a 4ª tela, e essa convergência em relação ao público jovem representa o acesso rápido, fácil e segmentado da informação interativa na “nova mídia”.

Os *tablets* também surgem como novos dispositivos que tem despertado o interesse do público. Tanto que muitos grupos de comunicação já apresentam uma versão de jornal para *tablets*, são projetos que chegam com a experiência de quem já viveu bem mais de uma década de jornalismo digital. Além disso, a sociedade conectada também já domina determinadas tecnologias e espera encontrar algo que não encontrou em outros meios.

Essa nova cultura de mobilidade que estimula novas relações sociais transformou o jornalismo, pois ele deixa apenas de informar para se conectar e se reconfigurar no mundo on-line e off-line. (RASÊRA E MOSCHETTA, 2011). Da comunicação pessoal à comunicação social, da transmissão de voz à transmissão de dados os dispositivos móveis exprime na cultura pós-moderna uma circulação autônoma, fluida e atemporal da informação. A domesticação do seu uso abre a possibilidade de atingir um maior número de pessoas conectadas que ultrapassam a faixa dos 40 anos. Ainda que o acesso se amplie entre as diversas gerações, ressaltamos que o uso dos dispositivos é diferente para cada uma delas. Nessa relação entre o público e o jornalista, o conteúdo oferecido

também é diversificado para atender a demanda. Logo, estudos jornalísticos não podem mais se prender à tecnologia para verificar resultados. É necessário concentrar-se também nos contextos proporcionados pelas práticas culturais para não repetir o problema de muitos estudos em jornalismo digital, que transitavam entre o determinismo tecnológico e a necessidade de demarcar o que é ou não jornalismo.

Referências

ALBUQUERQUE, M. Durante palestra de abertura do V Seminário Temático Intercom-Rede Globo, Rio de Janeiro, 12 de julho de 2011.

BACHEN, C.M. Quase parte da família? Explorando as conexões entre vida familiar e o uso das mídias. In: MAZZARELLA, Sharon (Org.). *Os Jovens e a mídia: 20 questões*. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 288-303.

BOUÇAS, C. Sazonalidade da internet é comparável à televisão. Valor Econômico, São Paulo, 17 de janeiro de 2011.

CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDEVOL, M; QIU, J; SEY, A. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, H. *Confronting the challenges of participatory culture*. London: MacArthur, 2009b.

JENKINS, Henry. *O jovem é o guardião da cultura*. Entrevista publicada no jornal O Globo, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>>. Acesso em 10 julho 2011.

KOLODZY, Janet. *Convergence journalism: writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2006.

LE MOS, André. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol. 4. n. 1 0 p. 23-40/jul.2007.

LING, R. *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. USA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004.

MTV. *Dossiê universo jovem MTV 5: screen generation*. São Paulo, 2 010.

MAIGRET, Éric. *Sociologia da Comunicação e das Mídias*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

MONTGOMERY, Katherine. *Generation Digital*. London: MIT Press, 2009.

MOSCHETTA, A. *Os Axiomas Canônicos do Jornalismo: o caso do Blog da Petrobras. Dissertação defendida no Programa de Mestrado em Comunicação da UTP, 2011.*

PALFREY, John; GASSER, Urs. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York : Basic Book, 2008.

PEREIRA, D. A TV Globo e as Redes Sociais, palestra proferida no V Seminário Temático Intercom-Rede Globo, Rio de Janeiro, 12 de julho de 2011.

- PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants, On the horizon*, MCB University Press, v. 9, n. 5, October 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/>>. Acesso em: 10 julho. 2011.
- QUADROS, C.. Jornalismo on-line e juventude: um produto para muitas gerações. In: Marialva Barbosa ; Osvando Morais. (Org.). *Comunicação, Cultura e Juventude*. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2010, v. 1, p. 213-232
- QUADROS, C; QUADROS, I. Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público. Artigo apresentado no Confibercom, em São Paulo, 2011.
- QUINN, Stephen. *Convergent journalism: the fundamentals of multimedia reporting*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2005.
- RASÊRA, M. *A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica: o caso do Folhaten*, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.
- RASÊRA, M; MOSCHETTA, A. Jornalismo na implosão da convergência midiática. In. QUADROS, C.; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, A. (Orgs). *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais*. Lab-Com, UBI, Covilhã, Portugal, 2011, pp. 189 -212.
- RHEINGOLD, H. *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge: Perseus, 2002.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SILVA FIRMINO, F. Tecnologia móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A. e JOSGRILBERG, F. (Org.) *Comunicação e Mobilidade*. Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.p. 69-88

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital*. Como os jovens cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

TELLES, André. *Geração Digital*. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

WATKINS, S. Craig. *The Young & The Digital*. What the migration to social-network site, games, and anytime, anywhere media means for our future. Boston: Beacon Press, 2009.

WINOCUR, R. *Robison Crusoe ya tiene Celular*. México : Siglo XXI : Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.