



Para citar este artículo: Lisboa Empinotti, M. (2018). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(1), 24-42. Doi:

PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO PARA AS FASES DE DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO MÓVEL

A Classification Proposal for the Stages of Development of Mobile Journalism

Propuesta de clasificación para las fases de desarrollo del periodismo Móvil

Marina Lisboa Empinotti, *Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal*
marinaempinotti@gmail.com

Recebido: 7 de setembro de 2017

Aprovado: 13 de março de 2018

RESUMO

Este artigo recupera, através do método de revisão bibliográfica, o percurso histórico do Jornalismo Móvel, entendido aqui como aquele produzido para consumo em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, e propõe uma classificação em fases para o campo, baseada em trabalhos progressos de Salaverría & Sancho (2007), Aguado & Castellet (2013), e Pellanda *et al.* (2017). A classificação das fases do Jornalismo Móvel inicia-se com a construção de uma linha do tempo que indica os principais avanços registrados durante as duas décadas (1990-atual) consideradas para análise, e culmina com a organização dos eventos em quatro fases, com períodos, serviços, plataformas e tipos de comunicação delineados, embora não-excludentes: formatos primitivos; fase pré-app (ou de experimentação); economia dos apps (ou de homogeneização/estagnação); e renovação. Um quadro de características complementares finaliza a divisão histórica proposta, ao destacar *inputs* (parâmetros de entrada de informação no sistema, que começam sendo textuais, evoluem para visual e sonoro, chegando a multimídia, até o momento em que o corpo humano fornece dados para o aparelho) e *outputs* (os dados de saída do sistema,



que começam sendo mostrados nas telas simples, passando para as telas táteis, e se encaminham para a disponibilização em interfaces tangíveis) de cada uma.

Palavras-chave: jornalismo móvel, história, *smartphone*, *tablet*, aplicativo.

ABSTRACT

This article retrieves, through the method of bibliographic review, the historical course of mobile journalism, understood here as that produced to be consumed from mobile devices such as tablets and smartphones, and proposes a classification in stages based on previous research done by Salaverría and Sancho (2007), Aguado and Castellet (2013), and Pellanda et al. (2017). The classification begins with the development of a timeline that indicates the main advances recorded during the two decades (1990-present) considered for the present analysis, and culminates in the organization of the events in four stages, each with its periods, services, platforms and types of communication delineated, although non-excluding: primitive formats; pre-app (or trial) stage; application economy (or homogenization/stagnation); and renewal. A framework of complementary characteristics ends the proposed historical division by highlighting inputs (input parameters in the system, starting with textual informations, evolving to visual and sonic information, reaching multimedia, until the point when an individual provides data for the device) and outputs (the output data of the system, which start being shown on single screens, going to touch screens, and are directed to tangible interfaces) of each one.

Keywords: Mobile journalism, history, smartphone, tablet, application.

RESUMEN

Este artículo recupera, a través del método de revisión bibliográfica, el recorrido histórico del Periodismo Móvil, entendido aquí como aquel producido para consumo en dispositivos móviles como tablets y smartphones, y propone una clasificación en fases para el campo, basada en trabajos anteriores de Salaverría & Sancho (2007), Aguado & Castellet (2013), y Pellanda *et al.* (2017). La clasificación de las fases del Periodismo Móvil inicia con la construcción de una línea de tiempo que indica los principales avances registrados durante las dos décadas (1990-actual) consideradas para el análisis, culmina con la organización de los eventos en cuatro fases, con períodos, servicios, plataformas y tipos de comunicación delineados, aunque no excluyentes: formatos primitivos; fase pre-app (o de experimentación); economía de las apps (o de homogenización/ estancamiento); y renovación. Un cuadro de características complementarias finaliza la división histórica propuesta, al destacar inputs (parámetros de entrada de información en el sistema, que comienzan siendo textuales, evolucionan para visual y sonoro, llegando a multimedia, hasta el momento en que el cuerpo humano proporciona datos para el aparato) y outputs (los datos de salida del sistema, que comienzan siendo mostrados en las pantallas simples, pasando para las pantallas táctiles y se encaminan para la disponibilidad en interfaces tangibles) de cada una.

Palabras clave: periodismo móvil, historia, *smartphone*, *tablet*, aplicativo.



Introdução

Este artigo faz a recuperação do percurso histórico do Jornalismo Móvel, apresentando, ao final, uma proposta de classificação das fases de desenvolvimento do campo, baseada em Salaverría & Sancho (2007), e Aguado & Castellet (2013). A análise inicia-se com a construção de uma linha do tempo indicativa dos principais avanços registrados durante o período compreendido, e culmina com a organização dos eventos em quatro fases, com períodos, serviços, plataformas e tipos de comunicação delineados, embora não-excludentes:

- formatos primitivos;
- fase pré-app (ou de experimentação);
- economia dos apps (ou de homogeneização/estagnação);
- renovação.

Um quadro de características complementares finaliza a divisão histórica proposta, ao destacar *inputs* e *outputs* de cada uma, dados fundamentais para a percepção das diferenças entre as fases. Os *inputs* são os parâmetros de entrada de informação no sistema, que começam sendo exclusivamente textuais, evoluem para o visual e o sonoro, chegando ao multimídia, até o momento em que o corpo humano também fornece dados para o aparelho (batimentos cardíacos, por exemplo). Os *outputs* são os resultados, ou dados de saída do sistema, que começam sendo mostrados nas telas simples, passando para as telas táteis, e se encaminham para a disponibilização plena em interfaces tangíveis.

Destaca-se que neste trabalho se entende o Jornalismo Móvel como aquele produzido para ser consumido pelos usuários a partir de aplicativos ou sites móveis para *tablets* e *smartphones*, ou seja, destaca-se o viés do consumo de informação em detrimento do da produção. A rápida expansão e a dinâmica atual do cenário *mobile* geram investigações e questionamentos em torno do fenômeno, mas a própria definição de Jornalismo Móvel ainda não é consensual entre pesquisadores da área. De um modo geral, as opiniões divergem em torno do viés a ser privilegiado: o da produção, ou seja, da apropriação de ferramentas móveis por jornalistas, ou do consumo, que destaca aspectos relacionados ao modo com que usuários recebem conteúdo jornalístico nos dispositivos móveis.

Há também, conforme veremos a seguir, autores que veem o termo como amplo o suficiente para contemplar ambos os casos. Silva (2013) entende que a definição do conceito “ainda é uma tarefa árdua no sentido de se produzir um enquadramento com precisão das manifestações do jornalismo contemporâneo representadas pelas emergentes tecnologias da comunicação móvel” (p. 100), pois o Jornalismo sempre teve a mobilidade como uma das suas características matriz, reconhecidas desde o surgimento da imprensa (jornal impresso, móvel; telégrafo sem fio, rádio e propagação pelo ar).

A valorização do âmbito da distribuição de conteúdo, defendida neste trabalho, é igualmente compreendida por Aguado & Castellet (2013): “Es desde la perspectiva de la distribución [...] donde la tecnología móvil parece tener un impacto más profundo” (p. 188). Para eles, os dispositivos constituem o “epílogo de un largo y tortuoso proceso de convergencia digital” (p. 187) nos meios de comunicação, e apropriam-se da noção de tormenta



perfeita¹ para se referir à explosão de possibilidades abertas em termos de formatos, atores, espaços e ritos sociais de consumo de notícia. Os autores espanhóis não se limitam à dicotomia produção/consumo, sugerindo que o cenário de mobilidade abriu espaço para um terceiro ator. Este atua de forma intermediária no processo informativo, sendo representado, portanto, pelas redes sociais e pelos agregadores de notícias. O desenvolvimento da oferta de informação móvel passa, necessariamente, pela integração dos dispositivos com redes sociais e outros atores relevantes (Aguado & Castellet, 2013, p. 200).

De maneira mais generalista, Canavilhas (2001), desde sua abordagem sobre o 'Webjornalismo', sustenta que este termo é o mais natural para se referir ao Jornalismo praticado para a web, em detrimento a outros como 'Jornalismo online' ou 'Jornalismo digital'. Para o português, está claro que a introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa, mas é para o usuário que ocorrem as mudanças mais radicais (2001, p. 2). A visão está em sintonia com o que foi anteriormente defendido por Murad (1999), que entende que o conceito de Jornalismo sempre se relaciona com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias.

Em trabalhos posteriores, já direcionados ao Jornalismo Móvel, são reconhecidas as alterações nas rotinas jornalísticas causadas pelas plataformas móveis (Canavilhas & Santana, 2011, p. 54), mas novamente é destacado o potencial da mídia móvel na difusão de conteúdos, devido à ampla abrangência e aos recursos tecnológicos dos aparelhos. O termo empregado pelos autores, inclusive, é "Jornalismo produzido para as plataformas móveis" (p. 55). Este direcionamento ocorre a partir da compreensão de que tais plataformas são as únicas capazes de replicar características de meios anteriores, e ainda incorporar oito novas: ser pessoal, portátil, permanentemente ligada, sempre presente, ter sistema de pagamento integrado, permitir identificação precisa da audiência, capturar o contexto social do consumo, e massificar o conceito de realidade aumentada (Ahonen, 2011, citado por Canavilhas & Santana, 2011).

De forma geral, outras indústrias, que não do Jornalismo, referem-se a conteúdos móveis para designar aqueles acessados via dispositivos portáteis de comunicação sem fio. Este argumento é o usado por Carmo (2008), que vê iniciativas jornalísticas como portais, weblogs e notícias personalizadas como parte integrante deste ambiente. O autor ainda cita Braginski (2004, citado por Carmo, 2008), para quem o telefone celular/*smartphone* é o quinto suporte pelo qual se pode transmitir conteúdo informativo de forma massiva, após a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet.

Tal argumento remete ao pensamento de Negroponte (1995) que há mais de vinte anos previa a "digitalização"² da vida, em todos os aspectos: saúde, política, educação, entretenimento, informação, entre outros. Sobre tudo este último, para Carmo (2008), teria efeitos práticos nas atividades jornalísticas, e não o contrário, com o Jornalismo incorporando elementos digitais e/ou móveis, abrindo novas possibilidades comunicativas. "A perso-

1 O termo 'perfect storm' é comum na língua inglesa, com referências pelo *The Oxford English Dictionary* desde 1718. O uso mais comum se aplica a eventos agravados por uma rara combinação de circunstâncias, muitas vezes com sentido negativo. O uso da expressão para se referir ao cenário *mobile* foi de autoria do editor executivo do *The New York Times*: www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimetes.html

2 Tradução livre do original em inglês: "Digitization" (Negroponte, 1995, p. 13).



nalização da notícia, o enorme volume de informações disponíveis e a diversidade de opções geram um impacto no funcionamento e no modo de produção dos meios de comunicação de massa” (p. 77).

Esta onda de mudanças no Jornalismo é analisada também sob a ótica de outros campos. Agner *et al.* (2015), por exemplo, observam transformações nos processos de recepção e interpretação do conteúdo jornalístico móvel a partir de princípios do design, como “abordagens que integram a Semiótica à Interação Humano-Computador, adequadas para avaliar mensagens de metacomunicação dos artefatos interativos” (p. 1). Para os autores, pode-se afirmar que um novo ciclo de inovação vem sendo gerado a partir do uso dos dispositivos móveis e pela criação e utilização dos aplicativos jornalísticos em tais aparelhos. Apesar de destacarem a perspectiva do consumo no cenário móvel, Agner *et al.* (2015) reconhecem modificações no âmbito da produção, sobretudo com a visão de que o designer “passa a ter status diferenciado no diálogo” (p. 5), atuando também em funções antes não incluídas na rotina deste profissional na redação, como a definição de pautas.

Cunha (2011) complementa a visão do fenômeno a partir do design de informação. Para o autor, os produtos específicos para a mobilidade devem usar os já tradicionais pictogramas, símbolos e textos, mas também elementos de uma nova gramática, denominados por ele “sintagmas visuais”. São botões, símbolos, ícones e elementos que precisam ser compreendidos pelos pesquisadores, designers e demais profissionais do campo, para que sejam bem planejados e executados, sendo oferecidos de forma clara aos usuários, enriquecendo sua experiência de navegação e interação (p. 49).

Ferreira (2005) aborda o Jornalismo Móvel como fenômeno da transmissão de dados via rede de telefonia móvel digital, mais especificamente, da publicação de conteúdo noticioso nos telefones celulares. Estes últimos são vistos como uma nova mídia, por empresas de Comunicação com diversos fins: “Posicionamento institucional, pesquisa e desenvolvimento, busca por novas alternativas de receita e, até mesmo, busca pelo pioneirismo” (p. 70). O ponto comum, segundo o autor, é utilizar o aparelho como um meio de difusão de notícias para seus usuários.

Além do aspecto informativo, os *smartphones* também oferecem “conteúdo móvel” (p. 70) de entretenimento, socialização e organização pessoal, por exemplo. Por isso, segundo a lógica de Ferreira (2005), é natural que a denominação Jornalismo Móvel se aplique ao viés do consumo, pois o mercado e os consumidores já se habituaram ao termo ‘móvel’ como complemento para algo que se acessa a partir do novo ambiente digital.

Pellanda (2006) argumenta que o grande poder das “tecnologias nômades de comunicação” (p. 206) é o de reinventar espaços urbanos como ambientes multiusuários. O autor cita Lévy (1999, citado por Pellanda, 2006), para quem o conceito de ‘nômade’ atribuído aos aparatos de comunicação móvel se refere às múltiplas portas de entrada no ciberespaço, possíveis pela facilidade de interface que os aparelhos possuem. Se houve transformação também no modo de produção jornalística, esta foi a emergência do cidadão repórter, que agora capta e publica tudo o que vê. “O jornal londrino The Guardian proclamou este acontecimento como ‘o verdadeiro nascimento do cidadão repórter’” (Pellanda, 2006, p. 211).

Diante dos argumentos expostos por diferentes autores acerca da adequação do termo Jornalismo Móvel para designar a disponibilização de conteúdos para interfaces de dispositivos móveis, para uma audiência em mobilidade, reafirma-se que esta é a visão apropriada neste trabalho. Entende-se o conceito como referente ao Jornalismo produzido para ser consumido pelos usuários a partir de aplicativos ou sites móveis para *tablets* e *smartphones*. Objetiva-se neste artigo apresentar uma classificação das fases de desenvolvimento deste campo,



elaborada a partir de revisão bibliográfica. Serão apresentadas também uma linha do tempo e um quadro de características complementares, a fim de detalhar o sistema proposto.

Metodologia

O estabelecimento de fases ou gerações, conforme explicitado por Canavilhas & Teixeira (2015) é uma atividade importante para se conhecer um campo de estudo, embora seja importante não reduzi-las a aspectos exclusivamente técnicos, considerando perspectivas social, cultural, política, econômica e tecnológica. Quando da delimitação de gerações no campo do Jornalismo audiovisual na Web, os autores encontraram dificuldades por se tratar de um fenômeno pouco consolidado; o mesmo ocorre hoje com o Jornalismo Móvel. Assim, não se busca propor “gerações lineares que remetam para a ideia de um ‘progresso contínuo’ ou ‘caminho único de desenvolvimento’, porque ele não existe (Briggs & Burke, 2004; Piccinin, 2007, citado por Canavilhas & Teixeira, 2015). O objetivo é analisar as descontinuidades entre gerações, o que permite estabelecer uma diferenciação entre fases” (p. 4).

O método selecionado para embasar o paper é o da revisão bibliográfica, ou de literatura. Trata-se de um procedimento metodológico inicial para o desenvolvimento de qualquer pesquisa, embora possivelmente prolongue-se durante todo seu desenvolvimento, até a conclusão. Está centrado no aprofundamento dos assuntos a serem abordados no estado da arte, com objetivo de se conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema (Cervo & Bervian, 2002). Desta forma, tem-se um quadro teórico de referência que sustenta a pesquisa e possibilita a apresentação e discussão dos resultados.

Os autores principais a guiarem o trabalho de classificação das fases de desenvolvimento do Jornalismo Móvel são Salaverría & Sancho (2007), Aguado & Castellet (2013), e Pellanda *et al.* (2017). Os primeiros estudam o *webdesign*, mas segmentam o campo de uma forma interessante a se basear, por englobar um período de vinte anos, semelhante ao espaço temporal desta análise; são feitas quatro divisões, com denominação genérica o suficiente para que seja expandida para outras áreas. Os segundos autores trabalham especificamente com Jornalismo Móvel, determinando três etapas de desenvolvimento do campo: dependência; emancipação; e socialização. Por fim, Pellanda *et al.* (2017) identificam sete marcos de desenvolvimento a serem destacados para o Jornalismo Móvel, dando atenção para os mecanismos e estruturas de consumo de informação e sua apropriação pelo Jornalismo.

Finalmente, como período de análise, buscou-se aportar todo o desenvolvimento do Jornalismo em mobilidade, a partir da afirmação de Aguado, Feijóo & Martínez (2013) de que “en 2004 empezamos a abordar el estudio de los entonces denominados teléfonos móviles como plataformas incipientes para la distribución de contenidos”³ (p. 11). No entanto, serão incluídos também acontecimentos anteriores a este espaço temporal, os chamados formatos jornalísticos “primitivos” (Aguado & Martínez, 2008, p. 108). Estes serão o ponto inicial para o desenvolvimento do trabalho, no tópico a seguir.

3 Em tradução livre: “em 2004 começamos a abordar o estudo dos então denominados telefones celulares como plataformas incipientes para a distribuição de conteúdos”.



Estado da arte

Toma-se como ponto de partida para a retomada histórica do Jornalismo Móvel, conforme entendido neste artigo, o estudo de alguns formatos denominados ‘primitivos’ por antecederem o que de fato compreendemos atualmente como produtos móveis. Eles são essenciais por demonstrarem como uma série de limitações tecnológicas das redes digitais e da telefonia móvel foram superadas, incentivando o desenvolvimento de aparelhos capazes de suportar novos formatos e, posteriormente, formarem o ecossistema móvel. Os formatos primitivos direcionavam-se aos telefones celulares, já que a adoção massiva dos *smartphones* aconteceria mais tarde.

Los contenidos informativos entran en el entorno de la movilidad tempranamente, aunque a través de canales limitados. Igual que en el caso de otros contenidos pioneros en abordar el dispositivo móvil (como la música), presenta dos antecedentes diversos que, de un modo u otro, van a marcar la tendencia de aquellos primeros formatos: de un lado, los servicios de mensajería a través de *paggers*, que tendrán su correlato en las alertas de noticias a través de *sms*; y, de otro, la experiencia japonesa del *iMode*, que, a finales de la década de 1990, permitía ya descargar contenidos e implementar una experiencia móvil de navegación en internet que servirá de precedente a la web móvil⁴ (Aguado & Castellet, 2013, pp. 189-190).

Os alertas informativos que chegavam aos usuários através dos serviços de mensagem de texto das operadoras telefônicas, nos formatos *sms*⁵ (*Short Message Service*, ou Serviço de Mensagens Curtas, a partir de 1992) e, posteriormente, *mms*⁶ (*Multimedia Message Service*, ou Serviço de Mensagens Multimídia, a partir de 2002) são os principais representantes desta classe. Ressalta-se, no entanto, que os alertas chamavam atenção para o fato em poucos caracteres, e que o usuário interessado precisaria recorrer a outra mídia para, efetivamente, inteirar-se do assunto, pois o conteúdo, mesmo que na web, era muito difícil de ser acessado via telefone. Isto ocorria devido ao tipo de conexão à Internet disponível maciçamente na altura, a chamada *wap* (*Wireless Application Protocol*, ou Protocolo de Aplicação Sem Fio). Antes das redes *Wi-Fi*, usadas até hoje, a *wap* era o meio possível de acesso à rede, embora limitado e caro, mas que merece destaque por ter sido o primeiro a superar duas barreiras existentes até então: exibir nas pequenas telas o conteúdo dos sites feitos para computador; e tornar o sistema mais ágil, já que a conexão via celular era mais lenta do que a feita via linha telefônica fixa.

Já o *iMode* referido pelos autores espanhóis é um serviço de acesso à Internet desenvolvido pela operadora japonesa *NTT DoCoMo*, desde fevereiro de 1999. O Japão foi o primeiro país a implementar um sistema telefônico

-
- 4 Em tradução livre: “Os conteúdos informativos entram no ambiente móvel cedo, ainda que através de canais limitados. Como no caso de outros pioneiros na abordagem do dispositivo móvel (como músicas), apresenta duas origens diferentes que, de uma forma ou de outra, vão marcar a tendência dos primeiros formatos: de um lado, serviços de mensagens através de *paggers*, que têm seu correlato nos alertas de notícias via *sms* e, por outro, a experiência japonesa do *iMode* que até o final da década de 1990, permitia o download de conteúdo e a implantação de uma experiência de navegação móvel precedente à internet móvel”.
 - 5 Serviço de troca de mensagens de texto mais comum entre telefones e dispositivos móveis, com limite de 160 caracteres por mensagem enviada. Pode ser ou não tarifado, na medida em que pode usar a rede da operadora telefônica para funcionar.
 - 6 Serviço de troca de mensagens sem limites de caracteres e com possibilidade de inclusão de elementos como foto, vídeo e áudio.



celular de alta capacidade, em Tóquio, 1979, quatro anos antes da primeira experiência americana, em Chicago. O serviço estadunidense foi oferecido pela Ameritech Mobile Communications a partir de outubro de 1983.⁷ Nota-se, assim, que no ecossistema móvel da época, o domínio das operadoras era patente através do controle da distribuição e dos custos de navegação, e sobretudo da informação sobre o consumo, como as métricas de audiência (Aguado & Castellet, 2013).

No começo dos anos 2000, o telefone celular torna-se um item acessível e melhorias significativas ocorrem nos sistemas que permitem acesso à Internet a partir dos aparelhos. Pode-se considerar a rede 3G como a primeira a consolidar a integração da telefonia móvel com as redes digitais, sobretudo com a Internet (Satuf, 2016, p. 31). Ela representa a terceira geração de desenvolvimento das redes móveis, iniciadas no final da década de 1970, a serem brevemente apresentadas a seguir.

A primeira geração (1G) seguia o princípio das ondas radiofônicas, sendo, portanto, completamente analógica e limitada à transmissão de voz. Embora comercial, era muito cara e limitada, além de depender da aquisição de telefones e planos igualmente caros para funcionar. As primeiras experiências ocorreram no Japão, ainda nos anos 1970, seguido pelos Estados Unidos e Europa, já na década seguinte.

Nos anos 1990, a chegada da telefonia móvel de segunda geração (2G) marca a mudança de protocolos do analógico para o digital. Assim, é possível atender à crescente demanda de usuários de linhas móveis, limitada até então aos espectros de rádio, mas que passa a operar de forma digital, com mais conexões simultâneas em uma mesma largura de banda. Torna-se possível o envio dos SMS e de outros dados, além da voz.

Com a chegada do 3G na Ásia, em 2001, começa, efetivamente, a delimitação do *smartphone* como um metadispositivo⁸ (Aguado & Martínez, 2013). Com grande eficiência espectral, permite transmissão de maiores volumes de dados, com maior rapidez e alcance. São incorporadas aos dispositivos móveis a vídeo-telefonia e o acesso à Internet em alta velocidade. A popularização em escala global da rede se deu, sobretudo, a partir de março de 2003, com a implantação de serviços na Europa, primeiramente no Reino Unido e na Itália.

Neste mesmo ano, pela primeira vez o número de subscrições de telefonia móvel ultrapassou o total de assinaturas de linhas fixas em escala global (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu & Sey, 2007, citado por Satuf, 2016). Para o último autor, a função original do telefone celular, a de realizar chamadas de voz, passou a ser drasticamente reduzida com a crescente relevância de conteúdos digitais. Para a definitiva consolidação deste processo, faltavam apenas os aparelhos se adequarem à nova realidade.

“El entorno del año 2004 cuando puede hablarse del dispositivo móvil plenamente como un dispositivo multimedia, acompañado de un todavía tímido mercado de contenidos”⁹ (p. 12). As maiores empresas de telefonia na

7 <http://www.historyandheadlines.com/october-13-1983-first-american-cell-phone-network-opens-chicago/>

8 Os autores advertem também para a noção de metadispositivo (*metadevice*) tecnológico, chave para o correto entendimento do termo mobilidade (p. 300), pois este não deve se limitar à ideia de portabilidade, afinal, o jornal impresso também é portátil (leva-se a qualquer lugar facilmente). O conceito dos autores diz respeito à capacidade das novas tecnologias em agregar diferentes funções que antes eram disponibilizadas individualmente pelas mídias. No caso dos *smartphones*, além das características de computação reunidas pelo *tablet*, une-se também a função telefônica.

9 Em tradução livre: “Por volta do ano 2004 é quando se pode falar do dispositivo móvel plenamente como um dispositivo multimídia, acompanhado de um ainda tímido mercado de conteúdos”.



época tinham seus modelos de *smartphones*, como a BlackBerry, líder de mercado junto à Nokia, com o modelo 5810, lançado em 2002. No ano seguinte, a Microsoft apresentou seu primeiro sistema operacional para *smartphones*, o Windows Mobile, e passou a liderar o segmento.¹⁰

Era possível acessar a Internet e serviços associados, como e-mail, de forma rudimentar e lenta, mas que decretaria a obsolescência dos alertas SMS e MMS (Aguado & Castellet, 2013). Desde o final da década de 1990 eram feitas experiências com o uso do *web browser* do telefone para acesso às versões simplificadas dos sites, denominadas *mobile-optimized websites*. Como as conexões à rede ainda eram mais lentas e instáveis, esse modelo, em geral, não destacava todo o conteúdo que estaria disponível na versão para computadores e limita fotos, anúncios, e números de colunas de texto, em nome de um *layout* de simples acesso e carregamento.

Em 2005 pode-se considerar o fim da dependência dos produtores de conteúdo às operadoras de telefonia. Os usuários não precisam mais passar pelos portais das operadoras, navegando livremente pela rede. Os meios de comunicação, portanto, passam a se aproveitar do novo horizonte de conteúdo *off deck*, ou seja, livre do domínio das operadoras, o que permite integrá-lo de forma mais eficaz às estratégias de distribuição multiplataforma da empresa (Aguado & Martínez, 2008). Os autores espanhóis recordam que nesta época ocorreram os primeiros sinais de que os dispositivos móveis seriam, futuramente, bons suportes para leitura e *design* de conteúdo, com ferramentas como o MicroEditions e o Mobile Dreams Factory.

Começam também a serem consumidos em mobilidade os sistemas de rádio via *streaming*¹¹ ('fluxo de mídia'), disponíveis desde a década de 1990, mas com consumo limitado nos dispositivos móveis em virtude da cobrança das operadoras pelo tempo de conexão à Internet. Nos Estados Unidos, por exemplo, a primeira empresa a comercializar o serviço para dispositivos móveis foi a mSpot, em 2005.¹² Os *podcasts*, arquivos de mídia digital (sobretudo áudio) publicados na Internet, geralmente através de um sistema que permite o acompanhamento de sua atualização por parte do usuário, já existiam desde a década de 1980, mas ganhariam popularidade também nos anos 2000, graças às melhorias nas formas de conexão à rede móvel. O mesmo ocorreu com sistemas de *streaming* de televisão, possíveis somente após conexões 2.5G¹³ ou 3G.

Nota-se que esta etapa do Jornalismo Móvel é marcada pela adaptação ou remanejamento de conteúdo feito para a Web ou outras plataformas, com conteúdo escassamente original para o cenário móvel (Aguado & Castellet, 2013, p. 191). Os *mobile-optimized websites* foram os primeiros passos para a migração de material para as pequenas telas, ou seja, a preocupação inicial foi a formatação e apresentação do conteúdo.

É em 2007, contudo, em que se determina um marco no âmbito de *hardware* para dispositivos móveis, com o lançamento do iPhone, em 29 de junho de 2007,¹⁴ sob o slogan: "This is only the beginning. Apple reinvents the

10 <http://blogs.air-watch.com/2016/02/history-of-the-smartphone-mobile-world-congress/#.WB3VEpOLQTI>

11 Uma forma de distribuição de dados, geralmente multimídia, em rede através de pacotes.

12 <http://www.geek.com/blurb/mspot-to-launch-streaming-radio-for-mobile-phones-559545/>

13 2,5G é considerada a geração de transição entre as tecnologias 2G e 3G, embora o termo não seja oficialmente reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT). O termo descreve serviços de transmissão mais rápida de dados oferecidos ainda pela tecnologia 2G, como o EDGE (para o padrão GSM) e 1XRTT (para o padrão CDMA).

14 A data se refere ao lançamento nos Estados Unidos. Em novembro do mesmo ano, houve o lançamento no Reino Unido, França, Alemanha, Portugal, Irlanda e Áustria.



phone”. (“Isto é apenas o começo. Apple reinventa o telefone”). O aparelho foi considerado a invenção do ano pela *Time Magazine*¹⁵ que ressalta não se tratar de um telefone, mas de uma plataforma, por trabalhar com um sistema operacional,¹⁶ e cita o fato de explorar muito bem a capacidade *touchscreen*, criada há anos, mas nunca de fato consolidada comercialmente. “Apple lanzaba su iPhone y, al fijar con él el estándar de *smartphone*, revolucionaba para siempre no sólo las comunicaciones interpersonales, sino su vinculación con el consumo de contenido” (Aguado, Feijóo & Martínez, 2013, p. 15).

Contudo, o suporte ao 3G viria no ano seguinte. Em 15 de julho de 2008 chega às lojas o iPhone 3G, fundamental para o sucesso da rede móvel de mesmo nome, “pois o uso efetivo da rede dependia de *hardware* e *software* projetados especificamente para suportar as novas demandas” (Satuf, 2016, p. 31). A nova forma de conexão permitiu a integração de outras funções ao dispositivo, sendo a mais importante no contexto deste trabalho a *App Store*, que permite *download* e aquisição de aplicativos desenvolvidos pela Apple ou por terceiros, uma lógica inédita no cenário *mobile* (o iPhone original não oferecia esta possibilidade, e contava somente com 17 apps da própria Apple), também herdada dos computadores.

A lógica dos apps seria adotada por diversas empresas do setor. Posteriormente, redes móveis ainda mais rápidas seriam introduzidas com o padrão 4G, sem alterar o cenário exposto. Para Aguado & Castellet (2013), o iPhone fixa o padrão *smartphone* com tela tátil e operação baseada em apps, revolucionando o universo móvel.

Além da operação baseada em apps, outra possibilidade de acesso à Web em dispositivos móveis são os sites feitos com design responsivo. Foi uma segunda maneira de disponibilização de conteúdo móvel, buscando resolver problemas inerentes aos *mobile-optimized websites*: não seria mais preciso fazer uma versão extra do site para que seja visualizado adequadamente em telas menores, pois uma só programação identificaria qual o dispositivo de acesso do usuário e responderia da melhor maneira, adaptando o site de acordo com o tamanho da tela; e a audiência não seria mais dividida entre dois domínios: as do site móvel e as do site convencional, pensado para o *desktop*.¹⁷

“Hacia el final de esta segunda etapa, en torno a 2008, cuando las grandes cabeceras cuentan ya con una versión móvil de su portal de noticias *online*, éstos se articulan ya conforme una estructura y una jerarquía de secciones claramente diferenciada, donde priman la actualidad (portada, últimas noticias, etcétera), los deportes y la política”¹⁸ (Aguado & Castellet, 2013, p. 191).

15 http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html

16 Telefones lançados antes do iPhone contavam com sistemas operacionais próprios, embora não tenham alcançado grande êxito comercial: o consórcio Ericsson, Nokia e Motorola lançou telefones com o sistema Symbian a partir de 1998 e a RIM lançou diversos modelos de BlackBerry também com sistemas próprios a partir de 2002, mas estes foram difundidos quase que exclusivamente em ambientes comerciais e políticos, pelo alto preço e dificuldade de manipulação. O Windows Mobile foi referido anteriormente.

17 Isto ocorre pela mudança de URL (*Uniform Resource Locator*), o endereço de rede de cada uma das páginas. As versões móveis comumente adotam a letra ‘m’ ou a palavra ‘mobile’ antes do domínio habitual.

18 Em tradução livre: “Até o final desta segunda etapa, por volta de 2008, quando as grandes empresas contam com uma versão móvel de seu portal de notícias online, estes se articulam conforme uma estrutura e uma hierarquia de seções claramente diferenciada, onde primam a atualidade (home, últimas notícias, etc.), os esportes e a política”.



Os primeiros anos dos *smartphones* foram marcados por tentativas de usá-los como suportes televisivos. Grandes empresas de comunicação como a BBC lançaram projetos como o BBC iPlayer, que não tiveram êxito. No lugar da TV ubíqua, o que ganhou a preferência dos usuários de *smartphones*, segundo os pesquisadores, foram os vídeos sob demanda (*on demand*), ou seja, conteúdo escolhido especificamente pelo espectador, no momento desejado, em detrimento da transmissão contínua.

Quanto ao contexto radiofônico, pode-se afirmar, novamente sob a ótica de Aguado & Castellet (2013), que foi o meio informativo menos audaz no novo suporte. Este fato soa paradoxal diante da natureza vinculada à voz que tinha originalmente o *smartphone*. Como possíveis motivos para o insucesso do rádio são apontados a anterior portabilidade dos aparelhos e a falta de personalidade das emissoras que buscam a Web mais para informações institucionais do que para a distribuição de conteúdo.

Na segunda metade dos anos 2000, a estratégia móvel das empresas jornalísticas ligadas ao impresso esteve bastante vinculada aos *e-readers*, os leitores de livros digitais. O representante mais famoso da classe, o Kindle, foi lançado pela estadunidense Amazon em novembro de 2007, e no ano seguinte edições de jornais como a do *Wall Street Journal* superava a marca de 5 mil assinaturas digitais. Em 2009 seria apresentado o Kindle DX, voltado sobretudo aos leitores de jornais,¹⁹ por apresentar tela maior e suporte a arquivos PDF. Novamente, o cenário é marcado pela transposição de conteúdo impresso para o formato digital, com nenhuma ou pouca adaptação para o novo suporte.

Na mesma época ganham força os agregadores de notícias, programas que organizam informações e as entregam ao usuário, segundo suas preferências pré-estabelecidas. Hanff (2009, citado por Satuf, 2016) conceitua agregadores como uma combinação entre *software* e práticas jornalísticas para habilitar os usuários de computadores a coletar notícias e outras informações assim que estas são publicadas, e a organizar a informação de forma específica e personalizada. A lógica de tais programas é dos *RSS Feed*, uma tecnologia do final da década de 1990, que permite a distribuição ou recepção de conteúdo sem a necessidade de acessar determinado site, o que pode ocorrer via e-mail, por exemplo.

Simultaneamente às experiências com os diferentes meios, ocorria a consolidação das plataformas móveis baseadas em apps, e o panorama atraía a atenção das organizações jornalísticas. Logo da abertura da *App Store*, o *The New York Times* lança app para iPhone e iPod Touch (*player* de mídia portátil da Apple lançado em 2007), que permite a descarga de artigos para leitura *offline*.

A partir de ese año, las principales publicaciones periodísticas comienzan a ver la presencia en el nuevo formato como una cuestión de imagen, además de como explotación de un canal innovador. Las aplicaciones permiten simplificar y hacer más directa la relación con el usuario, facilitando un mejor control y una mayor eficacia en la experiencia de lectura. Pero, a cambio, exigen volver a entornos cerrados —en esta ocasión los de las plataformas— y perder cuota de lectores o audiencias potenciales —limitadas únicamente a los usuarios de la plataforma en la que se inscribe la *app*—²⁰ (Aguado & Castellet, 2013, p. 194).

19 <http://www.nytimes.com/2009/05/04/technology/companies/04reader.html>

20 Em tradução livre: “A partir deste ano, as principais publicações começam a ver a presença no novo formato como uma questão de imagem, além da exploração de um canal inovador. Os aplicativos permitem relação mais simples e mais direta com o usuário, facilitando o controle e a eficiência na experiência de



Neste momento, a grande preocupação das empresas está na imediaticidade e proximidade do conteúdo, experimentando também elementos de personalização e compartilhamento ou socialização, com integração em redes sociais, por exemplo. Quase não há espaço para leituras prolongadas e peças em multimídia, característica que perdura até o lançamento do iPad, em 2010. “Otros dos años [após a introdução do iPhone] y Apple volvía a hacerlo, esta vez con una categoría nueva de dispositivo —la tableta— que abría una brecha en aquellos todavía escépticos a propósito del maridaje entre contenido, consumo y movilidad”²¹ (Aguado et al., 2013, p. 15).

O iPad foi o primeiro computador de fato portátil, com acesso a Internet e tela sensível ao toque, sem que fossem necessários mediadores como mouse ou teclado, tornando a interação com o dispositivo direta e natural. O aparelho assemelha-se ao *smartphone* por características como o sistema operacional, itens de *hardware*, acesso à Internet, tela sensível ao toque e portabilidade, apesar de não contar com função telefônica. Atualmente *tablets* são fabricados por diversas empresas, mas sua popularização deu-se a partir do lançamento do modelo da Apple, em 3 de abril de 2010. Paulino (2013) reconhece que o iPad revolucionou os modos de produção e os processos de distribuição de revistas digitais e jornais, pois oferece uma experiência narrativa híbrida entre os recursos de visualização de mídia impressa e do perfil interativo da mídia online, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais.

Embora a Apple tenha apresentado o primeiro modelo do iPad no início de 2010, somente em fevereiro de 2011 ocorreu o lançamento do *The Daily* (EUA), o primeiro veículo de notícias em todo o mundo produzido exclusivamente para o iPad. Desenvolvido pela News Corporation, de Rupert Murdoch, o aplicativo durou pouco menos de dois anos, tendo seu encerramento em 15 de dezembro de 2012 (Colussi, 2016, p. 30).

Foram duas as formas de ingresso dos veículos jornalísticos nos *tablets*: a primeira, através do desenvolvimento de apps próprios —primeiramente terceirizando o serviço, depois produzindo e administrando de dentro das redações, segundo Aguado & Castellet (2013)—, e a segunda através da *Newsstand* (‘Banca’), app da Apple pensado para funcionar como uma banca virtual de jornais e revistas, na qual é possível comprar exemplares individuais de publicações. Este sistema substituiria a compra via iTunes, aplicativo que seria direcionado para o mercado de entretenimento audiovisual. Publicações também investiriam em apps de conteúdo especializado, como o *The Insider*, do *The Washington Post*, voltado somente para esportes.

Houve também experimentação com novas publicações, pensadas exclusivamente para *tablets*, que teve como pioneira o *The Daily*, da News Corporation, de fevereiro de 2011. Em julho de 2012 o aplicativo foi colocado ‘em observação’, devido a resultados decepcionantes. Embora a multinacional estadunidense afirmasse ter mais de 100 mil assinaturas pagas, ao custo de 99 centavos de dólar por semana ou 40 dólares anuais, o prejuízo anual era próximo a 30 milhões de dólares.²² Em dezembro do mesmo ano foi feito o anúncio de fim das operações.

leitura. Mas, em contrapartida, exigem a volta a ambientes fechados e a perda de cota de leitores perder ou público em potencial”.

21 “Otros dos años e a Apple faria novamente, desta vez com uma nova categoria de dispositivo —o *tablet*— que abria uma brecha em quem ainda estava cético quanto à união entre conteúdo, consumo e mobilidade”.

22 <http://www.newshub.co.nz/technology/tablet-newspaper-the-daily-doomed-to-fail-2012120507>



A consolidação dos *tablets* enquanto dispositivos de comunicação incentivou o desenvolvimento de aspectos do *design* das publicações voltadas ao novo suporte, já que o *layout* e suas funcionalidades são aspectos centrais na experiência do usuário. Castellet (2012) destaca as melhorias alcançadas na linguagem de marcação HTML5, trabalhada desde 2008, mas consolidada em 2014, quando foi adotada, mesmo que parcialmente, pelas principais ferramentas de *layout*: *Blink* (Chrome e Opera), *Gecko* (Mozilla), *Trident* (Microsoft), e *WebKit* (iOS, Safari). O HTML (*Hypertext Markup Language*) é usado para estruturar e apresentar conteúdo na Web, sendo o número 5 indicativo de sua quinta versão, que pode ser vista como uma alternativa viável ao atual ecossistema de aplicativos do ecossistema móvel, segundo o espanhol. Isso ocorre pois, atualmente, a preferência dos usuários dos dispositivos móveis no contexto de consumo noticioso se divide entre o uso de aplicativos e o de navegadores (*browsers*).

Como suportes mais recentes de conteúdo *mobile*, embora ainda incipientes, aparecem os dispositivos vestíveis (*wearables*), tendo como principal representante até então os relógios inteligentes (*smartwatches*). Da mesma forma com que telefones celulares agregaram funções e sensores que os tornaram multitarefas, ofuscando a funcionalidade original de conectar pessoas através da fala, os relógios começam a ganhar características semelhantes: receber mensagens, monitorar batimentos cardíacos, checar calendário e informações meteorológicas, entre muitas outras funções. Entretanto, os relógios ainda funcionam de forma integrada com *smartphones*, sem possibilidade de trabalhar de forma independente, o que limita a realização de tarefas e encarece o preço de acesso, já que são necessários dois dispositivos.

De maneira ainda mais embrionária, surgem as experiências com os óculos inteligentes (*smartglasses*), cujo exemplar mais conhecido é o Google Glass. O aparelho é semelhante a um par de óculos, com uma pequena tela em um dos olhos, acima do campo de visão. Assim, a partir do movimento ocular, se controlam funções como câmera fotográfica, chamadas, mapas, músicas, etc. Tais funções demonstram que possivelmente a ruptura dos *wearables* diante dos atuais dispositivos móveis será a possibilidade de a informação ser recebida sem que seja preciso interromper uma eventual atividade em andamento: com *smartphones* e *tablets*, não se caminha ou dirige, diante do perigo iminente, o que pode ser um nicho de atuação para se pensar o conteúdo voltado aos vestíveis, que hoje têm apenas uma pequena porcentagem do seu potencial sendo explorada pelos meios de comunicação.

Por fim, já se vislumbram possibilidades advindas da inteligência artificial e dos assistentes pessoais, como Siri, na Apple, e Google Now, no Android. Para Pellanda *et al.* (2017), não são somente sistemas reconhecimento de voz, mas também plataformas de inteligência artificial que captura informações hiper-pessoais (p. 212). Embora ainda em estado inicial de evolução, cada vez mais melhoram os cruzamentos entre informações na internet, funções do aparelho e dados pessoais do usuário. Estes últimos são, para os autores, o ponto principal neste estado evolutivo da computação móvel: a inteligência artificial entra no sentido de a máquina entender hábitos e circunstâncias contextuais em que as informações podem ser reunidas antes mesmo do usuário solicitá-las. Especificamente para o Jornalismo, há uma interface de conversação entre leitor/notícia muito pouco explorada até o momento presente, mas que também pode significar uma profunda mudança de formato e conteúdo (Pellanda *et al.*, 2017, p. 215).



Resultados

Com a conclusão da retomada histórica das práticas jornalísticas voltadas para os dispositivos móveis, parte-se para a delimitação de uma proposta de classificação do percurso exposto em fases de desenvolvimento. Servem como base os trabalhos de Salaverría & Sancho (2007), e Aguado & Castellet (2013). Estes trabalham especificamente com Jornalismo Móvel, determinando três etapas de desenvolvimento do campo: dependência em relação às operadoras telefônicas; emancipação das mesmas através da Web; e socialização de conteúdos. Estas, no entanto, não estão delimitadas a partir de períodos, mas de evolução em um mapa tecnológico, como se vê na figura 1.

Fase de dependência	Fase de emancipação	Fase de socialização
sms/mms		
Alertas via e-mail		
Portais WAP		
	Web móvel	
		Aplicativos nativos
		Agregadores de conteúdo
	Plataformas de publicação	
		Aplicativos híbridos
Podcast		
		Redes sociais

Figura 1. Evolução dos canais de acesso a informação jornalística em mobilidade

Fonte: Aguado & Castellet (2013).

Já o segundo sistema, de Salaverría & Sancho (2007), embora voltado para o *webdesign*, segmenta um período de vinte anos a partir de quatro divisões temporais, com denominação genérica o suficiente para que seja expandida para outras áreas: experimentação (1995-1998); homogeneização (1998-2001); estagnação (2001-2005) e renovação (desde 2005). Concorda-se também com Pellanda *et al.* (2017) sobre a natureza diversa que o Jornalismo Móvel possui ao longo da sua história. Os autores identificam sete marcos de desenvolvimento a serem destacados, dando atenção para os mecanismos e estruturas de consumo de informação e sua apropriação pelo jornalismo (p. 198): SMS; WAP; web móvel; iPhone e lojas virtuais de apps; notificações móveis; *wearables*; e inteligência artificial e assistentes pessoais.

O primeiro passo para a classificação das fases do Jornalismo Móvel é a construção de uma linha do tempo que indique os principais avanços registrados durante as duas décadas aqui consideradas para análise, nos moldes do realizado por Pellanda *et al.* (2017) no reconhecimento de marcos evolutivos do campo. A Figura 2 traz 20 eventos de destaque a serem considerados, previamente apresentados. Destaca-se que o período atribuído a cada um deles se refere ao início de sua popularização, que não necessariamente coincide com a data de lançamento ou das primeiras experiências. Assim se justifica a ausência de itens previamente reconhecidos como



constantes do Jornalismo Móvel, mas ainda não populares —*wearables*, assistentes pessoais e inteligência artificial— na linha do tempo apresentada.

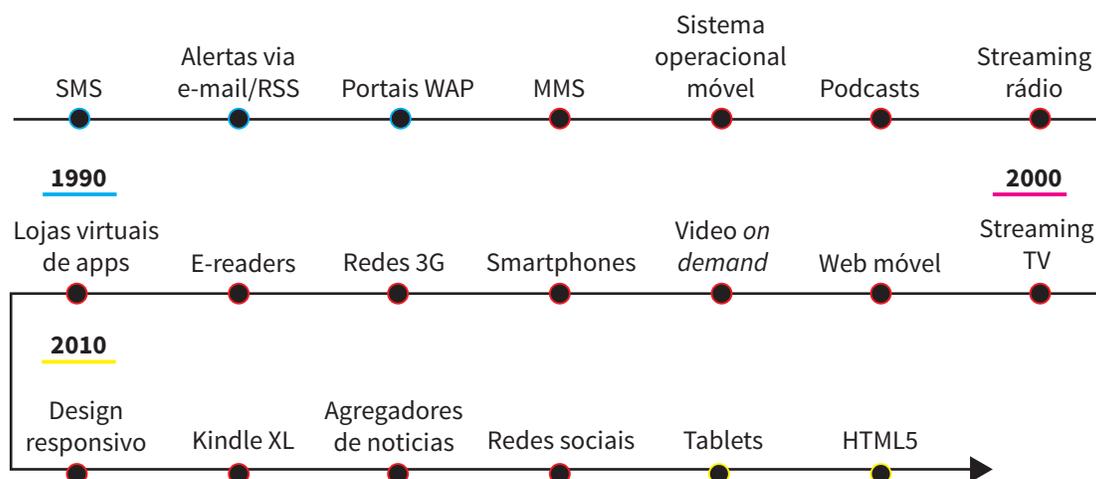


Figura 2. Linha do tempo dos avanços registrados em duas décadas de Jornalismo Móvel

Fonte: autoria própria.

A organização dos eventos acima mencionados na tabela 1 concretiza a proposta classificatória para as fases de desenvolvimento do Jornalismo Móvel. Segregam-se, agora, os produtos e serviços (*streaming* de conteúdo, *podcast*, alertas...) das novas plataformas disponíveis (*smartphones*, *tablets*, *e-readers*...) em cada uma. São quatro fases reconhecidas, com períodos, principais serviços, plataformas e tipos de comunicação delineados, embora não-excludentes, ou seja, itens de uma fase são comumente encontrados em outras.

Tabela 1. Proposta de classificação das fases do Jornalismo Móvel

Fase	Período	Principais serviços	Plataformas	Comunicação
Formatos primitivos	Até 2004	SMS, portais WAP, alertas via e-mail, RSS	Telefones celulares convencionais	Pull/Push
Pré-app (Experimentação)	2004-2008	MMS, streaming de conteúdo, web móvel, rede 3G	Primeiros smartphones, e-readers	Push
Economia das apps (Homogeneização-Estagnação)	2008-2013	Lojas virtuais de apps, design responsivo, redes sociais	Smartphones, tablets	Ubiquidade (<i>always on</i>)
Renovação	2013 em diante	Inteligência artificial, realidade aumentada	Vestíveis	Atenção múltipla

Fonte: autoria própria.



A primeira fase engloba os formatos primitivos de comunicação móvel através dos telefones celulares convencionais. Ela marca a transição, no âmbito do Jornalismo, entre as tecnologias *pull* e *push*, isto é, se antes era necessário ao usuário ir em busca de conteúdo por livre iniciativa (*pull*), este passa a chegar ao usuário por iniciativa alheia, na forma de avisos, alertas (*push*) (Fidalgo & Canavilhas, 2009).

Um segundo momento é caracterizado pela experimentação, antes da consolidação da economia dos apps. Diversos modelos de operação para dispositivos móveis são testados, pois começa a preocupação em se ofertar conteúdo minimamente adaptado às pequenas telas, com as redes 3G permitindo o acesso à web móvel. São lançados os primeiros *smartphones* que, conforme visto, ganharão relevância comercial a partir da chegada do iPhone em 2007, e os modelos pioneiros de *e-readers*, com o Kindle.

A terceira fase é o principal alvo de estudos em Jornalismo Móvel, pois abarca os modelos de produtos e serviços mais consolidados atualmente, com as lojas virtuais de apps, sites com design responsivo e integração de conteúdo com redes sociais moldando o consumo em *smartphones* e *tablets*. Num primeiro momento, há uma homogeneização dos conteúdos jornalísticos, padronizados na economia recém-consolidada, seguida pela estagnação, evidente pela busca incessante por inovações na área, tanto em termos de produtos e conteúdos quanto no que se refere aos ciclos editoriais (rotinas produtivas) e ao surgimento ou reposicionamento de novas habilidades profissionais (Barbosa et al., 2013).

Já não se fala em tecnologias *pull* ou *push*, mas em um contexto de ubiquidade: ser ubíquo significa ser encontrado em todo lugar, de maneira simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real (Pavlik, 2015), ou seja, não apenas se acessam notícias e entretenimento, mas participa-se através do compartilhamento de informação. Ressalta-se também a possibilidade de o conteúdo noticioso emanar de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, como câmeras de segurança ou sensores.

O autor aponta as quatro grandes consequências da ubiquidade para o Jornalismo do século XXI: a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo, acelerada pela internet ubíqua e pelo surgimento das mídias de comunicação móvel; o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas²³ e imersivas; o crescimento do *Big Data* e do Jornalismo orientado por dados, já que a conectividade ubíqua possibilitou uma série de novas habilidades que envolvem a coleta de grande volume de informação; o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. Assim se molda o referido contexto *always on*, em que os dispositivos permanecem conectados mesmo quando o usuário não está. A condição, na terceira fase do Jornalismo Móvel, é plenamente possível diante de recursos como o sistema de geolocalização (GPS), incorporados nos aparelhos.

Embora não incluídos na figura 2 por serem considerados ainda incipientes no cenário jornalístico, os vestíveis, junto aos assistentes pessoais e à inteligência artificial, caracterizarão uma fase ainda em andamento, denominada Renovação, que começa após um momento de estagnação observado no Jornalismo Móvel ubíquo, voltado para *tablets* e *smartphones*. Assim como houve um período de inovações trazidas com produtos jornalísticos desenvolvidos para estes *gadgets*, espera-se que as novas plataformas renovem o ciclo inovador, pois revestem-se

23 Identificar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS (Pavlik, 2014, p. 173).



de propriedades e especificidades capazes de estabelecer novas semânticas. Finalizando a proposta de classificação apresentada, na tabela 2 são expostas características complementares para as quatro fases estabelecidas.

Tabela 2. Caracterização complementar das fases estabelecidas para o Jornalismo Móvel

Fase	Período	Inputs	Outputs
Formatos primitivos	Até 2004	Texto	Tela
Pré-app (Experimentação)	2004-2008	Visual, sonoro	Tela/tela tátil
Economia das apps (Homogeneização-Estagnação)	2008-2013	Multimídia	Tela tátil
Renovação	2013 em diante	Corporal/motor	Interfaces tangíveis

Fonte: autoria própria.

Buscou-se destacar os *inputs* e *outputs* de cada uma das fases. Os *inputs* são os parâmetros de entrada de informação no sistema, que começam sendo exclusivamente textuais, evoluem para o visual e o sonoro, chegando ao multimídia, até o momento em que o corpo humano também fornece dados para o aparelho (batimentos cardíacos, por exemplo). Os *outputs* são os resultados, ou dados de saída do sistema, que começam sendo mostrados nas telas simples, passando para as telas táteis, e se encaminham para a disponibilização plena em interfaces tangíveis.

Conclusões

O objetivo deste trabalho foi propor uma classificação do Jornalismo Móvel em fases de desenvolvimento, a fim de contribuir para a consolidação do campo enquanto área do conhecimento e facilitar trabalhos futuros, para que contem com um sistema de categorizações em que possam se basear. Com essa finalidade, inicialmente conceitualizamos Jornalismo Móvel, para que fosse possível fazer uma retomada histórica do desenvolvimento do campo, dentro do que se entende, neste trabalho, como Jornalismo Móvel: aquele feito para ser consumido através dos dispositivos como *smartphones* e *tablets*. Tal retomada foi o foco do Estado da Arte apresentado, englobando desde formatos denominados jornalísticos “primitivos” (Aguado & Martínez, 2008, p. 108), como o SMS e o MMS, até suportes mais recentes de conteúdo *mobile*, ainda não completamente agregados ao cotidiano de consumo de informação atual, como os *wearables*/vestíveis.

Assim, demonstrou-se a já referida natureza diversa do Jornalismo Móvel ao longo da sua história, sugerida por Pellanda *et al.* (2017). A figura 2 e a tabela 1 corroboram com a afirmação ao explicitarem todos os produtos e serviços jornalísticos desenvolvidos, e a possibilidade de agregá-los em quatro grandes grupos, aqui denominados fases.

Do mesmo modo como o Jornalismo vem há décadas se transformando para se adequar à Internet, o Jornalismo pensado para plataformas móveis passa por esse período de descobertas, de forma ainda mais incipiente; a



academia tem papel fundamental na exploração do campo. Entende-se, como sugere Satuf (2016), que o Jornalismo Móvel atualmente se desenha como uma subárea emergente no interior do campo dos 'estudos de Jornalismo'. Para sua consolidação, é indispensável considerar as contribuições da academia que não somente exploram as melhores práticas a serem efetivadas, mas que também problematizam as premissas mais básicas de uma área ainda recente, como a reflexão acerca do conceito de Jornalismo Móvel, seu desenvolvimento histórico, e as evidências para que este já possa ser considerado uma subárea acadêmica.

Referências

1. Agner, L., Neczyk, B. J., Santágueda, A., Viegas, N., & Zanfagnini, V. (2015). *Jornalismo para tablets: o aplicativo da revista veja sob a ótica da avaliação de comunicabilidade das interfaces humano-computador*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.
2. Aguado, J. M., & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In J. M. Aguado, C. Feijóo & I. J. Martínez, (Eds.), *La comunicación móvil* (pp. 187-217). Barcelona: Editorial Gedisa.
3. Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil*. Barcelona: Editorial Gedisa.
4. Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas sms al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23, 107-118.
5. Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10-29.
6. Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. I Congresso Ibérico de Comunicação, 7.
7. Canavilhas, J., & Santana, D. C. de. (2011). Todos os jornais no bolso. *Líbero*, 14(28), 53-66.
8. Canavilhas, J., & Teixeira, J. F. (2015). Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 1-14.
9. Carmo, F. C. do. (2008). *Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares*. São Paulo: Cásper Líbero.
10. Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Disponível em <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/28996>
11. Cerro, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários* (5 edição). São Paulo: Prentice Hall.
12. Colussi, J. (2016). Cartografia dos aplicativos de jornais ibero-americanos para iPad. *Âncora-Revista Latino-Americana de Jornalismo*, 3(1), 27-41.
13. Ferreira, P. H. de O. (2005). *Notícias no celular: uma introdução ao tema*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
14. Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues (Ed.), *Jornalismo on-line: modos de fazer* (pp. 99-117). Rio de Janeiro: Editora Sulina.
15. Murad, A. (1999). Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. *Ciberlegenda*, (2). Disponível em <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/241/134>



16. Negroponete, N. A. (1995). *Vida digital*. São Paulo: Cia das Letras.
17. Paulino, R. (2013). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. *Revista de Estudos Da Comunicação*, 14(33), 91-106.
18. Pavlik, B. J. V. (2014). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism. *Media and Society*, 1-16.
19. Pavlik, J. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1(1), 9-24.
20. Pellanda, E. C. (2006). Weblogs de bolso: análise do impacto da mobilidade no cenário - publicações instantâneas na web. *Prisma.com: Revista de Ciências da Informação E da Comunicação Do CETAC*, 3, 200-213.
21. Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. C. B., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. R. de, & Pereira, I. F. M. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo móvel - linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 197-218). Covilhã: LabCom.IFP.
22. Salaverría, R., & Sancho, F. (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. In A. Larrondo & A. Serrano (Eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 207-239). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponível em <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5074>
23. Satuf, I. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis* (Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).
24. Silva, F. F. da. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* (Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil).