

Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação



João Canavilhas

*Doutor em Ciências Sociais Aplicadas
(Universidade de Salamanca)
Professor, diretor do Mestrado em Jornalismo
e subdiretor do Labcom
(Universidade da Beira Interior – Portugal)
E-mail: jc@ubi.pt*

Douglas Cavallari de Santana

*Doutorando em Ciências da Comunicação
(Universidade da Beira Interior – Portugal)
E-mail: d571@ubi.pt*

Resumo: Este trabalho estuda a evolução do jornalismo para plataformas móveis nos últimos três anos. Foi criada uma grade para avaliar os conteúdos noticiosos para *smartphones* e *tablets*, sua interação com os consumidores e a utilização do potencial tecnológico dos aparelhos. Os resultados permitiram verificar que a oferta de *sites* e aplicativos *mobile* cresceu de forma significativa, mas a inovação abrandou: no período analisado, a maior inovação é a integração das mídias sociais, permitindo uma participação mais ativa dos usuários.

Palavras-chave: jornalismo, plataformas móveis, jornalismo móvel, convergência.

Periodismo para las plataformas móviles desde 2008 hasta 2011: de la autonomía para la emancipación

Resumen: Este trabajo analiza la evolución del periodismo para plataformas móviles en los últimos tres años. Se creó una plantilla para evaluar los contenidos, la interacción con los consumidores y el uso del potencial tecnológico de *smartphones* y tabletas. Los resultados muestran que la oferta de versiones móviles y aplicaciones aumentó significativamente, pero la innovación se ha reducido: en el periodo analizado, la mayor innovación ha sido la integración de las redes sociales, permitiendo una participación más activa de los usuarios.

Palabras clave: periodismo, plataformas móviles, periodismo móvil, convergencia.

Journalism for mobile platforms from 2008 to 2011: from autonomy to emancipation

Abstract: This paper analyzes the evolution of journalism for mobile platforms over the past three years. It was created a grid to evaluate the type of contents, the consumer interaction with the media and the use of smartphones and tablets technological potential. The results show that the offer of mobile versions and apps increased significantly, but the rhythm of innovation slowed considerably: in the analyzed period, the major innovation is the integration of social media that allow users to have a more active participation.

Keywords: journalism, mobile platforms, mobile journalism, convergence.

Introdução

Quando Martin Cooper, gerente da empresa norte-americana Motorola, fez a primeira chamada telefônica em público a partir de um telefone móvel, no dia 3 de abril de 1973, poucos seriam capazes de acreditar no sucesso daquele enorme e caro aparelho, com 25 centímetros, 800 gramas e preço público inicial de US\$ 3.995,00. Hoje, é um dos mercados mais importantes do mundo, com mais de 5,2 bilhões de habilitações em dezembro de 2010, ou o equivalente a 75% da população global (Ahonen, 2011).

Há 30 anos, seria igualmente improvável pensar que um telefone móvel teria tantos recursos como os encontrados atualmente. A mais recente geração, os *smartphones*, uniu a função de comunicação original com recursos de informação e entretenimento (Canavilhas, 2009), agregando ao serviço de comunicação à distância um conjunto de outras atividades, como conferir as horas, ouvir

música, assistir televisão, fotografar, gravar sons e imagens em movimento, navegar na Internet, jogar, se localizar via GPS, fazer pagamentos, entre outras (Moore, 2007).

Processo semelhante marcou a introdução e o refinamento tecnológico dos *tablets*, a segunda maior plataforma móvel da atualidade. Em 1992, o então presidente da Apple, John

*A multimídia
é uma das marcas
da convergência e
um fenômeno que
caracteriza os novos
meios digitais*



Sculley, lançou o modelo *Newton*, um grande avanço em relação às agendas eletrônicas da época, mas as vendas foram baixas e acabou descontinuado em 1998. Em 2002, Bill Gates criou uma versão *touchscreen* do Microsoft Windows XP para *tablets*, igualmente sem sucesso. Quando o conceito estava praticamente limitado à aplicação como leitor digital, sendo o Amazon Kindle a referência, o *tablet* foi reinventado em 2010 por Steve Jobs, com o modelo Apple iPad. Segundo o instituto de pesquisas norte-americano Gartner, até dezembro deste ano serão vendidos no mundo cerca de 54,8 milhões desses aparelhos, produzidos com as mais diversas marcas.

Com tantos recursos e aceitação crescente (em comparação, os usuários mundiais de Internet são estimados em cerca de 2 bilhões), as plataformas móveis representam uma das tecnologias atuais mais promissoras (Ahonen, 2011) e recebem investimentos dos mais diversos setores: eletrônico, Internet, telecomunicações, *softwares*, entretenimento, comunicação, financeiro, etc. (Moore, 2007).

O consultor Tomi Ahonen refere que a mídia móvel é a única capaz de replicar todas as potencialidades dos meios de comunica-

ção anteriores e ainda incorporar oito vantagens exclusivas: ser pessoal, portátil, estar permanentemente ligada, ter um sistema de pagamento integrado, estar sempre presente no momento do impulso criativo, permitir a identificação precisa das audiências, capturar o contexto social na altura do consumo e ainda massificar o conceito de realidade aumentada (Ahonen, 2011). Este conjunto de características torna a mídia móvel uma ótima plataforma para a difusão de conteúdos jornalísticos, devido à ampla abrangência e aos recursos tecnológicos dos aparelhos.

Além disso, o avanço dos dispositivos móveis também está alterando as próprias rotinas jornalísticas e as relações entre a imprensa e o público. Capazes de produzir e transmitir textos, áudios, fotos e vídeos com qualidade técnica aceitável, os *smartphones* e *tablets* estão criando um novo repórter, o denominado *mobile journalist*, e cidadãos cada vez mais interessados em participar das notícias ou mesmo criar caminhos alternativos à imprensa tradicional.

Apesar do potencial das plataformas móveis na distribuição de conteúdos jornalísticos e da atenção que tem despertado no campo da investigação em comunicação (Ferreira, 2004; Cavalcanti, 2006; Castells, 2007; Couto, 2007; Moore, 2007; Aguado e Martínez, 2008; Ahonen, 2008; Santos, 2008; Canavilhas, 2009) uma parte considerável das empresas jornalísticas ainda ignora as potencialidades da tecnologia e, principalmente, a sua forma particular de interação com o público. O número de aplicativos (*apps*) para *smartphones* e *tablets* tem crescido de forma considerável, falando-se mesmo no aparecimento de uma “*apoeconomia*”.

Este trabalho sintetiza os resultados de três anos de monitoramento deste mercado (entre 2008 e 2011), em particular, a análise de dez veículos de comunicação de todo o mundo. Apesar de alguns avanços, a situação atual revela que os conteúdos continuam a ser meras transposições da oferta existente nos meios tradicionais, num modelo de *shovelware* semelhante ao que ocorreu com o *webjornalismo*.

1. Modelo de análise

Para avaliar as potencialidades do jornalismo produzido para as plataformas móveis foi criado um modelo de análise baseado nas características fundamentais que a pesquisa identificou no webjornalismo (Salaverría, 2005 e 2008; Briggs, 2007; Zamith, 2008; Canavilhas, 2008). Esta opção foi considerada pelo fato desta nova forma de jornalismo também ter como suporte a Internet, existindo, por isso, muitas semelhanças.

A partir da questão colocada pelo pesquisador Rosental Alves (2005), de que o jornal precisa fazer a transição do modelo de produto para o de serviço, o nosso modelo de análise considerou também princípios de *marketing* global (Keegan e Green, 2003), gestão de projetos (Leite, 2007), administração de produtos e serviços (Slack, Chambers e Johnston, 2002) e globalidade (Sirkin, Hemerling e Bhattacharya, 2009).

Assim, foram definidas seis características principais que os conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis devem atender: acessibilidade, instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e globalidade.

Por acessibilidade entende-se a forma como o veículo de comunicação explora as novas tecnologias e prepara seus conteúdos para torná-los acessíveis ao maior número de pessoas. O ponto ótimo deste compromisso seria um serviço capaz de informar a todos os públicos, independente de suas limitações físicas, disponível a toda hora, de qualquer lugar, inclusive por meio de dispositivos de baixo custo e conexões de baixa velocidade.

A instantaneidade é a capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (Zamith, 2008). Também referenciada como atualização contínua (Machado e Palácios, 2003), esta característica reflete um ritmo de publicação sem periodicidade pré-determinada, transmitindo ao utilizador a sensação de que pode receber a informação imediatamente após o acontecimento.

A multimídia é “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois de três elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005: 35). A multimídia é uma das marcas da convergência, um fenômeno que caracteriza os novos meios digitais.

A hipertextualidade é entendida como a capacidade de ligar blocos de informação, textos, imagens ou sons, usando *links* (Salaverría, 2005). Esta característica organiza os elementos de uma notícia de acordo com diferentes critérios, criando vários percursos de leituras que permitem a cada usuário fazer um consumo pessoal dos conteúdos, acessando apenas a informação que mais lhe interessa.

A interatividade é uma característica fundamental e pode ser definida como a possibilidade do público construir uma relação com os conteúdos (Canavilhas, 2007). Quanto maiores forem as possibilidades dos usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade do meio ou conteúdo. A personalização é o ponto máximo da interatividade, pois permite ao usuário transformar o conteúdo em algo único.

A globalidade tem por base o conceito difundido atualmente por Sirkin, Hemerling e Bhattacharya que classificam o termo como “o que vem após a globalização” ou “uma realidade global nova e diferente na qual todos nós competiremos com todos, por tudo e em toda parte” (2009:15). As questões presentes no modelo de análise avaliam se os veículos de comunicação estão criando conteúdos pensando num mundo plural e sem fronteiras, onde o público, as receitas e a inovação podem surgir em qualquer parte.

2. Metodologia

Para avaliar o nível de implementação de cada uma das seis características foram elaboradas dez perguntas, totalizando sessenta itens a serem analisados. Na aplicação inicial do modelo de análise, em junho de 2009, três respostas eram aceitas: “sim”, “não” ou “em termos” e as correspondentes numéri-

cas eram “1”, “0” e “0,5”. Em novembro do mesmo ano, o questionário foi revisto e as respostas reduzidas a “sim” ou “não”.

Outras evoluções foram realizadas desde então, adaptando as perguntas a novos conhecimentos ou descobertas feitas no universo monitorado. A última aplicação do modelo foi realizada em junho de 2011, com o propósito de comparar a evolução dos conteúdos durante esse período (2009/2011) que podemos considerar como a “fase de emancipação” (Canavilhas, 2009) do jornalismo para plataformas móveis. Esta etapa caracteriza-se pelo desenvolvimento de aplicativos específicos (*apps*) para o acesso de conteúdos informativos multimidiáticos, georeferenciados e abertos à colaboração dos usuários por meio de comentários ou envio de conteúdos. Sucede à “fase de autonomia” (Canavilhas, 2009), caracterizada pela primeira oferta de notícias criada especificamente para telefones móveis, onde os conteúdos ainda se limitavam a apenas uma coluna de texto com uma fotografia na parte superior.

2.1. Apresentação dos resultados

A organização dos resultados das avaliações é apresentada numa representação ou gráfico polar (Slack, Chambers e Johnston, 2002), também conhecida como “Golden triangle” (Crutchley, 2005).

Essa escolha foi motivada por uma série de vantagens presentes nesta representação, como a maior clareza com que apresenta os resultados, a possibilidade de comparações entre diferentes produtos ou fornecedores e a identificação imediata de pontos fortes e fracos ou prioridades diferentes de cada empresa. Esta representação facilita ainda a identificação de relações que possam existir entre variáveis antagônicas, apresentando com facilidade, de forma visual ou matemática, os níveis de excelência (global ou em cada variável) e as áreas de melhoria que existem entre a análise realizada e a condição considerada ideal. Quando são realizadas avaliações em períodos diversos, também é

possível visualizar imediatamente os pontos de melhoria ou retrocesso.

3. Universo monitorado

As atividades de monitoramento e avaliação de conteúdos jornalísticos produzidos para plataformas móveis são realizadas em dispositivos iPhone e Epad, equipados com os sistemas operacionais que lideram o mercado mundial: Apple iOS e Google Android.

A busca dos veículos a serem monitorados é feita de forma constante e em duas frentes: a) em *sites* criados especialmente para *smartphones* e *tablets*, como os “m.domínio”; b) nas lojas virtuais de aplicativos da Apple (App Store) e Google (Android Market), uma tendência em forte crescimento. Em janeiro de 2009, por exemplo, a App Store oferecia cerca de 30 aplicativos gratuitos criados por empresas jornalísticas. Em junho de 2011, eram mais de 7.000, divididos entre iPhone e iPod (cerca de 5.000) e iPad (mais de 2.000). No Android Market, apesar das limitações do sistema de busca atual, foi possível localizar, em junho de 2011, 1.378 aplicativos gratuitos de jornais, 361 de revistas, 1.250 de canais de televisão, 778 de rádios e 1.329 *websites* de notícias.

A partir do vasto universo de *sites* móveis e aplicativos, os pesquisadores selecionaram e monitoram atualmente, de forma constante, um total de 406 veículos de comunicação. Destes, foram escolhidos dez para um acompanhamento mais aprofundado com a aplicação do modelo de análise, utilizando os seguintes critérios:

- 1) Abrangência global do estudo: inclusão de, pelo menos, um jornal, rádio, televisão ou *website* de cada uma das seguintes regiões do mundo: América do Norte, América do Sul, Europa, África, Oriente Médio, Ásia e Oceania;
- 2) Facilidade de acesso e idioma: foram privilegiados os meios que oferecem acesso gratuito e versões em português, espanhol, francês ou inglês;
- 3) Informações complementares: nas regiões onde havia várias opções com qualidade,

foram eleitos os veículos sobre os quais os pesquisadores tinham, além das informações disponíveis no acesso móvel, dados relevantes fornecidos pelos editores das empresas.

Ao final, o universo de análise contemplou os seguintes veículos de comunicação: América do Norte: *Associated Press* e *USA Today* (Estados Unidos); América do Sul: *GI/Globo* (Brasil) e *El Mercurio* (Chile); Europa: *BBC* (Reino Unido) e *Le Monde* (França); África: *The Times* (África do Sul); Oriente Médio: *Al Jazeera* (Catar); Ásia: *China Daily* (China); Oceania: *News* (Austrália).

Entre os selecionados, apenas três (*GI/Globo*, *The Times* e *News*) foram avaliados a partir dos seus *sites* móveis, uma vez que não possuem aplicativos para iOS ou Android. Os demais foram avaliados a partir dos aplicativos, inclusive nos dois sistemas operacionais, quando ambos estavam disponíveis.

4. Avaliações 2009 e 2011

4.1. *Associated Press* (Estados Unidos)

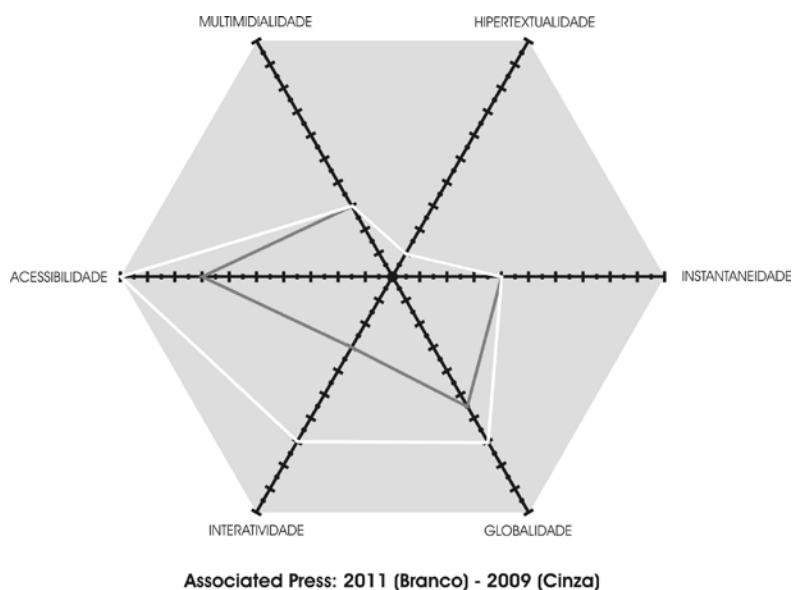
Em 2009, a avaliação do conteúdo para acesso móvel oferecido pela agência de notícias *Associated Press* foi feita a partir do seu *site* (www.apnews.com), que possui detecção

automática de dispositivos móveis, pois ainda não estava disponível nenhum aplicativo. A segunda análise, em 2011, foi feita a partir do aplicativo para iPhone. Entre as duas avaliações, a qualidade do conteúdo oferecido evoluiu significativamente. Em números, avançou de 23,5 para 32 pontos em 60 possíveis.

Em linhas gerais, o serviço se destaca pela simplicidade e praticidade. Conta com opções de personalização e seleção de idiomas, conteúdo dividido em editorias, galerias de fotos e vídeos, além de canais para colaboração. Também possui um sistema que seleciona as notícias com base na geolocalização do usuário, mas é válido apenas para os Estados Unidos. Os textos longos sem *hiperlinks* são o grande ponto negativo.

Na avaliação de 2009, os pontos fortes do *site* móvel da *Associated Press* eram a acessibilidade (7 pontos em 10), globalidade (5 pontos) e instantaneidade (4 pontos). As características com as piores notas foram multimídia e interatividade (3 pontos) e a hipertextualidade (1 ponto). Em 2011, o aplicativo da agência evoluiu, em relação ao *site* anteriormente avaliado, em três dos seis quesitos: acessibilidade (10), globalidade e interatividade (7). As outras características não sofreram alterações.

Figura 1 – Representação polar do serviço oferecido pela *Associated Press*.



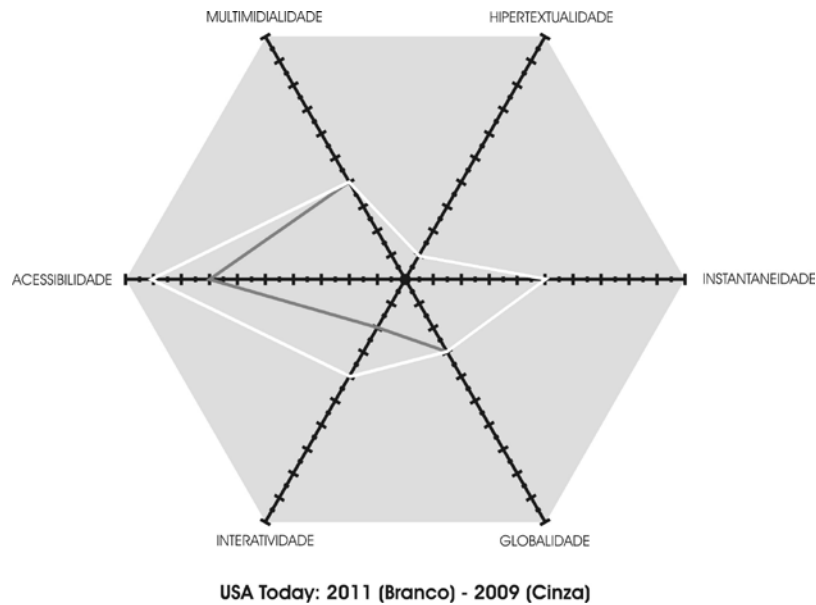
4.2. USA Today (Estados Unidos)

O *USA Today* é um dos jornais norte-americanos que mais investe em conteúdos para plataformas móveis. No acesso cotidiano, seja em sistemas iOS ou Android, os aplicativos oferecem um serviço rápido, dinâmico e com algumas possibilidades de personalização, apesar de possuir limitações em multimídia, interatividade e hipertextualidade. Mas o pior ponto dos serviços mantidos pela empresa é mínima evolução

dos aplicativos, praticamente iguais desde os lançamentos.

Dessa forma, na avaliação de 2009, o serviço alcançou 22 pontos, divididos entre acessibilidade (7), instantaneidade (5), multimídia (4), globalidade (3), interatividade (2) e hipertextualidade (1). Em 2011, devido principalmente à evolução do questionário, as notas somaram 26 pontos, graças aos avanços em acessibilidade (9) e interatividade (4).

Figura 2 – Representação polar do serviço oferecido pelo *USA Today*.



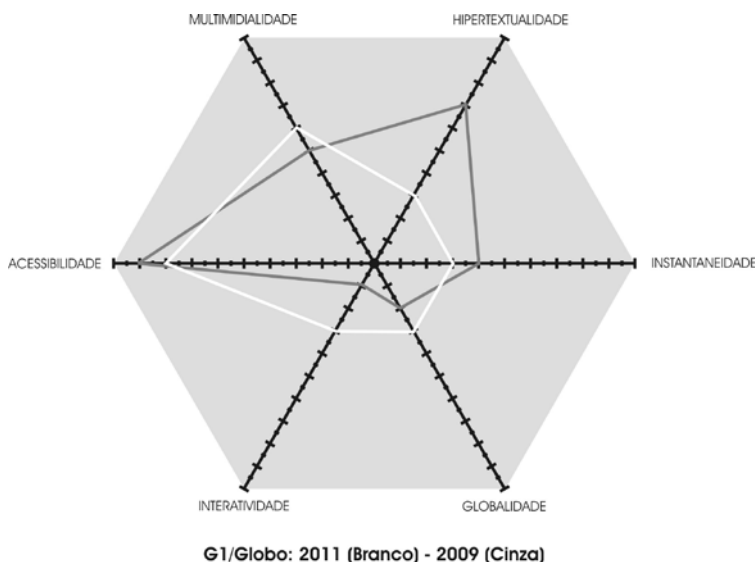
4.3. G1/Globo (Brasil)

Em 2009, o *site* móvel que reúne os conteúdos do *G1/Globo.com/Globo Esporte* foi um dos mais completos entre os avaliados. Além do reconhecimento automático do acesso por telefone móvel, tinha muitas editoriais, textos rápidos, *links* para temas relacionados, ligações com vídeos dentro das notícias e galerias de imagens. Na avaliação de 2011, ficou evidente que o *site* foi muito simplificado. O retrocesso pode ser compreendido, em partes, pelo lançamento de outros aplicativos do grupo de comuni-

cação, como o *GloboNews* (cabo), *O Globo* (jornal) e *CBN* (rádios), os quais retiraram conteúdos do endereço original.

As mudanças se refletiram nas avaliações e o serviço foi o único a registrar um retrocesso na pontuação. Foram obtidos 28 pontos em 2009 e 26 em 2011. No período, o *site* avançou em multimídia (de 5 para 6 pontos), interatividade (1 para 3) e globalidade (2 para 3). Mas regrediu no seu ponto forte, a hipertextualidade (7 para 3), e também registrou quedas em acessibilidade (9 para 8) e instantaneidade (4 para 3).

Figura 3 – Representação polar do serviço oferecido pelo *G1/Globo*.



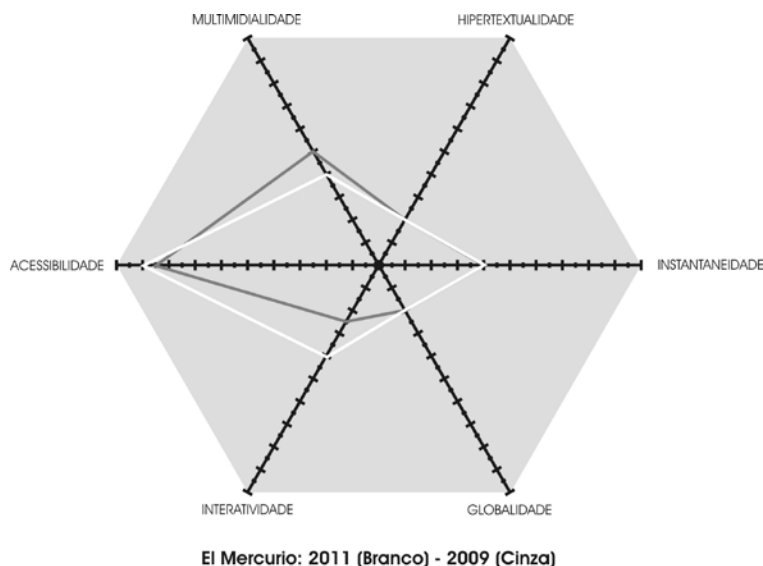
4.4. *El Mercurio* (Chile)

Em 2009, o conteúdo do jornal chileno foi avaliado a partir do seu *site*, que contava com detecção automática de dispositivos móveis. Em 2011, foi utilizado o aplicativo disponível na App Store. Mas quase nada mudou entre as duas formas de acesso. A variedade de editorias, as hiperligações entre matérias relacionadas, o sistema interno de busca, os serviços presentes na página inicial (cotações, previsão do tempo e horóscopo)

e as galerias de fotos e vídeos seguem como os maiores destaques do veículo. Seu maior problema também se mantém: a falta de conexão entre os conteúdos textuais e visuais.

A falta de novidades ficou evidente nas pontuações alcançadas, que subiram apenas um nível entre 2009 e 2011, de 24 para 25 pontos. No período, a acessibilidade evoluiu de 8,5 para 9, a instantaneidade se manteve em 4, a multimídia caiu de 5 para 4, a interatividade subiu de 2,5 para 4, a hipertextualidade e a globalidade estagnaram em 2.

Figura 4 – Representação polar do serviço oferecido pelo *El Mercurio*.



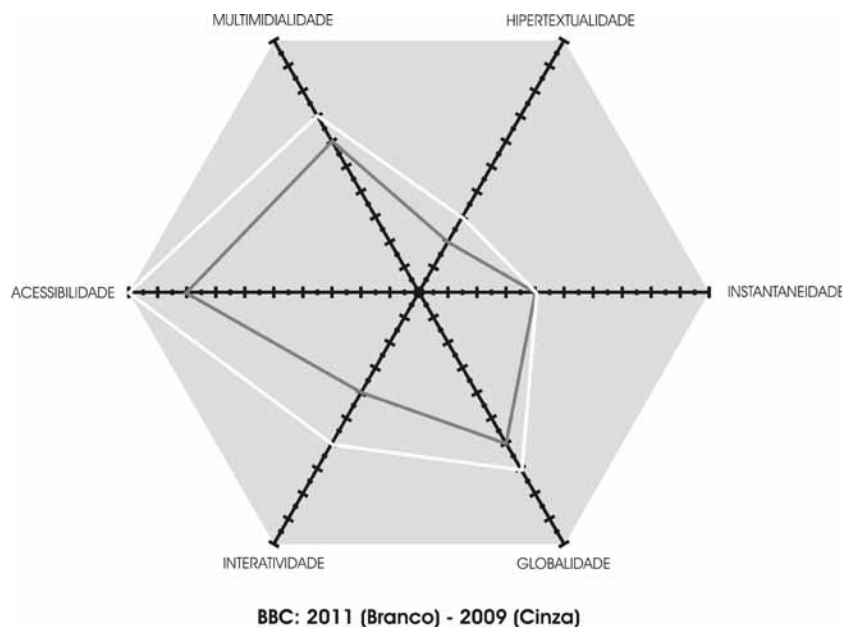
4.5. BBC (Reino Unido)

Nas duas avaliações, o serviço oferecido pela *BBC* foi nitidamente superior aos demais, sendo o único a evoluir em quase todos os quesitos no período avaliado. Disponíveis para os sistemas iOS e Android, os aplicativos oferecem grande quantidade e variedade de conteúdos, em vários idiomas, e podem ser personalizados a partir da localização geográfica do usuário. Inclui várias editorias, rádio ao vivo, fotos, vídeos, programação dos canais de televisão e rádios do grupo, entre outras informações. Nota-se apenas uma falha na convergência dos conteúdos multimidiáticos com os hipertextuais, que dificulta o

acesso a toda a informação disponível sobre um determinado assunto.

Em 2009, a *BBC* somou 30 pontos (contra 28 do *G1/Globo*, segundo colocado), tendo as melhores notas em acessibilidade (8), multimídia e globalidade (6). A seguir, vieram os desempenhos em instantaneidade e interatividade (4) e hipertextualidade (2). Na avaliação de 2011, o serviço atingiu 37 pontos e ampliou sua vantagem sobre o segundo colocado (a *Associated Press*, com 32). Evoluiu em acessibilidade (8 para 10), multimídia e globalidade (6 para 7), interatividade (4 para 6) e hipertextualidade (2 para 3). Apenas não melhorou em instantaneidade, onde seguiu com 4 pontos.

Figura 5 – Representação polar do serviço oferecido pela *BBC*.



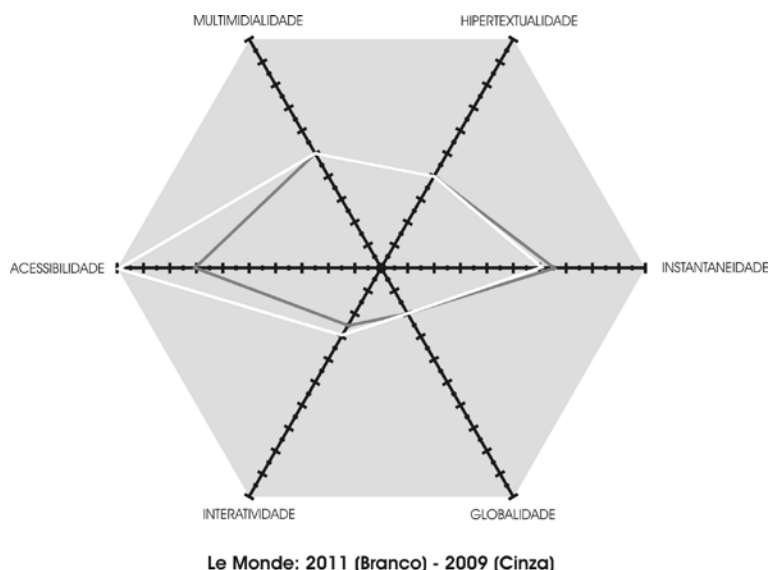
4.6. *Le Monde* (França)

A exemplo do *USA Today*, o jornal francês *Le Monde* foi um dos primeiros, entre os periódicos europeus, a lançar aplicativos com vasto conteúdo e funcionalidades para as plataformas iOS e Android. Na avaliação de 2009, por exemplo, seu sistema era o único a oferecer um alerta de últimas notícias na tela do telefone, algo que se tornou comum um ano depois. Mas, a exemplo de outros

veículos avaliados, os aplicativos pouco evoluíram desde a criação e falta uma melhor integração entre os conteúdos multimídia.

Entre 2009 e 2011, a pontuação do serviço passou de 27 para 30 pontos. Os destaques seguiram os mesmos: acessibilidade (subindo de 7 para 10), instantaneidade (caindo de 6,5 para 6), multimídia (se mantendo em 5), hipertextualidade (se mantendo em 4), interatividade (avançando de 2,5 para 3) e globalidade (estagnada em 2).

Figura 6 – Representação polar do serviço oferecido pelo *Le Monde*.



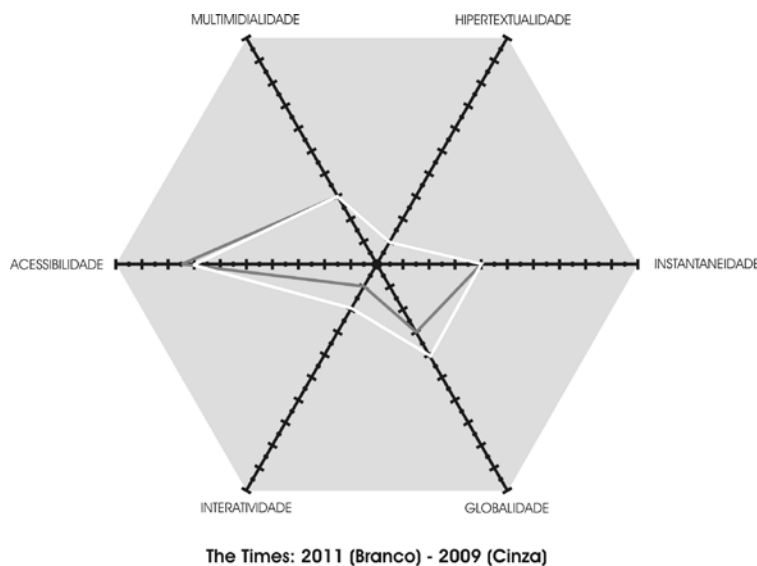
4.7. *The Times* (África do Sul)

Mesmo sem possuir ainda um aplicativo para iOS ou Android, o jornal sul-africano *The Times* foi uma das surpresas positivas da avaliação de 2009. Inclusive, foi considerado um dos melhores projetos do mundo no *13th Annual Webby Awards 2009*. Oferece aos usuários diversas editorias, vídeos, áudios, *blogs*, colunistas, previsão do tempo, *trailers* dos filmes em cartaz e até classificados de empregos. Mas é outro caso de um bom serviço que

não evoluiu desde o lançamento, começando a ficar superado.

Sua pontuação pouco avançou entre 2009 e 2011 (de 19,5 para 21 pontos), reflexo apenas das mudanças no questionário. As melhores notas seguiram com a acessibilidade (que caiu de 7,5 para 7), instantaneidade (estagnada em 4), globalidade (crescendo de 3 para 4) e multimídia (estagnada em 3). A interatividade (que avançou de 1 para 2 pontos) e a hipertextualidade (estagnada em 1) necessitam de melhorias significativas.

Figura 7 – Representação polar do serviço oferecido pelo *The Times*.



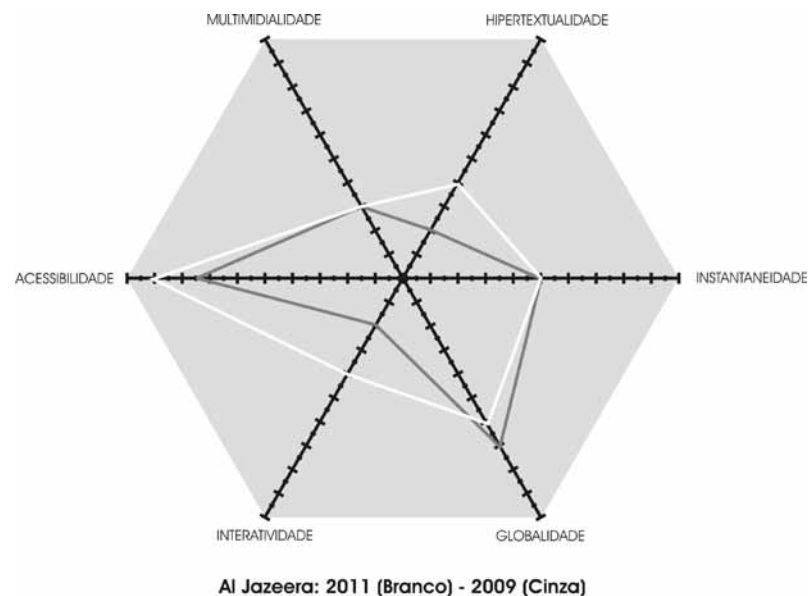
4.8. *Al Jazeera* (Catar)

O serviço oferecido pela *Al Jazeera* era apenas um site móvel em versão “beta” quando passou pela primeira avaliação. Mas, apesar das limitações, surpreendia pelo conteúdo bem elaborado, disponível de forma integral em inglês e árabe, com diversas editorias, fotos, vídeos, sistema de busca e programação dos canais de televisão. Em 2011, foi avaliado na forma de aplicativo para iPhone e a evolução foi nítida. Seu *streaming* de vídeo (ou áudio, se o usuário preferir) é uma referência em velocidade e qualidade entre os 406 veículos

atualmente monitorados, além de transmitir, ao vivo, a programação em duas opções: árabe ou inglês. Com essa evolução, avançou de quarto melhor avaliado em 2009 para terceiro em 2011, superando o jornal *Le Monde*.

Em 2009, o serviço somou 26,5 pontos, com as melhores notas em acessibilidade (7,5), globalidade (7) e instantaneidade (5). Seus pontos fracos eram a multimídia (3), hipertextualidade e interatividade (2). Na avaliação de 2011, foram conquistados 31 pontos, assim divididos: acessibilidade (9), globalidade (6), instantaneidade (5), hipertextualidade e interatividade (4) e multimídia (3).

Figura 8 – Representação polar do serviço oferecido pela *Al Jazeera*.



4.9. *China Daily* (China)

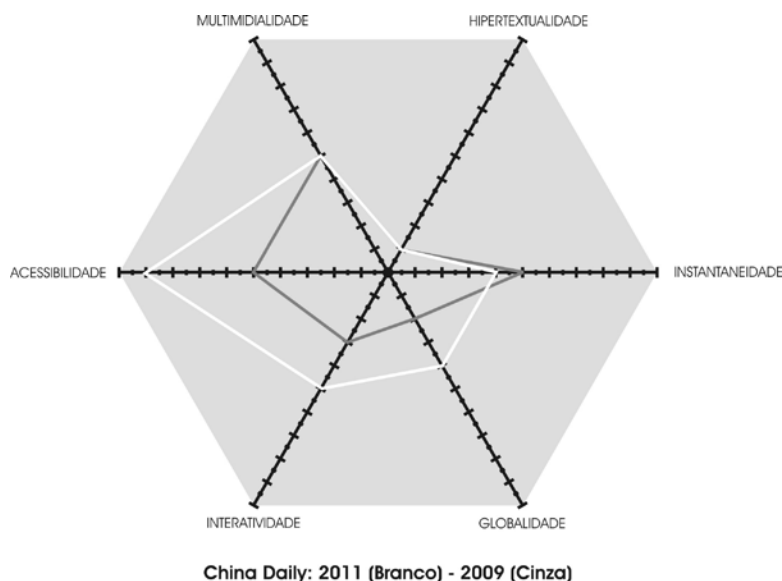
Criado em 2008, foi o primeiro jornal para dispositivos móveis em chinês e inglês. Num primeiro momento, o serviço foi lançado para aproveitar o grande fluxo de estrangeiros durante as Olimpíadas de Pequim. Na App Store estão disponíveis aplicativos separados para notícias e vídeos, ambos com um vasto conteúdo e muitas funcionalidades.

Em 2009, o *China Daily* atingiu 21 pontos, com destaques para a acessibilidade, instantaneidade e multimídia, todas com nota 5. Os pontos fracos eram a inte-

ratividade (3), globalidade (2) e hipertextualidade (1).

Na avaliação de 2011, foi possível notar que o serviço foi atualizado, teve partes do seu *design* revisto, ganhou muito em acessibilidade (nota 9) e dois pontos fracos evoluíram: interatividade (5) e globalidade (4). Multimídia e hipertextualidade seguiram estáveis e apenas houve um retrocesso em instantaneidade, que caiu de 5 para 4 pontos. Um ponto positivo é que todas essas mudanças aparecem destacadas para o usuário no primeiro acesso, facilitando a sua interação com as novas funcionalidades.

Figura 9 – Representações polares do serviço oferecido pelo *China Daily*.



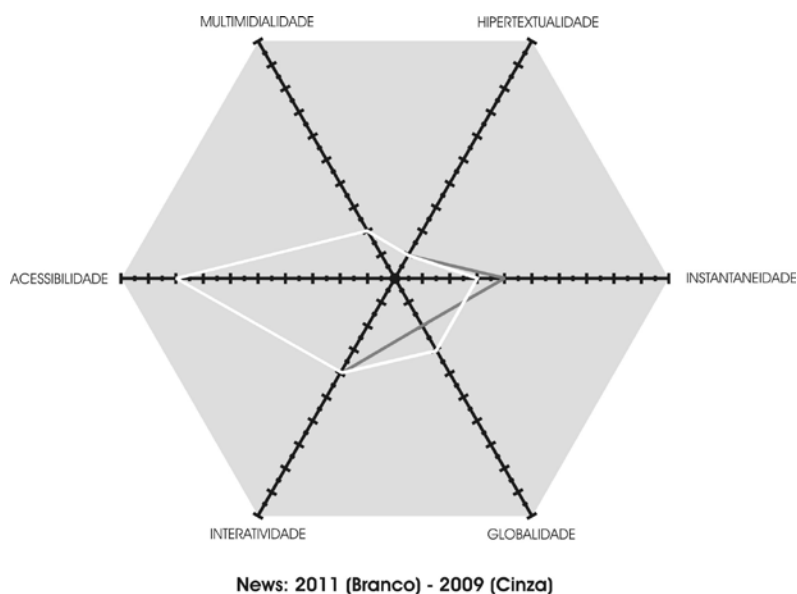
4.10. News (Austrália)

É o terceiro serviço avaliado que conta apenas com acesso pelo *site* (com identificação automática do dispositivo móvel), sem opção de aplicativos. Mantido por um grupo de comunicação formado por jornais e emissoras de televisão da Austrália, é uma proposta simples, mas com vasto conteúdo. Oferece diversas editorias, fotos, sistema de acesso rápido às notícias, opções de customi-

zação e um canal de contato com os leitores.

O serviço não mudou desde seu lançamento e também foi o único entre os avaliados a manter a mesma nota final em 2009 e 2011: 21 pontos. Também seguiram no mesmo patamar a acessibilidade oferecida (8 pontos), interatividade (4), multimídia (2) e hipertextualidade (1). As mudanças efetuadas no questionário impactaram apenas na instantaneidade (que caiu de 4 para 3) e na globalidade (que subiu de 2 para 3).

Figura 10 – Representação polar do serviço oferecido pelo *News*.



4.11. Outras tendências detectadas

Além das considerações feitas anteriormente sobre os conteúdos jornalísticos, onde o modelo de análise foi aplicado, o monitoramento constante do universo de veículos de comunicação selecionados permitiu verificar o aparecimento de novas funções nas aplicações informativas com o passar dos anos.

A possibilidade de redistribuir as notícias nas redes sociais e nos *microblogs*, principalmente no *Facebook* e no *Twitter*, e a abertura de canais de participação para “repórteres cidadãos” está em crescimento. A primeira função estava presente numa minoria de aplicativos em 2009 e, hoje, é quase onipresente no grupo monitorado. Curiosamente, outras formas de interação social, como os *blogs*, não se popularizaram no universo móvel (ao contrário do ocorrido na Internet), estando presentes em poucos veículos. Os canais para o envio de notícias estão atualmente em destaque em 46 títulos, inclusive em aplicativos independentes, como o *CBS Eye Mobile* e *Fox News U Report* (Estados Unidos), *O Globo Eu Repórter* e *VC Globo.com* (Brasil) e *MTV You Report* (Líbano). O *Eye Mobile* se destaca dos demais por ser o primeiro a unir os conceitos de rede social e jornalismo cidadão. O colaborador pode rever as notícias que enviou e as enviadas pelos demais colaboradores, votar nas matérias, acompanhar o número de visitas e se cadastrar para interagir com outros participantes numa “mini rede social”.

Durante as análises efetuadas, também ficou evidente que a “inovação de hoje” pode ser o “padrão de amanhã” num curto espaço de tempo. Além do sistema automático de alerta sobre últimas notícias, comentado na avaliação do *Le Monde*, outras tecnologias que se expandiram rapidamente foram a geolocalização (aplicada na personalização de conteúdos, serviços e publicidades), as galerias de fotos e vídeos (além dos *slideshows*, que podemos considerar uma solução intermediária entre os dois), os *videocasts* e *podcasts*, encontrados até em jornais de ne-

gócios, como o inglês *Financial Times*.

Em contraponto, recursos interessantes, que pareciam muito promissores há alguns anos, ainda não se popularizaram, como os códigos QR ou os leitores automáticos de notícias, localizados atualmente apenas nos jornais *Corriere della Sera* (Itália), *El Mundo* (Espanha) e *Omy* (Cingapura), além da revista *The Economist* (Inglaterra). As ferramentas de leitura dinâmica também foram encontradas apenas nos jornais *Metro Canada* e *Manchester Evening News* (Inglaterra).

5. Conclusão

Considerando que a tecnologia de transmissão de dados 3G, fundamental para os novos serviços informativos para plataformas móveis, é ainda muito recente, e que a maioria dos conteúdos selecionados foi criada há menos de três anos, os resultados obtidos nas avaliações são bastante promissores. Todos os veículos de comunicação submetidos ao modelo de análise superaram os 20 pontos na última avaliação, o que representa um atendimento superior a um terço da potencialidade total verificada atualmente para o serviço. Mas, apesar desse desempenho, quando avaliamos individualmente cada uma das características, nota-se certo desequilíbrio, com algumas evoluindo mais lentamente.

A acessibilidade é a característica que obteve melhores resultados nos meios analisados, tanto em 2009 quanto em 2011. Revela a preocupação das empresas de comunicação na busca por um mercado mais amplo e heterogêneo, uma necessidade absoluta no atual cenário de crise econômica global.

Conceitos importantes para a mídia móvel, como interatividade e multimídia também atingiram um bom desempenho desde o início das avaliações e melhoraram ao longo dos anos. Apesar disso, ambos os valores são ainda baixos se considerarmos o potencial tecnológico dos *smartphones* e *tablets*. Ao serem dispositivos portáteis e de utilização pessoal, estando onipresentes na

vida dos usuários, permitem explorar a personalização da informação e a oferta de conteúdos multimidiáticos adaptáveis ao consumo móvel, onde o ambiente que envolve a recepção da mensagem é caracterizado pela sua constante mudança. Em parte, a atração destes dispositivos reside precisamente na sua função entretenimento, algo que remete ao universo da multimídia.

A globalidade, mesmo sendo um indicador novo e um conceito pouco estudado, cresceu recentemente de forma substancial e ocupa um lugar de destaque. A explicação é mais uma vez a busca por receitas que possam compensar as perdas nas mídias tradicionais.

A instantaneidade seguiu praticamente estável entre 2009 e 2011, com o aproveitamento médio próximo a 50%. O resultado indica que há um grande potencial inexplorado, uma vez que a característica se adapta perfeitamente às plataformas móveis, cuja função mais saliente é oferecer a disponibilidade permanente para se contatar e ser contactado.

A hipertextualidade possui os piores indicadores, confirmando, assim, os resultados obtidos em estudos anteriores, nos quais este atraso foi relacionado à pequena dimensão da tela dos telefones móveis (Canavilhas, 2009). No entanto, os aparelhos mais recentes, sobretudo os *tablets*, possuem telas bem maiores, onde as eventuais dificuldades de navegação tendem a desaparecer. A correta utilização desta característica é importante porque é ela que permite a personalização da leitura e também a ligação da notícia ao seu contexto, através das bases de dados.

Apesar desta melhoria geral, registrada entre 2009 e 2011, as plataformas móveis atuais possuem características técnicas ainda pouco exploradas, que permitem oferecer tipos realmente novos de produtos informativos. A evolução verificada no período foi lenta e não condizente com a atual velocidade do progresso tecnológico. Também é preciso considerar que a rápida evolução verificada nos primeiros anos do jornalismo móvel

se apoiou em conhecimentos acumulados durante a evolução do webjornalismo. Por isso, coloca-se a hipótese da estagnação atual poder ser justificada pela necessidade de se estudar e testar características que têm um valor diferente nos dispositivos móveis. A hipertextualidade é uma primeira característica que deve ser mais considerada, devido às possibilidades de personalização que oferece. A própria multimídia para este tipo de dispositivo é diferente da que é defendi-



A comunicação está se tornando cada vez mais pessoal, portátil e onipresente, possibilitando que o usuário seja receptor e emissor

da para o webjornalismo: enquanto que, no segundo caso, se aspira a uma multimídia por integração, com os conteúdos em funções complementares, no contexto móvel o ideal é um modelo acumulativo, com o mesmo conteúdo em diferentes formatos, adaptáveis a cada momento da recepção. Se alguém recebe uma notícia no telefone móvel enquanto dirige, obviamente não poderá ler (texto) ou ver (vídeo), mas, certamente, poderá ouvir.

Em parte, o lento progresso dos aplicativos móveis, registrado neste estudo, também pode estar relacionado à crise mundial e o conseqüente decréscimo das receitas oriundas das vendas e publicidade. O próprio modelo de negócio mais utilizado atualmente na imprensa *online* (*freemium*), e replicado nos conteúdos móveis, é ainda muito frágil, e sabe-se que a aposta num jornalismo realmente adaptado às plataformas móveis exigirá investimentos em recursos humanos. Por esta razão que as características com melhores resultados nas avaliações foram exa-

tamente aquelas que exploram as novidades tecnológicas dos dispositivos e não as mudanças nos próprios conteúdos.

O relatório “Understanding the participatory news consumer” (Pew, 2010) revelou que 33% dos donos de *smartphones* acessava notícias em seu dispositivo móvel, 28% tinha a página de entrada programada para receber notícias do seu interesse e 37% produzia e redistribuía notícias nas redes sociais.

Estes dados indicam que a comunicação está se tornando cada vez mais pessoal, portátil e onipresente, possibilitando ainda que o usuário seja receptor e emissor. Esta combinação de características tem um enorme potencial econômico e seu correto uso pela mídia pode ser uma resposta às dificuldades econômicas que as empresas de comunicação têm sentido nos últimos anos.

(artigo recebido set.2011/aprovado out.2011)

Referências

- AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada. **Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Nova, 2008.
- AHONEN, Tomi. **Almanac 2011**. Hong Kong: TomiAhonen Consulting, 2011.
- AHONEN, Tomi. **Mobile as 7th of the mass media: cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone**. Londres: Futuretext, 2008.
- AHONEN, Tomi. **Phone book 2010**. Hong Kong: TomiAhonen Consulting, 2011.
- AHONEN, Tomi. **The insider's guide to mobile**. Hong Kong: TomiAhonen Consulting, 2010.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Houston: Knight Center of Journalism, 2007.
- CANAVILHAS, João. “Cinco Ws e um H para o jornalismo na web”. **Revista Prisma**, n. 7, 2008, p. 153-172.
- CANAVILHAS, João. “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. **Revista Textual & Visual Media**, Madrid, n. 2, 2009, p. 61-80.
- CANAVILHAS, João. **Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel; ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack e SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2007.
- CAVALCANTI, Mario. **Propostas para a escrita jornalística em ambientes portáteis**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- COUTO, Gil. **Celulares: a tecnologia do telefone móvel mediando uma nova linguagem?**. Juiz de Fora: Intercom, 2007.
- COUTO, Gil. **Celulares: revisitando McLuhan**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2009.
- CRUTCHLEY, Gary. **Nanoparticles and their possible use in rubber**. Birmingham: Kumho, 2005.
- DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- FERREIRA, Paulo. **Notícias no celular: tecnologias e experiências**. Salvador: SBPJo, 2004.
- FIDALGO, António. **Um exame do jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.
- KEEGAN, Warren e GREEN, Mark. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LEITE, Heymann. **Gestão de projeto do produto**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (Eds.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- MOORE, Alan. **Mobile as 7th of the mass media: an evolving history**. Londres: SMLXL, 2007.
- OLIVEIRA, Annelore. **Smartphones e trabalho imaterial**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- Understanding the participatory news consumer**, 01/03/2010. Disponível em http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer. Acesso em 06/10/2011.
- ROMANÍ, Cristóbal e KUKLINSKI, Hugo. **Planeta WEB 2.0**. México DF: Universitat de Vic, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón e NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol 90, 2008.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Barcelona: Eunsa, 2005.
- SANTOS, Cristina. **Mídia digital móvel e linguagem jornalística**. Vitória: UFES, 2008.
- SIRKIN, Harold; HEMERLING, James e BHATTACHARYA, Arindam. **Globalidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart e JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2002.
- VERCLAS, Katrin e MECHAEL, Patricia. **A mobile voice**. Washington: MobileActive.org, 2008.
- ZAMITH, Fernando. **Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto: Afrontamento, 2008.