

Chamada de trabalhos

Jornalismo e dispositivos móveis

Data da publicação da chamada: 1 de fevereiro de 2013 – Prazo para submissão dos artigos: 1 de agosto de 2013

Coordenadores : João Canavilhas - Lia Seixas

jc@ubi.pt - liaseixas@gmail.com

O ecossistema mediático está em permanente mudança devido ao complexo processo de convergência que atualmente decorre. Jenkins (2006) refere que esta convergência se verifica em quatro campos - conteúdos, tecnologias, modelos empresariais e atividade profissional – sendo caracterizada pela existência de conteúdos multiplataforma de media, pela colaboração intermediática e pelo comportamento das audiências na procura dos conteúdos que mais lhe interessam. Neste contexto, pesquisadores da área de comunicação têm-se interessado cada vez mais pelo estudo dos dispositivos móveis, como smartphone, tablets e tabphones. Este dossiê propõe a discutir o Jornalismo e os dispositivos móveis, enfatizando a produção dos conteúdos jornalísticos disponibilizados por meio dessas ferramentas, os constrangimentos que incidem sobre as práticas profissionais, os impactos em termos de temporalidade e de produção multimídia, os usos desses produtos pelos consumidores, bem como os modelos de negócio que surgem a introdução desses dispositivos.

O crescimento das taxa de penetração de banda larga móvel (3G/4G) e o aumento registado nas vendas de dispositivos móveis criou um canal alternativo para distribuição de notícias . Aguado (2009) considera que a emergência deste quarto écran (depois do cinema, da televisão e do computador) representa uma oportunidade de negócio para as empresas de comunicação, têm nestes dispositivos uma alternativa à distribuição tradicional adaptada ao novo ecossistema mediático a que Fidalgo (2009) chama “push” e que se caracteriza por serem as notícias a procurar os consumidores e não o contrário, como até agora.

Neste cenário, os dispositivos móveis emergem como plataforma de grande potencial pela sua capacidade de receber informação de cariz multimédia, mas também porque as suas características (como a portabilidade e a ubiquidade) permitem a distribuição global de informação personalizada em função das mais diversas variáveis como a hora do envio, o local onde o consumidor se encontra e as suas preferências temáticas, por exemplo. Tom Ahonen (2009) salienta este lado comercial do novo meio que permite uma eficaz segmentação do mercado e tem como público-alvo um grupo de utilizadores que já está habituado a pagar pelo acesso a conteúdos (*ringtones*, música, alertas, *apps*), criando-se assim condições para a emergência de um novo mercado.

Mas não basta existirem condições técnicas para que este mercado se torne uma realidade: de acordo com a Nielsen (2010), os micropagamentos (52%) e os sistemas de pagamento simples e seguros (43%) são determinantes para levar os consumidores a pagar pelo acesso a conteúdos, mas apenas se os produtos tiverem mais qualidade do que os atuais (71%), explorando as

capacidades tecnológicas dos dispositivos como a multimedialidade, a hipertextualidade, a interatividade, a personalização, a ubiquidade, a memória e a instantaneidade.

Os dispositivos móveis, como qualquer outro dispositivo, fazem parte de um sistema dispositivo-suporte-procedimento (Debray, 1991), em que o suporte é o objeto técnico, enquanto o procedimento é a dimensão cultural. Observa-se, por exemplo, que o uso do Ipad no Brasil tem sido à noite, quando as pessoas já voltaram do trabalho, somando mais um dispositivo ao horário nobre da TV e da web. Não à toa, duas grandes organizações jornalísticas brasileiras criaram produtos jornalísticos chamados mais analíticos: “Globo a Mais” e “Estadão Noite”. Tal como referem Kaye & Quinn (2010), só apostando na inovação e acompanhando as tendências tecnológicas é possível melhorar a qualidade dos conteúdos, respondendo assim às expectativas dos consumidores.

Para além do próprio desenvolvimento das plataformas, a inovação no campo do jornalismo para dispositivos móveis tem acontecido ao nível do desenvolvimento de aplicações nativas para os vários sistemas operativos existentes. A chamada *app economy* tem crescido de uma forma exponencial e os mercados online - iTunes, o Android Market, o WP7 Market Place, OVI Store e BB App - geraram em 2011 cerca de 15 mil milhões de dólares, um valor muito significativo num mercado inexistente até há bem pouco tempo.

Se as apps procuram explorar as características já referidas, o surgimento de novas possibilidades tecnológicas – como a realidade aumentada – abrem outros campos com potencial para melhorar o produto jornalístico e conseguir fontes de receitas alternativas. Tal como refere Zhang (2007) “enabling access to adaptive, personalized, and context-aware information and service is crucial to fully take advantage of the pervasiveness and convenience of mobile devices.” Mas as empresas de comunicação estarão atentas às mudanças no ecossistema mediático? E como pretendem atuar num mercado que mostra ter um grande potencial económico?

Tendências, desenvolvimento de *apps*, novos modelos de negócio, novos produtos para plataformas móveis, tudo isso está fundamentalmente ligado à relação entre as propriedades do dispositivo e do fazer-jornalístico. Como os dispositivos móveis refletem e/ou influenciam em características do fazer-jornalístico, propriedades do produto jornalístico? Atualidade, periodicidade, universalidade e publicidade (GROTH, 2011) sofrem mudanças neste ecossistema mediático? A periodicidade de um dia estaria conformando produtos para tablets, que tecnologicamente são instantâneos, ubíquos, cuja atualização pode ser contínua? Por outro lado, *apps* geolocalizados estariam inspirados pela menor universalidade possível, portanto, com foco na personalização?

Orientação

Neste número de revista procuramos perceber de que forma as empresas de comunicação estão a aproveitar o novo ecossistema caracterizado por uma receção móvel e pessoal. As proposições de texto podem abordar os seguintes temas:

- 1) Linguagens e formatos
- 2) Análise de novos apps jornalísticas
- 3) Modelos de negócios (processo produtivo, acesso, consumo)
- 4) Condições de produção convergente para produtos jornalísticos em dispositivos móveis
- 5) Relação entre características dos dispositivos móveis e propriedades do jornalismo
- 6) Usos e consumo de produtos jornalísticos em dispositivos móveis

Submissão por email: envio de textos de 30 a 50 mil caracteres (com espaço), **até o dia 1 de agosto de 2013.**

Solicita-se informar sobre o interesse em participar do dossiê **até 1 de abril de 2013** com o envio de um texto de duas páginas aos coordenadores : jc@ubi.pt - liaseixas@gmail.com

Os textos podem ser redigidos em português, inglês, francês ou espanhol.

Os artigos propostos devem ter um referencial teórico, uma metodologia de pesquisa e um material de análise.

O método utilizado para a seleção dos artigos é a avaliação cega pelos pares.

A revista *Sobre jornalismo – About Journalism – Sur le journalisme*

...é um **local de encontro** de diferentes tradições e de interesses de pesquisa sobre realidades históricas distintas. Os estudos em jornalismo têm se estruturado a partir de epistemologias, abordagens e metodologias que moldam as produções científicas nacionais e os contextos lingüísticos. A Revista garante a repercussão das práticas e dos resultados das produções científicas nacionais a partir de um posicionamento marcadamente internacional. Em um contexto de mundialização e de homogeneização relativa dos sistemas midiáticos e das práticas jornalísticas, o periódico *Sobre o Jornalismo* traz um olhar sobre as convergências e resistências das culturas jornalísticas e científicas.

A revista é um **espaço** dedicado à **ciência**. Conduzida por um comitê editorial (de quatro editores) encarregado de facilitar essas trocas, conta com o trabalho coletivo de conselhos científicos compostos de pesquisadores europeus, latino-americanos e norte-americanos. Os membros desses conselhos são personalidades reconhecidas pela qualidade de suas pesquisas e pelo olhar internacional e interdisciplinar sobre os trabalhos realizados no campo do jornalismo.

A revista serve como **trampolim** para a publicação de trabalhos inovadores, de olhares transdisciplinares e de pesquisas produzidas por estudantes de pós-graduação. Publicada em versão impressa e on-line, será constituída de dossiês temáticos em torno de problematizações precisas, com o objetivo de difundir resultados originais do ponto de vista teórico e/ou metodológico. Resultados de pesquisas de mestrado, relatórios de estudos científicos, notas de campo e de corpus também encontram espaço de difusão na revista.

O periódico é um **espaço de encontro** de demandas, de olhares e de pesquisadores que encontram na publicação um local estímulo à produção científica.

Editeurs / Editors / Editores

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

Conseils scientifiques / Scientific board / Conselhos científicos

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal-Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Roselyne Ringoot (IEP de Rennes, France) • Eugénie Saïtta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Equipe éditoriale / Editorial team / Equipe editorial

Thierry Adam, M@rsouin (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique)

<http://surlejournalisme.com/rev>