

Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior – Portugal

Índice

Introdução	3
1 O telemóvel como objeto do quotidiano	5
2 O quarto ecrã e o jornalismo	7
2.1 Telemóvel	8
2.2 Smartphones	9
2.3 Tablets	12
3 Dispositivos móveis: rádio e televisão	14
3.1 Telemóvel	14
3.2 Smartphones	15
3.3 Tablets	15
4 Notas finais	16
Notas finais	16
Bibliografía	17

*Forma de citar: Canavilhas, João (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación.

Resumo

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram levar as notícias mais longe e mais rápido, colocando a informação noticiosa ao alcance de uma audiência mais vasta. Esta democratização do acesso à informação noticiosa tem evidentes vantagens, mas também algumas desvantagens: ao procurar uma linguagem média e um conjunto de assuntos de interesse geral, o jornalismo tende a perder especificidade, devido à necessidade de se tornar mais generalista. No limite, esta massificação pode levar ao desinteresse de vários segmentos da população, o que acaba por reduzir as audiências. As televisões e rádios temáticas, tal como a imprensa especializada, procuram justamente responder a estes públicos que preferem informação especializada, mas pela sua própria natureza, estas publicações criam outro extremo: o da excessiva especialização.

Neste contexto, o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à Web, permite responder aos diferentes segmentos de mercado, independentemente dos seus interesses. Para isso é necessário explorar as características técnicas de smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias.

Neste trabalho são discutidas formas das empresas de comunicação aproveitarem o potencial do chamado quarto ecrã (Aguado, 2008) nas suas versões smartphone e tablet.

Resumen

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han permitido que las noticias lleguen más lejos, más rápido y a un público más amplio. Esta democratización en el acceso a las noticias tiene ventajas obvias, pero también algunas desventajas: la búsqueda de un lenguaje medio y de un conjunto de temas de interés corriente implica que el periodismo pierda alguna especificidad. Por otra parte, algunos medios buscan responder a nichos de mercado que prefieren la información especializada, pero estas publicaciones crean otro extremo: el de la especialización excesiva.

La aparición de Internet y de los dispositivos móviles con acceso a la Web abre la posibilidad de dar respuesta a diferentes segmentos

de mercado, independentemente de sus intereses. Para ello es necesario explorar las características técnicas de los teléfonos inteligentes y tabletas, creando lenguajes, formatos y nuevas posibilidades de liberar al lector a un consumo personal de noticias.

En este trabajo se discuten formas que permitan a las empresas periodísticas aprovechar el potencial de la cuarta pantalla (Aguado, 2008) en sus versiones smartphone y tableta.

Palavras-chave: tablets, smartphones, jornalismo.

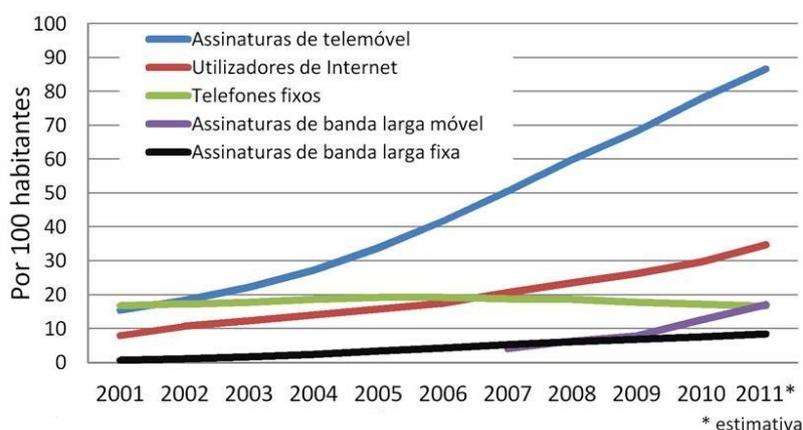
Introdução

PENSADO inicialmente para ser uma ferramenta destinada aos decisores ligados à economia e à política, o telemóvel registou um interessante percurso rumo à massificação, acabando por se transformar num objeto do quotidiano em todas as regiões do mundo.

De acordo com a Gartner¹, no primeiro trimestre de 2012 as vendas de telemóveis caíram pela primeira vez em três anos e, ainda assim, de forma ligeira. Comparada com outros sectores tecnológicos, a redução de vendas de 2% pode até ser considerada pequena se atendermos ao atual cenário de crise mundial. Os resultados não foram piores porque o subgrupo de smartphones continua a crescer: neste período, a Apple aumentou as vendas em 96,2% em relação ao período homólogo graças ao sucesso do iPhone 4S. Por seu lado, o maior produtor mundial de telemóveis, a Samsung, aumentou igualmente as vendas de smartphones, passando este sector a representar 43,9% das vendas totais da marca.

Os números mais recentes apenas vêm confirmar o trajeto de grande sucesso que faz do telemóvel o meio de comunicação que mais rapidamente se massificou. Os números disponibilizados pelo ITU não deixam dúvidas: no final de 2011 estimava-se que a taxa de penetração mundial de telemóveis atingisse os 86,7%, um número que supera largamente os 34,7% da Internet e os 16,6% dos telefones fixos.

¹<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2017015>.



Fonte: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

Na comparação com outros meios de comunicação os números favorecem igualmente o telemóvel: de acordo com o Tomi Ahonen Almanac 2011, a taxa de penetração mundial da rádio era de 56,3%, a de televisão 23,1% e a da imprensa diária 6,5%, todos valores muito inferiores aos já referidos 86,7% do telemóvel. Para além desta impressionante taxa de penetração atingida num curto espaço de tempo, saliente-se ainda que a distribuição mundial do telemóvel é a mais homogénea, com todas as regiões do globo a ultrapassarem os 50%.

Na sua versão mais simples, os telemóveis são um bom emissor/receptor de notícias (voz ou SMS), por isso as empresas de telecomunicações oferecem uma multiplicidade de serviços que permitem receber desde resumos sonoros até notícias textuais de última hora. Com aparelhos mais sofisticados, como os smartphones, as possibilidades de distribuição informativa são mais variadas: a capacidade multimédia e a ligação à Internet abre um novo mundo de oportunidades que, aparentemente, tem sido bem aceite pelos consumidores. Desde o lançamento do iPhone, em 2007, o mercado dos smartphones tem evoluído muito rapidamente: dos 143 milhões de smartphones em todo o mundo em 2009, subiu-se para 298 milhões em 2010, 472 milhões em 2011 e esperam-se vendas de mil milhões em 2014².

²<http://www.bgr.com/2012/04/13/smartphone-sales-estimated-to-surpass-1-billion-by-2014/>.

Depois do sucesso do iPhone, a Apple lançou o iPad, criando um novo mercado: o dos tablets. De acordo com a Gartner³, em 2011 venderam-se em todo o mundo 60 milhões de unidades, um número que previsivelmente aumentará para cerca de 119 milhões em 2012, e cerca de 182 milhões no ano seguinte. O iPad lidera este mercado com 68,2% dos equipamentos em utilização, seguindo-se a Samsung com 9.6% e o Kindle Fire da Amazon com 5%.

Em paralelo com o lançamento do iPhone e do iPad, a Apple deu um novo impulso ao iTunes Store, criando um promissor mercado de aplicações (*App Store*) que se transformou numa importante fonte de receitas para vários tipos de empresas, entre as quais jornais, rádios e televisões de todo o mundo.

Este novo ecossistema mediático ubíquo e personalizado encerra um enorme potencial para o jornalismo. Como recetor ou como ferramenta de trabalho para os jornalistas, o smartphone introduz profundas alterações na atividade jornalística, obrigando a uma reflexão sobre o tema. Neste trabalho abordamos apenas a faceta do telemóvel como recetor de notícias.

1 O telemóvel como objeto do quotidiano

De mero dispositivo de telecomunicações dirigido a uma elite, o telemóvel evolui até ao aparelho multifuncional que hoje conhecemos e que acompanha permanentemente um crescente número de utilizadores. Nenhum outro objeto do nosso quotidiano passa tanto tempo connosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telemóvel. Este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido que ao olfato, audição, visão, tato e paladar, junta uma sensação de segurança resultante de o dispositivo colocar a nossa geografia de amizades à distância de uma chamada telefónica. Como bem nota Vincent (*cit in* Dias 2008), o uso de um telemóvel envolve mais sentidos do que qualquer outro processo de comunicação, exercendo por isso uma enorme atração. Talvez por isso, o telemóvel ganhou um lugar central na nossa vida pessoal e profissional, transformou-se no lugar virtual que acompanha sempre o seu utilizador (Lasen, 2002), o que nos permite estar

³<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>.

permanentemente disponíveis para interagir, quer contactando quer estando contactáveis. Esta ubiquidade e a forte ligação do dispositivo à identidade do seu proprietário (Katz & Aahrus 2002) são dois dos fatores que ajudam a explicar o sucesso dos telemóveis. A estas duas junta-se a sensação de liberdade conferida pelas capacidades comunicativas dos dispositivos: “In its mobilised version, communication is all about the fulfilment of an individual *desire* – a want. Being free to communicate is an aspect of getting what you want as much as possible” (Myerson, 2001, 20).

A rapidez com que estes aparelhos evoluíram e se enraizaram na sociedade é uma consequência da forma como tecnologia e utilizador se influenciam mutuamente: a existência dos dispositivos criou uma nova procura que por ser cada vez mais exigente obrigou a tecnologia a responder com novas valências. Ou seja, se numa primeira fase a oferta criou a sua própria procura, esta acabou por condicionar igualmente a oferta, e é por isso que o mercado está em permanente mudança: empresas líderes no passado recente, como a Nokia ou a RIM (fabricante do BlackBerry), cederam esse lugar à Apple e à Samsung, empresas que souberam criar novas respostas para as necessidades dos utilizadores. Por sua vez, estas respostas trouxeram mais ofertas – como as apps – criando uma nova necessidade e um novo mercado que pode ser a resposta para alguns setores em crise, como o jornalismo e a música, por exemplo.

As motivações para a utilização do telemóvel variam de país para país e entre gerações, porém há um conjunto que surge em vários estudos, independentemente do local onde foi realizado ou do público-alvo. A possibilidade de manter o contacto com colegas de trabalho, amigos e familiares (Ling, 2000; Hoflich & Rossler, 2002; Aoki & Downes, 2003), maior sensação de segurança (Dimmick, Sikand and Patterson, 1994; Wilska, 2003; Kubik, 2009), a possibilidade de enviar e receber informação permanentemente, a mobilidade e o entretenimento (Williams, Dordick & Jesuale, 1985; Hoflich & Rossler, 2002) e o status ou sentimento de pertença a um grupo (Leung & Wei, 2000; Hoflich & Rossler, 2002; Taylor & Harper, 2003) são algumas das razões identificadas por um vasto conjunto de investigações que decorreram em vários pontos do globo com amostras de várias idades e estratos sociais. Este conjunto de estudos, em conjunto com as taxas de penetração já

referidas, permitem concluir que os telemóveis se transformaram num fenómeno global e transversal.

Para além destas vantagens, o futuro parece igualmente estar assegurado porque a redução de preços registada nos equipamentos e a melhoria das suas capacidades multimédia colocaram os jovens entre os que mais utilizam os telemóveis. Isto acontece porque este grupo é particularmente sensível às novas tecnologias, mas também porque o telemóvel se tornou numa espécie de indumentária obrigatória entre os jovens, juntando as funções comunicação e entretenimento (Cevallos, 2009). É este interesse que permite renovar a base de consumidores, permitindo um crescimento sustentado.

2 O quarto ecrã e o jornalismo

A emergência dos chamados terceiro e quarto ecrã (Aguado, 2008) obrigou os meios de comunicação a efetuar reajustamentos nas suas estratégias de distribuição. A possibilidade de fazer chegar os conteúdos aos computadores e telemóveis dos consumidores abriu novos canais, mas criou igualmente a oportunidade de lançar novos formatos jornalísticos mais apelativos e adaptados a utilizadores cada vez mais exigentes.

No primeiro caso – a distribuição – assistiu-se à mudança de um sistema *pull*, caracterizado por ser o consumidor a procurar o conteúdo, para um sistema *push*, (Fidalgo & Canavilhas, 2009), em que são os conteúdos a procurar o consumidor. Após décadas em que os meios ocuparam um lugar central aproveitando o consumo grupal de informação, o ecossistema mediático entrou numa nova era caracterizada pelo consumo individual e móvel onde o consumidor e a plataforma de receção tomam esse lugar de destaque. Esta individualização do consumo permite explorar a personalização da informação, pois “a mobile telephone number is a code for direct access to one person” (Goodman, 2003, 13), uma possibilidade que pode ser explorada pelos media para desenvolver uma relação de maior proximidade e intimidade com o seu órgão de comunicação preferido.

No segundo caso – os novos formatos – verificou-se o aparecimento conteúdos hipermultimediáticos e imersivos (infografias interativas, as reportagens multimédia, *serious games* etc), registando-se ainda uma aceleração geral na velocidade da informação em circulação: as notí-

cias de última hora, muitas vezes distribuídas por SMS ou alertas, permitem que o leitor esteja permanentemente ligado à sua realidade próxima pela possibilidade de receber quase de imediato relatos noticiosos pouco elaborados e que, por isso mesmo, podem ser distribuídos quase em simultâneo com a ocorrência do acontecimento.

As novas formas de distribuição e formatos destinados a dispositivos móveis têm muitas semelhanças, no entanto telemóveis, smartphones e tablets são dispositivos diferentes nas características técnicas, mas também no relacionamento que têm com os seus proprietários. Por isso mesmo deve evitar-se agora um cenário de *shovelware* semelhante ao que caracterizou os primeiros anos do jornalismo na Web, não caindo na tentação de distribuir os mesmos conteúdos para as três plataformas.

2.1 Telemóvel

O telemóvel simples (não smartphone) é o dispositivo com maior difusão neste grupo de plataformas móveis. Embora os dados relativos ao número de utilizadores de telemóveis se altere com muita frequência, estimava-se que no final de 2011 existissem em todo o mundo cerca de 3.7 mil milhões de utilizadores únicos de telemóvel (Ahonen, 2011), a maior parte dos quais tinha um equipamento deste género. Enquanto recetores de notícias, estes dispositivos podem ser explorados naquele que é o formato mais simples: as SMS (*short message servisse*). Por ter um custo muito baixo, que em produtos específicos pode chegar a ser grátis, este formato é muito usado pelos jovens para troca de informações. Pacotes como o Moche (TMN), o Yorn (Vodafone) ou o Tag (Optimus) oferecem mensagens gratuitas entre utilizadores pertencentes ao grupo ou à rede. Talvez por isso, um estudo do projeto Monit⁴ realizado no ano letivo 2010/2011 com estudantes portugueses revelava em este grupo envia em média 100 SMS por dia.

A quantidade de caracteres permitidos neste formato (160) e a facilidade com que podem ser lidas as mensagens fazem das SMS um formato discreto que se adapta perfeitamente a todos os ambientes, incluindo os que requerem silêncio. São, por isso, um excelente canal para a difusão de informações de última hora dirigidas a todos os tipos de público. Mas são igualmente um canal privilegiado para informar os

⁴http://monit.it.pt/downloads/file177_pt.pdf.

mais jovens, pois trata-se de um grupo muito habituado a este tipo de serviço. Pela facilidade de reenvio, as SMS têm ainda uma natureza viral que poderá facilitar a redistribuição da informação entre utilizadores.

O potencial deste tipo de mensagens não se esgota na velocidade. Tomando como referência o *News Diamond Model*, de Paul Bradshaw (2007), o alerta é o primeiro passo num processo com duas variáveis: velocidade e profundidade. Esta perspetiva coincide com o conceito de formato evolutivo defendido por Canavilhas (2006) segundo o qual a notícia evoluiria deste o primeiro formato mais simples (“alerta” para Bradshaw ou “unidade base” para Canavilhas) até formatos mais complexos produzidos com recurso a bases de dados para contextualização da informação. O que importa aqui salientar é a importância que pode ter este primeiro contacto com o utilizador: como sublinham os dois autores, ser o primeiro neste pequeno formato leva os leitores a procurar os desenvolvimentos da notícia no site da publicação que primeiro abordou o tema (SMS – email – Twitter) ou até mesmo nas versões tradicionais dos media. A utilização do SMS pode assim ser o início de um ciclo de consumo noticioso de grande valor para os meios que as utilizam, e não apenas um formato para quem satisfaz as suas necessidades informativas com pequenos resumos informativos.

2.2 Smartphones

Como foi referido nos capítulos anteriores, o sucesso dos smartphones está ligado a algumas das características que partilha com os telemóveis – como a portabilidade, a ubiquidade ou a utilização pessoal – mas está igualmente relacionado com as capacidades próprias destes modelos, como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade facilitada por altos níveis de usabilidade. A tudo isto deve ainda juntar-se a centralidade que o telemóvel assumiu no quotidiano dos seus proprietários e que, no caso dos smartphones, os transformou também num acessório de moda (Ling, 1998 e 2004; Lasen, 2001). Esta associação ao fenómeno modal colocou o telemóvel num patamar diferente do que é ocupado por outras tecnologias congéneres, levando o seu proprietário a trocar de equipamento segundo os curtos ciclos modais: é esta pequena mudança que move as frequentes trocas de equipamentos, com claros benefícios para as empresas do sector.

O conjunto de características antes enunciado abre um vasto campo de possibilidades para as empresas jornalísticas que pretendam produzir conteúdos jornalísticos dirigidos a este segmento de mercado em acelerado crescimento. Desde logo porque ao ser um objeto de utilização pessoal, o *smartphone* é também um canal de comunicação direto entre os media e os utilizadores. Esta particularidade permite a oferta de informação personalizada, uma mais-valia com enorme potencial de fidelização e monetização pela resposta que podem dar a nichos de mercado inalcançáveis para os meios de comunicação de massa. Esta personalização pode usar algumas características exclusivas deste tipo de equipamentos que por vezes estão relacionadas com a própria linguagem jornalística hipermultimediática.

Tal como acontece nos computadores, a hipertextualidade é uma das características fundamentais na exploração do potencial oferecido pelos *smartphones*. A possibilidade de ligar blocos de informação através de links permite ao utilizador fazer um consumo noticioso personalizado com um simples toque no monitor do dispositivo. Este poder que o utilizador tem para desencadear uma determinada ação na plataforma – a interatividade – é outra característica fundamental.

A estas duas, comuns a computadores e *smartphones*, podemos acrescentar uma terceira característica: a multimedialidade. Se a leitura de textos longos pode ser um obstáculo devido às pequenas dimensões do ecrã, o som e a imagem em movimento têm nestes aparelhos excelentes plataformas para um jornalismo convergente mais rico e variado pela incorporação de diferentes tipos de conteúdos numa mesma notícia. Esta multimedialidade pode igualmente ser um fator de diferenciação em relação ao Webjornalismo: em lugar do recurso à convergência de conteúdos, típica do jornalismo na Web, nos *smartphones* deve optar-se pela divergência, distribuindo conteúdos puramente textuais, sonoros ou videográficos, dependendo do contexto em que se encontra o utilizador quando recebe a notícia.

Para isso podem ser utilizados dois elementos disponíveis nestes equipamentos: o recetor de GPS e o acelerómetro: o primeiro indica a posição geográfica do aparelho e a velocidade a que este se desloca, enquanto o segundo permite detetar inclinações e acelerações do dispositivo. A utilização conjunta de GPS e do acelerómetro pode ser explorada para uma adaptação da oferta informativa ao contexto geográfico e

à situação em que se encontra o utilizador. Num primeiro momento é dada prioridade às notícias da zona onde se encontra o recetor (georreferenciação). Num segundo momento, e porque o aparelho tem capacidade para reconhecer que o utilizador está em movimento, poderá ser dada a opção de receber o conteúdo em formato texto, vídeo ou áudio: é a isto que chamamos divergência de conteúdos. Se o utilizador estiver a conduzir ou a correr não pode usar a visão, por isso pode optar por ouvir a notícia, escolhendo o formato áudio. Estaríamos assim perante a necessidade de cada media produzir as suas notícias em três formatos – texto, som e vídeo – sendo depois o dispositivo ou o seu proprietário a escolher o formato que melhor se adapta ao contexto: som para situações em que o utilizador está a desempenhar outra função, texto para ambientes silenciosos e vídeo quando há disponibilidade total. Numa primeira fase, e para facilitar o processo de produção destas notícias, a oferta poderia ser feita em apenas dois formatos: texto e som (jornais e rádios) e texto e vídeo (televisões).

A utilização simultânea do GPS, da ligação à Internet e da câmara vídeo existente nos smartphones permite ainda explorar outras tecnologias com grande potencial para o jornalismo. É o caso da realidade aumentada, uma tecnologia que permite a interação de objetos reais com objetos virtuais. Para além da sua utilização no campo do entretenimento e da publicidade, a imprensa escrita pode ainda usá-la para recriar espaços e acontecimentos, procurando transportar o leitor para um cenário passado ou futuro. Imagine-se, por exemplo, que a notícia pretende explicar uma intervenção urbana: o leitor poderá simplesmente direcionar a câmara do seu smartphone para o local e ver antecipadamente essa obra.

A utilização destas potencialidades permite um jornalismo mais contextualizado que inclui “not only the multimedia capabilities of digital platforms but also the interactive hypermedia, fluid qualities of online communications and the customizable features of addressable media” (Pavlik, 2001, p. 218). De certa forma, este jornalismo contextualizado é o grau máximo da personalização: a hipertextualidade e a interatividade permitem uma navegação livre, a multimedialidade, o GPS e o acelerómetro possibilitam que o utilizador receba a informação no formato mais adequado ao local e à situação em que se encontra.

Para além da vertente informativa, os smartphones são igualmente

plataformas com grande potencial para explorar novas formas de publicidade, que é uma parte integrante do negócio jornalístico. Um exemplo simples deste potencial pode ser a utilização conjunta do GPS, do acelerómetro, do relógio do dispositivo e de uma app. Detetando que um utilizador viaja entre o local onde vive e outro ponto longínquo, uma aplicação pode enviar sugestões de restaurantes à hora das refeições. Tratando-se de utilizador do *forsquare* que habitualmente faz check-ins num determinado tipo de restaurantes - pizarias, por exemplo – a primeira sugestão seriam justamente os restaurantes de comida italiana existentes na zona. É igualmente possível sugerir locais a visitar e utilizar a realidade aumentada para antecipar algumas informações sobre o local.

Por fim, referir ainda o vasto conjunto de possibilidades que podem ser exploradas em narrativas transmediáticas, utilizando o telemóvel com um dos elementos da cadeia. Enquanto objeto pessoal, o smartphone é a plataforma ideal para manter uma ligação permanente do utilizador à notícia em desenvolvimento, podendo até pedir a sua participação, enviando informações ou opiniões que são imediatamente incorporadas nas notícias.

2.3 Tablets

Apesar das grandes semelhanças técnicas entre estes dispositivos e os smartphones, a diferença de tamanhos de ecrã está a provocar alguma indefinição nos modelos noticiosos a adotar. Dois anos depois de ter criado este novo mercado, a Apple continua a liderar as vendas com o seu iPad (9,7 polegadas), porém existem no mercado outros dispositivos cujos ecrãs variam entre as 7 e as 10,1 polegadas. Mesmo nas dimensões mínimas, e porque a esmagadora maioria não permite fazer chamadas, os tablets estão longe de permitir o relacionamento de proximidade característico dos smartphones. Neste aspeto a sua relação com o proprietário está mais próxima do computador pessoal, embora com melhor portabilidade. Por esse motivo, as versões *tablet* dos jornais têm testado vários modelos seguindo as diferentes perspetivas que as empresas têm destes dispositivos.

Nalguns casos aproximam-se da imprensa em papel. Esta semelhança é uma estratégia dos jornais que procuram revitalizar os jor-

nais vespertinos. Na edição 2012 do *International Symposium on Online Journalism*, Pedro Doria, editor da plataforma digital do jornal brasileiro O Globo, defendeu que as notícias para *tablet* se destinam sobretudo ao consumidor que pretende a informação atualizada no final do dia e, se possível, enriquecida com alguns conteúdos multimédia. As versões para *tablets* seriam assim uma atualização das edições matinais em papel, com maior componente de vídeo e som, um modelo que também é defendido Busswood (2010). No que concerne à usabilidade, Mário Garcia⁵ refere que a informação para *tablets* se deve afastar do modelo da imprensa em papel, aconselhando que o *design* das versões para *tablet* seja completamente disruptivo. Numa apreciação à aplicação do Denver Post, que segue um modelo semelhante ao do Flipboard, Garcia destaca a existência de duas “welcome pages”, uma das quais composta unicamente por fotos e títulos, que dá uma ideia imediata dos assuntos em destaque, não mimetizando os jornais impressos. Esta forma alternativa de apresentação de notícias é uma das hipóteses de diferenciação, mas existem muitas outras alternativas.

Estaremos assim a falar de um modelo informativo de complementaridade à imprensa escrita a que poderemos chamar “Modelo Complemento” e que consiste numa distribuição vespertina das notícias publicadas nos jornais da manhã, mas com novos desenvolvimentos, textos de opinião para enquadramento do acontecimento, uma forte componente multimédia interativa e um *design* adaptado à plataforma. As palavras que melhor definem este modelo são complementaridade, periodicidade, multimedialidade e usabilidade

Uma segunda versão, esta mais próxima do modelo do smartphone, passaria pela distribuição de conteúdos pouco complexos – tipicamente notícias de última hora – em que o importante é manter o leitor informado, ainda que com pouca profundidade. Neste modelo de notícias, a maior dificuldade é a diferenciação em relação à concorrência, o que só pode acontecer em dois campos: velocidade e usabilidade. Neste “Modelo de agência”, a maior preocupação é ser o primeiro a noticiar, organizando todos os desenvolvimentos de forma a que o leitor possa seguir os assuntos de uma maneira intuitiva e com poucos cliques. Neste caso não se privilegia a opinião ou a multimedialidade, mas aquilo a

⁵http://www.garciamedia.com/blog/articles/new_ipad_edition_for_the_denver_post_a_great_start.

que Groth (Fidalgo, 2004) chama atualidade, ou seja, noticiar algo que acontece no tempo presente, procurando-se a simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação. Para além da atualidade, o “Modelo de agência” poderá ainda explorar a geolocalização para oferecer ao seu utilizador informação de contexto, neste caso geográfico. As palavras definidoras deste modelo são Instantaneidade, usabilidade e proximidade.

Por fim, uma terceira versão pode ser a utilização do *tablet* como *ereader*, distribuindo as versões tradicionais das publicações em formato PDF, ePub, etc. Neste caso as vantagens são três: fácil manuseamento do jornal, num modelo próximo ao das revistas; sistema de retroiluminação que permite a leitura em qualquer ambiente; distribuição global sempre que exista um ponto de acesso à Internet para fazer o download do jornal. Neste caso falamos de um “Modelo Suporte” em que as características dos conteúdos distribuídos são as mesmas do original, alterando-se apenas a forma como o jornal chega ao leitor e a maneira como é manuseado. Dos três modelos, este é o que menos explora as potencialidades hipermultimediáticas do dispositivo, mas até esta utilização simples pode representar uma mais-valia para os utilizadores porque, para além das vantagens enunciadas, as assinaturas de versões PDF são mais baratas. As palavras que melhor definem este modelo são conforto e poupança.

3 Dispositivos móveis: rádio e televisão

No ponto anterior abordámos as vantagens e desvantagens que os telemóveis, *smartphones* e *tablets* têm para a imprensa. O maior destaque dado a este meio está relacionado com o facto de ser aquele que mais pode ganhar com a distribuição para estas plataformas, mas também no caso da rádio e da televisão há evidentes vantagens.

3.1 Telemóvel

No caso da rádio, os telemóveis podem desde logo funcionar como receptor das emissões hertzianas. As semelhanças entre o antigo rádio a pilhas e o telemóvel são, aliás, evidentes: falamos de dois dispositivos de utilização pessoal com pequenas dimensões que acompanham

permanentemente os seus utilizadores, embora o telemóvel seja mais transversal a todas as gerações e o rádio seja usado sobretudo pelas gerações mais velhas. Ao juntar a possibilidade de receber e emissão hertziana de rádio nos telemóveis, as empresas conseguiram enriquecer estes dispositivos com mais uma função e, dessa forma, criar um novo mercado. Os telemóveis podem ainda ser usados como recetores de notícias via SMS, tal como na imprensa, funcionando aqui em complementaridade às emissões tradicionais de rádio e televisão

3.2 Smartphones

Nos smartphones, e no que concerne à rádio, para além da receção tradicional existe ainda a possibilidade de aceder às emissões na web. O espaço deixa assim de ser um obstáculo, tornando-se possível aceder a milhões de rádios com emissão na Web. O grande senão é que o acesso se faz por IP, sendo por isso uma opção cara quando o recetor se encontra fora de zonas WiFi. No caso da televisão a situação é ainda mais grave porque o consumo de dados para acompanhar emissões televisivas online é maior, sendo por isso muito dispendioso. Acresce o facto de o ecrã ser muito pequeno, o que dificulta bastante o visionamento.

De uma forma resumida, e olhando apenas para a sua utilização com ligação à Internet, podemos dizer que os smartphones podem ser usados fundamentalmente para as notícias de última hora, num “modelo de agência” semelhante ao que foi referido para os jornais. Através de *push alerts*, rádios e televisões podem aproveitar a proximidade do dispositivo com o seu utilizador para atrair os consumidores, prometendo desenvolvimentos das notícias nas suas versões tradicionais. Poderão igualmente explorar a geolocalização, tal como acontece nos jornais, e explorar o consumo em diferido, oferecendo *podcast* e *videocast*.

3.3 Tablets

Nos *tablets*, as vantagens para a rádio situam-se sobretudo ao nível do acesso às versões Web, nomeadamente as que oferecem conteúdos multimédia como vídeo e infografia. Esta situação repete-se no caso das televisões, mas neste caso com as vantagens decorrentes deste dispositivo ter um ecrã que permite um confortável visionamento de conteúdos

videográficos. Em videocast ou na emissão em direto, os tablets são excelentes plataformas para tornar as emissões televisivas mais móveis.

4 Notas finais

No momento em que as empresas de comunicação social atravessam uma das piores crises de sempre, o aumento das taxas de penetração de smartphones e tablets pode constituir-se como uma fonte alternativa de receitas. A possibilidade de oferecer informação hipermultimediática, contextualizada e personalizada responde aos anseios manifestados pelos leitores quando questionados sobre o que os levaria a pagar informação online. Constitui, por isso, uma oportunidade para que as empresas possam cobrar o acesso às notícias.

Em primeiro lugar, o vínculo entre o utilizador e o dispositivo cria uma relação de proximidade única e diferenciadora. Nenhum outro meio tem a distinção de ser antecedido de um pronome possessivo quando um utilizador se refere a ele: perguntar “viste o **meu** telemóvel?” é muito diferente de perguntar “onde está o jornal” ou “gostas da **nossa** televisão nova?”. A relação é de tal forma personalizada que o próprio dispositivo se transforma numa espécie de endereço particular, criando um canal de comunicação pessoal entre o seu proprietário e o mundo. No caso dos smartphones, o privilégio de ter um canal próprio permite ao utilizador filtrar a informação prioritária, programando o seu dispositivo para receber apenas a informação que lhe interessa através de sistemas *push*.

A forte ligação entre dispositivo e utilizador, em contacto físico durante a maior parte do dia, permite igualmente a personalização da informação em função do contexto geográfico e social: as características técnicas destes aparelhos possibilitam a distribuição de conteúdos de interesse no local onde se encontra o utilizador, podendo ainda ser distribuídos num formato (texto, som, vídeo) apropriado à situação. As possibilidades de combinação destas opções com a oferta de conteúdos hipermultimediáticos imersivos são de tal forma vastas que é possível encontrar infinitas formas de oferecer informação personalizada.

A informação personalizada é, sem margem para dúvidas, a grande marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis. Distribuir informação para uma plataforma pessoal que acompanha permanente-

mente o seu proprietário é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação, mas é necessário saber explorar este privilégio oferecendo informação com características únicas. Mais do que os canais e publicações especializados, que se limitam a fazer uma segmentação de mercado, os smartphones e tablets têm capacidade para receber informação hipertextual e multimédia, estando ainda dotados de tecnologias que permitem reconhecer a sua localização e a forma como se deslocam. Esta combinação de potencialidades permite segmentar as notícias a ponto de as tornar únicas para o utilizador. E é justamente isso que lhes atribui uma mais-valia e as transforma num produto apetecível para os consumidores, levando-os a pagar pelo acesso, o grande desafio que se coloca ao jornalismo online.

Bibliografía

- Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.
- Aguado J.M. & Martínez. I. J (2012). El medio Líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Francisco Sierra, Francisco Javier Moreno y Carlos del Valle Rojas, *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*, pp. 119-175.
- Aoki, K. & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones, *Telematics and Informatics*, Vol. 20, No. 4, pp. 349-364.
- Busswood , P.(2010). News 2.0: How newspapers can survive by embracing technological innovation? *Capilano Undergraduate Review*, nº 1, mayo, pp. 3-8.
- Bardoel, J. & Deuze M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences Of Old and New Media professionals*. Recuperado el 15 de mayo de 2011 desde <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

- Bradshaw, P. (2007). A model to the 21st century newsroom: PT1. The news diamond. Acedido no dia 9 de Julho de 2012 em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, p.61-80. Madrid.
- Cevallos, M. del C. (2009). *Jóvenes y celulares: las razones de su uso y abuso*. Acedido no dia 2 de maio de 2012 <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/Informe%20celulares.pdf>.
- Dias, P. (2008). *O telemóvel e o quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora.
- Dimmick, J.W., Sikand, J. y Patterson, S. J. (1994). The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality and Rassurance. *Communication Research*, 21(5), pp. 643-663.
- Dupagne, M.& Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence. *Journalism Studies*, Volume 7, N.2, pp. 237-255. Fidalgo, A. (2004). *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. Acedido no dia 15 de agosto de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.html>.
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En Carla Rodrigues (Org.). *Jornalismo On-Line: modos de fazer*, pp. 96-146.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. Goodman, J. (2003). Mobile telephones and social capital in Poland: A case study with Vodafone Group. Acedido no dia 3 de julho de 2012 em <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/mobile-phones-and-social-capital-case-study.pdf>.

- Hoflich, J. & Rossler, P. (2002). Más que un Teléfono: el teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes – resultados de un estudio piloto. *Revista de Estudios de Juventud*, 57, pp. 79-100.
- Katz, E. & Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Kubik S. (2009). Motivations for cell phone use by older Americans. *Gerontechnology*, Vol 8, 3, pp.150-164.
- Lasen, A.(2002). A Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London, Madrid and Paris. Acedido no dia 2 de maio de 2012 em <http://ronik7.files.wordpress.com/2010/01/compstudy.pdf>.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 2, p. 308-320.
- Ling, R. (1998). One can talk about Common Manners! The Use of Mobile Telephones in Inappropriate Situations. Em L. Haddon (ed.) *Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s*, COST248 Report, Telia, Farsta.
- Ling, R. (2000). We will be reached: the use of mobile telephony among Norwegian youth. *Information Technology & People*, Vol. 13, No 2, pp.102-120.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Elsevier.
- Myerson, G. (2001). *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books Ltd.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia: Columbia University Press.

- Sundet, V. S. & Espen, Y. (2009). Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, November, 15, pp: 383-390.
- Taylor, A., & Harper, R. (2003). The gift of the gab? A design orientated sociology of young people's use of mobiles. *Computer Supported Cooperative Work*, Vol. 12, pp. 267-296.
- Williams, F., Dordick, H. & Jesuale, H. (1985). Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service. En F. Williams (edit): *Social Research and the Telephone*. Los Angeles (CA): Herbert Dordick and Associates.
- Wilska, T.A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, No. 4, p. 441.