



Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 3, n°2 - 2014



JORNALISMO E
DISPOSITIVOS MÓVEIS
JOURNALISM AND
MOBILE DEVICES
JOURNALISME ET
DISPOSITIFS MOBILES

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) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Eugénie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • 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/LaboCommunicant (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique) • Helmut Obermeir (traduction).

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.



Sumário Summary Sommaire

Jornalismo e dispositivos móveis Journalism and Mobile Devices Journalisme et dispositifs mobiles

Jornalismo e dispositivos móveis - Introdução.....	2
Journalism and Mobile Devices - Introduction	10
Journalisme et dispositifs mobiles - Introduction	18
<i>João Canavilhas, Lia Seixas</i>	
Innovar cuando todo cambia	26
El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información <i>Juan Miguel Aguado, Andreu Castellet</i>	
Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets	40
Cartografia do fenómeno ante o desafio de uma produção original e inovadora <i>Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino, Rodrigo Cunha</i>	
Duas telas, dois caminhos	56
A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros <i>Adriana Barsotti, Leonel Aguiar</i>	
A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis.....	70
<i>Nair Moreira Silva</i>	
Jornalismo em segunda tela.....	84
Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual <i>Zanei Ramos Barcellos, Rodrigo Gonzatto, Gabriel Bozza</i>	
VARIAS	
La « niche fiscale » des journalistes et la morphologie des mondes de l'information	102
<i>Gilles Bastin</i>	
La gouvernance du journalisme en Italie	116
Structures, faiblesses, anomalies <i>Marica Spalletta, Lorenzo Ugolini</i>	

Jornalismo e dispositivos móveis

Introdução

JOÃO CANAVILHAS

Professor
Laboratório de Comunicação
e Conteúdos Online - Labcom
Universidade da Beira Interior
jc@ubi.pt

LIA SEIXAS

Professora
Universidade Federal da Bahia
liaseixas@gmail.com



O ecossistema mediático está em permanente mudança devido ao complexo processo de convergência. Esta convergência se dá em quatro campos (Jenkins, 2006): conteúdos, tecnologias, modelos empresariais e atividade profissional. Uma definição mínima de convergência abrange, pelo menos, a existência de conteúdos multiplataforma, a necessária colaboração intermediária dentro da prática profissional e a busca de modelos de negócios que dêem conta do comportamento das audiências.

No conjunto de inovações que emergem com o processo de convergência situa-se o jornalismo para os dispositivos móveis. Este dossiê pretende colocar em debate tanto a produção de conteúdo, como constrangimentos organizacionais, impactos e uso desses dispositivos, principalmente de *smartphones* e *tablets*.

Os pesquisadores têm procurado compreender, além das formas de distribuição e circulação de informações nos *mobiles* (uso e consumo), como e o que se produz (conteúdo e formato) nesses dispositivos, bem como a criação de aplicativos nativos, a emergência de modelos de negócio, de condições de produção e, diante destes aspectos, quais seriam as tendências do jornalismo digital. Atualmente, em

Pour citer cet article

Référence électronique

João Canavilhas, Lia Seixas, “Jornalismo e dispositivos móveis. Introdução”, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Portugal, Espanha e Estados Unidos, o foco no uso e consumo dos dispositivos móveis dominam as pesquisas (como exemplo, o RJI Mobile Media Research Project, 2014). Na França, a atenção tem sido voltada para a prática social jornalística e condições de produção nas organizações midiáticas. Já no Brasil, assim como nos estudos de jornalismo, os trabalhos em jornalismo digital se utilizam de análises dos produtos (com análise de conteúdo ou estudos de caso) e de entrevistas (em profundidade, prioritariamente) com as equipes, para compreender as capacidades tecnológicas dos dispositivos examinados.

Esta introdução dispõe-se a refletir sobre o jornalismo para *mobiles* situando esta prática no campo do jornalismo digital, por meio dos termos e noções empregados, metodologias mais frequentes, assim como pressupostos e proposições consensuais. Empenharemos-nos na análise de algumas proposições teóricas fundamentais para o jornalismo digital, com o único objetivo de fomentar uma discussão acadêmica. Assim, sempre buscando prudência, começaremos com as conclusões que consideramos frutíferas para a compreensão do jornalismo, uma prática social complexa - complexidade esta que se agudiza com as mídias digitais.

CONCLUSÕES PROFÍCUAS

Julgamos que, dentre outras, três proposições conclusivas dos artigos publicados merecem ser salientadas: 1) a perda de controle sobre a distribuição oferece condições de aparição ou consolidação de novos atores, como os agregadores de notícias e as redes sociais – no artigo de Juan Miguel Aguado e Andreu Castellet; 2) o *flat design*, minimalismo em cores e formas, hoje seguido por significativos e diversificados aplicativos pelo mundo, seria uma novidade com tendência à consolidação em *apps* noticiosos, a exemplo do canadense *La Presse* + – estudo feito por Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino e Rodrigo Cunha; e 3) a ‘radicalização’ nos produtos originais brasileiros para tablets de multimídia e interatividade, enquanto há atenuação de hipertextualidade e instantaneidade – pesquisa de Adriana Barsotti e Leonel Aguiar.

Dentro da observação dos ‘principais aspectos’ do ecossistema de conteúdo móvel e a partir de um estudo de Primo (2011), Aguado e Castellet concluem que a perda do controle de distribuição dá condições para o surgimento e consolidação de novos atores, como agregadores e redes sociais. Os agregadores, que operam através de algoritmos, são produtos que pegam informações de vários outros produtos jornalísticos e disponibilizam em uma única página (Torres, 2013). Isso significa que

os agregadores cumprem, segundo a programação criada, duas de três competências jornalísticas há muito citadas e estudadas: seleção e ordenação – a terceira é nomeação (Lage, 1993: 21). Portanto, há um trabalho de edição realizado também pela máquina. Se, por exemplo, o algoritmo destaca a partir (como tem ocorrido) das “mais lidas”, “populares”, seja no site de origem ou no agregador (como faz o *Flipboard*), isso quer dizer que, em última instância, quem está ditando regras é a audiência. “Nota-se que, apesar de não haver uma troca da personagem mediadora, o usuário é fundamental neste enquadramento convergente. É ele que tem a capacidade não só de se movimentar na rede, mas também de trocar conteúdos”, afirma Nair Silva nas conclusões de seu artigo.

Ora, a integração do público na prática jornalística não constitui nenhuma novidade. Sabe-se que o usuário é um ator com influência sobre o conteúdo agendado. Mas as pesquisas não têm revisitado a antiga hipótese do *agenda-setting*, cujo postulado está no impacto sobre os destinatários segundo: os assuntos que fazem parte da ‘ordem do dia’ (sobre o que se pensa) e a prioridade dada a eles pela mídia (McCombs, Shaw, 1972). O agendamento tornou-se um fenômeno mais complexo, pois entram em cena os usuários. Claramente, esta questão foi tratada por Burns (2005) com o conceito de *gatewatcher*, em substituição a *gatekeeper*. Os observadores dos ‘portões de saída’ dos produtos jornalísticos hoje participam do agendamento e retroalimentam o próprio impacto em weblogs, fóruns ou redes sociais. Entretanto, a noção de *gatekeeper* tal como sugerida por White em 1950 (1999) e os seus desdobramentos já foram há muito suplantados, pois sabe-se que os critérios de edição não são tão arbitrários e subjetivos como ele defendeu; como sabe-se que a seleção é uma atividade existente em todo o processo produtivo (teoria do *newsmaking*), da pauta à edição e disponibilização em diferentes plataformas. Assim, a influência do usuário também pode ser analisada quanto às pautas, numa fase inicial do processo produtivo de uma redação. Por outro lado, os valores notícia na edição ou na pauta, como escrevem Barsotti e Aguiar, se mantêm (com já afirmou Thaís Jorge em 2007). O motivo é simples: os valores estão atrelados à cultura de uma sociedade (Seixas, Francisco, 2014). O conteúdo dos media não só se manifestam em dada cultura, mas também constituem uma fonte desta cultura, podendo ser um catalisador ou um freio de mudanças culturais (Shoemaker, Reese, 1996: 57). Conforme afirmam Barsotti e Aguiar, os produtos jornalísticos brasileiros criados para *tablets* seguem o critério da “*disponibilidade*” – nível de acesso aos eventos, possibilidade de cobrir –, aliás como qualquer outro produto jornalístico, acrescenta-se.

O outro ator do “*ecossistema móvel das indústrias informativas*” reafirmado por Aguado e Castellet neste dossiê são as redes sociais. Aqui os conceitos de ator social e capital simbólico (Bourdieu, 1983; 1999) podem auxiliar na compreensão de: até que ponto pode-se considerar a rede social enquanto ator ou o usuário enquanto ator. Alguns usuários são reconhecidos como participantes de um grupo. Alguns têm capital econômico, cultural e/ou social. Conforme explica Recuero, que compara autores-referência no assunto, o capital social pode ser notado através da “*mediação simbólica da interação e da integração do ator às estruturas sociais*” (Recuero, 2009: 49). A autora defende a importância de estudar as conexões entre atores e o conteúdo dessas conexões, através de suas interações e conversações. Será que as conexões sofreriam influência da ubiquidade dos móveis? Ou seja, pelo fato de o celular estar disponível com notificações ativadas, o usuário teria uma relação diferenciada com outros atores nas redes sociais (aqui se pode destacar o Facebook, rede mais acessada – segundo Reuters Institute Digital News Report e Pesquisa Brasileira de Mídia)? É unânime o conhecimento da influência de determinado ator social no acesso de outros a uma notícia. Sabe-se também que se opta cada vez mais pela leitura de notícias através das redes sociais porque se confia na seleção dos amigos (Canavilhas, 2010). Essa atuação tem sido estudada por conceitos como interação, laços sociais e capital social. Recuero (2009) trabalha com vários autores na tentativa de compreender essas categorias: Watzlawick, Beavin e Jackson; Cooley; Primo; Wasserman e Faust; Garton, Haythornthwaite e Wellman; Breiger; Garton, Haythornthwaite e Wellmann; Putnam; Bourdieu; Coleman; DeFilippis. Recuero cita Breiger para pensar, por exemplo, o que ele chama de “*laço associativo*”, que seria um sentimento de pertencimento a uma instituição, como ocorreria com as contas de organizações jornalísticas. Em sua dissertação sobre o texto jornalístico das contas do *Guardian* e *El País* no twitter, Moragas (2012) observou que não há conversação com o usuário da rede social, portanto, a interação é mínima, ao contrário do se espera e, às vezes, se defende. No Brasil, é ainda pior, porque grandes empresas proprietárias de *quality papers* ainda se utilizam do recurso do *feed*. Se os jornais nem sempre têm interesse em interagir com os públicos por meio das redes sociais, qual tipo de interferência os usuários teriam nas condições de produção das organizações jornalísticas? Para refletir sobre esta questão, vê-se que é possível trabalhar com alguns conceitos já amadurecidos e, ao mesmo tempo, questionar proposições consensuais do campo de jornalismo digital.

O aumento da venda de dispositivos móveis, que implica crescimento da demanda, tem justificado os

discursos sobre uma espécie de “revolução” no jornalismo, desde o conteúdo, às condições de produção, ao necessário atendimento das chamadas características do jornalismo digital. Sem dúvida, os números provam que, não só a venda, como consumo de notícias através de dispositivos móveis tem crescido a cada dia no Brasil, na Europa e Estados Unidos (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Uma em cada três pessoas em países como Dinamarca, Reino Unido, Estados Unidos utilizam dispositivos móveis para acessar notícias (Reuters Institute Digital News Report, 2014). A emergência do quarto *écran* - depois do cinema, da televisão e do computador - representa uma oportunidade de negócio para as organizações jornalísticas (Aguado, 2009). O aumento registrado nas vendas de dispositivos móveis e o crescimento das taxas de penetração de banda larga móvel (3G/4G) criaram, indiscutivelmente, um canal alternativo para distribuição de notícias. Os artigos aqui publicados apresentam essa conclusão quanto a uma “revolução” que pode ser possibilitada pelos móveis, mas que ainda não ocorreu - por conta do relativo desconhecimento das empresas de mídia sobre as potencialidades oferecidas por esses dispositivos (Barcelos); pela falta de interesse dessas organizações em investir em produtos inovadores (Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha); ou ainda pela forma como os jornalistas costumam resistir a mudanças em suas práticas e cultura profissional (Silva). No entanto, um dispositivo, enquanto suporte associado à tecnologia (Seixas, 2009), não é sempre o principal fator de influência. No Brasil, o conceito de produtos criados para iPad cede mais à força do costume cultural associado ao dispositivo do que apenas ao *médium* (Seixas, Guedes, Tourinho, 2014). Por outro lado, certamente o design precisa considerar atributos do dispositivo, juntamente com o fazer-jornalístico.

Uma das promissoras conclusões do artigo de Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha é exatamente inferir que o *La Presse +*, dentre os *apps* jornalísticos mapeados, seria o único num nível de consolidação das inovações em *tablets* (os autores trabalham com o *Gartner Hype Cycle*) por causa dos recursos que apresenta e porque segue o que consideram uma tendência, o *flat design*. No trabalho descritivo dos recursos disponíveis e da interface, os autores observam que o *layout* é original com quadros coloridos e traços simples com navegação horizontal para a direita, diferentemente da maioria com orientação vertical, como o *Globo a Mais*. Este, ainda assim, estaria num nível de inovação rumo à consolidação por causa de sua oferta de conteúdo e do emprego da multimídia (o que veremos, é examinado no artigo de Barsotti e Aguiar). Essa conclusão está calcada nas potencialidades do aplicativo para dispositivo móvel, como a taticidade. É óbvio, por

exemplo, que a tela do *tablet* e do celular guardam particularidades. No caso do *tablet*, se aproxima do tamanho clássico do livro. Em função do conforto, o *tablet* tem sido mais utilizado para a leitura de notícias (Digital News Report 2013 da Reuters e artigo de Barsotti e Aguiar), naquilo a que Canavilhas (2013) chama o “*Modelo Suporte*”. No entanto, se perguntamos: o que dizem as cores das editorias? Por que a necessidade de título e chamada com fontes grandes na primeira página das editorias? Por que o texto interno no *La Presse +* não tem subtítulo e está, em geral, em uma coluna? Por que a tendência seria a navegação horizontal? O que isso significaria em termos de dispositivo e em termos de produto jornalístico? Não deveria haver algum motivo ligado ao produto de um fazer complexo como o jornalístico?

O fato de o *La Presse +*, assim como outros, ser disponibilizado no final da tarde, início da noite, tem justificativa nos hábitos diários das pessoas e na rotina produtiva das organizações jornalísticas. Barsotti e Aguiar chamam atenção para a propriedade da periodicidade (compreendida aqui como ideia imaterial – Groth, 2013) de produtos brasileiros nativos de *tablet*, portanto, da mídia digital, na qual, inversamente, o tempo é multicrônico: “*Mesmo sendo produtos digitais, ambos [Estadão Noite e O Globo a Mais] estão sujeitos a horários de fechamento e operam recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor*” (Barsotti e Aguiar). Estas edições vespertinas deveriam inscrever-se no “*Modelo Complemento*” (Canavilhas, 2013) e têm como objetivo desenvolver alguns dos assuntos tratados nas edições matinais desses jornais em papel. Porém, no caso destas publicações brasileiras não é isso o que acontece, verificando-se que a ligação à edição matinal é muito tênue (Canavilhas, Satuf, 2013). O horário de fechamento é necessário a qualquer produto que tem um horário de publicação, ainda que este horário tenha grande maleabilidade para ser estabelecido. É possível perceber que a ingerência do fazer-jornalístico existe, juntamente com hábitos de consumo de dada sociedade, juntamente com as potencialidades do dispositivo de dada mídia.

Barsotti e Aguiar trazem conclusões produtivas sobre o *tablet* e os produtos brasileiros nativos deste. O *tablet* estaria sendo o propulsor de “*mudanças nas rotinas produtivas, nos modelos de negócio e na linguagem jornalística*”, embora a explicação mais contundente se limite às rotinas produtivas, pois não fica claro o que seria novo na linguagem ou o que há de modificação no modelo de negócio de um produto fechado. Ao mesmo tempo, os produtos teriam “*radicalizado*” multimídia e interatividade, enquanto teriam “*atenuado*” hiper-

textualidade e instantaneidade. A multimídia estaria na oferta de material, principalmente em *O Globo a Mais*, acionada pelo toque interativo do usuário. A instantaneidade aparece apenas nas seções de últimas notícias dos produtos. Ao passo que não existiria hipertextualidade, pois os produtos são fechados, adquiridos via pagamento do download. No entanto, será que não seria possível relacionar a hipertextualidade com a multimídia? No *O Globo a Mais*, os pequenos quadros acessados com *touch*, seja da seção de notícias do dia ou de reportagens, não representariam mais do que multimídia? Não exibiriam diferentes lexias, ou seja, informações verbais e não verbais por nexos eletrônicos que permitem também uma leitura multilinear (Lan-down, 1996: 15-16), já que levam a outro conteúdo em outra camada? Não se clica nos móveis, mas se toca. Se o toque ou o arraste acionam outro conteúdo, não se deveria falar em hipertextualidade?

CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA E/OU DO JORNALISMO?

Além disso, a hipertextualidade, assim como a multimídia, interatividade e instantaneidade, para pensarmos nas citadas, seriam realmente atributos do jornalismo digital ou da mídia digital? Para se falar em jornalismo não deve haver algo de comum que indique um fazer-jornalístico, independente da mídia para a qual dado produto seja elaborado? Mesmo se falarmos em jornalismo, algo marca o singular para que exista o plural. Tentaremos, assim, fazer um exercício de comparação com as propriedades do jornalismo sugeridas por Groth (2011, mas escrito nas décadas de 20 e 30 do século passado), tais como: periodicidade, atualidade, “publicidade” (tornar público) e universalidade (mediação do conhecimento de áreas relevantes da vida; conceito ligado ao interesse público).

Mais acima tratamos da periodicidade. Ficou clara a influência do consumo para o horário de publicação, não apenas, portanto, de atributos do dispositivo. Periodicidade constitui conceito, linha editorial. Outra forte ingerência, assim, está nos eventos (Groth, 2011: 165), no tipo de cobertura que exigem, formato, lapso de tempo - às vezes instantâneo. A instantaneidade já foi operada pelo rádio e pela TV. É uma característica tecnológica também. Websites noticiosos, por exemplo, da mídia digital conseguem lançar mão da instantaneidade com maior frequência em relação a essas mídias analógicas que se estabilizaram economicamente com as grades. O que se chama de instantaneidade no jornalismo digital, Groth chamou de simultaneidade, o nível “*mais alto da atualidade*” (2011: 227). Esta última seria uma propriedade temporal, período entre o momento da publicação e o momento de

ocorrer o publicado, noticiado (2011: 225). Talvez a atualização contínua (Palacios, 2003) seja, sim, uma característica do jornalismo digital, pois apenas neste caso se pode fazer um acompanhamento contínuo com mudanças a qualquer momento. Vale a pena destacar que neste primeiro texto em que concebeu a atualização contínua, Palacios denomina de característica do webjornalismo ao mesmo tempo em que a designa, tal como as outras cinco, “potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sítios jornalísticos da web” (Palacios, 2003: 17). Os dispositivos móveis são plataformas em que a atualização contínua pode ser utilizada em grande escala. A portabilidade e a proximidade física dos celulares ao seu proprietário transformam estes aparelhos numa espécie de “radinho de pilhas” do século XX, com a vantagem do celular poder estar ligado à Internet e, por isso, poder manter o seu usuário permanentemente conectado ao mundo. Da mesma forma que os SMS e outros dispositivos de trocas de mensagens (como os aplicativos WhatsApp e Telegram) se constituíram como um canal “always on” para as novas gerações, a utilização destes dispositivos na distribuição de conteúdos de reduzidas complexidade, como as de notícias de última hora, pode ser uma forma de explorar a atualização contínua e de atrair os mais jovens para o consumo de notícias. Nesse sentido, a experiência de produção de notícias em “Segunda Tela”, realizada pelo Zanei Barcelos e os estudantes de jornalismo da PUCPR em Curitiba, ilustra uma possibilidade de uma releitura e uma reconstrução em tempo real do conteúdo de um telejornal por meio da utilização de redes sociotécnicas e dispositivos móveis— o que poderia se constituir em uma estratégia viável para a atração de novos leitores. Existe algum produto considerado socialmente como jornalístico que não esteja sob o crivo da atualidade? Ora, ao mesmo tempo, os nativos de *tablet* trabalham com atualidade, mas não o fazem com atualização contínua, já que a maioria dos produtos são fechados e não a aceitam.

O jornalismo é uma prática sociodiscursiva que depende da interação de, pelo menos, três instâncias: fontes, práticas e públicos (Ruellan, Adghirni, 2009). Existem mudanças claras nesta prática, mas é preciso ter cautela para dizer o que é estrutural, já que se trata de um processo complexo e complexificado com as TICs. É certo que, com a convergência, ocorrem mudanças com produtos multiplataformas, com o processo produtivo, com os conteúdos e habilidades dos profissionais (Jenkins, 2006; Deuze, 2004), mas seriam decisivas para o fazer-jornalístico? Pereira e Adghirni acreditam que ainda é cedo para estabelecê-las e sugerem observar alguns processos: “1) multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismo [...] têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamen-

te consolidadas no meio jornalístico; 2) redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público; e 3) de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa” (Pereira, Adghirni, 2011). Como destacaram Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha no artigo, ao citarem McLuhan, novos meios tecnológicos têm efeitos nos precedentes, da prática ao consumo, de maneira que uma mídia tende a se adequar com a entrada de outra no ecossistema originado.

O receio dos profissionais com as novas tecnologias, resistências culturais e salariais à introdução delas em suas práticas já foi bastante estudado pelo mundo. Por outro lado, sabe-se também que os produtos jornalísticos digitais colocaram em questão a identidade do jornalista, mas não significam modificações fundamentais. A identidade compartilhada, modular (sempre em movimento), almejada (discurso da objetividade, imparcialidade, do interesse público), paradoxal (Ruellan, 1993; Péliissier, 2002) existe e se reforça no ambiente da mídia digital. O campo jornalístico tem especificidades, mas não só continua instável e heterogêneo, como isso se acirrou. A autonomia do jornalista se mantém relativa (Bourdieu, 1997). Os valores da chamada cultura jornalística não modificaram, portanto. O estudo dos constrangimentos organizacionais é antigo (Breed, 1999), década de 50, quando sociólogos dos Estados Unidos fizeram pesquisas participativas em redações de impressos, rádio e TV, dando mais tarde, origem à teoria do *newsmaking* (Golding; Elliott, Gans, Park, Tuchman). O processo produtivo sofreu alterações, mas também sofre pressão de forças externas como antes. Basta citar a lógica do eventos e campos sociais com os quais precisa dialogar. Barsotti e Aguiar detectam, aqui, que, nas redações brasileiras do *Estadão Noite* e do *O Globo a Mais*, as estratégias da operação digital, ancorada no website noticioso, não introduziu novos processos produtivos para as versões *mobile* dos sites jornalísticos, alimentados automaticamente.

PROPOSIÇÕES CONSENSUAIS

Não seria mais produtivo se a pergunta pressuposta fosse o que há de novo capaz de modificar a prática social, a linguagem ou o discurso jornalístico? Neste sentido, uma proposição se mostra con-

sensual no campo do jornalismo digital: novidades tecnológicas imprimem inovações na narrativa, na linguagem jornalística. Afirmção esta que também é reafirmada nos artigos aqui publicados. Novo, nova, inovação constituem palavras-chave. Analisa-se, frequentemente, se os produtos inovam, e de que forma o fazem, tendo em conta a adequação de formato e linguagem ao dispositivo em análise. Comprova-se que uma inovação tecnológica tem repercussões nas “rotinas produtivas, formas narrativas, modelos de negócio, formatos/design para produtos e para conteúdos”, como explicam Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha. A inovação no jornalismo é, portanto, considerada um fenômeno que incide sobre vários aspectos do fazer, dos produtos e do consumo. Para cada novo dispositivo, nova linguagem. Num campo de estudos marcado pela tecnologia, pois os laços são estreitos com todos os suportes tecnológicos deste ecossistema mediático, a novidade é, naturalmente, perseguida. Aguiar e Barsotti concluem aqui que os produtos jornalísticos brasileiros para *tablets* privilegiam a “intensificação das sensações através de uma pedagogia do gestual”. Aguado e Castellet acreditam que novos agregadores como o *Flipboard* caracterizam ‘nova’ linguagem. Acreditamos que o fato de a seleção e ordenação de notícias ser realizada por algoritmo seria uma novidade numa das fases do processo produtivo, mas a ‘nova’ linguagem, apenas afirmada não convence. É obrigatório, assim, perguntarmos: os novos elementos narrativos surgidos com o toque, por exemplo, indi-

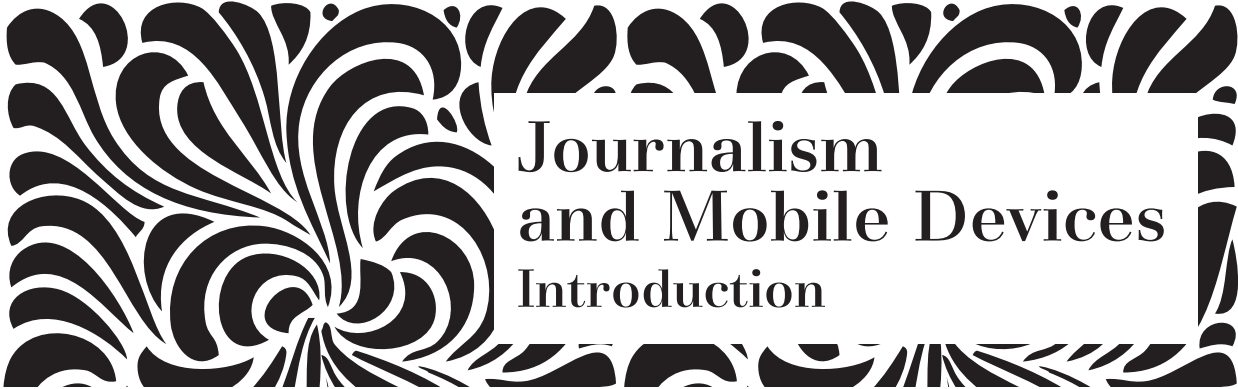
cariam outro tipo de jornalismo ou mudança de ordem estrutural? Quais seriam tais transformações? As modificações de acionamento, formatos, design gráfico são facilmente observáveis, mas será que representam mudanças jornalísticas? E o que pensam os consumidores destas mudanças?

No jornalismo digital tem sido recorrente a ideia de que a busca de tendências seria intrínseca, notadamente daquelas que prometem ser substantivas e perenes. Tenta compreender-se, genuinamente, para onde se está caminhando. No campo, compartilha-se a afirmação de que o futuro jornalístico está nas chamadas plataformas móveis. Os motivos, além do consumo de aparelhos e de notícias nestes dispositivos, focam-se em pressupostos mencionados pelos artigos: 1) uso presente e continuado dos *smartphones*; 2) instauração da convergência (conteúdos, tecnologias, modelos empresariais e atividade profissional, Jenkins, 2006); 3) entrada de novos atores sociais, como agregadores e redes sociais (Aguado, Castellet, 2014 revisitam Primo 2011); 4) características destes dispositivos móveis, como a ubiquidade; e 5) acentuação e/ou afrouxamento de algumas das chamadas propriedades do jornalismo digital (como destacam Aguiar e Barsotti). A chamada *app economy* tem crescido de uma forma exponencial: de acordo com a Vision Mobile, em 2012 este mercado rendeu 53 bilhões de dólares, esperando-se que em 2016 atinga os 146 bilhões. Certamente estes dados são motivadores na busca de tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Eds.), 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Alsina, M., 2009, *A construção da notícia*, Petrópolis, Vozes.
- Bourdieu, P., « The Forms of Capital », originalmente publicado em, 1983, « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Goettingen, Otto Scharz & Co., traduzido para o inglês por Richard Nice, URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P., 1999, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Breed, W., 1999, « Controlo social na redacção: uma análise funcional », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: collaborative online news production*, Nova York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2010, *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Canavilhas, J., 2013, « Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediática y Personalizada », in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Eds.), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, « Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde », in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Eds.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.
- Deuze, M., 2004, « What is Multimedia Journalism? », *Journalism Studies*, vol. 5, pp. 139-152, URL: http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia_JS.pdf, acesso em setembro de 2014.
- Galtung, J., Ruge, M. H., 1999, « A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros », in Traquina, N. (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Lisboa, Veja.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois, Medill School of Journalism.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the news*, London, Longman.
- Groth, O., 2011, *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jorge, T. M., 2007, *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*, Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Lage, N., 1993, *A estrutura da notícia*, São Paulo, Ática.
- Landown, G., 1995, *Hipertexto. La convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L., 1972, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no2, pp. 176-187.
- Moragas, N., 2012, *O texto jornalístico do twitter: nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País*, Dissertação de mestrado, Salvador, URL: file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao_NadiaMoragas_O_Texto_jornalístico_do_Twitter-libre.pdf.
- Palacios, M., 2003, « Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line: o Lugar da Memória », in Machado, E., Palacios, M. (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador, Editora Calandra.
- Pereira, F., Adghirni, Z., 2011, « O jornalismo em tempos de mudanças estruturais », *Intexto*, Porto Alegre, vol. 1, no24, jan./jun., URL: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf.
- Park, R., 2008, « A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da teoria do conhecimento », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da Imprensa*, Porto Alegre, Sulina.
- Pélissier, N., 2002, « Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 2, jan., URL: <http://www.afri-ct.org/IMG/pdf/pelissier2001.pdf>.
- Primo, A., 2011, « Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard », *Anais do 9º Encontro Nacional da SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov., URL: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_34.pdf.
- Recuero, R., 2009, *Redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina, URL: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.
- Reuters Institute, 2013, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>.
- Reuters Institute, 2014, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reynolds Journalism Institute, 2014, *RJI Mobile Media Research Project*, University of Missouri, URL: <http://www.rjionline.org/research/rji-mobile-media-project>.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., Adghirni, Z., 2009, « O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores », *Relato no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Intercom, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>.

- Schoemaker, P., 1996, Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- Schudson, M., 2008, « News and Democratic Society: Past, Present, and Future », The Institute of Advanced Studies in Culture, URL: http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf (artigo do livro *Why Democracies Need an Unlovable Press*).
- Seixas, L., Soster, D., Firmino, F. (Eds.), 2009, *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, Edunisc.
- Seixas, L., Francisco, E., 2014, « Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade », *Anais da Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, set. de 2014, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>.
- Seixas, L., Guedes, M., Tourinho, I., 2014 (no prelo), « Os gêneros jornalísticos do *tablet*: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo », *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. 37, no2.
- Torres, V., 2013, Tese de doutorado, Salvador, URL: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>.
- Tuchman, G., 1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- White, D., 1999, « O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- 2014, *Pesquisa Brasileira de Mídia*, URL: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>.



Journalism and Mobile Devices

Introduction

JOÃO CANAVILHAS

Professor
*Laboratory of Communication
and Online Content – Labcom
University of Beira Interior (Portugal)*
jc@ubi.pt

LIA SEIXAS

Professora
Federal University of Bahia (Brazil)
liaseixas@gmail.com



ooted as it is in a complex process of convergence, the media ecosystem is constantly evolving. The four forms of this convergence are proposed by Jenkins (2006): content, technology, organizational models and professional activity. Thus this notion of convergence appears to characterize a media system committed to produce multi-platform content, encourage collaborations between media and take into account audience practices.

In the context of current challenges, media are paying particular attention to mobile devices. This issue thus aims to spark a debate on this topic by addressing questions of journalistic content produced with these tools; the constraints associated with the use of these tools in professional practice; and the impact and use of these platforms, mainly with regard to smartphones and other tablets.

Beyond the forms of distribution and circulation of news on these mobile devices (use and consumption), researchers try to understand how and what happens (content and format) at the heart of these devices. They also bring their attention to bear on the creation of these apps, the rise of these business models and conditions of production. And finally, in light of these various factors, they try to identify possible trends in digital journalism. Currently, in Portugal, Spain and the United States, research focuses primarily on the use and consumption of mobile de-

Pour citer cet article

Référence électronique

João Canavilhas, Lia Seixas, "Journalism and Mobile Devices. Introduction", *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

vices (eg, the RJI Mobile Media Research Project, 2014). In France, the focus is on social journalistic practice and the conditions of production within media organizations. In Brazilian journalism curricula, digital journalism studies are undertaken in teams and focus on product analysis (through studies of content or case studies), as well as interviews (primarily in depth) to understand the technological capabilities of the devices studied.

This introduction offers us a moment to pause and reflect on this question of journalism aimed at mobile devices by framing the practice within the field of digital journalism, and relying on the use of terms and concepts used in this field, as well as its assumptions and consensual proposals. We will attempt to analyze basic theoretical propositions in the context of the digital journalism for the sole purpose of promoting academic debate. Thus, cautiously and with discretion, we shall present the conclusions we consider the most conducive to better understand journalism, a complex social practice complicated further with the rise of digital media.

USEFUL CONCLUSIONS

Among the articles published in this journal, we consider three conclusions in particular worth emphasizing: 1) loss of control at the level of distribution results in conditions of the emergence and consolidation of new actors like aggregators of information and social media – article by Juan Miguel Aguado and Andreu Castellet; 2) “flat design”: the influence of minimalism on colours and shapes used by different platforms around the world, and a novel tendency taking hold in the field of journalistic mobile apps, as demonstrated in the case of the Canadian platform *La Presse +* – study by Marcos Palácios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino and Rodrigo Cunha; and 3) the “radicalization” of Brazilian products for multimedia and interactive tablets, just as hypertextuality and instantaneity diminish in importance – research by Adriana Barsotti and Leonel Aguiar.

From observation of the principle aspects of the mobile-content ecosystem, and based on a study by Primo (2011), Aguado and Castellet conclude that the loss of control of distribution provides conditions favourable to the emergence and consolidation of new actors in the market, such as aggregators and social networks. Aggregators, which operate using algorithms, draw news from other journalistic products, compile it and make it available on a single page (Torres, 2013). Depending on the program created, we check that aggregators meet two of the three journalistic skills widely cited and studied: selection

and hierarchization – the third being elaboration (Lage, 1993: 21). The machine therefore also performs an editing function. If, for example, the algorithm selects information based on “most viewed” or “most popular” criteria (as is often the case), either from the original site or from content aggregators (as does Flipboard), it means, ultimately, that the public dictates the rules. Nair Silva concludes that *“with respect to content, we observe that despite the fact that the mediator still exists, the user plays a fundamental role within this context of convergence, because, indeed, he or she has the ability to not only surf the network, but also share the content.”*

The integration of the public in the practice of journalism is not new, however. Indeed, we know that the consumer has an influence on programmed content. Studies have not revisited the time-honoured hypothesis known as “agenda-setting,” whose premise takes aim at the impact on recipients according to “agenda” (what we think), and the priority given the issues in the “agenda” (McCombs, Shaw, 1972). Planning therefore became a more complex phenomenon relative to the appearance of consumers. This issue was clearly addressed by Burns (2005) with the concept of the “gatewatcher” replacing the “gatekeeper.” Observers of the “exit doors” of journalistic products are involved today in planning, and feed back their own impact in blogs, forums and other social networks. At the same time, the concept of gatekeeper and its various derivatives, as suggested by White in 1950 (1999), has long been supplanted, as, in fact, it is known that publishing criteria are neither as arbitrary nor as subjective as the author argued. Selection is, de facto, an activity that exists in all production processes (theory of “news-making”), as much at the programming level as that of publishing, and the distribution on different platforms. The influence of the user can therefore be detected as early as topic-selection, the initial phase of the publishing process. Moreover, write Barsotti and Aguiar, the criteria used for deciding what is news in programming and production remain unchanged (as stated by Thaís Jorge in 2007). The reason is simple: values are related to the culture of a society (Seixas, Francisco, 2014). Media content manifests thus in a specific cultural context, but also constitutes a source apart from this culture, allowing it to be a catalyst or an impediment in the case of cultural change (Shoemaker, Reese, 1996: 57). As indicated by Barsotti and Aguiar, Brazilian journalistic products created for tablets follow the criterion of “availability” – level of event access, coverage possibilities – as is the case for any other journalistic product.

Social networks are another actor in the “*information industry mobile ecosystem*,” as reaffirmed by Aguado and Castellet in this issue. Here, the

concepts of the social actor and symbolic capital (Bourdieu, 1983; 1999) can help us understand to what extent we can consider a social network or the user an actor. Some users are recognized as members of a group, sometimes with economic, cultural and/or social capital. As explained by Recuero, who compares the authors of reference on this subject, social capital can be seen from the “*symbolic mediation of the interaction and integration of the actor in social structures*” (Recuero 2009: 49). The author argues that it is important to study the connections between the actors, and the content of those connections, through their interactions and conversations. Are the connections influenced by the ubiquity of mobile devices? In other words, from the time mobile devices began offering instantaneous notification, did the user have differentiated relations with other actors of social networks (here we highlight Facebook, the most popular social network according to the Reuters Institute Digital News Report and Pesquisa Brasileira de Mídia)? The role and influence of a social actor on the behaviour of other actors concerning the access to news is well known. We also know that we opt increasingly for reading information from social networks to the extent that we trust our friends’ selections (Canavilhas, 2010). This behaviour is studied by way of concepts such as interaction, social ties and social capital. Recuero (2009) collaborates with a number of authors in order to understand these categories: Watzlawick, Beavin and Jackson; Cooley; Primo; Wasserman and Faust; Garton, Haythornthwaite and Wellman; Breiger; Garton, Haythornthwaite and Wellmann; Putnam; Bourdieu; Coleman; and DeFilippis. For example, Recuero cites most notably Breiger to reflect on what he calls the “*associative tie*,” the sense of belonging to an institution, as within the context of journalistic organizations. In his article devoted to journalistic texts published on the Twitter accounts of *The Guardian* and *El País* newspapers, Moragas (2012) observed that no dialogue existed with the social network’s user. In contrast to what we might think, interaction is minimal, and sometimes understandable. In Brazil, the situation is even worse insofar as the large corporations that own the “quality” papers still use the feed. If it does not always interest newspapers to interact with the public through social networks, what type of input do consumers have into the conditions of production of journalistic organizations? To reflect on this question, we understand that it is necessary to apply already well established concepts, but also to ask ourselves about consensual proposals in the field of digital journalism.

The increase in sales of mobile devices, which logically implies an increase in the demand for digital products, justifies the discourses related to a kind of “revolution” at the heart of journalism, whether in

terms of content, conditions of production, or the specific characteristics of the digital journalism. Statistics leave no doubt that both the sales of mobile devices and the consumption of information through them has increased every day, whether in Brazil, Europe or the United States (Reuters Institute Digital News Report, 2013). One person in three in countries like Denmark, the United Kingdom and the United States use mobile devices to access news (Reuters Institute Digital News Report, 2013). In this context, the rise of the fourth screen – after film, TV and computer – represents a business opportunity for journalistic organizations (Aguado, 2009). The growing access to broadband networks (3G, 4G), and increased sales of mobile screens have opened an alternative distribution channel for news. The articles published in this journal consider this phenomenon a mobile device inspired “revolution” in waiting that has not yet taken place because of communication corporations’ lack of know-how with respect to the potential of these devices (Braga); because of a lack of interest on the part of these organizations, who balk at the idea of investing in innovative products (Palacios, Barbosa and Cunha Firmino); and by the fact that journalists are by nature reluctant to make changes in the practice and culture of their profession (Silva). On the other hand, a device, as a platform associated with technology (Seixas, 2009), is not always the main factor of influence. In Brazil, the conception of products for the iPad grants more weight to the cultural customs associated with the device than to the question of the medium (Seixas, Guedes, Tourinho, 2014). In addition, the design certainly needs to take into account the attributes of the mobile device, within the framework of journalistic work.

In this context, we believe that one of the main conclusions of the article by Palacios, Barbosa and Cunha Firmino affirms that *La Presse +*, among journalistic apps, is the only one which can be considered truly innovative for tablets (the authors base their work on the Gartner Hype Cycle), because of the resources it offers and because it follows the “flat design” trend. With regards to the descriptive work of available resources and its interface, the authors observe that the layout is original with its coloured frames, simple lines and a horizontal navigation to the right, unlike the majority of apps which use a vertical navigation like *Globo a Mais*. This would be a superior level of innovation towards consolidation thanks to its content offering and the use of multi-mediality (theme examined by Barsotti and Aguiar). This conclusion is founded on the potential of the app in the context of mobile devices, such as its tactility. It goes without saying that the screens of the tablet or smartphone retain their peculiarities. In the case of the tablet, for example, we come close

to the size of a classic book. Thus, for reasons of comfort, this mobile device is most often used for reading articles (Reuters 2013 Digital News Report and the Barsotti and Aguiar article), a phenomenon Canavilhas (2013) brands the “*Platform Model*.” However, if we ask questions such as: What is our choice of colours? Why use this type of font for a title? Why does the internal text in the *La Presse +* app have no subtitle, and in general, is arranged in a single column? Why opt for horizontal navigation? What does this mean from the point of view of the device and in terms of journalistic product? Should there not be a reason directly related to journalism?

The fact that the content present in apps such as *La Presse +* are posted late in the day are based on people’s daily habits and on journalistic organizations’ production routines. Barsotti and Aguiar bring our attention to the question of the concept of periodicity (here understood as an immaterial idea, Groth, 2013) of Brazilian products born on the tablet, hence from the digital universe, and for which, inversely, time is asynchronous: “*Although Estadão Noite and O Globo a Mais are digital products, both are subject to periods of being offline in order for adjustments to be made to offer a complete pack to readers*” (Barsotti and Aguiar). These evening editions should adhere to the “*Supplement Model*” (Canavilhas, 2013) which aims to elaborate on topics covered in the morning editions of traditional print newspapers. Or, in the case of these Brazilian publications, we observe that this does not prove to be the case and that the link with the morning edition is very weak (Canavilhas, Satuf, 2013). An offline period is necessary for any product with a release time, even if it is more or less flexible. It is therefore possible to understand that interference with journalistic expertise exists, just like all consumer habits of our society involving the use of new media.

Barsotti and Aguiar provide interesting conclusions with regard to tablets and Brazilian products derived from this platform. In principle, the tablet is an instigator of “*changes in production routines, business models and journalistic language,*” although the most convincing explanation is limited to productive routines. Indeed, it is not clearly demonstrated how this platform could influence language or business models. At the same time, these products have “*radicalized*” both multimediality and interactivity while simultaneously “*attenuating*” hypertextuality and instantaneity. Multimediality would be based on a range of content, mostly in *O Globo a Mais*, activated by the interactive user’s touch. Instantaneity appears only in the last-minute news products sections. Consequently, hypertextuality will stop existing as these products are purchased and closed as they are downloaded. Would it not be possible to

connect hypertext with the multimediality, however? In the *O Globo a Mais* newspaper app, the small tabs accessible with a single touch, whether in the news section or reports, do they not represent only one aspect of multimediality? Since these tabs lead to layer-by-layer content, should they not present verbal and nonverbal information that would allow a multilinear reading (Landown, 1996: 15-16)? In this case, the user does not click, but simply touches. Thus, if touching or swiping a finger activates other content, should we not talk about hypertextuality?

CHARACTERISTICS OF MEDIA AND/OR JOURNALISM?

In addition, are hypertextuality, along with multimediality, interactivity and instantaneity, to name a few, attributes of digital journalism or digital media? To talk about journalism, should there not be a common denominator that would indicate journalistic expertise, independent of the media for which the product is intended? We will therefore attempt to exercise a comparison of the properties of journalism suggested by Groth (2011, but written in the 20’s and 30’s of the last century), such as periodicity, timeliness, “*publicity*” (the act of making public) and universality (the rendering in media of life knowledge; a concept associated with the public interest).

We have discussed the property of periodicity. The influence of consumer habits in choosing the time of publication, at the expense of device attributes, has been clearly demonstrated. Periodicity is therefore a concept; an editorial policy. Another form of interference is found at the level of events (Groth, 2011: 165), in the type of coverage these require in terms of format, and in the passage of time – sometimes even instantaneous – required. Instantaneity had already made its appearance with radio and television. It is also a technological feature. Websites in the digital world which specialize in news, for example, can utilize instantaneity more frequently than analog media. What we call instantaneity in digital journalism, Groth called simultaneity, the “*highest level of current events*” (2011: 227). The latter is a temporal characteristic, the period between the occurrence of the event and the publication (2011: 225). Perhaps continuous updating (Palacios, 2003) can be considered a feature of digital journalism, as only in this case can we follow changes continuously, at any time. It is important to note that in this first article in which Palacios conceived the idea of continuous updating, the author calls this feature of webjournalism along with the other five “*potentials that are used on a large or small scale, and in different form, in journalistic sites on the web* (Palacios, 2003: 17).” Mobile devices are platforms

within which continuous updating can be used on a large scale. The portability and the physical proximity of the devices and their owners transform these devices into a type “pocket radio” of the twentieth century, with the advantage of being permanently connected to the internet and allow the owner to be constantly connected to the world. In the same way that text messages and other forms of message exchanges (such as the apps WhatsApp and Telegram) are based on a “always on” model for the young generations, the use of these devices in the distribution of low complexity content, such as last-minute news, could be a way to explore continuous updating and attract the younger demographic to news consumption. In this sense, the experiment directed by Zanei Barcelos and students of journalism from the Pontifical Catholic University of Paraná (PUC-PR) in Curitiba which produced “Second Screen” news, illustrates the possibility of a rereading and a reconstruction in real time the content of a newscast made possible through social-technical networks and mobile devices – which could constitute a viable strategy for attracting new readers. Does there exist a product considered by society to be journalistic that is not about current events? And, at the same time, platforms conceived for tablets work with the news, but not in the form of continuous updating, since the majority of products are closed and do not accept the option.

Journalism is a socio-discursive practice that depends on the interaction of at least three factors: sources, practices and the public (Ruellan, Adghirni, 2009). There are clear changes at work in the practice, but we must be careful when it comes to defining what is structural, insofar as it is a complex process made even more complicated with ICT. Many changes have taken place with this convergence, certainly, particularly with multi-platform products, production processes, content and professional skills (Jenkins, 2006, Deuze, 2004). Are these changes decisive in the field of journalistic expertise, however? Pereira and Adghirni argue it is still too early to confirm these changes and suggest some methods to follow: “1) *proliferation of products, content and professional profiles: new forms of journalism [...] have placed themselves alongside the practices and media historically consolidated under the journalistic label; 2) the redefinition of the status of journalists and corporate communications: because of the credibility of these actors, the crisis of the business model of corporate communications and by the redefining of relations with the public; and 3) integration of news-writing and practices with new technologies. In other words, investment in the process of convergence between different dimensions of journalistic activity, including production routines and multimedia products, is aimed at an increasingly*

demanding and interactive public” (Pereira, Adghirni 2011). As emphasized by Palacios, Barbosa, Firmino and Cunha in their article citing McLuhan, new technological means effect those used previously, from practice to consumption, such that a medium tends to adapt upon the introduction of a new element in its ecosystem.

The concerns of professionals regarding these new technologies, such as cultural adversity or salary insecurity due to the introduction of these practices, has been extensively studied worldwide. In addition, we also know that digital journalism products have brought into question the identity of the journalist, without necessarily implying fundamental changes to it. The shared identity; modular (always in motion), desired (discourse of objectivity, impartiality, the public interest) and paradoxical (Ruellan, 1993; Pelissier, 2002), exists and is increasing in the world of digital media. The field of journalism has its unique specificities. It remains unstable and heterogeneous, and these aspects have recently been exacerbated. The autonomy of the journalist remains relative (Bourdieu, 1997). The values of the so-called journalistic culture remain intact. The study of organizational barriers is old (Breed, 1999), dating from the 50’s, when sociologists in the United States conducted participatory research in the newsrooms of the press, radio and television, giving birth as a result to the theory of newsmaking (Golding; Elliott, Gans, Park, Tuchman). The production process has undergone modifications, but also suffers from the pressure of external forces, as in the past. Barsotti and Aguiar show here that in the Brazilian newsrooms of *Estadão Noite* and *O Globo a Mais* the digital operation strategies rooted in the information website did not introduce new production processes for mobile versions of automatically fed journalistic sites.

CONSENSUAL PROPOSALS

Would it not be productive to ask about the new technologies capable of changing social practice, language or journalistic discourse? In this sense, one proposal appears to be consensual in the field of digital journalism: new technological innovations mean newness both in the narrative and the language of journalism. This assertion is reinforced in the articles published in this journal in which the words “new” and “innovation” are keywords. We frequently analyze whether a product innovates; and if it does, how, both in terms of the format and in terms of language associated with the device in question. We find that technological innovation has an impact on “*production routines, forms of narration, business models, format/design of product and*

content,” as explain Palacios, Barbosa, Firmino and Cunha. Innovation in journalism is therefore considered a phenomenon with repercussions on different aspects of know-how, but also on the products and their use. Thus, for each new device, a new language takes shape. And in a field of study marked by technological intensity, where the links are extremely close between all of the technological platforms of this media ecosystem, newness is of course a coveted element. Aguiar and Barsotti thus conclude that Brazilian journalistic products for tablets favour “*the intensification of sensations by means of a pedagogy of gestures*.” For their part, Aguado and Castellet believe that news aggregators such as Flipboard characterize the “new” language. For our part, we believe that the selection and ordering of information, developed by an algorithm would be a novelty in one of the phases of the production process, but the “new” and so recently recognized language does not convince us. Thus, it is necessary to ask whether the new elements of narration, as brought about by touch for example, indicate another form of journalism or a change in the structural order? What would these changes be? The modifications to the operation, formats, and graphic design are readily observable, but do they represent changes from the journalistic point of view? And what do consumers think of these changes?

In the world of digital journalism, the idea that the search for trends would be intrinsic has become common, especially for those which promise to be lasting. We try to really understand the path to which we are committed. In the field, it is said that the future of journalism lies in mobile platforms. The reasons, in addition to the consumption of devices and related information, are focused on assumptions mentioned in the articles: 1) present and continuous use of smartphones; 2) establishment of convergence (content, technologies, business models and professional activity, Jenkins, 2006); 3) appearance of new social actors such as aggregators and social networks (Aguado, Castellet, 2014 revisit Primo, 2011); 4) characteristics of these mobile devices like ubiquity; and 5) the increase and/or loss of speed of certain properties of digital journalism (as highlighted by Aguiar and Barsotti). The so-called app economy is growing exponentially. According to Vision Mobile, the market grossed \$53 billion in 2012, and is expected to earn \$146 billion in 2016. It is certain these numbers are enticing and motivating in a quest for new trends.

Helmut OBERMEIR

English translation and editing, hobermeir@yahoo.com

BIBLIOGRAPHY

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Eds.), 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Alsina, M., 2009, *A construção da notícia*, Petrópolis, Vozes.
- Bourdieu, P., « The Forms of Capital », originally published in, 1983, « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Goettingen, Otto Scharz & Co., translated by Richard Nice, URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P., 1999, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Breed, W., 1999, « Controlo social na redacção: uma análise funcional », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: collaborative online news production*, Nova York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2010, *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Canavilhas, J., 2013, « Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediática y Personalizada », in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Eds.), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, « Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde », in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Eds.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.
- Deuze, M., 2004, « What is Multimedia Journalism? », *Journalism Studies*, vol. 5, pp. 139-152, URL: http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia_JS.pdf, visited in september 2014.
- Galtung, J., Ruge, M. H., 1999, « A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros », in Traquina, N. (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Lisboa, Veja.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois, Medill School of Journalism.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the news*, London, Longman.
- Groth, O., 2011, *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jorge, T. M., 2007, *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*, Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Lage, N., 1993, *A estrutura da notícia*, São Paulo, Ática.
- Landown, G., 1995, *Hipertexto. La convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L., 1972, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no2, pp. 176-187.
- Moragas, N., 2012, *O texto jornalístico do twitter: nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País*, Dissertação de mestrado, Salvador, URL: file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao_NadiaMoragas_O_Texto_jornalístico_do_Twitter-libre.pdf.
- Palacios, M., 2003, « Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line: o Lugar da Memória », in Machado, E., Palacios, M. (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador, Editora Calandra.
- Pereira, F., Adghirni, Z., 2011, « O jornalismo em tempos de mudanças estruturais », *Intexto*, Porto Alegre, vol. 1, no24, jan./jun., URL: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf.
- Park, R., 2008, « A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da teoria do conhecimento », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da Imprensa*, Porto Alegre, Sulina.
- Pélissier, N., 2002, « Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 2, jan., URL: <http://www.afri-ct.org/IMG/pdf/pelissier2001.pdf>.
- Primo, A., 2011, « Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard », *Anais do 9º Encontro Nacional da SBPjor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov., URL: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_34.pdf.
- Recuero, R., 2009, *Redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina, URL: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.
- Reuters Institute, 2013, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>.
- Reuters Institute, 2014, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reynolds Journalism Institute, 2014, *RJI Mobile Media Research Project*, University of Missouri, URL: <http://www.rjionline.org/research/rji-mobile-media-project>.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., Adghirni, Z., 2009, « O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores », *Relato no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Intercom, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>.

- Schoemaker, P., 1996, Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- Schudson, M., 2008, « News and Democratic Society: Past, Present, and Future », The Institute of Advanced Studies in Culture, URL: http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf (artigo do livro *Why Democracies Need an Unlovable Press*).
- Seixas, L., Soster, D., Firmino, F. (Eds.), 2009, *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, Edunisc.
- Seixas, L., Francisco, E., 2014, « Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade », *Anais da Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, sept. 2014, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>.
- Seixas, L., Guedes, M., Tourinho, I., 2014 (forthcoming), « Os gêneros jornalísticos do *tablet*: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo », *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. 37, no2.
- Torres, V., 2013, Tese de doutorado, Salvador, URL: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>.
- Tuchman, G., 1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- White, D., 1999, « O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- 2014, *Pesquisa Brasileira de Mídia*, URL: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>.

Journalisme et dispositifs mobiles

Introduction

JOÃO CANAVILHAS

Professeur
*Laboratoire de communication
et contenus en ligne – Labcom
Université de Beira Interior (Portugal)*
jc@ubi.pt

LIA SEIXAS

Professeur
Université Fédérale de Bahia (Brésil)
liaseixas@gmail.com



ncré dans un processus complexe de convergence, l'écosystème médiatique est en évolution permanente. Les quatre formes de cette convergence sont proposées par Jenkins (2006) : contenus, technologies, modèles organisationnels et activité professionnelle. Ainsi, cette idée de convergence semble caractériser le système médiatique qui s'engage à produire des contenus multisupports, à inciter des collaborations entre médias et à prendre en compte le comportement des audiences.

Dans ce contexte, l'un des enjeux actuels porte les médias à s'intéresser aux dispositifs mobiles. Ce dossier a donc pour ambition d'initier un débat autour de cette thématique, en abordant les questions des contenus journalistiques qui sont produits avec ces outils, les contraintes associées à l'utilisation de ces outils au niveau des pratiques professionnelles, ainsi que l'impact et l'usage de ces supports, principalement en ce qui concerne les *smartphones* et autres tablettes.

Au-delà des formes de distribution et de circulation des informations sur ces dispositifs mobiles (utilisation et consommation), les chercheurs essaient de comprendre comment et ce qu'il se passe (contenu et format) au cœur de ces dispositifs. Ils portent également leur attention sur la création de ces applications, l'essor de ces modèles économiques ou

Pour citer cet article

Référence électronique

João Canavilhas, Lia Seixas, « Journalisme et dispositifs mobiles. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

encore en termes de conditions de production. Et, enfin, au vu de ces différents aspects, ils essayent d'identifier quelles seraient les tendances du journalisme digital. Actuellement, au Portugal, en Espagne et aux États-Unis, les recherches s'intéressent majoritairement à l'usage et la consommation de dispositifs mobiles (par exemple, le RJI Mobile Media Research Project, 2014). En France, l'accent est mis sur la pratique sociale journalistique et sur les conditions de production au sein des organisations médiatiques. Au Brésil, dans les cursus de journalisme, les travaux liés au journalisme digital se font en équipe et se concentrent sur des analyses de produits (à l'aide d'études de contenu ou d'études de cas) ainsi que sur des interviews (en profondeur, prioritairement) afin de comprendre les capacités technologiques des dispositifs examinés.

Cette introduction propose de s'attarder et de réfléchir sur cette question du journalisme destiné aux dispositifs mobiles, en encadrant cette pratique dans le domaine du journalisme digital, en ayant pour cela recours aux termes et notions employés dans ce domaine, ainsi que sur des hypothèses et des propositions consensuelles. Nous nous efforçons d'analyser certaines propositions théoriques fondamentales dans le cadre du journalisme digital dans l'unique but de promouvoir un débat académique. Ainsi, avec prudence et discernement, nous présenterons les conclusions que nous considérons les plus fructueuses pour la compréhension du journalisme, une pratique sociale complexe et qui se complique davantage avec l'essor des médias digitaux.

CONCLUSIONS UTILES

De l'ensemble des articles publiés dans cette revue, nous estimons que trois conclusions méritent d'être soulignées : 1) la perte de contrôle au niveau de la distribution crée des conditions d'apparition ou de consolidation de nouveaux acteurs comme les agrégateurs d'informations ou encore les réseaux sociaux – article de Juan Miguel Aguado et Andreu Castellet ; 2) le *flat design*, reflet du minimalisme en termes de couleurs et de formes, aujourd'hui utilisé par différentes plateformes à travers le monde, serait une nouveauté qui aurait tendance à se consolider dans le domaine des applications mobiles journalistiques, comme cela s'avère le cas du support canadien *La Presse +* – étude menée par Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino et Rodrigo Cunha ; et 3) la « radicalisation » des produits originaux brésiliens pour tablettes multimédia et interactives, alors qu'il existe une atténuation de l'hypertextualité et instantanéité – recherche de Adriana Barsotti et Leonel Aguiar.

À partir de l'observation des « principaux aspects » présents dans l'écosystème des contenus mobiles et sur la base d'une étude de Primo (2011), Aguado et Castellet concluent que la perte de contrôle de la distribution favorise les conditions d'apparition et de consolidation de nouveaux acteurs sur le marché, comme les agrégateurs ou les réseaux sociaux. Les agrégateurs, qui fonctionnent grâce à des algorithmes, sont des produits qui puisent des informations provenant d'autres produits journalistiques, qui les compilent et les mettent à disposition sur une seule et même page (Torres, 2013). En fonction de la programmation créée, nous vérifions que les agrégateurs respectent deux des trois compétences journalistiques amplement citées et étudiées : sélection et hiérarchisation – la troisième étant la mise en valeur (Lage, 1993 : 21). Il existe ainsi un travail d'édition également réalisé par l'ordinateur. Si, par exemple, l'algorithme sélectionne les informations à partir des « plus vues » ou « les plus populaires » (comme cela s'avère souvent le cas), que ce soit à partir du site d'origine ou d'un agrégateur de contenus (comme le fait *Flipboard*) cela signifie que, *in fine*, c'est le public qui dicte les règles. Dans les conclusions de son article, Nair Silva affirme : « nous observons que, malgré le fait qu'il n'y ait pas de substitution de personnage médiateur, l'utilisateur est fondamental dans ce cadre convergeant car, en effet, il possède la capacité de non seulement se déplacer sur le réseau, mais aussi d'échanger des contenus ».

Or, l'intégration du public dans la pratique journalistique n'est pas une nouveauté. En effet, nous savons que l'utilisateur est un acteur qui possède une influence sur le contenu programmé. Toutefois, les études n'ont pas revisité l'ancienne hypothèse connue sous le terme d'*agenda-setting*, dont le postulat se retrouve au niveau de l'impact sur les destinataires selon : les faits qui font partie de « l'ordre du jour » (ce que l'on pense) et la priorité donnée à ceux-ci par le média (McCombs, Shaw, 1972). La planification est donc devenue un phénomène plus complexe dans la mesure où sont apparus les utilisateurs. Cette question a clairement été abordée par Burns (2005) avec le concept de *gatewatcher*, en remplacement de *gatekeeper*. Les observateurs des « portes de sortie » des produits journalistiques participent aujourd'hui à la planification et rétroalimentent leur propre impact au sein de blogs, forums ou autres réseaux sociaux. Dans le même temps, la notion de *gatekeeper*, comme suggérée par White en 1950 (1999) et ses différents développements, a été supplantée depuis longtemps, car, en effet, il est connu que les critères d'édition ne sont ni aussi arbitraires ni aussi subjectifs comme l'auteur le défendait. La sélection est, *de facto*, une activité existant dans tout processus de production (théorie de *news-making*), aussi bien au niveau de la programmation

que de l'édition, jusqu'à la distribution sur différentes plateformes. Ainsi, l'influence de l'utilisateur peut également être analysée dès l'établissement de la liste des sujets retenus, la phase initiale du processus de production d'une rédaction. Par ailleurs, écrivent Barsotti et Aguiar, les critères pour décider ce qui est une nouvelle dans l'édition et la programmation demeurent intacts (comme l'a affirmé Thaís Jorge en 2007). La raison est simple : les valeurs sont liées à la culture d'une société (Seixas, Francisco, 2014). Le contenu des médias se manifeste ainsi au sein d'une culture déterminée, mais constitue également une source à part entière de cette culture, pouvant être ainsi un catalyseur ou un frein dans le cas de changements culturels (Shoemaker, Reese, 1996 : 57). Comme indiqué par Barsotti et Aguiar, les produits journalistiques brésiliens créés pour tablettes suivent le critère de « *disponibilité* » – niveau d'accès aux événements, possibilité de couverture – comme cela s'avère le cas pour n'importe quel autre produit journalistique.

Un autre acteur de « *l'écosystème mobile de l'industrie de l'information* », réaffirmé par Aguado et Castellet dans ce dossier, est les réseaux sociaux. Ici, les concepts d'acteur social et de capital symbolique (Bourdieu, 1983 ; 1999) peuvent nous aider à comprendre dans quelle mesure nous pouvons considérer un réseau social comme un acteur ou encore l'utilisateur comme un acteur. Certains utilisateurs sont reconnus comme participants d'un groupe, possédant parfois un capital économique, culturel et/ou social. Comme l'explique Recuero, qui compare des auteurs de référence sur ce thème, le capital social peut être observé à partir de la « *médiation symbolique de l'interaction et de l'intégration de l'acteur aux structures sociales* » (Recuero, 2009 : 49). L'auteure défend qu'il soit important d'étudier les connexions entre les acteurs et le contenu de ces connexions, grâce à leurs interactions et conversations. Les connexions seraient-elles influencées par l'omniprésence des dispositifs mobiles ? En d'autres termes, à partir du moment où le dispositif mobile propose des notifications actives, l'utilisateur aurait-il une relation différenciée avec les autres acteurs des réseaux sociaux (ici, nous pouvons souligner Facebook, le réseau social le plus consulté selon Reuters Institute Digital News Report et Pesquisa Brasileira de Mídia) ? Le rôle et l'influence d'un acteur social sur le comportement d'autres acteurs concernant la même information sont bien connus. Nous savons également que nous optons de plus en plus pour la lecture d'informations à partir des réseaux sociaux dans la mesure où nous faisons confiance dans la sélection de nos amis (Canavilhas, 2010). Ce comportement est étudié par l'intermédiaire de concepts tels que l'interaction, les liens sociaux et le capital social. Recuero (2009) collabore avec de nombreux

auteurs dans le but de comprendre ces catégories : Watzlawick, Beavin et Jackson ; Cooley ; Primo ; Wasserman et Faust ; Garton, Haythornthwaite et Wellman ; Breiger ; Garton, Haythornthwaite et Wellmann ; Putnam ; Bourdieu ; Coleman ; DeFilippis. Recuero cite notamment Breiger pour réfléchir, par exemple, à ce qu'il appelle de « *lien associatif* » qui serait un sentiment d'appartenance à une institution, comme ce serait le cas dans le cadre d'organisations journalistiques. Dans son article consacré aux textes journalistiques publiés sur les comptes Twitter du journal *Guardian* et *El País*, Moragas (2012) a observé qu'il n'existait pas de dialogue avec l'utilisateur du réseau social. À l'opposé de ce que nous pourrions penser, l'interaction est donc minime et, parfois, cela se comprend. Au Brésil, la situation est encore pire dans la mesure où les grandes entreprises propriétaires de *quality papers* ont toujours recours au *feed*. Si les journaux n'ont pas toujours intérêt à interagir avec le public à travers les réseaux sociaux, quel type d'interférence les utilisateurs auraient-ils dans les conditions de production des organisations journalistiques ? Pour réfléchir à cette question, nous comprenons qu'il est nécessaire de travailler, à la fois, des concepts déjà bien ancrés, mais aussi de nous interroger sur des propositions consensuelles du domaine du journalisme digital.

La hausse des ventes de dispositifs mobiles, qui implique logiquement une augmentation de la demande, justifie les discours liés à une sorte de « révolution » au cœur même du journalisme, que ce soit au niveau du contenu, des conditions de production, en passant également par les caractéristiques propres au journalisme digital. Éléments statistiques à l'appui, il ne fait aucun doute que les ventes mais également la consommation d'informations à partir de dispositifs mobiles ont augmenté chaque jour, que ce soit au Brésil, en Europe ou aux États-Unis (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Nous constatons ainsi qu'une personne sur trois, dans des pays comme le Danemark, le Royaume-Uni ou encore les États-Unis, utilise des dispositifs mobiles pour consulter les informations (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Dans cette perspective, l'essor du quatrième écran – après le cinéma, la télévision et l'ordinateur – représente une opportunité commerciale pour les organisations journalistiques (Aguado, 2009). La croissance du taux de pénétration des réseaux à large bande (3G, 4G) et l'augmentation des ventes des terminaux mobiles ont ouvert un canal alternatif de distribution des informations. Les articles publiés dans cette revue présentent cet aspect comme étant une « révolution » qui pourrait prendre forme grâce aux dispositifs mobiles, mais qui n'a pas encore eu lieu – à cause d'un manque d'information de la part des entreprises de communication par rapport au potentiel lié à l'utilisation

de ces dispositifs (Barcelos) ; à cause d'un manque d'intérêt de la part de ces organisations qui sont réticentes à l'idée d'investir dans des produits innovants (Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha) ; ou encore de par le fait que les journalistes soient, eux-mêmes et par nature, réticents aux changements liés à la pratique et la culture de leur profession (Silva). Cependant, un dispositif, en tant que support associé à la technologie (Seixas, 2009), n'est pas toujours le principal facteur d'influence. Au Brésil, le concept de produits créés pour l'iPad cède plus au poids de la coutume culturelle associée à ce dispositif qu'à la question du médium (Seixas, Guedes, Tourinho, 2014). En outre, le *design* a certainement besoin de prendre en compte les attributs du dispositif mobile, dans le cadre du travail journalistique.

Dans ce contexte, nous estimons que l'une des principales conclusions de l'article de Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha consiste à affirmer que *La Presse +*, parmi les applications journalistiques, serait la seule à être véritablement innovante au niveau des tablettes (les auteurs travaillent avec *Gartner Hype Cycle*) grâce aux ressources qu'elle présente et parce qu'elle suit la tendance du *flat design*. En ce qui concerne le travail descriptif des ressources disponibles et de son interface, les auteurs observent que le *layout* est original avec des cadres colorés, des lignes simples et avec une navigation horizontale vers la droite, à l'inverse de la majorité des applications qui, elles, proposent une navigation verticale comme *Globo a Mais*. Celle-ci serait à un niveau supérieur d'innovation vers la consolidation grâce à son offre de contenus et au recours de multimédialité (thème examiné par Barsotti et Aguiar). Cette conclusion repose sur le potentiel de l'application dans le cadre de dispositifs mobiles comme son aspect tactile. Il est bien entendu que les écrans de la tablette ou du *smartphone* conservent leurs particularités. Dans le cas de la tablette, par exemple, nous nous rapprochons plus de la taille classique d'un livre. Ainsi, pour des raisons de confort, ce dispositif mobile est le plus souvent utilisé lors de la lecture d'articles (Digital News Report 2013 de Reuters et article de Barsotti et Aguiar), un phénomène que Canavilhas (2013) nomme le « *Modèle Support* ». Cependant, si nous nous posons certaines questions comme : Que nous dit le choix des couleurs ? Pourquoi utiliser un titre avec ce type de police de caractères ? Pour quelle raison le texte interne dans l'application *La Presse +* ne possède-t-il pas de sous-titre et, en général, se trouve-t-il disposé en une seule colonne ? Pourquoi opter pour une navigation horizontale ? Qu'est-ce que cela signifierait du point de vue du dispositif et en termes de produit journalistique ? Ne devrait-il pas y avoir une raison précise directement liée au travail journalistique ?

Le fait que les contenus présents dans des applications telles que *La Presse +* soient postés en fin de journée repose sur les habitudes quotidiennes des personnes et de la routine de production au sein d'organisations journalistiques. Barsotti et Aguiar alertent notre attention sur la question de la propriété de la périodicité (entendue ici comme idée immatérielle, Groth, 2013) de produits brésiliens nés sur tablette, provenant donc de l'univers digital, et pour lesquels, inversement, le temps est asynchrone : « *Bien que tous deux [Estadão Noite et O Globo a Mais] soient des produits digitaux, ces supports sont soumis à des horaires de clôture et réalisent des ajustements afin de proposer un pack complet au lecteur* » (Barsotti et Aguiar). Ces éditions du soir devraient s'inscrire dans le « *Modèle Complément* » (Canavilhas, 2013) qui a comme objectif de développer des sujets abordés dans les éditions du matin des journaux traditionnels sur support papier. Or, dans le cas de ces publications brésiliennes, nous observons que cela ne s'avère pas le cas et que le lien avec l'édition matinale est très faible (Canavilhas, Satuf, 2013). L'horaire de clôture est nécessaire à tout produit dès lors qu'il présente une heure de publication, même si cette dernière est plus ou moins flexible. Il est donc possible de comprendre que l'ingérence du savoir-faire journalistique existe, au même titre que les habitudes de consommation de notre société qui passent par l'utilisation de nouveaux médias.

Barsotti et Aguiar apportent des conclusions intéressantes concernant la tablette et les produits brésiliens provenant de ce support. La tablette serait un instigateur de « *changements dans les routines productives, les modèles économiques et dans le langage journalistique* », bien que l'explication la plus probante se limite aux seules routines productives. En effet, il n'est pas clairement démontré de quelle manière ce support pourrait influencer le langage ou les modèles économiques. Dans un même moment, ces produits auraient « *radicalisé* » aussi bien la multimédialité que l'interactivité alors qu'ils auraient « *atténué* » l'hypertextualité et l'instantanéité. La multimédialité reposerait sur une offre de contenus, principalement chez *O Globo a Mais*, actionnée par le touché interactif de l'utilisateur. L'instantanéité apparaît seulement dans les sections d'informations de dernière minute des produits. En conséquence, il n'existerait plus d'hypertextualité car ces produits sont fermés et achetés lors du téléchargement. Toutefois, ne serait-il pas possible de relier l'hypertextualité avec la multimédialité ? Sur l'application *O Globo a Mais*, les petits encadrés accessibles à partir d'un simple touché, que ce soit dans la section d'actualités ou de reportages, ne représenteraient-ils seulement qu'un aspect de multimédialité ? Étant donné que ces encadrés conduisent à des contenus couchés par couche, ne devraient-ils pas présenter des infor-

mations verbales et non verbales qui permettraient aussi une lecture multilinéaire (Landown, 1996 : 15-16) ? Dans ce cas, l'utilisateur ne clique pas mais touche, tout simplement. Ainsi, si le fait de toucher ou de faire glisser son doigt actionne un autre contenu, ne devrions-nous pas parler d'hypertextualité ?

CARACTÉRISTIQUES DU MÉDIA ET/OU DU JOURNALISME ?

De plus, l'hypertextualité tout comme la multimédialité, l'interactivité et l'instantanéité, pour ne parler que de celles-ci, seraient-elles réellement des attributs du journalisme digital ou du média digital ? Pour parler de journalisme, ne devrait-il pas y avoir un dénominateur commun qui indiquerait un savoir-faire journalistique, indépendamment du média vers lequel le produit se destine ? Nous essaierons ainsi de faire un exercice de comparaison entre les propriétés du journalisme suggérées par Groth (2011, mais écrit dans les années 20 et 30 du siècle dernier), telles que la périodicité, l'actualité, la « publicité » (le fait de rendre public) et l'universalité (médiation de la connaissance de différents savoirs de la vie ; concept associé à l'intérêt public).

Nous venons de parler de la périodicité. L'influence de la consommation dans le choix de l'horaire de la publication, au détriment des attributs du dispositif, apparaît clairement. La périodicité constitue donc un concept, une ligne éditoriale. Une autre forme d'ingérence se retrouve au niveau des événements (Groth, 2011 : 165), dans le type de couverture que ceux-ci exigent en termes de format, dans le laps de temps – parfois même instantané – requis. L'instantanéité a déjà fait son apparition à l'heure de la radio et de la télévision. Il s'agit également d'une caractéristique technologique. Des sites Internet de la sphère digitale, spécialisés dans l'information, par exemple, sont capables d'utiliser plus fréquemment l'instantanéité que les médias analogiques. Ce que nous désignons d'instantanéité dans le journalisme digital, Groth l'a dénommé de simultanéité, le « niveau le plus élevé de l'actualité » (2011 : 227). Cette dernière serait une propriété temporelle, période entre le moment des faits et de la publication (2011 : 225). Peut-être que l'actualisation continue (Palacios, 2003) est ainsi une caractéristique du journalisme digital, car dans ce cas seulement nous pouvons faire un accompagnement continu des changements à n'importe quel moment. Il est important de souligner que dans ce premier document où Palacios a conçu l'idée d'actualisation continue, l'auteur nomme cette caractéristique du webjournalisme au même titre que les cinq autres « potentiels qui sont utilisés, à grande ou petite échelle, et de forme dif-

férente, dans des sites journalistiques sur le Web » (Palacios, 2003 : 17). Les dispositifs mobiles sont des plateformes au sein desquelles l'actualisation continue peut être utilisée à grande échelle. La portabilité et la proximité physique des dispositifs de leurs propriétaires transforment ces appareils dans des espèces de « radios de poche » du XXe siècle, avec l'avantage d'être connectés en permanence à Internet et de permettre au propriétaire d'être constamment relié au monde. De la même manière que les SMS ainsi que d'autres formes d'échanges de messages (comme les applications WhatsApp et Telegram) reposent sur un modèle *always on* pour les nouvelles générations, l'utilisation de ces dispositifs dans la distribution de contenus de faible complexité, comme les informations de dernière minute, peut s'avérer une manière d'explorer l'actualisation continue et d'attirer les plus jeunes vers la consommation d'informations. En ce sens, l'expérience de production d'informations de « Deuxième Écran », réalisée par Zanei Barcelos et les élèves de journalisme de l'Université pontificale catholique du Paraná (PUCPR) à Curitiba, illustre une possibilité de relecture et d'une reconstruction en temps réel du contenu d'un journal télévisé grâce à l'utilisation de réseaux sociaux-techniques et de dispositifs mobiles – ce qui pourrait constituer une stratégie valable dans le but d'attirer de nouveaux lecteurs. Existe-t-il un produit socialement considéré comme étant journalistique et qui ne soit pas sous le crible de l'actualité ? Or, au même moment, les supports natifs de tablette travaillent avec l'actualité, mais ne le font pas sous la forme d'actualisation continue, étant donné que la majorité des produits sont fermés et ne l'acceptent pas.

Le journalisme est une pratique sociodiscursive qui dépend de l'interaction d'au moins trois facteurs : sources, pratiques et publics (Ruellan, Adghirni, 2009). Il existe des changements clairs dans cette pratique, mais nous devons être prudents lorsqu'il s'agit de définir ce qui est structurel, dans la mesure où il s'agit d'un processus complexe et qui s'est encore plus compliqué avec les TIC. Il est certain qu'avec cette convergence, de nombreux changements ont eu lieu, notamment avec les produits multiplateformes, le processus de production, les contenus et les compétences des professionnels (Jenkins, 2006 ; Deuze, 2004). Ces changements sont-ils cependant décisifs dans le domaine du savoir-faire journalistique ? Pereira et Adghirni défendent qu'il soit encore trop tôt pour confirmer ces changements et suggèrent d'observer certains procédés : « 1) multiplication de produits, contenus et profils professionnels : de nouvelles formes de journalisme [...] se sont placées du côté des pratiques et médias historiquement consolidés dans le milieu journalistique ; 2) redéfinition du statut du journa-

liste et de l'entreprise de communication : à cause de la crédibilité de ces acteurs, de la crise du modèle économique des entreprises de communication et par la redéfinition des relations avec le public ; et 3) intégration des rédactions et des pratiques à partir des nouvelles technologies. En d'autres termes, l'investissement dans des processus de convergence entre différentes dimensions de l'activité journalistique, y compris les routines productives et les produits multimédia, est orienté vers un public de plus en plus exigeant et participatif » (Pereira, Adghirni, 2011). Comme l'ont souligné Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha dans leur article en citant McLuhan, de nouveaux moyens technologiques ont des effets sur ceux utilisés précédemment, de la pratique à la consommation, de telle manière qu'un média tend à s'adapter lors de l'entrée d'un nouveau membre dans l'écosystème créé.

La crainte des professionnels concernant les nouvelles technologies, comme les entraves culturelles ou encore salariales liées à l'introduction de ces pratiques, a largement été étudiée à travers le monde. Par ailleurs, nous savons également que les produits de journalisme digital ont mis en cause l'identité même du journaliste, mais ne signifient pas des modifications fondamentales. L'identité partagée, modulaire (toujours en mouvement), désirée (discours de l'objectivité, impartialité, de l'intérêt public), paradoxale (Ruellan, 1993 ; Péliissier, 2002) existe et se renforce dans l'univers du média digital. Le domaine journalistique présente des spécificités qui lui sont propres. Il demeure instable et hétérogène et cet aspect s'est récemment exacerbé. L'autonomie du journaliste demeure relative (Bourdieu, 1997). Les valeurs de la dénommée culture journalistique sont intactes. L'étude des barrières organisationnelles est ancienne (Breed, 1999), datant des années 50, lorsque les sociologues des États-Unis ont réalisé des recherches participatives au sein de rédactions de presse, de radio et de télévision, donnant par la suite origine à la théorie du *newsmaking* (Golding ; Elliott, Gans, Park, Tuchman). Le processus de production a souffert de modifications, mais il souffre également de la pression de forces externes comme dans le passé. Barsotti et Aguiar indiquent ici que, dans les rédactions brésiliennes de *Estadão Noite* et de *O Globo a Mais*, les stratégies d'opération digitale, ancrées dans le site Internet d'information, n'ont pas introduit de nouveaux procédés productifs pour les versions mobiles des sites journalistiques, alimentés automatiquement.

PROPOSITIONS CONSENSUELLES

Ne serait-il pas productif de nous interroger sur les nouveautés capables de modifier la pratique so-

ciale, le langage ou le discours journalistique ? En ce sens, une proposition apparaît comme consensuelle dans le domaine du journalisme digital : les nouveautés technologiques impliquent des innovations aussi bien dans la narration que dans le langage journalistique. Cette affirmation est renforcée dans les articles publiés dans cette revue où les termes « nouveau », « nouvelle », et « innovation » constituent des mots-clés. Fréquemment, nous étudions si les produits innovent. Si cela s'avère le cas, nous analysons de quelle manière, du point du format ainsi que du langage associé au dispositif. Nous nous apercevons qu'une innovation technologique a des répercussions sur les « routines productives, les formes de narration, les modèles économiques, les formats/design des produits et des contenus », comme l'expliquent Palacios, Barbosa, Firmino et Cunha. L'innovation dans le journalisme est donc considérée comme un phénomène qui a des répercussions sur différents aspects liés au savoir-faire, mais aussi sur les produits et sur leur consommation. Ainsi, pour chaque nouveau dispositif, un nouveau langage prend forme. Et, dans un champ d'études marqué par l'intensité technologique, où les liens sont extrêmement étroits entre tous les supports technologiques de cet écosystème médiatique, la nouveauté est naturellement un aspect recherché. Aguiar et Barsotti concluent ainsi que les produits journalistiques brésiliens pour tablettes privilégient « l'intensification des sensations par le moyen d'une pédagogie gestuelle ». Pour leur part, Aguado et Castellet estiment que les nouveaux agrégateurs comme *Flipboard* caractérisent le « nouveau » langage. Pour notre part, nous croyons que la sélection et la mise en ordre des informations, élaborées par un algorithme, seraient une nouveauté dans l'une des phases du processus de production, mais le « nouveau » langage utilisé et tout juste affirmé ne nous convainc pas. Ainsi, il est indispensable de nous demander si les nouveaux éléments de narration, apparus avec le toucher par exemple, indiquent une autre forme de journalisme ou un changement de l'ordre structurel. Quelles seraient ces transformations ? Les modifications concernant l'actionnement, les formats, le *design* graphique sont facilement observables, mais représentent-elles des changements du point de vue journalistique ? Et que pensent les consommateurs de ces changements ?

Dans l'univers du journalisme digital, l'idée que la recherche de tendances serait intrinsèque est devenue courante, surtout pour celles qui promettent être pérennes. Nous essayons de comprendre véritablement vers quel chemin nous nous engageons. Sur le terrain, il se dit que le futur journalistique réside dans les plateformes mobiles. Les raisons, en plus de la consommation d'appareils et d'informations sur ces dispositifs, se centrent sur des présupposés mentionnés par les articles : 1) usage présent et continu

des smartphones ; 2) mise en place de la convergence (contenus, technologies, modèles économiques et activité professionnelle, Jenkins, 2006) ; 3) entrée de nouveaux acteurs sociaux, comme les agrégateurs et les réseaux sociaux (Aguado, Castellet, 2014 revisitent Primo 2011) ; 4) caractéristiques de ces dispositifs mobiles comme l'ubiquité ; et 5) l'accentuation et/ou la perte de vitesse de certaines propriétés du journalisme digital (comme le sou-

lignent Aguiar e Barsotti). Ladite *app economy* grandit de manière exponentielle. Selon Vision Mobile, en 2012 ce marché a rapporté 53 milliards de dollars, et il est prévu que ce chiffre atteigne les 146 milliards en 2016. Il est certain que ces chiffres sont alléchants et motivants dans une quête de nouvelles tendances.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Éds.), 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Alsina, M., 2009, *A construção da notícia*, Petrópolis, Vozes.
- Bourdieu, P., 1986, « The Forms of Capital », texte originellement publié en 1983 sous le titre « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Goettingen, Otto Schartz & Co., traduit en anglais par Richard Nice, URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P., 1999, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Breed, W., 1999, « Controlo social na redacção: uma análise funcional », in Traquina, N., *Jornalismo : Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: collaborative online news production*, Nova York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2010, *Do gatekeeping ao gatewatcher : o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Canavilhas, J., 2013, « Modelos informativos para aparatos móveis : información hipermultimediática y Personalizada », in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Éds.), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, « Jornalismo em transição : do papel para o tablet ... ao final da tarde », in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Éds.), *Comunicação Digital : 10 anos de investigação*, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.
- Deuze, M., 2004, « What is Multimedia Journalism ? », *Journalism Studies*, vol. 5, pp. 139-152, URL : http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia_JS.pdf, acesso em setembro de 2014.

- Galtung, J., Ruge, M. H., 1999, « A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros », in Traquina, N. (Éd.), *Jornalismo : questões, teorias e histórias*, Lisboa, Veja.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois, Medill School of Journalism.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the news*, London, Longman.
- Groth, O., 2011, *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture : Where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jorge, T. M., 2007, *A notícia em mutação : estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*, Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Lage, N., 1993, *A estrutura da notícia*, São Paulo, Ática.
- Landown, G., 1995, *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporanea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L., 1972, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no2, pp. 176-187.
- Moragas, N., 2012, *O texto jornalístico do twitter : nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País*, Dissertação de mestrado, Salvador, URL: file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao_NadiaMoragas_O_Texto_jornalístico_do_Twitter-libre.pdf.
- Palacios, M., 2003, « Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line : o Lugar da Memória », in Machado, E., Palacios, M. (Éds.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador, Editora Calandra.
- Pereira, F., Adghirni, Z., 2011, « O jornalismo em tempos de mudanças estruturais », *Intexto*, Porto Alegre, vol. 1, no24, janv./juin, URL : http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf.
- Park, R., 2008, « A notícia como forma de conhecimento : um capítulo dentro da teoria do conhecimento », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da Imprensa*, Porto Alegre, Sulina.
- Pélessier, N., 2002, « Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 2, janv., URL: <http://www.afri-ct.org/IMG/pdf/pelissier2001.pdf>.
- Primo, A., 2011, « Transformações no jornalismo em rede : sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações ; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard », *Anais do 9º Encontro Nacional da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov., URL : http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_34.pdf.
- Recuero, R., 2009, *Redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina, URL : <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecurer.pdf>.
- Reuters Institute, 2013, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL : <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>.
- Reuters Institute, 2014, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL : <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reynolds Journalism Institute, 2014, *RJI Mobile Media Research Project*, University of Missouri, URL : <http://www.rjionline.org/research/rji-mobile-media-project>.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., Adghirni, Z., 2009, « O Jornalismo como invenção permanente : novas práticas, novos atores », *Relato no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Intercom, URL : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>.
- Schoemaker, P., 1996, Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- Schudson, M., 2008, « News and Democratic Society : Past, Present, and Future », *The Institute of Advanced Studies in Culture*, URL : http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf (artigo do livro *Why Democracies Need an Unlovable Press*).
- Seixas, L., Soster, D., Firmino, F. (Éds.), 2009, *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, Edunisc.
- Seixas, L., Francisco, E., 2014, « Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade », *Anais da Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, sept. 2014, URL : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>.
- Seixas, L., Guedes, M., Tourinho, I., 2014 (à paraître), « Os gêneros jornalísticos do tablet : nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo », *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. 37, no2.
- Torres, V., 2013, Tese de doutorado, Salvador, URL: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>.
- Tuchman, G., 1978, *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- White, D., 1999, « O gatekeeper : uma análise de caso na seleção de notícias », in Traquina, N., *Jornalismo : Questões, teorias e 'histórias'*, Lisboa, Vega.
- 2014, *Pesquisa Brasileira de Mídia*, URL : <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>.

Innovar cuando todo cambia

El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información

JUAN MIGUEL AGUADO

Profesor titular
Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y Documentación
jmaguado@um.es

ANDREU CASTELLET

Profesor Asociado
Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y Documentación
andreu.castellet@um.es



El contexto de la movilidad ha constituido desde sus mismos orígenes un claro objeto de interés de la actividad periodística. Incluso mucho antes de la difusión de los smartphones y tablets, los dispositivos móviles (en la forma de pagers, PDAs, o teléfonos móviles convencionales) han estado siempre vinculados a promesas y escenarios más o menos entusiastas sobre la ubicuidad de la información, tanto desde la perspectiva de la distribución (con el dispositivo móvil como canal emergente de noticias accesibles sobre la marcha) como de la producción (con los dispositivos móviles como herramientas ubicuas para el registro de acontecimientos y para la edición y transmisión de noticias).

Como en otros tipos de contenido, el ecosistema móvil viene, en el caso de la información periodística, a intensificar algunos de los problemas surgidos en el proceso de adaptación al contexto digital. Pero en este aspecto los medios informativos se encuentran –más quizás que otras industrias del contenido– en el medio de una tormenta perfecta¹: a la explosión de innovación en formatos, actores, espacios y ritos sociales de consumo de noticias –que abren un horizonte de oportunidad considerable (WAN, 2007)–, se superpone una serie acumulativa de crisis que atenazan sus posibilidades de adaptación a los cambios (Larrañaga, 2010): crisis de financiación por la caída de la inversión publicitaria en medios convencionales y del precio de la publicidad en el

Pour citer cet article

Référence électronique

Juan Miguel Aguado, Andreu Castellet, « Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

entorno digital; crisis de modelo de negocio derivada de la pérdida de capacidad financiadora de la publicidad y de la dificultad de implementar modelos de pago en un contexto como el digital; crisis del modelo de gestión derivada de las exigencias de transformación de un medio concebido desde y para el soporte en un entorno multi-plataforma; crisis de los modelos de distribución, etc. (Nel y Westlund, 2011; Seale, 2012).

En este texto proponemos una revisión panorámica de los principales aspectos en que el ecosistema del contenido móvil opera como factor de disrupción (en el sentido tanto de plantear dificultades y desafíos propios como de sustentar innovaciones específicas) de las industrias informativas. Desde esta perspectiva, la condición disruptiva de la movilidad en el ecosistema informativo se concreta en tres grandes apartados: el aspecto más visible lo constituyen las estrategias de innovación en los formatos de contenido y los hábitos y modos de consumo, estrechamente vinculadas a los modelos de distribución y que tratan de incorporar las posibilidades de los dispositivos. En el nivel más profundo se encuentran las transformaciones en el conjunto de actores y sus relaciones de dominio (capacidad de determinar los procesos) resultantes de la colisión entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático convencional (Aguado, 2013). En una capa intermedia entre ambos aspectos se encuentra la definición de redes y cadenas de valor específicos, que a partir de la articulación de las relaciones entre los actores involucrados, de una parte, y la respuesta de los usuarios, de la otra, permite desarrollar modelos de negocio más o menos alejados de aquellos que han dominado las industrias del contenido informativo tradicionalmente.

El contenido y conclusiones de estas páginas, desarrollados en el marco del proyecto de investigación MOBILE MEDIA (ref. CSO2009-07108), se han elaborado a partir del análisis de literatura especializada, tanto científica como profesional (*Business Insider*, *TechCrunch*, *The Verge*...), sobre el sector de la movilidad y de la industria periodística en Europa y EE.UU., así como de los resultados generales derivados del citado proyecto (especialmente en lo relativo a la identificación de problemas y desafíos). El procesamiento del conjunto de fuentes ha servido para desarrollar los parámetros de análisis de seis estudios de caso cualitativamente significativos: *The New York Times* y la estrategia 'NYT everywhere', *Financial Times*, la estrategia de los grupos Condé Nast y Future Publishing, y Orbyt y Kiosco y Más en España. No obstante, antes que considerar sectorialmente los trabajos de campo realizados, creemos que presenta un mayor interés el cuadro general obtenido a partir de su análisis. En consecuencia, más

que una propuesta descriptiva, estas páginas presentan un esbozo de prospectiva sobre el horizonte de adaptación de los medios informativos a los cambios introducidos por la movilidad en las industrias del contenido.

LOS FORMATOS

En términos generales, la evolución de los formatos de contenido informativo en movilidad² responde a cuatro grandes dilemas en orden sucesivo:

En primer lugar, la elección estratégica entre modelos de distribución tipo *push* (como las alertas SMS o MMS mencionadas), propios del contexto de la telefonía en que emergen, y modelos de distribución tipo *pull* (que incorporan la navegabilidad –sea *on* u *off-line*–, como en los portales WAP de principios de la década de 2000 o en las experiencias de contenidos *off-line* navegables, como Microeditions para los diarios españoles *Marca* y *Expansión* en 2005), en los que el usuario dispone de mayor capacidad de elección y de interconexión semántica entre los contenidos (Fidalgo, 2009).

En segundo lugar, la alternativa entre modelos de distribución *on deck* (que dependen de los portales de acceso de los operadores, como e-Moción de Movistar o Live de Vodafone en España) frente a modelos *off deck* (que suponen el acceso directo de los usuarios al medio a través de la web móvil o de aplicaciones nativas) (Aguado y Martínez, 2008).

Estos dos dilemas –en buena medida determinados por la evolución de los dispositivos y de un mercado entonces todavía dominado por los operadores– marcan la transición de una primera etapa de los contenidos informativos móviles caracterizados por la estrategia *push* y por la dependencia de los portales de los operadores, a una segunda etapa de independencia caracterizada por la eclosión de la web móvil y la proliferación de versiones 'ligeras' o adaptadas de los portales web en los años previos a la aparición del fenómeno smartphone (Aguado y Martínez, 2008; Westlund, 2012a).

Junto a este cambio de etapa, tiene lugar –como tercero de los dilemas mencionados– un debate de mayor recorrido en torno al modelo de referencia sobre el que se diseñan los nuevos formatos de contenido. Especialmente visible en el caso de la prensa resulta la alternancia de dos modelos –observable hasta hoy– caracterizados por la referencia al medio impreso, en un extremo, y al medio digital, en el otro. Entre los formatos influidos por el primero se encuentran las experiencias con los *e-readers* (Díaz Noci, 2011) y otros dispositivos afines como el

Newspad (Cebrián y Flores, 2011), con las ediciones para Kindle de Amazon como exponente principal, así como los formatos próximos al PDF dinámico, como los que caracterizan a las versiones digitales agrupadas en kioscos digitales, como Kiosko y Más u Orbyt, en el caso de España. En el extremo opuesto se encuentra el modelo del ciberperiódico o el portal informativo, con la Web como referencia y algunas aplicaciones nativas para *tablet* como mejor exponente. El primero supone una concepción facsimilar, mimética, del nuevo medio/formato: se suplanta el papel pero mantiene una visión estática, pasiva, lineal y centrada en el medio-soporte de la información. En él, lo móvil equivale a lo portable: que se puede leer en cualquier parte. Aquí la tecnología tiene poco que ofrecer (no hay nada más portable que una hoja de papel), salvo la capacidad de actualización, al modo de un palimpsesto digital. El segundo supone una concepción más activa, reticular (navegable), multi-código (hipermedia) y orientada en su desarrollo hacia las relaciones (interactividad, integración de redes sociales). Hace posible incluir en el sentido de movilidad la relevancia del contexto y la situación del usuario y presenta, además, la ventaja de su naturaleza proteica: puede también integrar la interfaces de lectura diversa.

El cuarto dilema nace, precisamente, de la consolidación de los formatos netamente digitales (frente a los facsimilares) a partir de 2007, con la que puede considerarse tercera etapa de los contenidos informativos móviles, caracterizada por el predominio de las aplicaciones nativas (*apps*). Se trata de la dicotomía entre web móvil y aplicaciones.

La aparición del iPhone en 2007 y la fijación del estándar de smartphone con pantalla táctil asociado a una plataforma de aplicaciones revoluciona el universo del contenido móvil y, con él, también el de la información. El formato *app* y el modelo de tienda virtual cerrada (primero con iTunes y luego con App Store) suscitan enseguida el interés de los medios. En un artículo publicado en *The New York Times* en enero de 2009 –*Let's invent an iTunes for news*–, David Carr señalaba como modelo la articulación entre canal de distribución, formato de contenido y modelo de negocio que caracterizaría a las plataformas móviles (Carr, 2009). Al mismo tiempo, la información periodística había ocupado siempre un lugar destacado en el espectro de contenidos accesibles desde el dispositivo de Apple. En 2008, con el estreno de App Store, *The New York Times* publica una aplicación para iPhone e iPod Touch que permite descargar artículos y leerlos off-line. 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 (Canavilhas, 2009). 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*. Los servicios de información en este contexto se enfocan sobre la inmediatez, la proximidad, la personalización y la socialización –inserción de las noticias en hilos y debates de redes sociales. Pocos se aproximan al pequeño terminal desde la óptica de lecturas prolongadas y piezas de cierta profundidad.

Esta asignatura pendiente se solventa con la aparición en 2010 del iPad y, con él, de un nuevo tipo de dispositivo móvil con un formato pensado para el consumo reposado, la lectura en profundidad y una experiencia multimedia intuitiva. Los pocos reticentes al modelo de *apps* como canal empiezan a hacer planes para su publicación. Se plantean incluso periódicos exclusivos para iPad, como la breve experiencia de News Corporation (Sonderman, 2012). Las grandes marcas informativas, con *The New York Times* y *The Washington Post* a la cabeza, empiezan a internalizar los servicios de producción de aplicaciones, interfaces y gestión de contenidos para dispositivos móviles que antes habían confiado a terceros externos (Seale, 2012). En 2011, Apple lanza *Newsstand* (Kiosko), en un intento de sectorializar el contenido informativo y editorial (revistas de entretenimiento incluidas) de forma similar a como había hecho con iBook Store. El sueño de David Carr acerca de un iTunes periodístico se hace realidad, pero no en las manos de los grandes editores.

Junto a las *apps* de medios informativos aparecen también aplicaciones de marca periodística temáticamente especializadas (como *The Insider*, la aplicación de *The Washington Post* para el seguimiento de resultados deportivos) y destinadas a cubrir eventos informativos concretos (como la aplicación de *The New York Times* para la cobertura informativa de las Elecciones a la Presidencia estadounidense en 2012).

En 2011, en EEUU, un 62% de los periódicos con una difusión superior a los 25.000 ejemplares tenían una *app* para smartphones en alguno de los sistemas operativos dominantes (iOS o Android), mientras que el porcentaje bajaba a un 21% en el caso de las cabeceras con menor difusión, aunque una amplia mayoría de ellos –hasta un 59%– incluía en sus planes inmediatos el lanzamiento de una aplicación informativa para móviles. En el entorno *tablet* las cifras³ eran todavía sensiblemente menores: un 39% de las cabeceras con mayor difusión disponía

de apps específicas para tablets, y un 48% de las que no la tenían planeaba su lanzamiento en el próximo año (Fidler, 2012).

Pero la difusión de los tablet también afectó al desarrollo de contenidos web en movilidad. Junto a los ciberperiódicos web adaptados a la pequeña pantalla –centrados en la compresión, la inmediatez, una navegabilidad restringida y la vinculación con redes sociales de recomendación de contenidos (Canavilhas, 2009)–, empezaron a plantearse diseños específicos para tablet, donde lo visual y la calidad del diseño adquirirían un papel protagonista en la configuración de la experiencia de uso. El desarrollo, a partir de 2008, de HTML5⁴ supuso un importante espaldarazo para la web móvil, llegando a plantearse como una alternativa viable al actual ecosistema de plataformas (Castellet, 2012).

En 2012, el grupo periodístico estadounidense The Atlantic pone en el mercado *Quartz* (qz.com), con la pretensión de ofrecer información analítica diaria de *inteligencia* a partir de un cuerpo de redacción integrado por periodistas profesionales anteriormente vinculados a medios de prestigio. Contrariamente a la línea seguida por muchos de sus competidores, *Quartz* se posiciona como un medio concebido desde el principio para la lectura en movilidad –tanto en *smartphones* como en *tablets*–, pero se plantea alcanzar su objetivo rehusando la opción de las *apps* de plataforma. El acceso a sus contenidos es vía navegador web, con un diseño de texto e imágenes en *vertical*, de manera que los lectores de este tipo de dispositivos de muevan de arriba a bajo con la posibilidad solo ocasional de cambiar de página. Su modelo de acceso abierto, con la pretensión de obtener los ingresos necesarios a partir de un selecto número de patrocinadores, les ha permitido sobrepasar en enero de 2014 la cifra de 50.000 suscriptores de todo el mundo que diariamente reciben su boletín (Quartz, 2014).

En un estudio sobre movilidad del Project for Excellence in Journalism (Pew Research Center, 2012), el acceso a noticias en dispositivos móviles de la población estadounidense se decanta claramente del lado de los portales web: un 60% de los usuarios de tablet y un 61% de los de *smartphone* acceden preferentemente a las noticias a través del navegador, mientras que un 23% de los usuarios de tablet y un 26% de los de *smartphones* prefieren las *apps* como canal de acceso. Un 16% en *tablets* y un 11% en *smartphones* acceden indistintamente por uno u otro canal. El predominio de la web como canal de acceso a la información puede encontrar explicación en varios factores. La reducción de costes, sin duda, es quizá el más relevante: fuera del canal de distribución de los *app stores*, los medios tienen acceso

potencial a la totalidad de internautas (sin la segmentación que suponen los distintos sistemas operativos móviles), no tienen que repartir beneficios con las plataformas (en el caso de contenidos de pago, la cuota oscila en torno al 30%) y tienen control sobre la publicidad y sus métricas.

Sin embargo, no todo son parabienes. Asumida la centralidad del dispositivo móvil en el futuro del consumo de noticias (Pew Research Center, 2012; Seale, 2012), el dilema entre web y aplicaciones nativas como canal de difusión de contenido móvil es un punto relevante del debate sobre la evolución de la prensa digital. En términos generales, los expertos consultados coinciden en atribuir a las aplicaciones nativas una experiencia de usuario más rica y de mejor calidad, reforzada por su capacidad para integrar funciones asociadas al contenido con el hardware del dispositivo (por ejemplo, la geolocalización o el uso de otros sensores). Por otro lado, la inserción en un *app store* aporta al medio un canal de distribución eficaz, con un sistema de gestión del descubrimiento consolidado, y un canal de pago respaldado por la plataforma (susceptible, además de integrarse también en el hardware). Todo ello redundará en un refuerzo de la imagen de marca del medio, que se nutre de la reputación de la plataforma (el caso de la aplicación *The New York Times for iPad* es sintomático). Además, la integración en la plataforma aporta mayor capacidad de adaptación a los desarrollos de la tecnología, además de un contexto que, en la percepción de los usuarios, predispone mejor al pago por contenido de calidad (Pew Research Center, 2012). En el lado negativo, además del coste y la fragmentación señalados más arriba, las aplicaciones nativas son más complejas de desarrollar, deben adaptarse a los requisitos y tiempos del sistema de aprobación de cada plataforma y suponen una pérdida de control de las métricas de consumo (es la plataforma quien controla la información sobre los usuarios) y de la gestión de la visibilidad de la marca, que queda sometida a los criterios de selección y promoción de la plataforma. En general, la adscripción a una plataforma supone encerrar al medio y su contenido en un coto aislado del resto de Internet, creando un entorno más controlable, pero menos versátil.

La web móvil, especialmente a partir de la experiencia creciente de HTML5, por el contrario, ofrece las ventajas e inconvenientes de un entorno abierto y complejo: al menor coste y la simplicidad en el proceso de desarrollo añade su condición multi-plataforma y multi-dispositivo, además de un mayor control de las métricas y de la gestión de la visibilidad del medio. Esa mayor capacidad de gestión supone, entre otras cosas, poder tomar decisiones acerca de los contenidos consumibles *off-line*, además de

una mejor integración con sistemas de gestión de contenidos que mejoran la coherencia entre la web convencional y la experiencia móvil del contenido. A cambio, eso sí, las marcas informativas asumen una experiencia de uso menos rica, una peor integración con el hardware, y una menor seguridad y estabilidad. Renuncian también a un canal de distribución potente y articulado (las tiendas de aplicaciones) y a canales de pago fluidos (Aguado, 2013). Desprovista de la burbuja de una plataforma, la marca informativa depende de sí misma, de su propio capital de reconocimiento para gestionar su visibilidad.

El hecho de que los aspectos positivos de una opción se correspondan casi punto por punto con los negativos de la otra y viceversa constituye un claro indicio de que, más que ante alternativas excluyentes, estamos ante dos vertientes de la información móvil llamadas a convivir. En este sentido, se puede observar en el último año un número creciente de experiencias con aplicaciones híbridas. Éstas constituyen una solución intermedia entre el acceso a noticias a través de la web móvil y las aplicaciones nativas de plataforma. Se trata de aplicaciones desarrolladas en HTML5 que, aunque funcionan utilizando el motor del navegador, no requieren su activación funcional. Desde la perspectiva del usuario funcionan de manera similar a las aplicaciones nativas: se instalan en el dispositivo como cualquier *app* y su interfaz de uso imita la de las aplicaciones nativas, incorporando gestos y movimientos e integrando multimedia de forma intuitiva. Desde la perspectiva del medio, en cambio, ofrecen las ventajas de la web: son multi-plataforma y multi-dispositivo y no conllevan los costes y restricciones propias de las aplicaciones nativas.

Las experiencias con aplicaciones híbridas han suscitado ciertas esperanzas en el sector editorial. El *Financial Times*, por ejemplo, decidió abandonar en 2011 sus *apps* de plataforma y apostar por una aplicación web basada en la última versión del lenguaje de marcado en Internet. Menos de un año después de la experiencia, su tráfico había aumentado hasta llegar a los dos millones de usuarios y la respuesta de sus usuarios a la experiencia de uso era similar a la generada por las aplicaciones nativas⁵. En 2012, *The Economist* publicó *Electionism*, una aplicación HTML5 dedicada al seguimiento de las elecciones a la presidencia norteamericana y en octubre de ese mismo año, fue *The New York Times* –la cabecera de referencia para las *apps* informativas de la plataforma de Apple– quien dio el salto a las aplicaciones híbridas, lanzando una *app* en HTML5 de pago que articulaba en un diseño pensado para tablets cuatro modos de acceso al contenido de la marca: *Trending* (jerarquizando las noticias y reportajes en función de su resonancia en Twitter y organizándolas con

un software –*Cascade*– patentado por la compañía), *Times Wire* (un *timeline* de las noticias, reportajes y videos en orden cronológico decreciente), *Today's Paper* (una simulación del diario de papel) y *All Sections* (un formato equivalente al de las aplicaciones informativas para tablets al uso).

No obstante, el futuro de las aplicaciones híbridas depende de un mayor desarrollo de las posibilidades de HTML5 (cuya experiencia de uso todavía no alcanza el nivel y la riqueza de las aplicaciones nativas) y del papel que finalmente jueguen las tecnologías asociadas al hardware (sensores de movimiento, de localización, de contexto, conectividad y sincronización con otros dispositivos, etc.) en la generación de valor añadido sobre el contenido informativo en movilidad. Más allá de las cuestiones relativas al formato y la experiencia de uso, el interés por las aplicaciones híbridas debe ser entendido como un movimiento de resistencia al proceso de re-intermediación propiciado en la industria del contenido por los grandes actores de Internet –fundamentalmente Apple y Google–, aspecto en el que la industria informativa constituye un caso singular (Aguado, 2013). Paradójicamente, sin embargo, el futuro desarrollo de HTML5 depende en buena medida del impulso que estos mismos actores –implicados en el W3C– quieran darle.

LOS ACTORES

La diversidad de formatos, canales y escenarios de consumo que aporta la movilidad al contexto de la información digital supone también la aparición de nuevos actores en las diversas fases del proceso –especialmente en las fases intermedias, entre la producción y el consumo. De hecho, es en la fase de intermediación donde más se concentra el impacto de la confluencia entre el ecosistema mediático convencional y el ecosistema móvil (Feijóo et al., 2013; Aguado, 2013). Los nuevos sistemas de distribución, descubrimiento del contenido y acceso se encuentran en manos de actores procedentes del entorno digital vinculado a la movilidad, con las tiendas de aplicaciones y los portales de contenido como factor más visible. En este sentido, entre los actores surgidos en la intermediación del consumo de noticias destaca la adaptación a al entorno móvil de los agregadores de noticias y las redes sociales enfocadas a la información (Primo, 2011).

La economía de la abundancia propia del contenido digital y las posibilidades de gestión que introduce la tecnología consolidan la agregación de contenidos como un aspecto de la distribución que aporta valor añadido específico, aunque también constituye una fuente de conflicto en torno a la propiedad intelectual de las noticias en la economía del enlace. Este

valor de la agregación se refuerza en las condiciones del entorno móvil, donde la rapidez, la personalización y la relevancia del contexto se definen como vectores naturales de expansión de sus posibilidades de agregación de contenidos (Aguado, 2012).

Los agregadores de noticias, que en el entorno online se caracterizaban por la gestión de *feeds* RSS procedentes de blogs y portales de noticias, encontraron pronto un lugar destacado en los dispositivos móviles. Incluso en su primera etapa, cuando apenas eran colecciones lineales de fragmentos textuales y enlaces a fuentes, ofrecían un valor añadido de rapidez en un contexto como el móvil, donde la navegación resultaba especialmente penosa y donde la reducción del número de pasos para ir de un contenido a otro era un bien preciado. Los agregadores relevantes en el entorno móvil han adoptado la forma de aplicaciones, aunque aquellos procedentes de *websites* de agregación en el Internet convencional mantienen versiones adaptadas accesibles desde el navegador móvil (como en el caso de *Google News*). Otros, como *The Huffington Post*, procedentes de la agregación de noticias y blogs, se constituyeron en medios específicos con una oferta basada en un estilo característico de edición y jerarquización.

A medida que las condiciones de la banda ancha móvil y de los dispositivos (pantalla, procesador, interfaz...) lo fueron haciendo posible, la experiencia de lectura y gestión de contenidos en los agregadores se hizo más compleja, incorporando servicios de búsqueda de noticias, servicios de alerta, *timelines*, etc. También introducen en la movilidad los servicios de curación de contenidos: selecciones «editoriales» de fuentes destacadas sobre temáticas o ámbitos específicos como política, deportes, tecnología, ciencia, cultura... Algunos agregadores se dirigen a mercados de nicho especializándose en campos distintivos, como *AppyGeek* para la tecnología o *CaffeRegio* en el ámbito de la opinión. Entre los pioneros en el entorno móvil destacan por su difusión *Taptu* y *Pulse*.

Con la difusión de los tablets, aparece una nueva generación de agregadores marcados por el diseño, una interfaz visual poderosa e intuitiva y la integración de las redes sociales como fuentes de recomendación de contenidos. Estos nuevos agregadores, con *Flipboard* como paradigma, se ofrecen como auténticos gestores de contenido personal con apariencia de medio: casi todos recurren a la metáfora visual de la revista, con fotografías, títulos y entradillas de distintos tamaños que emulan una jerarquía de contenidos similar a la de los medios tradicionales. Su vocación de intermediarios en un contexto donde la intermediación de la marca informativa ya no es lo suficientemente amplia ni lo suficientemente especializada (Purcell et al., 2010), se hace patente

en sus estrategias y en sus relaciones con los productores de contenido informativo.

Los pioneros, como *Pulse* o *Flipboard*, despliegan todo su potencial de acceso al usuario como valor para el establecimiento de acuerdos con los medios informativos que permiten convertir al agregador en un canal más de distribución. *Flipboard*, por ejemplo, inició su andadura en 2010 (año en el que fue nombrada mejor aplicación para iOS) con una decena de medios integrados, entre los que destacaban *The New Yorker* o *Wired*. En virtud de los acuerdos con los medios informativos, los usuarios podían acceder al contenido del medio original, en el formato de *Flipboard*, incluida su publicidad. En los casos en que no existe convenio, *Flipboard* ofrece una imagen, el título y un breve fragmento del contenido, que superpone sobre el acceso web al contenido original del medio. En junio de 2012, siguiendo su estrategia multicanal condensada en la expresión *NYT everywhere*, *The New York Times* se integra plenamente en el proyecto, lanzando *The New York Times on Flipboard*. Más importante aún: entre 2011 y 2012 *Flipboard* integra sucesivamente Facebook, Google Reader, Google News, Google +, Twitter, LinkedIn, Instagram y un largo etcétera de medios sociales como fuentes de contenido para el usuario. En 2013, *Flipboard* se ha constituido, de facto, en una red social de curación de contenido, permitiendo publicar y compartir selecciones de contenido independientemente de redes sociales como Facebook o Twitter. En su evolución ha buscado la convergencia entre la agregación de contenidos informativos y comerciales, siempre a partir de la voluntad ejercida por el usuario, con la incorporación de la agregación de catálogos comerciales (Tweney, 2013).

Según datos de OnSwipe (Ha, 2014), el modelo de *Flipboard* ha consolidado a principios de 2014 el liderazgo en el entorno de los *newsreaders* para *tablet*, con un 44% del tráfico en tabletas. Sus competidores más directos son la filial de LinkedIn *Pulse* (29,2%), y *News 360* (24,9%). La compra de otro de estos medios, *Zite* –adquirido anteriormente por CNN– por *Flipboard* en marzo de 2014 consolida aún más su hegemonía, que no solo asimila el 1,9 de cuota de mercado de *Zite* sino que integra en *Flipboard* los contenidos del canal de noticias por cable (Hamburger, 2014). En todo caso, el modelo de gestión interna de contenidos de estos medios, particularmente hasta qué punto deben incorporar algoritmos de anticipación, también se ha incorporado a la discusión acerca de sus herramientas para fidelizar a su público (Newton, 2014).

La vocación de intermediarios de estos agregadores, que se proponen como plataformas de integración de medios con un estilo visual y de curación

propios, no pasa inadvertida ni a los grandes medios ni a los gigantes de Internet. Así, por ejemplo, en 2012, CNN compra Zite, uno de los agregadores rivales de Flipboard, en ese mismo año, Google lanza Google Currents (una copia a medio camino entre Zite y Flipboard) para dispositivos Android e iOS y, en la misma lógica, a principios de 2013, Yahoo! compraba Summly, un agregador para dispositivos móviles que personaliza síntesis de noticias a partir de fuentes diversas en 400 caracteres.

La nueva generación de agregadores ofrece primer lugar, una lectura transversal del paisaje informativo de Internet. Y, con ello, una mayor capacidad de adaptación a un perfil del usuario digital (no necesariamente móvil) marcado por la conciliación entre calidad y capacidad de elección sobre el contenido. En esa lectura transversal, la capacidad de descubrir cosas nuevas, el juego de la serendipia y la curiosidad, tienen un papel relevante: es el paso del *gatekeeping* al *gatewatching* (Bruns, 2005). Pero la verdadera fuerza de estos agregadores reside en su inclusión del flujo de las redes sociales en el consumo de contenidos. La integración del contenido como objeto de intercambio de las relaciones sociales y de éstas como encuentros entre personas en torno a contenidos (Purcell et al., 2010) terminará por descubrir a los medios una nueva faceta –desconocida para ellos– de sus lectores: la de canal de distribución.

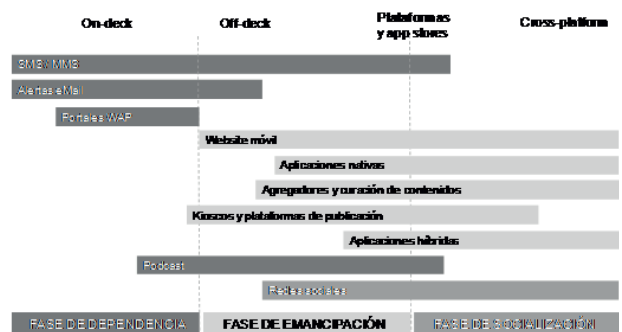
Por otra parte, el papel de los agregadores en el ecosistema móvil y su aceptación entre los usuarios abre la puerta a considerar la posibilidad de que, al igual que ha sucedido en el Internet fijo, ciertos agregadores evolucionen hacia posiciones de mayor poder en la cadena de valor del contenido, hasta convertirse, como señalan Christensen y Skok (2012), en medios dotados de contenidos propios más allá de la agregación de material ajeno. Christensen propone en este caso los ejemplos de las trayectorias del *Huffington Post* y de *BuzzFeed* en Estados Unidos; en el mercado español podríamos referirnos, por ejemplo, a Periodista Digital, un medio nacido inicialmente como revista de prensa que en la actualidad ofrece a sus lectores exclusivamente contenidos originales.

Más crucial, pues, para los medios que el *User Generated Content* es el *User Distributed Content* (Westlund, 2012b). El papel activo de los usuarios en la utilización del contenido y la posibilidad de integrarse en sus conversaciones en tiempo real, en condiciones de ubicuidad, constituyen una fuente de valor para los medios informativos aún por explorar. Y no sólo en términos de difusión, sino incluso también para la innovación de modelos de negocio y estrategias de monetización. En torno a las redes sociales móviles, por ejemplo, se ensaya el diseño de

nuevas métricas de audiencias o de nuevos formatos publicitarios. La aplicación híbrida de *The New York Times*, que mencionábamos más arriba, ofrece a los anunciantes, a través de su software *Cascade*, la posibilidad de insertar publicidad en tiempo real adaptada a los *trending topics* generados en Twitter en torno a informaciones publicadas por el medio. El flujo de esos *trending topics* sirve al medio, además, como criterio estructurante de su contenido. Es, en suma, en estos ámbitos en los que los medios tradicionales –lastrados aún por su concepción centrada en el soporte– no pueden o no quieren pensarse, donde la intermediación de los nuevos actores tiene sentido.

Si resumimos la evolución de los formatos de acceso a contenido periodístico en dispositivos móviles en torno a tres grandes fases (dependencia de las operadoras, emancipación en la web móvil y socialización de los contenidos), podemos sintetizar en un mapa de posición la serie de canales dominantes para contenidos periodísticos en movilidad, tal y como se expresa en la figura 1.

Figura 1: Evolución de los canales de acceso a información periodística en movilidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Nel y Westlund (2011) y Carvajal (2013).

LOS MODELOS DE NEGOCIO

En el entorno móvil, al igual que en el contexto digital más amplio, la industria periodística ha tendido tradicionalmente a replicar los modelos de ingreso vigentes en la prensa impresa, fundamentalmente el pago por copia, la suscripción y la publicidad (Feijóo, Lindmark et al., 2013). Todo ello apunta en la dirección de un modelo de negocio centrado en la venta del soporte como mercancía, lejos aún de un modelo entendido como provisión de servicio en torno a la información. En España, proyectos de kioscos digitales como Orbyt (*El Mundo*, *Marca* y *Expansión* con las revistas de Unidad Editorial, *La Razón* más publicaciones del Grupo Zeta y Prensa Ibérica) o

Kiosko y Más (promovido por Vocento, Prisa y La Vanguardia) dan testimonio de la insistencia en una concepción anclada en el soporte estático.

El problema procede de la adaptación traumática de la prensa a los nuevos canales online. Para algunos no existe otra alternativa al modelo de negocio tradicional, a no ser que pensemos en una modificación sustancial del producto o en un cambio radical de los flujos de producción, pero entonces estaríamos hablando de otra cosa y no de periodismo (Niles, 2010). Para otros, en cambio, el problema reside no tanto en la operatividad (o falta de ella) del modelo de negocio clásico, sino en la temprana utilización de Internet como canal promocional y no como canal de distribución de producto (los contenidos gratuitos online se utilizaron como estrategia de promoción del contenido impreso o como *branding* de marcas informativas, cerrando así toda posibilidad de percepción de valor añadido por parte de los usuarios). El lamento es general en el sector editorial online: ahora ya nadie está dispuesto a pagar por lo que han tenido gratis desde un principio (Larrañaga, 2010; Gómez-Borrero, 2010).

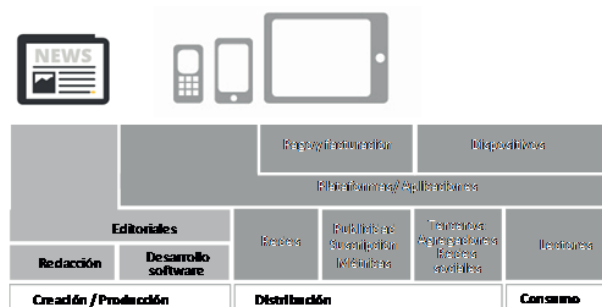
Curiosamente, el (aparente) error de confundir canal de distribución con canal de promoción se repite en el caso de la publicidad en prensa digital. En primer lugar, la publicidad tipo *display* preserva la concepción del modelo centrado en el soporte, ignorando las posibilidades de explotación de la información sobre el usuario y su integración en redes sociales. En segundo lugar, porque la estrategia inicial para atajar la hemorragia publicitaria de los medios tradicionales y el horizonte de abundancia que abría Internet consistió en una guerra de precios que, aunque alimentó el crecimiento de la publicidad online, también supuso una caída progresiva del CPM⁶ y un abaratamiento del precio de la publicidad digital (los comerciales de medios llegaban incluso a regalar espacio publicitario en el medio digital por la compra de espacio en el medio impreso). Ahora, con el volumen de contratación de publicidad digital por encima del formato impreso (IAB, 2013), los editores se esfuerzan –otra vez– en recuperar el valor de lo que antes regalaban (Varela, 2009).

La conjunción de crecimiento del volumen y caída del precio en la publicidad digital es uno de los factores que ha incidido en la oscilación de las estrategias de los medios informativos en la búsqueda de alternativas viables al papel: de contenidos abiertos como recurso orientado a la cantidad (mucha publicidad con bajo CPM) a los muros de pago (*paywalls*) como refugio ante una publicidad barata e ineficaz. En el caso de la publicidad digital, además, la alternativa de los medios es diabólica: deben elegir entre

una publicidad tipo *display* barata y poco rentable y una publicidad orientada al perfil de usuario (*targeted advertising*) dominada por los grandes buscadores (básicamente, Google) (Pew Research Center, 2013).

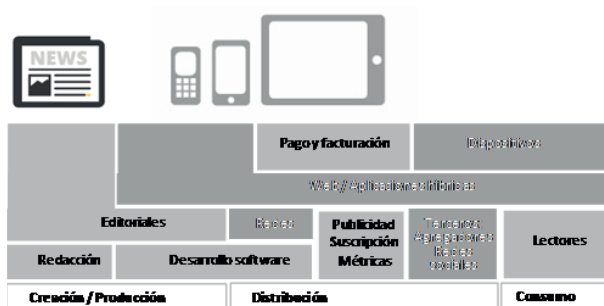
El entorno móvil introduce, sin embargo, matices importantes en este dilema. En primer lugar, porque la experiencia de uso en movilidad y la adaptación al perfil del usuario, su contexto o su capacidad de elección, aportan valor añadido al contenido, haciendo más viable la disposición al pago por contenido de calidad (NewsWork & YouGov, 2012). En segundo lugar porque el contexto móvil ofrece un horizonte de innovación de formatos y acciones publicitarias que permiten aportar valor añadido a la publicidad, incluso en su acepción más convencional: más arriba hemos apuntado el caso de *The New York Times* y la inserción de publicidad en tiempo real ajustada a los *trending topics* de Twitter sobre el contenido del medio. El último informe del Pew Research Center (2013) sobre el estado de los medios señala específicamente al *native advertising* (o publicidad nativa) como alternativa viable al dilema de la publicidad digital. Esta es sólo una de las facetas de la atención creciente que los medios informativos han prestado a lo largo de 2012 a las posibilidades de adaptación de la esponsorización al ámbito del periodismo: *advertorials*, *tweets* promocionados, medios de marca, etc. En las figuras 2 y 3 se reflejan, respectivamente, las cadenas de valor del contenido informativo móvil vía *apps* de plataforma o en entorno web móvil. La diferencia, como se ha advertido, radica en el dominio de la intermediación por las plataformas en el primer caso, y en el subsiguiente control relativo de los canales de ingreso del medio (publicidad y suscripción). En gris claro se presentan las fases todavía dominadas por los medios informativos convencionales (fundamentalmente la producción). En gris oscuro se representan las fases caracterizadas por un dominio creciente de los nuevos intermediarios.

Figura 2: Cadena de valor del contenido informativo móvil en el modelo de aplicaciones de plataforma.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Cadena de valor del contenido informativo móvil en entorno web móvil.



Fuente: Elaboración propia.

Otros modelos de negocio, como la subvención o el *crowdfunding* (micro-financiación masiva procedente de los propios usuarios y actores interesados en determinados contenidos) se hallan aún en fase de experimentación (Feijóo, Lindmark et al., 2013). A falta de una mayor solidez en las alternativas existentes al dilema de la publicidad, y a la espera de que los formatos móviles y las redes sociales demuestren su potencial largamente anunciado, la estrategia de los medios se ha decantado en 2012 y 2013 claramente del lado de la suscripción (Wolff, 2013). Cuatro son aquí los paradigmas en pugna:

El modelo de un muro de pago sólido, combinando publicidad, suscripción y venta por número, con una oferta similar o poco diferenciada de la del medio impreso, acompañada en algunos casos de servicios adicionales, como acceso a hemeroteca, descuentos en promociones de productos (libros, vídeos, etc.). Es el modelo que han adoptado en el entorno móvil las cabeceras que integran Kiosco y Más u Orbyt.

El modelo de muro de pago sólido, basado en una oferta específica de calidad, sin publicidad, orientado exclusivamente a la suscripción, que busca establecer una suerte de «comunidad de élite» con los usuarios en una apuesta similar a ciertos modelos de *crowdfunding*. Es el caso del modelo de «slow journalism» puesto en juego por el holandés D'Correspondent.⁷

El modelo de un muro de pago «poroso» (*metered paywall*), como el planteado por la experiencia de *The New York Times*, con un *paywall* en determinados contenidos, a partir de cierto número de artículos o para determinados servicios de acceso multi-plataforma (Pew Research Center, 2013). Dado su éxito relativo, parece previsible que las principales cabeceras españolas se sumen a alguna versión de este modelo a lo largo del último trimestre de 2013.

El modelo abierto y gratuito, cuyo exponente puede ser el británico *Daily Mail*, que desde 2011 ha desarrollado una estrategia cada vez más similar a la de los medios nativos como *The Huffington Post* o *El Confidencial*, centrada en la agregación, la curación de contenido y una política informativa agresiva hacia temas espectaculares.

Pese al relativo éxito de la estrategia «porosa» de *The New York Times* (seguida después por el *Financial Times*), el escaso crecimiento de las suscripciones digitales (que apenas consiguen frenar la pérdida de ingresos del medio convencional aun superando la facturación publicitaria) y la pérdida de rentabilidad por suscripción en el contexto digital (Wolff, 2013) obligan a pensar en modelos de negocio alternativos (Varela, 2012b) en los que el contexto móvil puede jugar un papel importante como territorio de creación de valor.

A falta de horizontes más claros, el futuro de los medios informativos en la cambiante industria del contenido digital pasa por una necesaria toma de conciencia de su condición de marca, con un capital básico (la credibilidad) y una estrategia centrada en dos pilares (Aguado, 2013; Varela, 2012a, Filloux, 2013): de un lado, la producción de contenido de calidad capaz de crear valor añadido respecto del caudal de contenidos gratuitos en el entorno digital, del otro, la articulación de estrategias *cross-media* basadas en la capacidad demostrada de los dispositivos móviles de generar nuevos escenarios de consumo y nuevas audiencias, de integrarlos con la funcionalidad de las redes sociales para la creación de imagen de marca y como mecanismo complementario de distribución y descubrimiento de productos, y de canalizar la fidelidad de los públicos y la percepción de calidad emanada de la imagen de marca hacia estrategias de monetización convencionales.

Mientras tanto, dos ámbitos de innovación empiezan a perfilarse como posibles fuentes de recursos en la transformación del modelo tradicional: por una parte, la experimentación para la integración de las posibilidades tecnológicas del entorno móvil en la consolidación de nuevos formatos (por ejemplo: jerarquías informativas o temáticas de contenido asociados a la geolocalización, utilización de la realidad aumentada para la integración de medios como el papel y el dispositivo móvil, exploración de la viabilidad de las aplicaciones como formato específico y no ya sólo como soporte de acceso a formatos periodísticos, etc.). Por otra parte, es necesario experimentar con *mix* de modelos de ingreso funcionales en relación al tipo de producto/servicio: *crowdfunding*, modelos de ingreso internos de las *apps*, publicidad asociada a acciones de los usuarios, estrategias de

data mining sobre perfiles de los usuarios, esponsorización de contenidos, etc.

CONCLUSIONES

El principal impacto del ecosistema móvil en las industrias informativas –de modo similar a otras industrias del contenido– deriva de las transformaciones propiciadas por la pérdida de control de los medios tradicionales sobre los modelos y estructuras de distribución (Feijóo, Lindmark et al., 2013; Aguado, 2013). Ello afecta no sólo a la relación tradicionalmente privilegiada de los medios con sus públicos, sino que asienta las condiciones para la aparición o consolidación de nuevos actores –como los agregadores de última generación o las redes sociales móviles de vocación informativa– en las fases de intermediación del proceso y dificulta considerablemente la participación eficiente de los medios informativos en la adaptación de formatos, escenarios de consumo y modelos de negocio al nuevo entorno. Estas condiciones, junto con el marco de crisis estructural que atenaza a los medios convencionales –muy especialmente a la prensa–, desplaza la capacidad de innovación del lado de los actores no mediáticos del proceso (Westlund, 2012b).

Las marcas informativas convencionales, pese a percibir la relevancia del entorno de la movilidad como catalizador del nuevo Internet, operan todavía sobre un modelo de provisión de ejemplares o piezas que los obliga a mantener sus escenarios de consumo y sus modelos en las fronteras de los que han venido siendo vigentes tradicionalmente: el pago por acceso

y la publicidad. A diferencia de otras industrias del contenido, encuentran importantes dificultades para optimizar las posibilidades de la tecnología móvil (capacidad de segmentación, localización, adaptación al contexto, integración cross-media, etc.) en la generación de valor añadido que permita rentabilizar la percepción de valor de los usuarios o las nuevas formas de publicidad personalizada (Feijóo, Gómez-Barroso y Martínez, 2010).

Esas mismas dificultades parecen limitar la amortización de los usuarios como distribuidores de contenido (*user distributed content*) y la adaptación de modelo basados en la economía de la información personal como los que ya se implementan en otros ámbitos del ecosistema móvil (Aguado, 2013).

Más allá de que la innovación en formatos y estrategias de distribución pueda facilitar la adaptación de los escenarios de consumo informativo al entorno móvil y la integración cross-media, las marcas informativas afrontan en esencia un doble desafío que va más allá del marco de la movilidad para implicar al contexto digital en su totalidad: de una parte, solventar la pérdida de capacidad intermediadora por la pérdida de dominio de los canales de distribución y del acceso directo al usuario; de la otra, integrar eficazmente su producto en las relaciones sociales tecnológicamente mediadas, convirtiendo así al usuario en canal de distribución y en fuente de información personal y situacional monetizable en la forma de publicidad, productos o servicios personalizados (Van der Haak, Parks y Castells, 2012).

NOTAS

¹ La expresión es de Bill Keller, Editor Ejecutivo de *The New York Times*, en un artículo publicado el 28 de enero de 2009. URL: <http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html>

² Para un recorrido por la evolución temprana de los servicios informativos distribuidos a través de dispositivos móviles y otros dispositivos afines (como *paggers*, *e-readers*, etc.) puede consultarse una creciente serie de referencias, entre las que cabe destacar: Aguado y Martínez, 2008; Díaz Noci, 2009; Fidalgo, 2009; Aguado y Castellet, 2010; Cebrián y Flores, 2011; Westlund, 2012a y Carvajal, 2013.

³ Conviene aquí señalar que, en el caso de Android, no existía originariamente diferencia entre aplicaciones para *smartphone* y para *tablet*. Hasta 2013, sólo en el caso de Apple es posible encontrar *apps* optimizadas para *tablets*, por lo que, a efectos operativos reales, una parte importante de las aplicaciones para *smartphones* son usadas en *tablets*. A mediados de 2013,

no obstante, Google anunciaba el lanzamiento de nuevas APIs (interfaces para programadores de aplicaciones) optimizadas para *tablets*.

⁴ Aunque su desarrollo tiene su origen en 2004, la evolución del lenguaje de marcado de Internet (HTML5) adquiere visos de realidad en 2008, con la creación del World Wide Web Consortium (W3C). A partir de esa fecha, y aunque aún se encuentra en fase experimental, los principales navegadores comienzan a incorporar la compatibilidad con el nuevo lenguaje.

⁵ <http://www.guardian.co.uk/media/appsblog/2012/apr/24/financial-times-web-app-2m>

⁶ El CPM o Coste por Mil es la medida más utilizada para calcular el coste relativo del espacio o el tiempo publicitario en medios convencionales. Originalmente equivalía a lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores. En el entorno digital se sigue aplicando, en este caso para valorar el costo por cada mil visitas del anuncio (<http://www.iabspain.net/glosario/>)

⁷ <http://www.irishtimes.com/news/world/europe/new-quality-online-newspaper-without-ads-planned-for-dutch-market-1.1340902>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., 2012, «La prensa local ante los dispositivos móviles: Oportunidades y límites», in Casero, A., Fernández, F., González, S. (Eds), *La prensa local ante el reto digital*, Castellón, Universitat Jaume I.
- _____, 2013, «La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades», in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*, LabCom, Universidade de Beira Interior, pp. 5-28.
- Aguado, J. M., Castellet, A., 2010, «Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos», in Cabrera, M. A., *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 129-146.
- Aguado, J. M., Martínez, I. J., 2008, «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0», *Trípodos*, no23, pp. 107-118.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2009, «Contenidos informativos para móviles: Estudio de aplicaciones para iPhone», *Textual & visual media: Revista de la sociedad española de periodística*, no2, pp. 61-80.
- Carr, D., 2009, «Let's invent an iTunes for News», *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2009/01/12/business/media/12carr.html>.
- Carvajal, M., 2013, «Estrategias de distribución del contenido periodístico en dispositivos móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española», in González, S., Canavilhas, J., Prieto, M., Lerma, C., Cobos, T., 2013, *Hacia el periodismo móvil*, Santiago de Chile, Comunicaciones Iberoamericanas, pp. 33-49.
- Castellet, A., 2012, *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
- Cebrián, M., Flores, J., 2011, *Periodismo en la telefonía móvil*, Madrid, Fragua.
- Christensen, C., Skok, D., 2012, «Be the disruptor», *Nieman Reports*, vol. 66, no3, URL: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2012.pdf>.
- Díaz Noci, J., 2009, «2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital», *El Profesional de la Información*, vol. 18, no3, pp. 301-307.
- Feijóo, C., Gómez-Barroso, J. L., Martínez, I. J., 2010, «Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil», *El profesional de la información*, vol. 19, no2, pp. 140-148.
- Feijóo, C., Lindmark, S., et al., 2013, «Public and commercial modes of access to content and information in the digital era», *Culture and Education*, Bruselas, IP/B/CULT/IC/2012-018, European Parliament.
- Fidalgo, A., 2009, «Pushed news: when the news comes to the cellphone», *Brazilian Journalism Research*, vol. 5, no2, pp. 113-124.
- Fidler, R., 2012, «2012 RJ-DPA Mobile Media News Consumption National Survey», *Comunicación a la Convención de la American of News Editors*, Washington D.C., URL: http://rjionline.org/sites/default/files/attachments/2012_fidler-jenner_asne_slides.pdf.
- Filloux, F., 2013, «The Need for a Digital “New journalism”», *Monday note*, URL: <http://www.mondaynote.com/2013/02/17/the-need-for-a-digital-new-journalism/>.
- Gómez-Borrero, P., 2010, *Prensa e Internet: ¿Dónde está el negocio?*, Madrid, EOI.
- Ha, A., 2014, «Among news apps, Flipboard drives the most traffic for publishers (according to OnSwipe)», *TechCrunch*, URL: <http://techcrunch.com/2014/03/02/onswipe-flipboard-vs-pulse/>.
- Hamburger, E., 2014, «Flipboard acquires news reader app zite from CNN», *The Verge*, URL: <http://www.theverge.com/2014/3/5/5473436/flipboard-acquires-zite-from-cnn>.
- IAB, 2013, *Informe de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012*, IAB España, URL: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>.
- Larrañaga, J., 2010, «Industria del periodismo: nuevos modelos de negocio y nuevos soportes», *Estudios del mensaje periodístico*, no6, pp. 59-78.
- Nel, F., Westlund, O., 2011, «The four Cs of online journalism: channel, conversation, content and commerce», *Journalism Practice, Special Issue on the Future of Journalism*, no6, pp. 744-753.
- Newsworks & Yougov, 2012, *Tablet ownership and behavior*, URL: http://www.newsworks.org.uk/write/MediaUploads/Research/Newsworks%20Research%202013/xmas_tablet_survey_results_charts_NW2.pptx.
- Newton, C., 2014, «The smarter news apps are, the dumber they get», *The Verge*, URL: <http://www.theverge.com/2014/3/6/5475778/the-smarter-news-apps-are-the-dumber-they-get>.
- Niles, R., 2010, «There is no revenue model for journalism», *OJR, The online journalism review*, 12/01/10, URL: <http://www.ojr.org/p1812/>.
- Pew Research Center – Project for Excellence in Journalism, 2012, *The future of mobile news*, URL: http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news.
- _____, 2013, *The State of the News Media 2013*, URL: <http://stateofthemediamedia.org/2013/overview-5/>.
- Primo, A., 2011, «Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard», *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov. de 2011, URL: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_34.pdf.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosentiel, T., Olmsstead, K., 2010, *Understanding the participatory news consumer. How internet and cellphone users have turned news into a social experience*, Pew Research Centre,

- Project for Excellence in Journalism, URL: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf.
- Quartz, 2014, «The Quartz daily brief: 50,000 strong», URL: <http://blog.qz.com/post/74330392496/the-quartz-daily-brief-50-000-strong>.
- Seale, S., 2012, *Emerging Mobile Strategies for News Publishers*, International Newsmedia Marketing Association (INMA), URL: http://www.inma.org/files/images/store/inma_2012MobileStrategiesTOC.pdf.
- Sonderman, J., 2012, «Americans turn to established media for breaking news, mobile», *Poynter Institute & New York Times*, URL: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/190586/new-data-show-shifting-patterns-as-people-look-for-news-across-platforms/>.
- Tweney, D., 2013, «Flipboard challenges Pinterest with shopping feature», *Business Insider*, URL: <http://www.businessinsider.com/flipboard-challenges-pinterest-with-shopping-feature-2013-11>.
- Van der Haak, B., Parks, M., Castells, M., 2012, «The future of journalism: Networked journalism», *International Journal of Communication*, vol. 6, no16.
- Varela, J., 2009, «La clave es la publicidad, no el pago», URL: <http://www.periodistas21.com/2009/02/la-clave-es-la-publicidad-no-el-pago.html>.
- _____, 2012a, «Líderes en consumo, últimos en negocio», URL: <http://www.periodistas21.com/2012/12/lideres-en-consumo-ultimos-en-negocio.html>.
- _____, 2012b, «El pago digital no salva a The New York Times (ni a ningún diario)», URL: <http://www.periodistas21.com/2012/10/el-pago-digital-no-salva-the-new-york.html>.
- WAN (World Association of Newspapers), 2007, *World Digital Media Trends 2007*, WAN.
- Westlund, O., 2011, *Cross-Media News Work: Sensemaking of the Mobile Media*, University of Gothenburg.
- _____, (2012a), «Mobile News», *Digital Journalism*, vol. 1, no1, pp. 6-26.
- _____, (2012b), «Producer-centric vs. participation-centric: On the shaping of mobile media», *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 10, no1, pp. 107-121.
- Wolff, M., 2013, «This tipping-point for paywalls does not fix newspapers' larger crisis», *The Guardian*, 01/04/2013, URL: <http://m.guardian.co.uk/commentisfree/2013/apr/01/tipping-point-paywalls-newspapers-crisis>.

Es El contexto de la movilidad ha constituido desde sus mismos orígenes un claro objeto de interés de la actividad informativa. La consolidación del fenómeno smartphone y de la difusión de las tabletas suponen no sólo la generalización de nuevos modos de acceso a la información, sino la puerta de entrada para nuevos actores y nuevas redes de valor en el mercado de la información. En este texto proponemos un recorrido por los principales aspectos en que el ecosistema del contenido móvil opera como factor de disrupción de las industrias informativas. Desde esta perspectiva, la condición disruptiva de la movilidad en el ecosistema informativo se concreta en tres grandes apartados: El aspecto más visible lo constituyen las estrategias de innovación en los formatos y escenarios de consumo, estrechamente vinculadas a los modelos de distribución y que tratan de incorporar las posibilidades de los dispositivos. En el nivel más profundo se encuentran las transformaciones en el conjunto de actores y sus relaciones de dominio (capacidad de determinar los procesos) resultantes de la colisión entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático convencional. En una capa intermedia entre ambos aspectos se encuentra la definición de redes y cadenas de valor específicos, que a partir de la articulación de las relaciones entre los actores involucrados, de una parte, y la respuesta de los usuarios, de la otra, permite desarrollar modelos de negocio innovadores.

Palabras clave: contenido móvil, modelos de negocio, cadena de distribución, plataformas, agregadores, nuevos formatos.

En Mobile technologies have always been appealing for journalistic professional activities. The so called smartphone effect and the dissemination of tablets have contributed to create new ways to access information, but also they have opened the floor to new players and new value networks in the journalistic information market. In this paper we consider the keystones of how the mobile environment has become a relevant disruption factor for journalism. This disruptive nature is argued along three layers: The first and more visible one concerns how format innovation and new consumption scenarios –which are deeply influenced by new distribution models – take advantage of new device’s capabilities. The deepest layer involves transformations in players and their positioning within the mobile ecosystem as a result of their entrance into media ecosystem. Finally, in an intermediate layer, the definition of new value networks is considered. In this context, the confluence of new relations and players, on one side, and new consumption scenarios on the other facilitates the emergence of new business models.

Keywords: mobile content, business models, supply chain, platform, aggregators, new formats.

Fr. L'activité informative s'est toujours intéressée à la mobilité. La propagation des smartphones et la diffusion des tablettes impliquent non seulement la généralisation des nouveaux modes d'accès à l'information, mais constituent aussi la porte d'entrée pour de nouveaux acteurs et de nouvelles chaînes de valeurs dans le marché informationnel. Dans ce texte, nous tentons de comprendre comment l'écosystème du dispositif mobile agit comme facteur perturbant pour les médias. Dans cette perspective, la capacité de perturbation renvoie à trois arguments majeurs. L'aspect le plus visible relève des stratégies d'innovation dans les formats et les modalités de consommation – clairement influencées par les nouveaux modèles de distribution – qui tentent de tirer parti des qualités des dispositifs. Plus fondamentalement, apparaissent les transformations dans le collectif des acteurs et leurs relations de pouvoir (capacités à orienter les processus) qui résultent de l'affrontement entre l'écosystème mobile d'une part, et le système médiatique traditionnel, d'autre part. Enfin, de façon intermédiaire, se rejoue la définition des réseaux et des chaînes de valeurs spécifiques qui, à partir de l'articulation des interactions entre acteurs impliqués d'une part, et de la réponse des usagers d'autre part, facilite l'émergence de nouveaux modèles économiques innovants.

Mots-clés : contenu mobile, modèles d'affaire, chaîne de distribution, plateforme, agrégateurs, nouveaux formats.



Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets

Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora

MARCOS PALACIOS

Professor titular
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
marcos.palacios@gmail.com

SUZANA BARBOSA

Professora adjunta
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
suzana.barbosa@gmail.com

FERNANDO FIRMINO

Professor adjunto
Universidade Estadual da Paraíba
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
fernando.milanni@gmail.com

RODRIGO CUNHA

Doutorando
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
rodrigoescunha@gmail.com



jornalismo para dispositivos móveis reposiciona as discussões sobre modelos de negócios para as organizações jornalísticas, sobre design e contribui para a introdução de novos elementos narrativos característicos da exploração das inovações relacionadas à interface *touch screen* presentes em *tablets* e *smartphones*. Diante destas demandas de investigação, de natureza disciplinar e interdisciplinar, este artigo se propõe a fazer uma breve cartografia de produtos jornalísticos produzidos especialmente para *tablets*¹, com o foco em aplicativos autóctones², mais especificamente naqueles caracterizados como ‘vespertinos’, ou seja, disponibilizados ao final da tarde ou início da noite como uma forma de atualização/contextualização/aprofundamento/comentário dos acontecimentos cobertos ao longo dia.

Cabe assinalar, *en passant*, que o ‘retorno do vespertino’ como formato jornalístico ajusta-se de forma adequada a um dos elementos da tétrede de Marshall McLuhan³. Além disso, o foco sobre os vespertinos também se encaixa, dentro do espectro da convergência jornalística nas empresas de comunicação, na perspectiva de modelos de negócio emergentes dentro do atual ecossistema móvel e convergente. O ecossistema midiático tradicional (rádio, jornal, televisão) convive e se entrelaça com o ecossistema móvel (*smartphones*, *tablets*, *e-readers*, consoles de jogos) de modo que presenciamos um intercâmbio entre eles, nos marcos de uma po-

Pour citer cet article

Référence électronique

M. Palacios, S. Barbosa, F. Firmino, R. Cunha, « Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

lítica de convergência e de produção e difusão que, associada ao crescimento do hábito de consumo multiplataforma, vem gerando consumidores de informação que podem ser denominados como onívoro digitais (Comscore, 2011). Para Aguado (2013), em alguns momentos isso pode significar a colisão de elementos dos dois ecossistemas, devido ao crescente protagonismo atual das tecnologias da mobilidade no que diz respeito ao conceito de inovação enquanto compreensão de transformações e reconfigurações de base tecnológica. Acrescente-se que tal protagonismo não se restringe à base tecnológica, mas se estende também tanto à inovação conceitual quanto a rotinas produtivas, formas narrativas, modelos de negócio, formatos/design para produtos e para conteúdos.

Assim, neste artigo, pretende-se investigar o fenômeno dos aplicativos (*apps*) vespertinos e seu desdobramento em termos de design, de linha editorial, de recursos e inovações e de representatividade enquanto modelo de negócio a partir do ecossistema móvel. As questões problematizadoras aqui endereçadas aos aplicativos vespertinos serão debatidas a partir do estado da arte do fenômeno levantado em bibliografia específica, associado à análise dos dados dos aplicativos submetidos à observação. Destacamos questões centrais:

- Como se caracterizam os aplicativos vespertinos em termos de inovação como produto e como modelo de negócio para as organizações jornalísticas?; e

- Tendo como parâmetro a formulação dos Gradientes de Inovação, em que nível do Ciclo de Gartner de Inovações, conforme mais abaixo explicitado, seria possível situar tais aplicativos?

Como produtos novos, surgidos especialmente a partir das iniciativas de organizações jornalísticas nacionais e internacionais com atuação marcada por lógica convergente e multiplataforma, tais aplicativos foram lançados como parte de estratégias caracterizadas por fluxo horizontal e dinâmico, conformando novos pontos no que se entende como um *continuum* multimídia no transcurso da quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais (Barbosa, 2013). Os *apps* jornalísticos autóctones vespertinos, criados para *tablets*, por equipes próprias, com material exclusivo e tratamento diferenciado para os conteúdos (Barbosa, Silva, Nogueira, 2012), foram apresentados ao público potencialmente consumidor como produtos que concorrerem para um novo ciclo de inovação⁴. Novidades seriam de se esperar quanto à linha editorial, tratamento informativo, design, formatos diferenciais para produtos e para conteúdos, emprego da linguagem multimídia, acionamento criativo

de *affordances* (Murray, 2012) como a taticidade (Palacios & Cunha, 2012) e a geolocalização, personalização, novos modelos de negócio impulsionando dinâmicas de consumo, circulação, recirculação e recepção para os conteúdos jornalísticos.

Em meio à exploração de conteúdos por parte das organizações jornalísticas para a distribuição na plataforma móvel *tablet*, a implementação de aplicativos vespertinos parece coerente com a tendência que, para García (2012), molda-se ao consumo de conteúdos nos *tablets* para o período da noite, baseado na noção *lean-back*⁵, quando o usuário está mais à vontade em casa para leituras mais densas.

Considerando tal contexto, o objetivo deste artigo é problematizar algumas das premissas e promessas iniciais desse novo tipo de produto jornalístico e produzir avaliações preliminares quanto aos Gradientes de Inovação observados. Para a geração de pontos de referência cartográficos, optou-se pelo uso do Ciclo de Gartner de Inovações⁶, representado de uma forma geral pela curva na figura 1 a seguir.

Figura 1: Curva de Gartner de Inovações (*Gartner Hype Cycle*)



Convém advertir preliminarmente, no entanto, que o recurso a essa representação gráfica não implica em aceitação de tal modelo como universal ou – menos ainda – que a ideia de ‘ciclo’ possa ser aplicada rigidamente a produtos individualizados. Ainda que determinados tipos de inovação possam ser pensados como comportando ciclos, percepção que o modelo de Gartner trouxe consigo originalmente ao postular uma série de estágios a serem cumpridos pelo conjunto de produtos que compõem cada caso específico de inovação. Individualmente, os produtos integrantes de uma onda de inovação poderão ou não percorrer o circuito completo do ciclo. Nesse sentido, um de nossos objetivos neste artigo foi testar nossa pressuposição de que muitos produtos jamais completarão integralmente o ciclo, podendo desaparecer ou estagnar e estagnar em qualquer das fases da curva. Recorre-se, portanto, à curva sem engajamento em uma discussão sobre sua

cientificidade e/ou universalidade, utilizando-a basicamente como uma possível metáfora e não como um paradigma de qualquer ordem. Propondo-a como metáfora, busca-se que ela ajude a pensar, sem autorizar que ela pense por nós (Lakoff & Johnsen, 2003).

Tomando-se como parâmetros os elementos da curva, localiza-se no topo do “Pico das Expectativas Infladas”, ou seja, no máximo do *hype* da nova tecnologia o processo de criação dos produtos jornalísticos autóctones ‘pioneiros’ para *tablet*, incluindo-se os ‘vespertinos’, que são publicitados como modelo ‘inovador’, com atributos diferenciados em relação aos meios tradicionais semelhantes ao PDF.

Seguindo-se a lógica da Curva de Gartner, essas expectativas infladas viriam a dar lugar, em fases posteriores, a uma zona de acomodação e menor visibilidade (“Abismo da Desilusão”), caso o processo inovador não se mostrasse à altura das expectativas alimentadas. Por outro lado, é possível especular-se que alguns dos produtos, através de um Gradiente de Inovação mais acentuado, poderiam ter alcançado – presentemente – um reposicionamento no ciclo, encontrando um equilíbrio entre a inovação e a estabilidade, ou seja, realizando uma ascensão ao “Planalto da Produtividade” na Curva de Gartner.

Faz-se necessário explicitar que a noção de Gradiente de Inovação aqui empregada refere-se a um maior ou menor grau de inovação – inicial e/ou continuada – quando observados comparativamente diversos produtos de um mesmo tipo (neste caso *apps* jornalísticos para *tablets*), em um mesmo espaço de tempo. A noção não se pretende exata ou quantitativa, em nenhum sentido do termo. As variáveis que compõem eixos de análise em Gradientes de Inovação devem ser entendidas, portanto, como constituindo um conjunto *ad hoc*, aplicável a cada situação específica de avaliação comparativa dos produtos. Tanto mais rica e acurada será a comparação, quanto maior for o número de variáveis envolvidas na construção dos Gradientes de Inovação. Em Topografia, gradiente é uma medida da declividade de um terreno – mais ou menos inclinado. O termo tem utilizações variadas e precisas em campos da Física, Biologia, Psicologia e outras áreas de conhecimento. Aqui será utilizado com um sentido mais próximo do topográfico, para indicar variações diferenciais de algumas características específicas nos produtos analisados.

Partindo-se dos elementos da Curva de Gartner, buscou-se avaliar empiricamente qual foi o caminho percorrido por três *apps* brasileiros: *O Globo a Mais* (*O Globo*, Rio de Janeiro), *Estadão Noite* (*Estado de S. Paulo*, São Paulo) e *Diário do Nordeste Plus* (*Diário do Nordeste*, Fortaleza), ilustrados na figura 2 e, de modo complementar, dois *apps* vespertinos internacionais: *La Repubblica Sera* (Itália) e *Le Soir 17h* (Bélgica)⁷. Para

além deles, observou-se o aplicativo autóctone *La Presse+* (Canadá), lançado em abril de 2013, e que possui diferenciações em relação àqueles (ver telas principais dos *apps* internacionais na figura 3).

A metodologia baseia-se na observação empírica dos produtos, através de ferramentas de análise qualitativa, e nos conceitos desenvolvidos no âmbito dos núcleos Convergência de Conteúdos e Design do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060, FAPESB/CNPq <<http://www.labjor-convergente.info>>). A observação dos aplicativos específicos que compõem o *corpus* ocorreu com especial atenção durante o período de julho, agosto e setembro de 2013, quando nos detivemos de forma mais efetiva para a coleta dos dados do estudo ora apresentado

Para o presente artigo, estabelecemos uma observação dos aplicativos a partir da caracterização dos elementos de inovação e, posteriormente, da localização de cada produto na Curva de Gartner de modo a sugerir uma demarcação do estágio atual em termos comparativos. Partimos de categorias como design de interface, *affordances* exploradas (potencializações), inovações introduzidas (via *logs* de atualização dos *apps* e experimentação dos recursos para localização na curva), bem como dos modelos de negócio (publicidade, gratuito, modelo híbrido). Os *apps* foram agrupados a partir desse referencial com uma perspectiva qualitativa de observação.

Figura 2: Telas de entrada dos *Apps* brasileiros: *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* e *Estadão Noite*



Figura 3: Telas de entrada dos *apps* *La Repubblica Sera*, *La Presse+* e *Le Soir 17h*



Assim, quatro anos após seu lançamento, cabe perguntar como evoluíram tais produtos para *tablets* e em que ponto da Curva de Gartner estariam hoje situados: “Abismo da Desilusão”, “Rampa de Consolidação”, ou “Planalto da Produtividade”?

CONTEXTO DE APLICAÇÃO, *AFFORDANCES* E PRODUÇÃO PARA *TABLETS*

Desde seu lançamento, os diversos *apps* vespertinos foram descritos e preliminarmente avaliados por alguns autores (Canavilhas & Satuf, 2013; Güere & Neves, 2012). No escopo deste artigo, faz-se impossível uma avaliação completa de todos os parâmetros susceptíveis de sofrerem ações e processos inovadores, quais sejam: a linha editorial, o tratamento informativo, o design, os formatos/gêneros, o emprego da linguagem multimídia, as rotinas produtivas, o acionamento criativo e inovador de *affordances* como taticidade e personalização, os modelos de negócio, as dinâmicas de circulação e recepção/consumo, a recirculação etc.

Assim, buscamos a título de recorte, verificar quais modificações foram registradas nos respectivos *apps* dos produtos vespertinos selecionados como *corpus* (a partir dos *logs* de atualizações da própria *App Store*), bem como avaliar até que ponto os novos produtos vêm sendo aprimorados, desde sua criação, no sentido de realmente constituírem elementos inovadores, com tendência à estabilização/maturidade (“Planalto da Produtividade”, na Curva de Gartner).

O percurso analítico possui como referência também a premissa de que o desenvolvimento de tais produtos tem lugar em meio ao surgimento de outras inovações tecnológicas, a exemplo do *Windows 8*, avanço da linguagem *HTML5* e aperfeiçoamento dos *ultrabooks*. Observa-se uma tendência de crescente portabilidade dos *ultrabooks*, que se tornam cada vez mais leves, potentes, com telas tácteis separáveis do teclado e definição cada vez mais alta, em um contexto de uma crescente aplicação⁸ real ou aparente. Caberia perguntar, caso seja correta a tese de Chris Anderson sobre o limite de “dois dispositivos” pessoais, formulada no mencionado artigo coletivo da revista *Wired* (2010), qual seria o segundo deles, já que a sobrevivência do *smartphone* (ou algum tipo de dispositivo de pequeníssimo porte) parece inevitável. Não é absurda a hipótese de que os *tablets* possam constituir apenas uma tecnologia de transição e que uma próxima convergência se dê em torno de *ultrabooks* aplicativos como «segundo dispositivo». No entanto, este artigo não é o espaço adequado para

avancar maiores especulações sobre tais cenários futuros possíveis.

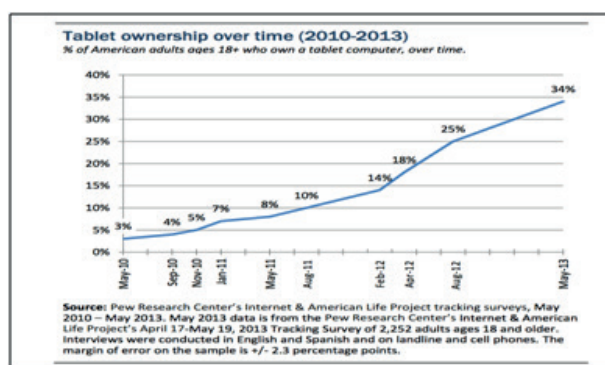
Em meio à exploração de conteúdos por parte das organizações jornalísticas para distribuição em *tablets*, a implementação de aplicativos vespertinos constitui uma forte e atual tendência que, para García (2012), corresponde ao modo de consumo de conteúdos nos *tablets* (*lean-back*) envolvendo a consideração de características ou *affordances* como a taticidade (Palacios, Cunha, 2012) e de produtos autóctones (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013; Barbosa, Silva & Nogueira, 2012) no contexto da convergência jornalística e da distribuição multiplataformas (Erdal, 2011; García Avilés; Carvajal, 2008; Dupagne & Garrison, 2006). Essa constatação é revelada inclusive em estudos de medição interna das próprias empresas, que indicam o uso mais intenso de *tablet* a partir das 17h e um salto entre 20h e 22h, conforme afirma em entrevista o diretor executivo de *O Globo*, Pedro Doria (Rocha, 2012).

Relatório do Instituto Reuters (2013)⁹ sobre consumo de notícias em meios digitais revela tendência de consumo multiplataforma, destacando-se especialmente *smartphones* e *tablets*, tendo estes últimos um crescimento exponencial devido ao tamanho de tela mais confortável para leitura. A frequência de acesso à notícia (considerando-se computador, *smartphone* e *tablet*) é maior no *tablet* com 75%, seguido por *smartphone* (73%) e computador (68%). Outro dado importante é que dos nove países pesquisados, o Brasil está em terceiro lugar quanto à frequência de consumo de notícias em diferentes plataformas: rádio, TV, jornal ou online, com 88%; em segundo lugar Dinamarca (89%) e, na primeira posição, o Japão (92%).

Além de várias pesquisas revelarem o fator tempo de permanência do usuário em leituras de notícias como um aspecto de impacto decisivo para a adoção de distribuição de conteúdos para *tablet* (via aplicativo ou *web app*), outro dado é fundamental: o fato de que os usuários de *tablet* estão mais propensos ao pagamento de conteúdo digital que os de *smartphone* e de computador, conforme revela o mesmo estudo do Instituto Reuters (2013). Para a sustentabilidade do modelo de negócio, essa informação é estratégica na transição do impresso para o *tablet*, conforme notam Canavilhas e Satuf (2013). O *tablet* também é o dispositivo mais utilizado para a leitura de notícias em profundidade (densas) em relação ao *smartphone*, o que justifica o surgimento dos vespertinos com a postura editorial de oferta de reportagens entre outros formatos de conteúdos com tratamento mais aprofundado e diversificado quanto aos recursos empregados.

Não se deve desconsiderar também a ascensão da venda ou do aumento da porcentagem de donos de *tablets* desde o lançamento do *iPad* em 2010 (figura 4). Sondagem da Pew Research (2013) demonstra que em 2010 apenas 3% dos americanos acima dos 18 anos possuíam um dispositivo, enquanto que em 2013 mais de um terço (34%) dessa população possuía um *tablet*.

Figura 4: Curva evolutiva da penetração dos *tablets*
Fonte: Pew Research Center



Rompendo os padrões iniciais dos aplicativos das edições impressas replicadas em PDF no horário matutino, os aplicativos vespertinos se caracterizam pela incursão na plataforma com uso mais sistemático de um amplo leque de recursos. Estabeleceram-se práticas de alta utilização de multimídia como vídeos, fotos, galerias de imagem em 3D ou 360 graus, infografias e gradações de interatividade através da taticidade entre outras *affordances* específicas das potencialidades da plataforma móvel *tablet* como: navegação não-linear através de links dinâmicos internos e navegação por textos ocultos, recursos para visualizar imagens internas ou infográficos com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros.

Em geral, a composição do conteúdo veiculado nesses *apps* privilegia reportagens com narrativas mais longas e enriquecidas pelos recursos citados acima, análises realizadas por colonistas/articulistas, fotogalerias, resumos noticiosos dos destaques do dia, num mix de edição com curadoria a partir de conteúdos do impresso¹⁰ complementados por pautas realizadas exclusivamente por suas equipes, como se verificou em *O Globo a Mais*, por exemplo.

Em texto anterior (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013: 16), identificou-se, a partir de entrevistas com editores e repórteres que atuam na produção de *apps* no Brasil, que o desdobramento do *storytelling* exige mais do ponto de vista de design, programação e do pensar sobre a narrativa conside-

rando as diferenças na exploração do *tablet*, na sua superfície baseada em taticidade. Dessa maneira, evidencia-se a necessidade das equipes trabalharem mais próximas dos designers, bem como o desenvolvimento de habilidades de compreensão dos recursos propiciados para a edição de conteúdos em aplicativos móveis visando à produção de conteúdo com narrativas diferenciadas/inovadoras.

Nesse sentido, aplica-se aqui noção de inovação, compreendida, em geral, como um processo que prevê atualizações sucessivas que possam assegurar aperfeiçoamento crescente de um produto e dos modos de produção. Para David Nordfors (2004), que trabalha o conceito de *Innovation Journalism*, inovação é o processo de criar e introduzir novos valores. Entre os seus componentes, estão: uma marca, uma definição, um modelo de negócio, uma narrativa. Complementando o raciocínio de Nordfors, podemos adicionar aos componentes da inovação no jornalismo: uma tecnologia, uma plataforma, um dispositivo, novos formatos, novos conceitos e, com isso, perceber melhor as diversas inovações ocorridas ao longo do tempo em relação aos processos de produção, aos produtos, aos conteúdos, aos formatos, aos gêneros, à linguagem, aos modelos de negócios e às diversas plataformas para as quais se distribuem informações jornalísticas.

O discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas, de acordo com Machado (2010), foi incorporado de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90, embora fizesse parte dos planos estratégicos de tais organizações desde os anos 70 do século passado. Tais programas, segundo ele, partem do pressuposto de que o “Jornalismo de Inovação” é essencial para o progresso e para a mudança social. Segundo define, inovação no jornalismo é:

“Toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que se volta para o jornalismo como uma indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis” (Machado, 2010: 67).

O processo de inovação, portanto, vem ocorrendo de modo contínuo e, com a internet, a web, e as estratégias de operação seguindo o modelo de convergência jornalística, com a publicação *cross media* e multiplataforma, foi ainda mais intensificado. Nesse contexto, o ecossistema de dispositivos e conteúdos móveis passou a figurar como fundamental para a ampliação do alcance para os produtos e para as marcas das organizações jornalísticas para além dos impressos, do rádio, da TV e da web.

Trataremos de modo mais específico sobre os processos de inovação relacionados ao ecossistema móvel dos aplicativos autóctones vespertinos nos próximos subtópicos, inicialmente do ponto de vista do design para *apps* e do que está relacionado aos formatos dos produtos, conteúdos e sistemas para, em seguida, nos atermos à análise dos *apps* a partir da proposta de Gradientes de Inovação correlacionados à Curva de Gartner de Inovações.

DESIGN DE INFORMAÇÃO E DE PRODUTO NOS APPS VESPERTINOS

O elemento recorrente no desenvolvimento de interfaces para dispositivos móveis é a utilização da *affordance* da taticidade. O recurso se torna essencial para aplicativos instalados em *smartphones* e *tablets* com tela sensível ao toque. A taticidade envolve não só a utilização de gestos tácteis (tocar, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, para citar alguns exemplos), mas também de demais sensores que permitem maior interação com dados: acelerômetro, sensores de luz e de proximidade, entre outros. No jornalismo, os gestos e sensores são utilizados principalmente para navegação por entre as editorias e no aprofundamento das notícias, bem como para ativar elementos multimídia e interagir com infográficos dinâmicos (Palacios, Cunha, 2012: 673-679).

Em relação ao aspecto visual, mesmo após quatro anos de desenvolvimento de publicação digital para *tablets*, a diagramação ainda remete a elementos presentes também no design editorial para impressos. Na falta de novas regras para a produção, tenta-se, a partir da experimentação, adequar as pequenas peças que constituem uma página, como tamanho de fonte, espaçamento entre linhas, margens e tamanhos de colunas. Há, de certa forma, uma quebra de paradigmas clássicos do design gráfico, a exemplo da necessidade de adoção de um novo sistema de *grid* (grelha, na tradução para Portugal).

De acordo com o teórico do design editorial Müller-Brockmann (2012: 10), o *grid* surge dentro de um contexto funcional para melhor distribuição

e adequação dos elementos dentro da página, de forma a garantir legibilidade, cultivar a objetividade e racionalizar o processo de produção técnico e criativo. Produzir um sistema de *grid* é relacionar os elementos diretamente com o formato de página¹¹.

Em termos de tendências de inovação nos produtos autóctones para *tablet*, percebe-se a adoção do *flat design*, que se configura com a simplificação de elementos. A ideia se opõe ao *skeuomorfismo*¹², quando a interface remete a objetos do mundo real, constitui um dos princípios mais elementares do design digital clássico, que tem nas ‘áreas de trabalho’ que remetem a objetos de escritório seu exemplo mais notório (Pogue, 2013).

Direcionado-se a atenção para os aplicativos autóctones, o exemplo mais marcante de utilização do *flat design* dentre os produtos incluídos no corpus deste artigo é do aplicativo canadense *La Presse+*. Nele, não há mais a ideia de páginas e nem da transição entre elas, como uma folha de papel que está sendo virada. A forma de diagramação está definida a partir de pequenos cartões e de *frames* que vão se desconstruindo a cada visualização. Aposta-se na utilização de janelas *pop-ups* e de *scrolled objects*, que são ativados a partir de ações do usuário. Estes elementos interativos funcionam como uma camada que é sobreposta sobre grandes fotografias ou fundos sólidos de cor. O *grid* quase sempre é construído a partir de retângulos coloridos, como na interface do Windows 8.

Aliás, a sobreposição de camadas de elementos interativos sobre fundo fixo, sólido, é uma ideia que existe desde o desenvolvimento da ferramenta da Adobe para edições digitais, o *Digital Publishing Suite (DPS)*, e que se pode denominar de “área redonda” da interface, utilizando-se o termo cunhado por Deleuze (2007: 11). O filósofo francês, ao analisar as pinturas de Francis Bacon, classifica três áreas comuns de um quadro: o *Fundo*, uma superfície plana de cor viva, uniforme e imóvel; a *Figura*, o elemento principal em destaque na pintura; e a *Área Redonda*, que delimita a Figura e ao mesmo tempo cria uma relação “táctil” ou “háptica” com o Fundo, nas palavras do próprio filósofo (Deleuze, 2007: 16). Segundo ele, sempre há uma pista no contorno delimitado pela área redonda: “Se a pintura não tem nada a narrar, nenhuma história a contar, mesmo assim algo se passa, definindo o funcionamento da pintura” (2007: 20).

Os gestos possibilitados pela taticidade, listados por Palacios e Cunha (op. cit: 673), provocam a relação existente entre o Fundo (sólido) e a Figura (móvel, deslizante) nas interfaces desses produtos autóctones e, de certa forma, ajudam a contar uma

história, através da introdução de desdobramentos. Por exemplo, em algumas notícias do *La Presse+*, é necessário clicar sobre um elemento para revelar uma janela com uma informação nova ou deslizar um quadro para ler o restante da notícia. Sem este movimento não há narrativa, senão apenas um impacto inicial que tende a instigar o leitor a ir movendo estes elementos e descobrindo possibilidades de fruição de novo material.

Outra dimensão a se considerar na atual ecologia midiática é quanto ao design responsivo. Com o uso de linguagem HTML5, o design responsivo é voltado para acomodação da *web app* para qualquer plataforma e em qualquer tamanho de tela. O aplicativo não se beneficia disso porque precisa ser desenvolvido para cada sistema operacional móvel individualmente. Por enquanto, os aplicativos autóctones estão massivamente no sistema iOS por oferecer recursos mais estáveis e por estar embarcado nos *tablets* da *Apple*, pioneiros enquanto plataforma. Entretanto, algumas tentativas de sobrevivência fora do ecossistema *Apple* têm acontecido com a *Folha de S. Paulo* e sua versão HTML5 chamada de *web app*, a de *Le Soir 17h*, acessada diretamente pelo navegador, bem como a do *The New York Times*, que lançou – para além da *native app* para *iPad* – a *web app* em HTML5 em 2012.

GRADIENTES DE INOVAÇÃO:

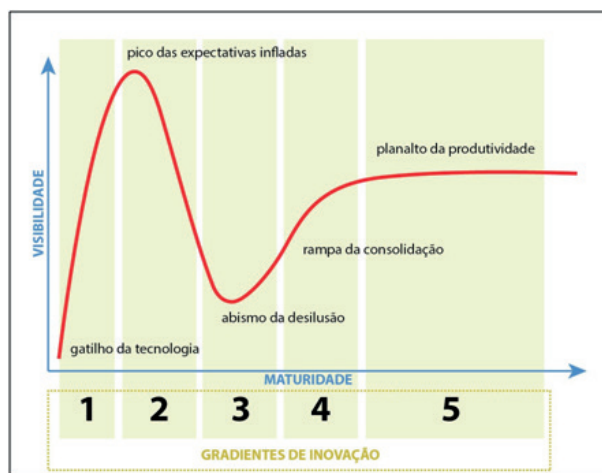
ANÁLISE DOS APPS NA CURVA DAS ATUALIZAÇÕES

Para construir o que propomos como Gradientes de Inovação para avaliar empiricamente o caminho percorrido pelos aplicativos jornalísticos aqui estudados, partimos, inicialmente, para a análise das atualizações de acordo com o histórico de cada um dos *apps* na *App Store*. Em seguida, empregando como parâmetro os elementos da Curva de Gartner de Inovações, estabelecemos cinco níveis possíveis na escala de Gradientes de Inovação para os *apps* e, deste modo, localizamos os produtos jornalísticos autóctones segundo os seus desenvolvimentos, aprimoramentos, aperfeiçoamentos.

Como exposto na parte introdutória, a Curva de Gartner de Inovações toma como variáveis o fator tempo e a visibilidade de uma tecnologia ou produto para delimitar em que estágio de evolução ou em que ponto da Curva se localiza. A junção de visibilidade e maturação torna possível uma avaliação do caminho percorrido pelos *apps* na Curva de Gartner e, assim, a geração dos Gradientes de Inovação (com variação de 1 a 5, como se pode ver na representação na figura 5). Vale notar, ainda, que a Curva não é um estado ‘estático’, mas indica uma tendência,

um caminho apontando para o nível mais alto, que seria o “Planalto da Produtividade”.

Figura 5: Gradientes de Inovação na Curva Gartner de Inovações



Sendo assim, a partir dos Gradientes de Inovação associados à Curva de Gartner, buscaremos indicar a tendência mais visível. Tal tendência pode, pelo menos em tese, representar um provável padrão a ser seguido a curto ou médio prazo, significando que outras tecnologias/*apps* na [re]inovação poderão ‘saltar’ pontos da curva, avançando mais rapidamente em função da apropriação de formulações e soluções bem-sucedidas já acumuladas por experimentos anteriores.

A seguir estão descritos aspectos relacionados à composição dos aplicativos, seus conteúdos, funcionalidades e *affordances* a partir do histórico de atualizações na *App Store* e das observações realizadas.

O Globo a Mais

O Globo a Mais se caracteriza por uma interface de revista com capa imagética e uma orientação essencialmente vertical, com exceção de galerias de imagens ou de eventuais páginas especialmente programadas para orientação horizontal. Os textos apresentam boa legibilidade, tamanho maior da fonte, mesmo sem possibilidade de ampliar ou reduzir, devido à limitação da plataforma utilizada (Adobe). A mesma tipografia utilizada no jornal impresso mantém a unidade com os demais produtos. Há uma ampla oferta de conteúdo exclusivo, e de multimídia (vídeos e áudios). Em relação às matérias, verifica-se uma remissão à linguagem de revista (apresenta-se como uma revista digital), sempre com fotos grandes ou animadas. Nesse sentido, *O Globo a Mais* inova principalmente pela ampla oferta de conteúdos, de matérias, de colu-

nistas que se revezam durante a semana, e pela seleção e equilíbrio na utilização de fotos e recursos audiovisuais.

O produto *O Globo a Mais*¹³, lançado como revista vespertina, chegou a partir da versão 3.0 do aplicativo *O Globo* para *iPad*, publicado em 29 de janeiro de 2012. Seu conteúdo é composto por capa, as seções 'Giro (notícias destacadas do dia) e 'As imagens do dia' (entre 10 e 12), 'Reportagens' (quatro a cinco), 'Perfis', 'Entrevistas', 'Artigos', 'Colunistas/Gente do Globo', 'Dicas a mais', 'Galeria de Arte', 'Imagem a mais'. Além dessa novidade, também foram implementadas alterações visuais no aplicativo, acesso direto à versão clássica do site do jornal *O Globo* e alguns ajustes de *bugs*. Provavelmente, a alteração mais importante em termos de funcionalidade, após o lançamento de *O Globo a Mais*, ocorreu na versão mais recente, a 3.4, de 10 de outubro de 2012, com a implementação de recursos de realidade aumentada. Ao fazer a assinatura digital de *O Globo*, o usuário tem acesso também ao *app* ou pode adquirir cada edição na *App Store*.

Estadão Tablet e Estadão Noite

O aplicativo *Estadão Tablet*¹⁴ é marcado por uma interface de revista, porém, com poucos recursos imagéticos. A construção é essencialmente baseada em texto. O conteúdo é analítico e muitos colunistas antecipam o mesmo texto que será publicado no jornal do dia seguinte ou mesmo em seus respectivos blogs. O restante do material produzido é exclusivo para o *tablet*. Os recursos multimídia são reduzidos (alguns áudios da *Rádio Estadão* e vídeos de agência ou da *TV Estadão* são aproveitados) e não há possibilidade de compartilhamento ou seleção de textos, muito menos recurso de acessibilidade (ampliar/reduzir texto). Em termos de navegação, a orientação utilizada é horizontal.

Estadão Noite, disponível de segunda a sexta a partir das 20h, é o nome do *app* vespertino lançado pelo Grupo *Estado de S. Paulo*, em 23 de abril de 2012, como produto diferencial dentro do "aplicativo-mãe" *Estadão Tablet*. O produto tem seu conteúdo produzido não por uma equipe própria, mas pela redação integrada. A composição do conteúdo compreende as seções 'Capa', 'Colunas/articulistas', 'Cenas do Dia' (5 fotos), 'Na TV Estadão & na Rádio Estadão ESPN', 'Amanhã no jornal *O Estado de S. Paulo*', e 'Últimas notícias'. O forte desse *app* vespertino é o conteúdo opinativo e analítico produzido pelo conjunto dos articulistas que também figuram no impresso. Entre os formatos empregados estão textos, fotos, áudios e vídeos. Quanto à aparência de apresentação, o *app* é mais condizente com um

modelo estático e, no que diz respeito à navegação tátil, tem menu inferior de tipo carrossel, e navegação mais horizontalizada. É pouco inovador quanto às propriedades da plataforma *tablet*, aos formatos e ao emprego de recursos na construção dos conteúdos apresentados.

Diário do Nordeste Plus

O *Diário do Nordeste*, de Fortaleza (Ceará), foi o primeiro a produzir uma edição exclusiva para *tablets* em nível regional. Denominado de *Diário do Nordeste Plus*, a primeira edição foi lançada em 18 de janeiro de 2013, junto com a versão 1.4 do aplicativo do *DN* para *iPad*. Dessa forma, o jornal passou a agregar em seu aplicativo o jornal impresso semelhante ao PDF, o *Diário do Nordeste Plus* e um link de acesso rápido ao site do jornal. Cada edição, disponibilizada de segunda a sexta, a partir das 19h, apresenta uma estrutura semelhante ao *Estadão Noite* em termos de conteúdo: uma sequência de colunas redigidas pelos próprios articulistas do jornal impresso, que acaba sendo um resumo do que será publicado na coluna da edição seguinte, com a inclusão de um vídeo do próprio colunista na redação, produzido pela 'TV DN' (canal de vídeos do site do *Diário do Nordeste*). Existe também uma página de fotografias, com até seis fotos; a seção 'Panorama', com quatro textos; uma matéria principal, uma seção com entrevista e o roteiro cultural (que chega a ter duas páginas nas sextas-feiras).

O *Diário do Nordeste Plus* caracteriza-se, à semelhança de *O Globo a Mais*, por uma interface de revista, com uma navegação predominantemente na orientação vertical, salvo algumas páginas que exigem a leitura na horizontal, como as galerias de fotos. O *app* exige o download de cada edição para a leitura *offline*. O conteúdo do aplicativo não permite compartilhamento nem seleção de textos.

A plataforma utilizada é a mesma de muitos jornais brasileiros: a *Digital Pages*, na qual os diagramadores podem utilizar um programa de editoração como o *InDesign* e depois exportar o conteúdo - quase sempre como uma imagem em PNG - para o programa da Digital, denominado de RDP, que junta este retalho de imagens diagramadas para constituir cada página e depois publicar diretamente para o *app*, que é atualizado com uma nova edição. O resultado, em termos de inovação, acaba sendo precário, pois diagrama-se utilizando um programa específico para editoração de impressos e, ademais, com a intermediação de um software como o RDP, que nas palavras dos próprios diagramadores, limita bastante a possibilidade de utilização de recursos no *tablet*.

Constatou-se, nas edições observadas, uma ampla utilização de vídeos, aproveitados da ‘TV DN’, com a entrevista de articulistas na própria redação, mas com pouca ocorrência de áudio e de imagens panorâmicas em 360º, apesar de estas possibilidades estarem apresentadas na seção com o tutorial de navegação. O conteúdo editorial é produzido pelos repórteres da própria redação do impresso que produzem material exclusivo para o *Diário do Nordeste Plus* e que, algumas vezes, também é aproveitado para o impresso da manhã seguinte. É preciso assinatura para acessá-lo.

Le Soir 17h

O tradicional jornal belga *Le Soir* lançou sua edição exclusiva para *tablet*, denominada *Le Soir 17h*, em 15 de janeiro de 2013, com o objetivo de complementar o conteúdo tanto da edição impressa quanto do site. A interface remete bastante ao padrão usado pelo jornal na internet (*frames*, fontes *websafe*), com o cabeçalho no topo e um menu de editorias na lateral esquerda. Não há qualquer inovação em termos de aparência, mas é possível copiar com maior facilidade o texto e permite-se também um compartilhamento mais prático do conteúdo, seja por e-mail ou pelas redes sociais. Isso é possível principalmente pelo fato de o *Le Soir 17h* estar também disponível na internet e o conteúdo ser consumido on-line e não através de download. É possível ler também nas duas orientações, horizontal ou vertical.

O conteúdo é fechado, apresentando apenas um lead e autorizando a leitura do restante do material mediante assinatura. A experiência de navegação remete à web, porém com pouca ou nenhuma utilização de multimídia (em nenhuma das edições analisadas foi possível perceber esse tipo de conteúdo, seja em vídeos, seja em áudios). Em termos de inovação, pouco se pode explorar, pois trata-se de uma experiência de leitura que o leitor já conhece há muitos anos.

La Presse+

O canadense *La Presse+*, de Montreal (Canadá), lançou a primeira versão de seu aplicativo para *iPad* em 4 de abril de 2013. Caracteriza-se pela experiência amigável, intuitiva e não-intrusiva, pelo aprofundamento de conteúdo a partir de vídeos, galerias de fotos, ilustrações e vídeos em tela cheia, compartilhamento de conteúdo (Facebook, Twitter e por e-mail), acesso a links externos sem sair do aplicativo, utilização de modos de leitura clássica e noturna, seleção do tamanho da fonte, recuperação de histórico de leitura e de edições antigas por download, que podem ser lidas *off-line*. Uma nova edição

pode ser lida diariamente a partir de 5h30, quando é disponibilizada no aplicativo. *La Presse+* também possui uma seção exclusiva, denominada ‘Pause’.

O *La Presse+* emprega uma interface desenhada em *flat design* (design simplificado, grandes quadrados coloridos, traços simples), imprimindo personalidade ao produto, que está mais desvincilhado do layout de jornal ou de revista, modelos mais tradicionais. O *La Presse+* publica edições diárias. A atualização das edições é automática e já se faz de maneira mais rápida, comparando-se com o período inicial do *app*, cujas edições eram bem pesadas para se fazer o download. Outro aspecto identificado é o fácil compartilhamento das notícias para as redes sociais e e-mail (cada texto possui uma versão amigável na web, para leitura de pessoas que não estejam com a edição em *tablet*). Permite selecionar e copiar o texto, ou ver em um modo leitura (sem o layout padrão da interface colorida da edição).

A navegação fácil e visível, na parte superior, deixa acessar rapidamente as demais notícias dentro de uma editoria e saber a localização exata da leitura dentro da editoria. O *app* permite também escrever diretamente para o editor, colunista, repórter, seja por e-mail ou Twitter. Quanto à orientação horizontal, a navegação é sempre para as laterais (da esquerda para a direita e vice-versa), com uso de *scroll* para leitura de textos mais longos. Emprega amplamente os recursos multimídia de vídeos e áudios.

O *app* registra poucas atualizações com a possibilidade de acréscimo de funcionalidades. As versões 1.0.1 (29/4/2013), 1.0.2 (7/5/2013) e 1.0.3 (21/5/2013) introduziram pequenos ajustes sem maiores especificações. A versão 1.0.4 (23/7/2013) trouxe melhorias na experiência de leitura, acesso à definição de uma palavra dentro do artigo e correção de *bugs*. A versão 1.0.5 (12/9/2013) permitiu a pesquisa na web e na Wikipedia a partir de um artigo. Ao contrário dos outros aplicativos, o *La Presse+* é gratuito (modelo denominado como “*free app strategy*”).

La Repubblica Sera

O aplicativo do jornal *La Repubblica* para o *iPad* está disponível desde 13 de maio de 2010. Porém, o *La Repubblica Sera* só foi lançado em 23 de novembro de 2011¹⁵. A única atualização importante depois do lançamento do *Repubblica Sera* foi quanto à modalidade de assinatura, a partir da versão 6.0 (12/12/2012), quando se permitiu um mês grátis de leitura de *La Repubblica*, a partir de uma assinatura anual, ou uma semana grátis quando a assinatura é semanal.

Na fase precedente ao *La Repubblica Sera* ocorreram diversas mudanças: na versão 1.1 (20/5/2010) implementou-se a possibilidade de leitura off-line; na versão 1.2 (4/6/2010) corrigiu-se a funcionalidade de zoom das páginas e acelerou-se o carregamento das páginas. Entre as funcionalidades que o *app* apresenta estão a leitura do jornal off-line, com possibilidade de navegação pelas páginas sem uma conexão de internet; enriquecimento de multimídia, com ícones para acesso a vídeos, áudios e galerias de fotos; leitura de textos de duas maneiras: clicando uma vez para abrir uma janela com o texto digitalizado e clicando uma segunda vez para ampliar o zoom da página; acesso ao arquivo dos 12 últimos números do *La Repubblica* e de suas edições locais; e os cadernos especiais ‘Venerdì’, ‘Affari & Finanza’, ‘D e D Casa’.

O *La Repubblica Sera* apresenta-se em formato de jornal, com navegação para as laterais para mudar de matéria ou seção e *scroll*, para aprofundar um assunto. A mudança de telas apresenta problemas, pois às vezes a passada de dedo falha na hora em que se deseja mudar a tela. Possui ampla oferta de conteúdo tanto em texto como em multimídia, sendo esse um dos seus maiores diferenciais. Tem fácil navegação; a barra lateral de editoriais encontra-se oculta, mas facilmente visível a partir de um ícone de seta. Ícones direcionam a leitura para aprofundamento da notícia. Um ponto frágil do *app* está no fato de que não há integração com redes sociais ou possibilidade de seleção de textos.

DISCUSSÃO: AVALIANDO DISTÂNCIAS PERCORRIDAS

Apresentamos a seguir a análise dos aplicativos jornalísticos autóctones para *tablet* incluídos em nosso corpus, a partir da proposta de Gradientes de Inovação correlacionados à Curva de Gartner de Inovações.

Os *apps* brasileiros *Diário do Nordeste Plus* e *Estadão Noite* seriam os produtos que continuariam estacionados no “Abismo da Desilusão” da curva de Gartner, pouco apresentando de novo com relação aos protótipos iniciais. Em todas as dimensões observadas neste estudo, eles se mantêm próximos dos primeiros produtos lançados para *tablet*, os primeiros jornais e as primeiras revistas, exibindo os mesmos recursos limitados dos programas de editoração como o Adobe. Não aportaram novidade alguma desde seu lançamento.

O *Globo a Mais* se encontra na “Rampa da Consolidação”¹⁶, pois desde o seu lançamento vem sempre agregando atualizações para aperfeiçoar o produto e, além do mais, destaca-se por possuir pauta diferenciada em relação ao impresso e ao site web de O

Globo. De certo modo, pode-se dizer que, quanto ao aspecto da maturidade, o *app* evolui positivamente em direção ao “Planalto da Produtividade”.

Localizamos o *app La Repubblica Sera* também na “Rampa da Consolidação”, ainda que pouco se tenha aprimorado desde que foi lançado. Seu lugar se deve à vantagem comparativa de ter saído na dianteira, como um produto exclusivo para *tablet*, que passou a servir de parâmetro para outros lançamentos. Do ponto de vista do design, mantém muito do visual pesado do impresso, o que termina sendo um aspecto negativo. Sustenta-se nos bons recursos de interatividade. No entanto, se for comparado com o *La Presse+*, o *La Repubblica Sera* terá que voltar a inovar para conseguir se equiparar ao concorrente canadense.

Le Soir 17h está num patamar bem mais baixo em relação aos outros produtos similares. Não inova em nada, mantendo páginas similares às usadas na web, recorrendo ao *scroll* e, como reflexo da estagnação, pouco apresentando em termos de recursos audiovisuais, galerias de fotos, panorâmicas, animações. Nem mesmo tira partido da linguagem HTML5. O produto não tem acompanhado seus concorrentes.

Já o *app La Presse+* é o único situado no nível do “Planalto da Produtividade”. É o produto com melhor posicionamento (nível 5) quanto aos Gradientes de Inovação (figura 6), tanto pela quantidade de recursos que apresenta, como pelo fato de seguir uma tendência atual do *flat design* e dos sistemas operacionais cada vez mais simples.

Figura 6: Estágio de evolução dos *apps* quanto aos Gradientes de Inovação na Curva de Gartner de Inovações



O fato de ter sido lançado em estágio mais avançado de consolidação da tecnologia *tablet* colabora fortemente para que alcance tal patamar, ‘saltando’ alguns pontos da curva em relação aos demais *apps* nacionais e internacionais analisados.

CONCLUSÕES

Em função dos custos e riscos envolvidos em processos de inovação, é de se esperar que as experiências inovadoras exitosas caracterizem-se pela apropriação de modelos híbridos desenvolvidos no seio da esfera pública, como os blogs e as redes sociais (Machado, 2010; Kauhanen & Nopari, 2007). Quando a inovação se dá em situação de lançamento recente de uma nova tecnologia (em pleno *hype*, portanto) os ‘pioneiros’ têm que arcar com o ônus da ‘tentativa e erro’, em troca da visibilidade que o produto terá em função do *hype* e da vantagem relativa de uma ocupação precoce do espaço no mercado.

Trata-se de um *trade-off* quase inevitável, cujos custos podem ser minimizados pela ‘adaptação’ de recursos já existentes, como no caso da larga utilização de colonistas para criar ‘contexto, análise e comentário’, observada no *Estadão Noite*. O risco, então, é que o ‘conteúdo’ do *novo meio* seja demasiadamente o *meio anterior*, para nos referirmos novamente a uma máxima macluhiana. Ou seja, o custo do pioneirismo pode ser a excessiva transposição, pouca inventividade e baixa utilização de novas *affordances*. Com isso, se não houver um contínuo afluxo de recursos que permitam novas experimentações, o produto lançado corre o risco de estagnar, não acompanhando o ritmo de inovação que será ditado por aqueles que, entrando mais tardiamente no mercado, apropriem-se das soluções exitosas, evitando o que deu errado anteriormente, em outros produtos.

É necessário que se observe também, como anotado por Christensen *et al* (2004: 34), que “tipicamente inovação significa algum tipo de mudança de qualidade em produtos e serviços e o conceito de inovação tem fortes ligações com novidade, criatividade e não-convencionalidade”. Assim, o conceito de qualidade, conforme o autor, “tem fortes ligações com standardização que – por seu turno – caracte-

riza-se por procedimentos sistemáticos e baixa tolerância”. Essa aparente contradição traz problemas para a análise de qualidade no contexto da inovação acelerada (Palacios, 2009).

Em termos gerais, padrões de qualidade mais altos seriam alcançados após a fase da “Rampa de Consolidação” e uma vez atingido o patamar do “Planalto da Produtividade” na Curva de Gartner. Como a curva não é um estado ‘estático’, mas sim uma tendência, aponta para esse “Planalto da Produtividade”, que remeteria também a uma ‘maturidade’ para o emprego da tecnologia e, similarmente, quanto aos processos de produção, aos produtos, à composição das narrativas, ao emprego dos recursos para constituir formatos inovadores. Considerando-se a cabeça alta da curva (máximo do *hype*), coincide cronologicamente com a publicação dos dois artigos na *Wired*, mencionados no início do texto. Assim, pode-se inferir que, em termos da tecnologia *tablet*, estaríamos hoje – de modo geral – a meio caminho na “Rampa da Consolidação”.

Nesse sentido, o *app La Presse+*, por ter sido lançado em estágio mais avançado de consolidação da tecnologia *tablet* – e, portanto, quando esta já se encontrava em estabilização – beneficiou-se dos acertos e erros anteriores e, deste modo, ‘saltou’ alguns pontos da curva. O *La Presse+* agrega, assim, ‘traços evolutivos positivos’ dos outros experimentos (para usar uma linguagem darwiniana) incorporando o que funcionou bem nos outros e possivelmente maximizando *affordances*, uma vez que o investimento inicial já foi feito com as vantagens desse lançamento tardio. É claro que os ‘pioneiros’, lançados no *hype*, ganharam em visibilidade inicial, mas tiveram que arcar com os custos da ‘tentativa e erro’ com uma tecnologia ainda pouco testada. São as vantagens e desvantagens de ser um ‘*early adopter*’ (para referenciar Everett Rogers e sua “Curva do S” na Teoria da Difusão de Inovações) ou, no caso dos objetos empíricos que constituem o *corpus* deste artigo, um ‘*early producer*’.

NOTAS

¹. A edição da revista *Wired* de abril de 2010 trouxe dois artigos que são representativos do auge do *hype* que se seguiu ao lançamento do iPad da Apple e dos *tablets* operando com o sistema Android. O primeiro desses artigos, assinado por Steven Levy, tinha por título ‘How the Tablet will change the world’. O segundo, de caráter coletivo, apresentava a visão de ‘13 das mais brilhantes mentes tecnológicas’ sobre o que o futuro nos reservava a partir da introdução do *tablet* e como os efeitos a serem gerados por sua utilização mudariam nossas vidas. Os artigos foram objeto (até o final de agosto de 2013) de 109 comentários de leitores, sendo a maior parte deles claramente críticos do *hype* que caracteriza os comentários dos 13 iluminados. Disponível em <<http://goo.gl/BIBB>>. Acesso em 09 mar. 2014.

². Denominamos produtos autóctones os aplicativos originais desenvolvidos para *tablets* que exploram *affordances* do dispositivo como a taticidade e o acelerômetro para a criação de aplicativos jornalísticos produzidos com material exclusivo e tratamento diferenciado para os conteúdos.

³. O Modelo de Tétrade de McLuhan é apresentado e discutido em um livro póstumo, editado por seu filho Eric McLuhan (1988). Trata-se de quatro efeitos vinculados à adoção tecnológica. Para Marshall McLuhan, cada nova tecnologia tem efeitos sobre as anteriores e sobre práticas e costumes sociais, podendo *estender*, *reverter*, *recuperar* ou *obsolescer* elementos da vida social ou aspectos de tecnologias anteriores. Assim, por exemplo, pode-se dizer que o aparecimento do e-mail como uma

nova tecnologia de comunicação, *estende* laços e contatos pessoais, *recupera* e expande a prática epistolar, *obsolesce* parte do sistema postal tradicional e pode *reverter-se* em *spam*.

⁴ O conceito de *remediation* de Bolter e Grusin (2000) pode ser retomado na discussão a partir da compreensão de que o ecossistema móvel traz implicações ao sistema midiático tradicional, principalmente no tocante às relações estabelecidas entre as multiplataformas com seus processos de inovação e de produção de novas narrativas. Do mesmo modo, os meios tradicionais também se mantêm presentes nos aplicativos para *tablets* com aspectos transpositivos e de design e, por outro lado, de renovação baseado nos aspectos de inovação presentes nos *tablets* com as *affordances*. Portanto, observa-se que as tecnologias móveis operam mediações na conjuntura midiática analisada.

⁵ O *lean-back* refere-se a uma leitura que se faz em posição recostada/confortável e com menores pressões de tempo para sua realização. “As we learn more about the habits of tablets users, we see that they spend considerable time with their tablets in the evening. The tablet has become the ultimate lean-back platform” (García, 2012).

⁶ O Ciclo de Gartner (*Gartner Hype Cycle*) surgiu como uma forma de capturar visualmente o percurso de inovações empreendidas. Dividido em duas escalas complementares: Visibilidade (vertical) e Tempo (horizontal), a noção do Ciclo se estabelece a partir de cinco fases ou ciclos: Gatilho da Tecnologia, Pico das Expectativas Infladas, Abismo da Desilusão, Rampa da Consolidação e Planalto da Produtividade. A curva permite situar o posicionamento de um determinado produto ou tecnologia em dado momento de seu estágio. Disponível em <<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>>. Acesso em 08 set. 2013.

⁷ Uma pesquisa exploratória preliminar visando à definição do corpus empírico localizou seis aplicativos vespertinos, sendo três no Brasil (*O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus*) e três na Europa (*La Repubblica Sera*, *Le Soir 17h* e o *Kronen Zeitung HD*). Pelas dificuldades com o idioma, optou-se por deixar de fora de nossa análise o *app* austríaco.

⁸ O neologismo ‘appificação’ tem sido usado, por falta de melhor vocábulo por agora, para designar a tendência de enquadrar como *apps* (aplicativos) softwares ou utilitários de modo geral (appificação real), para diversos usos em *smartphones* e *tablets*, mas também para indicar a tendência de produzir sites móveis na web que se assemelham (em termos de design e funcionalidades) aos *apps*, especialmente com uso do HTML5 (appificação aparente).

⁹ O estudo comparativo engloba Alemanha, Brasil, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf>. Acesso em 10 set. 2013.

¹⁰ O *app Folha 10*, da *Folha de S. Paulo*, disponibilizado aos sábados/domingos, trabalha seu conteúdo a partir da seleção de dez reportagens que foram destaque durante a semana no impresso, baseado na ideia de empacotamento e unificação. Nesse sentido, é totalmente uma edição com curadoria.

¹¹ O autor refere-se claramente à página impressa e recomenda “deixar a largura das margens suficientemente grande, de modo que a mencionada falta de precisão do aparato final, que existe sempre de modo mais ou menos crítico, não confira um aspecto

negativo ao produto final” (2012: 40). A definição das margens leva em conta o cuidado no momento do corte do papel pela guilhotina (com milímetros a mais ou a menos) e também o espaço para que o leitor possa adequadamente segurar o dispositivo em que está impressa a macha gráfica (livro, revista jornal, folheto etc.). Tais preocupações inexistem quando se diagrama para o *tablet*.

¹² Microsoft e Apple, líderes no desenvolvimento de sistemas operacionais e disseminadores do *skeuomorfismo*, recentemente abriram mão do padrão adotado e implementaram mudanças na aparência de seus sistemas, com o lançamento do *Windows 8*, em agosto de 2012; e o *iOS7*, em setembro de 2013. Ambos se caracterizam pela simplicidade de elementos, adaptados para uso em dispositivos móveis (ícones grandes e coloridos).

¹³ A primeira versão do “aplicativo-mãe” do jornal *O Globo* chegou ao *iPad* em 14 de outubro de 2010. Até abril do ano seguinte foram publicadas novas versões de modo a corrigir alguns *bugs* e melhorar o desempenho de download. Do ponto de vista de funcionalidades, a versão 1.3 (4 de janeiro de 2011), incluiu galeria de fotos. A segunda versão (2.0) chegou em 27 de abril de 2011, com a navegação por editoriais, com dez novos assuntos, além das seções de indicadores e multimídia com as principais fotogalerias e vídeos do momento; as edições impressas passaram a ser disponíveis para compra a partir do recurso de *In-App Purchase*; houve a liberação de assinantes digitais de *O Globo* para visualização das edições impressas por meio de *login* e senha; abertura do aplicativo com fotos do acervo da Agência *O Globo*; melhorias de navegação nas matérias, com ampliação de fotos e habilitação de links; novas formas de leitura das edições impressas; e o compartilhamento em redes sociais.

¹⁴ A primeira versão do *Estadão Tablet* chegou ao *iPad* em 24 de março de 2011. Na versão 1.1 (6 de julho de 2011) houve melhorias na interface e estabilidade do aplicativo. Na versão 1.2 (4/11/2011), o aplicativo tornou-se compatível com o *iOS5* bem como ocorreram melhorias na navegação e correção de um *bug* relacionado à paginação da edição impressa. Na versão 1.3 (7/3/2012) tornou-se possível compartilhar matérias por e-mail. Após essa versão, ocorreram diversas atualizações para correção de problemas e compatibilidade com novas versões do *iOS*. Enquanto que a versão 2.0, publicada em 29 de maio de 2013, trouxe um novo visualizador das edições, atalho de seleção entre seções dentro do visualizador, funcionalidade para remover várias edições ao mesmo tempo, remoção automática de edições após oito dias e aba de acesso ao site do *Estadão* dentro do aplicativo. Cabe citar que o *Estadão* criou um aplicativo próprio para utilização de realidade aumentada, lançada em 23 de maio de 2012, bem antes de *O Globo*. A atualização mais importante deste aplicativo ocorreu em 24 de julho de 2012, com a versão 1.12, que trouxe melhorias no reconhecimento das interações. Como *O Globo*, o *Estadão* cobra para se ter acesso ao aplicativo.

¹⁵ Com a versão 5.2.2, de 18/11/2011, que trouxe a renovação visual do “aplicativo-mãe”.

¹⁶ A *Folha de S. Paulo*, com o *Folha 10*, embora não sendo caso de estudo neste artigo, poderia ser situada num patamar à frente, na “Rampa da Consolidação” da curva, por apresentar produto em linguagem HTML5 – uma tendência que vem se tornando praxe quando se cria um produto para *tablet*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., 2013, "La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenizas y oportunidades" in Canavilhas, J., *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, PT, Livros LabCOM, pp. 5-32, URL: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>, acesso em 14 de jan. 2014.
- Barbosa, S., 2013, "Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais", in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, PT, Livros LabCOM, pp. 33-54, URL: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>, acesso em 5 de ago. 2013.
- 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", *Comunicação apresentada no II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (II Mejor)*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal (RN), 7 a 10 de maio.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., 2013, "Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma", *Mídia e Cotidiano*, vol. 2, no2 (1), junho, pp. 139-162, URL: <http://www.ppgmidiae-cotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52/44>, acesso em 20 de ago. 2013.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 2000, *Remediation: understanding new media*, Cambridge, The MIT Press.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, "Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde", in Fidalgo, A., Canavilhas, J., *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, Coimbra, Minerva.
- Canavilhas, J., 2013, "Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediática y personalizada", in Gonzalez Molina, S. et al. (Eds), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, Revista Mediterránea de Comunicación, Colección Mundo Digital, vol. 3., pp. 20-32, URL: <http://comiber.recinet.org/rmedcom/3Periodismo%20Movil.pdf>, acesso em 25 jul. 2013.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., Roth, E. A., 2004, *Seeing what's next: using theories of innovation to predict industries change*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press.
- COMSCORE, Digital Omnivores, 2011, "How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. Digital Media Consumption Habits", URL: <http://bit.ly/NUBRHu>, acesso em 25 out. 2012.
- Deleuze, G., 2007, *Francis Bacon: lógica da sensação*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Dupagne, M., Garrison, B., 2006, "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", *Journalism Studies*, vol. 7, pp. 237-255, URL: <http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>, acesso em 18 set. 2006.
- Erdal, J. I., 2011, "Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no2, pp. 213-223.
- García, M., 2012, *iPad Design Lab- Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*, Kindle Edition.
- García Avilés, J. A., Carvajal, M., 2008, "Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no2, pp. 221-239.
- Gartner Group, *Hype Cycle Research Methodology*, URL: www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp, acesso em 08 set. 2013.
- Güere, H., Neves, A., 2012, "Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles", *Actas AE-IC, Tarragona/España*, URL: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf, acesso em 27 de mar. de 2012.
- Hayward, V. et al., 2004, "Haptic interfaces and devices", *Sensor Review*, vol. 24, no1, pp. 16-29, URL: <http://www.cim.mcgill.ca/~haptic/pub/VH-ET-AL-SR-04.pdf>, acesso em 8 ago. 2012.
- Kauhanen, E., Nopari, E., 2007, "Innovation, Journalism and Future: final report of the research project Innovation Journalism in Finland", Journalism Research Center, University of Tampere, URL: <http://www.innovation.fi/pmwiki/pub/texts/IJF.pdf>, acesso em 30 de set. 2013.
- Lakoff, G., Johnsen, M., 2003, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Machado, E., 2010, "Creatividad e innovación en el periodismo digital", *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (10, 11, 12 Noviembre), Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 64-72.
- McLuhan, M., McLuhan, E., 1988, *Laws of Media: The New Science*, Toronto, University of Toronto Press.
- Müller-Brockmann, J., 2002, *Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Murray, J., 2012, *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*, Cambridge, MA, MIT Press, Kindle Edition.
- Nordfors, D., 2004, "The Concept of Innovation Journalism and a Program for Developing it", *Vinnova Information VI 2003:5*, Stockholm, Vinnova (reprint), URL: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-1.pdf>, acesso em 27 ago. 2013.
- Palacios, M., 2009, "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones", *El Profesional de la Información*, vol. 18, pp. 270-276.
- Palacios, M., Cunha, R., 2012, "A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias", *Contemporânea*, vol. 10, no3, set.-dez. 2012, pp. 668-685, URL: www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporanea-poscom/article/view/6575/4672, acesso em 20 ago. 2013.
- Pogue, D., 2013, "Apple shouldn't make software look like real objects", *Scientific American*, vol. 308, no2, URL:

<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=apple-shouldnt-make-software-look-like-real-objects>, acesso em 23 set. 2013.

Rocha, A., 2012, "Futuro do jornal na palma da mão", URL: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>, acesso em 14 fev. 2013.

Rogers, E. M., 1995, *Diffusion of innovations*, New York, Free Press, 4th edition.

Sandstrom, G., 2012, "Laws of Media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology", *Social Epistemology Review and Reply Collective* 1 (12): 1-6, URL: <http://wp.me/p1Bfg0-uc>, acesso em 09 set. 2013.

Valentine, E., 2012, *Dalle Gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*, Milano, Mondadori Università.

Wired Magazine, 2010, "13 of the brightest tech minds sound off on the rise of the tablet", April 2010, URL: http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_essays/, acesso em 09 mar. 2014.

Po Este artigo propõe uma breve cartografia de produtos jornalísticos inovadores criados especialmente para *tablets*, com o foco em aplicativos (*apps*) autóctones, mais especificamente aqueles lançados como ‘vespertinos’. O objetivo é problematizar as premissas e promessas iniciais desse novo tipo de produto e contribuir com algumas avaliações preliminares a partir dos Gradientes de Inovação. Utiliza-se o chamado Ciclo de Gartner (*Gartner Hype Cycle*) como uma metáfora contributiva para a compreensão dos *apps* autóctones para *tablets*, seu processo de criação, composição de conteúdos e design. Propõe-se localizar no topo do ‘Pico das Expectativas Infladas’ da Curva de Gartner o processo de criação dos *apps* jornalísticos ‘pioneiros’ – incluídos os ‘vespertinos’ – e, com base na evolução de alguns elementos específicos e característicos do formato, busca-se avaliar o grau de maturidade dos *apps* analisados. No contexto, considera-se a característica de taticidade e de outros *affordances* relacionados ao *tablet* enquanto plataforma para produção de conteúdos. Neste sentido, duas questões centrais direcionam a atenção para a problematização envolta com o fenômeno em análise: (1) Como se caracterizam os aplicativos vespertinos em termos de inovação como produto e como modelo de negócio para as organizações jornalísticas?; (2) Tendo como parâmetro a formulação dos Gradientes de Inovação, em que nível do Ciclo de Gartner de Inovações seria possível situar tais aplicativos? Os resultados revelam que os padrões de qualidade mais altos seriam alcançados após a fase da “Rampa de Consolidação” e uma vez atingido o patamar do “Platô da Produtividade” na Curva de Gartner.

Palavras-chave: *apps* autóctones, *tablets*, jornalismo móvel, inovação, continuum multimídia, ciclo de Gartner.

En This article offers a brief mapping of innovative journalistic products created specifically for tablets. Of particular interest are in-house apps available to consumers in the evening. The aim is to problematize the potentiality and promise instituted by this new type of product and offer some introductory remarks based on the model of innovation adoption. We choose Gartner’s “Hype Cycle” as a useful metaphor in understanding task-specific tablet apps and the process by which they are created along with their content and graphics. We propose to locate at the top of the “Peak of Inflated Expectations” in Gartner’s model the process of creating pioneering apps, including the evening-specific ones. The maturity of apps is analyzed based on the evolution of specific elements and characteristics of the format. Also studied are taticity and other tablet-specific potentialities as platforms for content production. The focus will be on the problematization of two central issues: (1) how are evening apps characterized in terms of product and business model innovation for journalistic organizations? (2) by taking as a framework the concept of “Degrees of Innovation,” at what phase of Gartner’s Hype Cycle can these apps be situated? The results show that the highest standards of quality are achieved after the “Slope of Enlightenment,” as the “Plateau of Productivity” is reached.

Keywords: task-specific apps, tablets, mobile journalism, innovation, continuum multimedia, Gartner’s Cycle.

Fr. Cet article propose une brève cartographie de produits journalistiques innovants créés spécialement pour des tablettes. Il s'intéresse particulièrement aux applications (*apps*) autochtones proposées aux lecteurs en soirée. L'objectif est de problématiser les potentialités et les promesses initiées par ce nouveau type de production et de contribuer par quelques remarques préliminaires à partir de la Courbe des innovations. On utilise le dénommé *Hype Cycle* de Gartner comme une métaphore utile à la compréhension des applications autochtones pour tablettes, leur processus de création, de fabrication de contenu et de graphisme. On propose de situer au sommet du « Pic des attentes exagérées » (*Pick of Inflated Expectations*) de la courbe de Gartner le processus de création des applications « pionnières », y compris celles du soir. Sur la base de l'évolution de certains éléments spécifiques et caractéristiques du format, le degré de maturité des applications est analysé. Sont étudiées la tactilité et les autres potentialités propres aux tablettes en tant que plateformes de production de contenus. Deux questions centrales ont retenu l'attention pour la problématisation : (1) comment se caractérisent les applications vespérales en termes d'innovation de produit et de modèle marchand pour les organisations journalistiques ? (2) en prenant pour paramètre la thèse des Degrés d'innovation, à quelle phase du *Hype Cycle* de Gartner peut-on situer ces applications ? Les résultats révèlent que les normes de qualité les plus hautes sont atteintes après la « Pente d'éclaircissement » (*Slope of Enlightenment*) et une fois atteint le niveau du « Plateau de productivité » (*Plateau of Productivity*).

Mots-clés : applications autochtones, tablettes, journalisme mobile, innovation, continuum multimédia, cycle de Gartner.



Duas telas, dois caminhos

A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros

ADRIANA BARSOTTI

Doutoranda
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
adriana.barsotti@oglobo.com.br

LEONEL AGUIAR

Professor
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
laaguiar@uol.com.br



ob o impacto de quedas crescentes na circulação impressa e sem conseguir recompor as perdas de receita publicitária com seus sites na internet, a indústria de jornais enxergou no surgimento do *tablet*, em 2010, uma atraente plataforma para a distribuição de seus conteúdos. A exploração do meio trouxe impactos no processo de produção e distribuição da notícia, alterando profundamente: 1) as rotinas produtivas nas redações, ao estabelecer fronteiras para o processo de integração profissional e convergência de mídias; 2) a linguagem jornalística, ancorada agora em propriedades como a taticidade, e conformada com os novos modos de uso do dispositivo; 3) os modelos de negócio, abrindo perspectivas para a rentabilização de produtos digitais.

O termo “linguagem jornalística” aqui empregado compreende um determinado tipo de formulação do enunciado linguístico e das formas de expressão que o envolvem, tanto de caráter verbal quanto não verbal. Para tentar reduzir a imprecisão conceitual desse termo, precisamos retomar a definição de linguagem, entendida desde Saussure como um conjunto abrangente de signos, capaz de abarcar a totalidade dos sistemas simbólicos e marcada por sua “natureza multiforme e heteróclita” (Barthes, 1979: 17). Nesse sentido, a linguagem não só inclui como ultrapassa as noções de língua e fala, esses dois outros conceitos fundamentais da teoria semiológica. Ou seja, retornando ao termo em questão, a linguagem jornalística deve ser compreendida para além

Pour citer cet article

Référence électronique

Adriana Barsotti, Leonel Aguiar, « Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

da língua em que as notícias e reportagens são produzidas, pois – como afirma Traquina (2005) – os jornalistas constituem uma “comunidade interpretativa transnacional” que desenvolveu uma linguagem própria – o “jornalês” (Philips, 1993) – com seus formatos específicos vinculados aos gêneros textuais e com seus critérios de noticiabilidade e valores-notícia (Wolf, 2009).

A emergência da quarta tela (Aguado, 2008) – a do telefone celular – já introduzira novos desafios às empresas jornalísticas, mas pouco modificou os processos produtivos nas redações. Os jornais brasileiros apressaram-se em lançar versões *mobile* de seus sites para *smartphones*, bem como aplicativos de notícias nas lojas Apple e Android. Entretanto, propriedades típicas do aparelho, como a geolocalização e a taticidade, não motivaram a produção de conteúdo exclusivo e tampouco a edição diferenciada para tais dispositivos móveis no panorama da mídia brasileira. Novos produtos foram lançados, mas eles apenas reproduzem automaticamente as notícias publicadas nos sites web dos jornais, caracterizando a transposição 2.0 (Barbosa, 2013)¹.

A informação que abastece os *apps* e os sites *mobile* é formatada em arquivos XML (*eXtensible Markup Language*), que padronizam sequências de dados com o objetivo de organizar o conteúdo que será distribuído para as telas de celulares. A edição robotizada prescinde da ação dos jornalistas e não permite experimentações na direção de uma linguagem jornalística inovadora. A despeito das enormes potencialidades de receita trazidas por essa nova mídia – principalmente as oportunidades de negócio fundadas na geolocalização –, até o momento elas não se realizaram: em geral, os sites *mobile* são gratuitos e tentam ancorar-se na venda de publicidade, ainda tímida.

Diferentemente dos *smartphones*, o *tablet* está reconfigurando, desde o lançamento do primeiro iPad, em 2010, o modo de produzir, vender e consumir notícias no universo digital dos jornais brasileiros. Produtos jornalísticos exclusivamente para tais dispositivos foram lançados em 2012 no Brasil, como *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, vespertinos diários para *tablets* publicados pelos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, além da *Folha 10*, revista semanal para esses dispositivos, editada pela *Folha de S.Paulo*.

Para testar a hipótese de que os celulares e os *tablets* têm motivado caminhos distintos nas redações, foi conduzida uma pesquisa que teve como objeto *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e os sites *mobile* de *O Globo* e de *O Estado de S.Paulo*². A escolha não foi arbitrária. A periodicidade diária dos dois

produtos para *tablet* permitiria reunir uma base mais rica para compará-los aos sites *mobile* de seus jornais. A análise do conteúdo levou à verificação de continuidades e rupturas do jornalismo digital nessas plataformas e a testar a hipótese do surgimento de uma nova linguagem jornalística nos *tablets*, que privilegia a intensificação das sensações através de uma pedagogia do gestual.

A PRODUÇÃO PARA CELULAR E A ROBOTIZAÇÃO

O Brasil é hoje o quarto país do mundo em número de *smartphones*, só perdendo para a China, os EUA e o Japão. Em cada 10 pessoas, 2,8 possuem um dispositivo deste tipo³. Ainda que a penetração de *smartphones* no país esteja abaixo da média mundial, que é de 48%, chama a atenção o ritmo de adoção do aparelho. De 2011 para 2013, a percentagem de usuários no Brasil com *smartphones* saltou de 9% para 18%⁴. O brasileiro lidera o tempo de utilização do *smartphone*, com uma permanência de 84 minutos diários⁵. Embora não apareça entre as atividades favoritas, ler notícias em sites de jornais e revistas atinge uma percentagem longe de ser desprezível: 57%. Além disso, o índice de percepção da publicidade no celular também é alto: 94% declararam notar os anúncios que são exibidos em suas telas⁶.

A despeito do ritmo acelerado de penetração dos *smartphones* e do potencial de audiência e receita que esse dispositivo móvel pode oferecer, as empresas jornalísticas brasileiras não lançaram produtos com conteúdo exclusivo para a quarta tela. Há apenas a redistribuição automática das notícias dos sites dos jornais para esse meio. A utilização da linguagem XML permite o transporte de dados na internet organizados de forma hierárquica, a partir de uma padronização. Na concepção do produto, escolhe-se a ordem a partir da qual as notícias serão exportadas do site para o celular e o padrão é automaticamente repetido toda vez que as páginas da internet são atualizadas. Com a robotização do processo, são necessários jornalistas apenas para selecionar e editar as notícias que comporão o site. Uma vez publicadas na web, as informações são replicadas nas telas dos celulares.

Mas nem a opção pela automação do processo de edição garantiu uma presença relevante dos jornais brasileiros no celular. Somente 10 dos 20 maiores títulos têm versões *mobile* de seus sites⁷. É bem verdade que alguns lançaram, além dos sites para celular, aplicativos de notícias ou mesmo guias segmentados, mas todos os produtos têm em comum o fato de terem sido concebidos sob a premissa da robotização. É o caso de *O Estado de S.Paulo* e de *O Globo*, que têm aplicativos de notícias nas lojas Apple e Android

e os guias de programação cultural ‘Divirta-se’ e ‘Rio Show’, ambos abastecidos automaticamente a partir de seus sites. O diretor de conteúdos de *O Estado de S.Paulo*, Ricardo Gandour, justifica a opção pela automação:

“Entendemos o mobile como um ‘site de bolso’, daí a robotização em cima do site normal. Já no tablet pretendemos atender a uma expectativa de leitura mais calma, o chamado efeito lean back”⁸.

Há casos em que a segmentação foi ampliada, como na *Gazeta do Povo*, do Paraná, que lançou três aplicativos para *smartphones*: um guia *delivery*, um *app* que ajuda o consumidor a decidir se deve abastecer com álcool ou gasolina e um terceiro sobre campeonatos de futebol. O *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, também têm três *apps*: dois sobre clubes de futebol e um de notícias em geral. A *Folha de S.Paulo*, o maior jornal do país em circulação, mudou de estratégia em 2011. Em vez de oferecer aplicativos de notícias nativos para as lojas da Apple e Android, lançou um único, em linguagem HTML5 (*Hypertext Markup Language*, versão 5), para celular e *tablet*⁹. Tal opção reduz custos, uma vez que o site é reproduzido universalmente em todos os dispositivos móveis.

Do ponto de vista do ciclo produtivo, foi observado que o *smartphone* não foi motor para alavancar mudanças nas rotinas nas redações integradas de jornais, que produzem e distribuem informação para os jornais impressos, sites e mídias móveis, a partir da premissa da convergência jornalística. A convergência nas redações seria, na acepção de Salaverría, García Avilés e Masip,

“um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma” (2010: 59).

O modelo baseado no *digital first*, anunciado pelo *The Guardian*, passou a orientar as redações brasileiras para garantir a distribuição de conteúdo *cross media* incessantemente. A operação digital, ancorada no site – e não mais a impressa – assumiu a dianteira na produção jornalística, estabelecendo novos paradigmas e quebrando velhas rotinas. Tal estratégia, sem dúvida, garantiu um *continuum*

multimídia (Barbosa, 2013). Mas não introduziu novos processos produtivos para as versões *mobile* dos sites jornalísticos, que são abastecidos automaticamente.

A opção pela mecanização não permitiu experimentações rumo a uma nova linguagem jornalística. A quarta tela reproduz as características já presentes no jornalismo on-line, a saber: a multimídia, a hipertextualidade, a interatividade, a customização de conteúdo (Bardoel, Deuze, 2001), a memória e a instantaneidade (Palacios, 2003). Quanto ao modelo de negócios, não houve até agora a tentativa de cobrança pelo conteúdo no celular. Os aplicativos e sites para *smartphones* são gratuitos e a venda de publicidade ainda é residual¹⁰. A novidade fica restrita ao campo da recepção, já que o celular, por sua ubiquidade, liberta os leitores dos constrangimentos espaciais e temporais (Fidalgo, Canavilhas, 2009), permitindo aos seus usuários receberem informação onde e quando quiserem.

TABLETS, UMA NOVA FRONTEIRA NAS REDAÇÕES

O surgimento do *tablet* deu fôlego a uma indústria combatida desde a década de 1990. Graças às edições digitais – veiculadas nesses dispositivos móveis e também em páginas da web – os jornais brasileiros obtiveram um crescimento médio de 1,8% na circulação em 2012. As edições eletrônicas isoladamente registraram um aumento de 128% em venda e assinatura em relação ao ano anterior. Tais edições já representam hoje 3,2% da circulação total (impressa e digital)¹¹. Entretanto, o avanço da circulação digital ainda não é suficiente para compensar a queda da circulação total de muitos jornais. Dos dez maiores títulos do Brasil, cinco registraram decréscimo em 2012¹². *O Estado de S.Paulo*, objeto da presente análise, é um deles: teve uma diminuição de 11% em sua circulação entre 2011 e 2012. Já *O Globo* registrou um aumento de 8% no mesmo período. Cabe acrescentar, porém, que ele já tivera uma perda de 14% em sua circulação entre 2010 e 2011.

Os investimentos publicitários no meio jornal também vêm caindo desde os anos 1990. Em 2012, coube aos jornais uma fatia de 11% do bolo publicitário brasileiro. Dez anos antes, eles detinham 20,4% do total do montante destinado à publicidade no país¹³. Em 2012, os investimentos em jornais alcançaram a cifra de R\$ 3,4 bilhões, dos quais R\$ 150 milhões foram destinados às edições digitais de jornais, o equivalente a 4,4% do total aplicado no meio jornal. Ainda assim, não foram suficientes para compensar a redução do investimento no meio jornal impresso¹⁴.

Neste contexto de queda na circulação impressa e na receita, os *tablets* renovaram as apostas das empresas jornalísticas sobre a sustentabilidade de seu negócio. A venda de *tablets* no país no primeiro trimestre de 2013 cresceu 164% em comparação com o mesmo período em 2012¹⁵. Mas são, sobretudo, as atividades realizadas com o aparelho que abrem novas perspectivas no horizonte dos produtores de conteúdo. Nada menos que 45% dos usuários de *tablet* no Brasil costumam ler jornal no dispositivo, em vez de sua versão impressa¹⁶. Os donos de *tablet* – também são mais propensos a pagar por conteúdo – notícias inclusive. Na Itália, 44% dos usuários de *tablets* já pagaram por elas; no Reino Unido, 19%; e na Alemanha, 15%¹⁷. Esses dispositivos móveis são vistos como “uma ponte para o futuro” para os produtores de conteúdo, como observa Wu:

“Os grandes conglomerados da mídia e editores de jornais veem a Apple como a plataforma necessária para seus conteúdos – a mercadoria que, não muito tempo atrás, reinava soberana. [...] A promessa de mercados reais para escritores e outros criadores não é nada trivial – para muitos, é uma questão de vida ou morte” (2011: 351-352).

Os hábitos de consumo dos donos de *tablet* também demarcam uma fronteira clara em relação aos usuários de *smartphone*. Apesar de portáteis, esses aparelhos só são usados na rua por 11% dos usuários. Menos ainda o levam para o trabalho: apenas 7%. Os 82% restantes utilizam-no em casa. O horário noturno é o preferido para 62% dos usuários¹⁸. Diferentemente do *tablet*, o *smartphone* acompanha a maioria dos usuários por todo o dia: 79% dizem ficar, no máximo, duas horas sem ele¹⁹.

Os números indicam que, enquanto o usuário de *smartphone* busca instantaneidade, o de *tablet* é adepto de uma leitura mais relaxada, após a jornada de trabalho, em casa. Com base nesses promissores indicadores, produtos jornalísticos exclusivamente para tais dispositivos foram lançados em 2012 no Brasil, como *O Globo a Mais* e o *Estadão Noite*, vespertinos diários para *tablets* publicados pelos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, além da *Folha 10*, revista semanal, atualizada aos domingos. Tais produtos, considerados autóctones, podem induzir a um ciclo de transformações inovadoras no jornalismo:

“As mídias móveis são propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablet* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou

seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (Barbosa, 2013: 42).

METODOLOGIA

Para demarcar as fronteiras entre a produção jornalística para *smartphones* e *tablets*, foi realizada uma pesquisa que combinou análise de conteúdo e entrevistas em profundidade, conforme os indicativos metodológicos da investigação sobre o *news-making*. Os objetos de pesquisa escolhidos foram os *sites mobile* de *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* bem como os produtos jornalísticos dos dois jornais lançados exclusivamente para *tablets*: *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. O recorte não foi aleatório: como a periodicidade dos dois noticiosos para *tablet* é diária, a amostragem seria mais rica. A hipótese aqui apresentada é de que a produção jornalística para *tablets* está impondo limites ao ciclo produtivo das redações integradas – e, por extensão, à robotização que caracteriza parte do processo –, exigindo elaboração de conteúdo exclusivo e edição manual. Nosso objetivo é também investigar até que ponto uma nova linguagem jornalística estaria emergindo nesses dispositivos móveis e quais seriam suas características.

A primeira etapa foi a análise de conteúdo, realizada entre os dias 12 e 16 de agosto de 2013. O ponto de partida foram as edições para *tablet* dos dois jornais. Assim que *O Globo a Mais* era publicado, às 18h, o *download* da edição era feito e, ato contínuo, os *print screens* das telas que compunham naquele momento a *home* do *site mobile* de *O Globo* eram realizados²⁰. Como o fluxo é ininterrupto no celular, a opção foi pela coleta de material no horário de publicação dos noticiosos para *tablet*. O mesmo procedimento foi adotado com o *Estadão Noite*: o *download* da edição era realizado no horário de publicação, às 20h, e, sem seguida, a captura das telas da *home* do *site mobile* de *O Estado de S.Paulo*²¹. A coleta de material se restringiu à primeira página dos dois sites. O conteúdo publicado em cada produto foi listado para que a verificação das interseções entre eles pudesse ser feita²².

Durante a coleta do material, foi necessário um ajuste na metodologia aplicada. A análise permitiu constatar que parte dos conteúdos de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* eram antecipações de reportagens e colunas que seriam publicadas nos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* do dia seguinte. Tal constatação demandou a inclusão das edições impressas de ambos os jornais daquela semana na amostragem. Após a análise de conteúdo, foram realizadas entrevistas em profundidade com os editores de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* para entender

o fluxo de produção e distribuição da notícia para os dispositivos móveis²³.

PROCEDIMENTOS E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Lançado em janeiro de 2012, *O Globo a Mais* é publicado apenas nos dias úteis, às 18h, dentro do aplicativo de *O Globo* para iPad e Android, e se assemelha graficamente mais a revistas do que jornais. Para navegar pelas edições da versão impressa de *O Globo* e pelo *O Globo a Mais*, o usuário deve ser assinante ou efetuar a compra avulsa dos produtos. O vespertino é dividido em seções fixas: o ‘Giro’ (notas com as notícias do dia), as ‘Imagens do Dia’, reportagens, colunas, ‘Dicas a Mais’ (programação cultural) e ‘Imagem a Mais’ (foto do acervo). As seções são enriquecidas com links, galerias, vídeos, áudios ou animações.

O *Estadão Noite* também circula apenas em dias úteis. A estrutura do *Estadão Noite* é mais rígida do que a de seu concorrente. O número de colunistas é fixo: o produto antecipa cinco colunas do jornal do dia seguinte. Assim como *O Globo a Mais*, o *Estadão Noite* também tem uma fotogaleria chamada ‘Cenas do Dia’. Três vídeos sobre assuntos do dia e um áudio, com o resumo dos acontecimentos, são apresentados diariamente na página *TV Estadão* e na *Rádio Estadão*. Os destaques do jornal que circulará no dia seguinte merecem outra página, com chamadas para reportagens e cadernos. Os links só estão presentes na última página, em que é carregada a seção ‘Últimas Notícias’ do site do jornal. O *Estadão Noite* pode ser acessado de aparelhos da Apple ou com sistema operacional Android.

Ao fim dos cinco dias de observação, pudemos constatar que o índice de interseção entre os temas publicados no *Estadão Noite* e na *home* do *site mobile* do jornal foi, em média, de 20%. Já o índice de interseção com a edição impressa do jornal é fixo: 62%. Isso se deve ao fato de o *Estadão Noite* publicar diariamente cinco chamadas para reportagens do jornal do dia seguinte (ver tabela 1).

Tabela 1: *Estadão Noite* – interseção com outras mídias*

Data	Interseção com o jornal impresso	Interseção com o site mobile
12/8	62%	37,5%
13/8	62%	12,5%
14/8	62%	0%
15/8	62%	37,5%
16/8	62%	12,5%
média	62%	20%

* A tabela foi construída a partir da coleta de material publicado no *Estadão Noite* entre os dias 12 e 16/8 de 2013. O índice de interseção entre o *Estadão Noite* e o *site mobile* do jornal foi calculado com base na contagem dos conteúdos em comum publicados na edição noturna para *tablet* e na *home* do site de *O Estado de S.Paulo*, às 20h. Já o índice de interseção com o jornal foi calculado a partir da coincidência de conteúdos presentes na edição para *tablet* e na edição impressa do jornal do dia seguinte.

Em *O Globo a Mais*, a coincidência de temas foi menor entre as três mídias. O vespertino de *O Globo* apresentou um índice de interseção com o jornal impresso de 36,5%, em média. O índice de interseção com o site para celular foi menor ainda: 12%, em média (ver tabela 2).

Tabela 2: *O Globo A Mais* – interseção com outras mídias*

Data	Interseção com o jornal impresso	Interseção com o site mobile
12/8	40%	20%
13/8	42,8%	0%
14/8	40%	20%
15/8	20%	0%
16/8	40%	20%
média	36,5%	12%

* A tabela foi construída a partir da coleta de material publicado em *O Globo a Mais* entre os dias 12 e 16/8 de 2013. O índice de interseção entre *O Globo a Mais* e o *site mobile* do jornal foi calculado com base na contagem dos conteúdos em comum publicados na edição vespertina para *tablet* e na *home* do site de *O Globo*, às 18h. Já o índice de interseção com o jornal foi calculado a partir da coincidência de conteúdos presentes na edição para *tablet* e na edição impressa do jornal do dia seguinte.

O baixo índice de circularidade entre os conteúdos das duas publicações para *tablet* e as outras mídias demarca uma nova fronteira nas redações integradas, pondo em xeque os limites da lógica de produção de conteúdo 24 horas ancorada no *site*. Ambas contam com equipes próprias para a produção e edição, ainda que sejam dependentes em alguma medida do restante da redação. Em *O Estado de S.Paulo* e em *O Globo*, novas rotinas produtivas foram introduzidas com os lançamentos dos produtos para *tablet*.

A redação de *O Globo a Mais* é composta de uma editora responsável, Maria Fernanda Delmas, de dois editores, seis repórteres, dois *designers* e um coordenador de imagens multimídia. Além do conteúdo produzido exclusivamente pela equipe, *O Globo a Mais* também tem a prerrogativa de escolher para a sua edição parte do material que será publicado no jornal do dia seguinte. Diariamente, um dos editores participa da reunião de pauta da redação pela manhã e ali combina com os demais editores quais as reportagens do impresso serão publicadas no *tablet*. A editora Maria Fernanda explica que a necessidade de contar com uma equipe própria ocorre pelo fato da redação ainda estar muito fortemente orientada para o fechamento do jornal impresso:

“Além disso, não está largamente disseminada a produção multimídia, ou seja, a cultura de se pensar além do texto na composição da notícia. Outra limitação é que já se exige dos jornalistas que produzam para o jornal impresso e também para o site. O tablet seria uma terceira mídia com a qual lidar”.

No *Estadão Noite*, há um editor-executivo, Luís Fernando Bovo, e um editor, Daniel Gonzales, além de dois *designers* e um editor de fotografia. Gonzales acumula a função com a de editor da *home* do site do jornal. Embora ele não tenha repórteres à sua disposição, tem o poder de pautar tanto a *TV Estadão* quanto a rádio para produzirem os vídeos e os áudios que compõem a edição do noturno digital. Bovo acredita que cada mídia tem uma especificidade que deve ser respeitada:

“A integração das redações tem de levar em conta as diferenças entre as mídias. Houve um tempo em que as pessoas achavam que o repórter iria sair para a rua com uma câmera na cabeça, um microfone na mão, uma câmera fotográfica na outra, enfim, uma mesma pessoa faria tudo. Isso não é viável. Cada mídia tem uma especificidade. Portanto a integração das redações deve levar isso em conta e pensar em equipes distintas para cada fim”.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Bolter e Grusin (2000) definiram a remediação como o processo de incorporação e representação de um meio em outro. Eles notam que a mídia digital pode ser mais agressiva na remediação, tentando repaginar completamente a mídia anterior, apesar de ainda marcar sua presença. Nesse caso, a mídia predecessora é apresentada de forma que as descontinuidades sejam claramente visíveis. Os

modos de conceber e fazer de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* expressam bem a tensão entre a ruptura e a continuidade no processo de remediação. Ao incorporar a mídia impressa e os *sitesweb*, os produtos jornalísticos para *tablet* rompem com a linguagem de seus predecessores ao mesmo tempo em que expõem os laços que os mantém ligados a eles.

A análise de conteúdo das edições de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* permitiu verificar continuidades e rupturas no jornalismo produzido para *tablets* em relação ao praticado na internet e na mídia impressa. Foi possível constatar, como será abordado a seguir, que todas as características do jornalismo *on-line* enumeradas por Palacios (2003) estão presentes nos dois produtos, à exceção da customização. Nenhum dos dois dá opções ao leitor para que selecione o conteúdo que deseja receber: a partir do comando de *download*, todos recebem um produto fechado e acabado. Quanto aos demais atributos do jornalismo *on-line*, alguns são radicalizados, como a multimidialidade e a interatividade – desde que se parta do conceito mais abrangente de autores como Mielniczuk (2001), que inclui a interação homem-máquina – e outros são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade. O material coletado revelou que o uso de material multimídia – áudios, vídeos, animações, infográficos e *newsgames* – é intenso, notadamente em *O Globo a Mais*. Quanto à interatividade, não há espaço para comentários em reportagens tampouco a possibilidade de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais. Tal característica se faz presente nos dois noticiosos, sobretudo, por meio da interação do leitor com telas sensíveis ao toque.

Embora o hipertexto e a instantaneidade sejam recursos também disponíveis no jornalismo para *tablets*, eles são pouco utilizados em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*. Os dois produtos trabalham, como já visto, com o conceito de “fechamento” herdado do jornalismo impresso. Só não é possível afirmar que os dois noticiosos aboliram a instantaneidade de suas práticas pelo fato de a última página do *Estadão Noite* invariavelmente conduzir o leitor à lista de últimas notícias do site, atualizada permanentemente com *links*. No caso de *O Globo a Mais*, a seção *Giro* lança mão, volta e meia, do recurso do hiperlink em notícias sobre as quais já se sabe que haverá desdobramentos após o fechamento.

É curioso notar que, embora a internet tenha libertado o jornalismo das grades de produção dos produtos informativos, há uma deliberada volta a um dos valores-notícia característicos do jornalismo *off-line* em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*, a saber

o que condiciona o valor da notícia à sua disponibilidade no período de produção dos noticiários. Wolf observou que a atualidade da notícia entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (Wolf, 2009: 208).

O quase abandono da instantaneidade característica dos websites é intencional. Mesmo sendo produtos digitais, ambos estão sujeitos a horários de fechamento e operam recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor. A editora Maria Fernanda Delmas explica a estratégia de publicação adotada:

“A proposta do Globo a Mais nunca foi ser um produto com atualização constante. Como o próprio nome sugere, é um veículo que quer dar ao leitor que já viu o jornal da manhã e já passou o dia inteiro lendo assuntos picotados na internet uma leitura a mais, de fôlego, com abordagens inesperadas”.

Não é somente pela falta de instantaneidade que os dois noticiosos para *tablets* se aproximam do jornalismo impresso. Tanto *O Estadão Noite* quanto *O Globo a Mais* usam recursos semelhantes a revistas e jornais, como o índice e a paginação. Os textos também não são contínuos e lidos através da barra de rolagem como nos sites. Eles são divididos em páginas. O emprego de tais recursos favorece uma leitura linear, e não através de hyperlinks, como é típico na internet.

Demarcadas as rupturas e continuidades no jornalismo para *tablets* a partir das características do jornalismo *on-line*, resta mais um componente a ser observado, a taticidade, ligada à materialidade dessa nova mídia. Gumbrecht (1994), Mouillaud (2002), Chartier (2009), Innis (2011), Debray (1993) e McLuhan (2011) abordam o quanto a materialidade dos meios pode afetar a transmissão da mensagem. Ao tratar do jornal impresso, Mouillaud se utiliza da metáfora da embalagem para questionar o sentido do conteúdo, caso não existisse aquilo que o envolve: a materialidade do papel. Gumbrecht enfatiza que cada novo meio transforma a mentalidade coletiva, imprimindo novas consciências e ações no relacionamento das pessoas com seus corpos. Chartier assinala que “a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar aquilo que lêem” (2009: 128). Para Debray, “o suporte é, talvez, o que se vê menos e o que conta mais” (1993: 207). Uma das ideias mais apreciadas de Innis (2011) é a de que as características materiais do meio de comunicação não só determinam o modo de produção da

informação a ser comunicada como também acaba induzindo a mudanças culturais.

Sem desconsiderar que a convergência é um processo de transformação cultural – e não apenas tecnológico (Jenkins, 2009) – é possível notar a influência da materialidade como agente propulsora de uma nova linguagem no jornalismo produzido para telas sensíveis ao toque. Ao enumerarem a taticidade como mais um atributo do ciberjornalismo contemporâneo – além da multimídia, hipertextualidade, interatividade, customização, memória e a instantaneidade –, Palacios e Cunha (2012) afirmam:

“Diferentemente de recursos como a ‘multimídia’ e a ‘memória’, que nos primórdios da internet eram apenas potencialidades, a taticidade já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento” (2012: 5).

A relação que emerge com os dispositivos móveis guarda mais proximidade com a que caracteriza a leitura do livro impresso. O afastamento que fora introduzido pelo computador, que só é acessado pela mediação do teclado ou do mouse, é substituído pela interatividade por meio do tato. A aposta teórica do presente artigo é de que esse pacto de leitura mais íntimo que se estabelece entre os jornalistas e seu público acaba conduzindo à exacerbação das sensações e do infotimento. A hipótese da emergência de uma nova linguagem jornalística apoiada nesses dois valores centrais surgiu a partir da análise de conteúdo de *O Globo a Mais*, que explora mais intensamente o tato e recursos multimídia. Seguindo o aporte metodológico utilizado por Frago, Recuero e Amaral (2011) para os estudos de internet, em vez de ir a campo para comprovar uma hipótese, o pesquisador deve ir livre de suas pré-noções. Somente a partir de sua observação de campo e do processamento das informações recolhidas e sistematizadas é que deve elaborar as hipóteses e as teorias. Nessa perspectiva e visando a obtenção de uma amostragem mais significativa, a coleta de edições de *O Globo a Mais* foi estendida até o dia 31 de agosto de 2013.

Entre as reportagens publicadas em agosto de 2013 no *Globo a Mais*, sete requeriam o emprego do tato para além da função de acesso no ato da recepção. Na reportagem “*O Aterro, 48 anos depois*”, publicada na edição do dia 15, o leitor deveria esfregar o dedo sobre a foto atual do Aterro do Flamengo (um dos pontos turísticos do Rio de Janeiro) para desvendar a foto da época de sua inauguração, há 48 anos. Outra, publicada no dia

23 de agosto, sobre a dieta de uma nutricionista em voga, convidava o usuário a pressionar o dedo para arrastar para fora de um carrinho de supermercado os alimentos que supunha serem proibidos no regime (ver figura 1).

Uma terceira, publicada em 28 de agosto, requeria que o usuário deslizasse o dedo para acessar de ponta a ponta uma foto panorâmica do Maracanã (ver figura 2).

Mas não é somente na exploração da taticidade que essa linguagem jornalística inova. Ela introduz também a “sonorização” nas reportagens. Não se trata da inserção de áudios jornalísticos, comumente utilizados nos sites noticiosos para reproduzir trechos de entrevistas ou discursos, mas da utilização de trilhas sonoras que embalam o conteúdo. A seção ‘Imagem a Mais’, no período observado, incluiu trilhas sonoras duas vezes: na primeira, o leitor poderia ouvir a música de abertura do seriado americano ‘O túnel do tempo’, que fez sucesso na televisão nos anos 1970, enquanto lhe era exibida a foto dos atores da série James Darren e Robert Colbert. Na segunda, foi publicada uma foto de Michael Jackson, que estaria completando 55 anos, com o áudio de “Thriller”, um de seus maiores sucessos.

A editora Maria Fernanda Delmas afirma que o recurso já foi utilizado pelo vespertino digital em editoriais de moda e em reportagens de cultura. Além das trilhas, *O Globo a Mais* também utiliza efeitos sonoros. Na edição do dia 30 de janeiro de 2012 – data da estreia – uma reportagem intitulada “*Fantasmobrás*”, sobre a lenda cultivada pelos funcionários da Petrobras de que o prédio da estatal seria mal assombrado, brindava o leitor com o barulho de raios e trovões enquanto uma animação simulava uma tempestade sobre a foto do edifício (Figura 3). No dia 9 de fevereiro de 2012, novamente outro efeito sonoro. Desta vez, o objetivo foi assustar o leitor: quando entrava na página com uma reportagem sobre o seriado “*Walking dead*”, ele ouvia subitamente um grito (figura 4).

Maria Fernanda acredita que o jornalismo para *tablet* inaugura uma nova linguagem ao explorar ao máximo as funções do aparelho na construção da notícia:

“As funcionalidades do aparelho impuseram ao jornalismo uma série de inovações na linguagem. Se o *tablet* permite os movimentos de pinch, as belas fotos em tela cheia e outras interatividades, o leitor passou a ver valor em quem explora isso ao máximo. Newsgames, textos mais literários, reportagens mais gráficas: tudo isso é bem-vindo”²⁴.

LÓGICA DAS SENSACÕES

O conceito de sensação aqui empregado vem de Deleuze (2007). A “lógica da sensação” foi definida por ele no livro *Francis Bacon: lógica da sensação*. Interessava ao filósofo como o pintor escapava da representação e da narração na pintura, privilegiando a sensação, a intensidade, a força sobre a forma. Deleuze não escreveu um livro sobre Bacon ou sobre a pintura, mas sobre tentativas contemporâneas de ultrapassar a representação. Para ele, haveria duas vias para se alcançar esse objetivo: em direção à forma abstrata ou em direção à figura. A figura estaria despida de histórias para contar e modelos a representar: seria a forma que provoca a sensação e agiria diretamente sobre o sistema nervoso. Já a forma abstrata agiria sobre o cérebro (onde se processam as interpretações). “A sensação é o que é pintado. O que está pintado no quadro é o corpo, não enquanto representado como objeto, mas enquanto vivido como experimentando determinada sensação” (Deleuze, 2007: 43). Para o filósofo, a sensação “é o que determina o instinto em dado momento, assim como o instinto é a passagem de uma sensação à outra” (idem, 2007: 47). Deleuze lembra que, para Valéry, “a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio ou o tédio de uma história a ser contada” (Deleuze, 2007: 43).

Aguiar e Schaun (2010) aplicaram o conceito de Deleuze sobre a “lógica da sensação” para analisar o jornalismo popular produzido no Brasil. Os autores sustentam que a imprensa sensacional – o termo é empregado em contraposição à “imprensa sensacionalista”, que esses autores consideram pejorativo – se libertou da matriz racional-iluminista, passando a registrar o acontecimento como se estivesse “pintando uma sensação” (idem, 2010: 13).

As narrativas sensacionais sempre acompanharam o jornalismo moderno, desde sua invenção no século XIX (Neveu, 2006). No jornalismo para *tablet*, o foco do sensacional não está necessariamente no conteúdo, mas na forma de apresentação da notícia. Apoiada no uso intenso da multimídia, com farto uso de animações, fotogalerias, áudios, vídeos e *newsgames*, a linguagem jornalística, ao privilegiar a experiência sensorial imediata, quer exacerbar as sensações. É claro que todos os recursos multimídia já estavam à disposição dos jornalistas e dos leitores no ambiente *on-line*. Entretanto, a intimidade permitida pelo novo suporte de leitura (o *tablet*), que requer o tato, cria as condições para a fruição do infotimento, até aqui considerado tabu para os jornais de referência. Potencialmente, os *smartphones* também poderiam ter sido a alavanca de uma nova linguagem. Porém, como já abordado, tal território não foi ainda explorado no cenário brasileiro.

Nos *sites mobile*, o toque se manifesta apenas como função de uso do aparelho – é um pré-requisito para acessar os conteúdos. Diferentemente, o jornalismo feito sob medida para os *tablets* emprega a taticidade como um suporte necessário para se desvendar e experimentar o conteúdo, para além do simples movimento de passar a página ao toque do dedo.

Em uma perspectiva histórica do jornalismo, para o público-leitor, na era da imprensa de massa, o jornal veio a se tornar também objeto de diversão, tal como já observara Walter Benjamin em relação ao cinema: “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (Benjamin, 1993: 194). Na linguagem jornalística para *tablets*, o entretenimento não está necessariamente no conteúdo, como já foi observado: ele se manifesta, antes, na interação que apela aos sentidos do leitor.

“O que muda com a nova linguagem jornalística para tablets é a busca pela exacerbação das sensações. A recepção apela, muitas vezes simultaneamente, para o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato.”
(Barsotti, Aguiar, 2013: 314).

Na sociedade contemporânea, guiada cada vez mais pelo sensorial, já não basta à notícia ser lida: ela agora precisa ser experimentada. A hierarquia da visão sobre os demais sentidos, que sempre caracterizou a cultura impressa, vai perdendo seus alicerces. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, já afirmaram Deleuze e Guattari (2010: 249). O que emerge com os novos dispositivos é um jornalismo construído, sobretudo, a partir da lógica das sensações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar de que maneira os dispositivos móveis estão reconfigurando as rotinas produtivas nas redações e a linguagem jornalística, além de apontar secundariamente problemas em torno dos modelos de negócio nas redações brasileiras envolvendo essas inovações.

Constatamos que o *smartphone*, a despeito do acelerado ritmo de adoção no país e do potencial de geração de receita, não modificou o processo de produção da notícia. Os jornais brasileiros lançaram *sites mobile* e aplicativos que reproduzem automaticamente o conteúdo publicado em seus sites. As propriedades do aparelho – como a geolocalização e a taticidade – ainda não foram exploradas de modo a permitir o surgimento de uma nova linguagem jornalística. Tampouco houve o investimento em novos modelos de negócio para essa mídia, pois o acesso aos *apps* e *sites mobile* é gratuito.

O *tablet*, ao contrário, tem sido o motor para mudanças nas rotinas produtivas, nos modelos de negócio e na linguagem jornalística. Produtos lançados para esses dispositivos têm testado as fronteiras da integração nas redações. Eles demandam equipes próprias e dedicadas, impondo limites ao fluxo da produção incessante de conteúdo durante 24 horas. Os *tablets* também renovaram a crença das empresas jornalísticas sobre a sustentabilidade de seu negócio, reabilitando o modelo calcado nas assinaturas e receita com publicidade. Esse dispositivo está se constituindo em um agente propulsor de uma nova linguagem jornalística, que aposta na intensificação das sensações. A estratégia é calcada na recepção da notícia por meio do apelo simultâneo a três sentidos: a visão, a audição e o tato.

NOTAS

- ¹ A primeira transposição foi dos jornais impressos para os sites.
- ² *O Globo* é o terceiro maior jornal do país, com uma circulação diária de 277 mil exemplares, e *O Estado de S. Paulo* é o quarto, com 235 mil. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 21 set. 2013.
- ³ Para o número de *smartphones* no país, consultar pesquisa apresentada pela analista Mary Meeker na conferência D, do site *All Things Digital* em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Para o número de habitantes no país, ver <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1333686-populacao-brasileira-chega-a-200-mi-mas-tera-declinio-em-20-anos.shtml>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/penetracao-de-smartphones-dobra-no-brasil-diz-ibope>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁵ Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/04/22/brasil-lidera-tempo-de-uso-de-tablets-e-smartphones-diz-pesquisa/>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁶ Os dados são da pesquisa *Nosso Planeta Mobile: Brasil*, realizada pelo Google em conjunto com o *Ipsos OTX Média CT*. Disponível em <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Google-Our-Mobile-Planet-Portuguese.pdf>. Acesso em 20 set. 2013.
- ⁷ A pesquisa foi feita pelos autores em setembro de 2013, a partir da lista dos maiores jornais em circulação, segundo a Associação Nacional de Jornais. Os títulos que não dispõem de versões mobile são *Daqui*, *Meia Hora*, *Correio do Povo*, *Aqui*, *Estado de Minas*, *Agora SP*, *Dez Minutos*, *Expresso*, *Correio da Bahia* e *A Tribuna*.
- ⁸ Em entrevista aos autores, por email. Os meios *lean-back* são aqueles com habilidade para capturar a atenção dos usuários por período mais longo de tempo.
- ⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1023389-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>. Acesso em 23 set. 2013.
- ¹⁰ Em entrevista aos autores, o diretor de *O Estado de S. Paulo*, Ricardo Gandour, afirmou que a receita vinda dos produtos para *smartphone* "infelizmente ainda é pequena".
- ¹¹ Os dados são da Associação Nacional de Jornais. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acesso em 21 set. 2013.
- ¹² Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹³ Os números são do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa do jornal *Meio & Mensagem* e dos principais meios de comunicação para medir o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação, que representam 80% do investimento em mídia. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>. Acesso em 21 set. 2013.
- ¹⁴ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acesso em 22 set. 2013.
- ¹⁵ Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/brasil-vendeu-mais-tablets-no-1-tri-que-em-todo-ano-de-2011,4b11ef59851af310VgnVCM500009ccecb0aRCRD.html>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁶ Os dados são da pesquisa F/Radar, realizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e pelo instituto Datafolha. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/>. Acesso em 23 set. 2013.
- ¹⁷ Os números são de pesquisa da Nielsen. Disponível em <http://revolucaoebook.com.br/americanos-com-tablets-sao-mais-propensos-a-pagar-por-conteudo/>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁸ Os indicadores foram aferidos pela *Admob Tablet Survey*, realizada pelo Google. Disponível em <http://services.google.com/fh/files/blogs/AdMob%20-%20Tablet%20Survey.pdf>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁹ Os dados são de pesquisa feita pela IDC Consultoria para o Facebook. Disponível em <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk>. Acesso em 20 set. 2013.
- ²⁰ Visualizada num iPhone 4S, a *home* de *O Globo* equivale a cerca de dez telas.
- ²¹ Visualizada num iPhone 4S, a *home* de *O Estado de S. Paulo* equivale a cerca de quatro telas.
- ²² Na coleta de material, foram levadas em conta apenas as notícias e reportagens e desconsideradas as colunas e fotogalerias.
- ²³ A entrevista com a editora de *O Globo a Mais*, Maria Fernanda Delmas, foi realizada pessoalmente, na redação de *O Globo*, no dia 26/ago/2013. A entrevista com o editor-executivo responsável pelo *Estadão Noite*, Luís Fernando Bovo, foi realizada por e-mail no dia 20/set/2013.
- ²⁴ Em entrevista aos autores.
- ²⁵ Em entrevista aos autores.
- ²⁶ A memória (acesso ilimitado a dados), outra característica do jornalismo on-line, também se faz presente no jornalismo produzido para tablet, desde que o usuário esteja conectado à internet.
- ²⁷ Em entrevista aos autores.
- ²⁸ Embora fora do período de nossa observação, tais exemplos foram incluídos por terem sido mencionados pela editora Maria Fernanda Delmas como emblemáticos na busca por uma nova linguagem.
- ²⁹ Em entrevista aos autores.

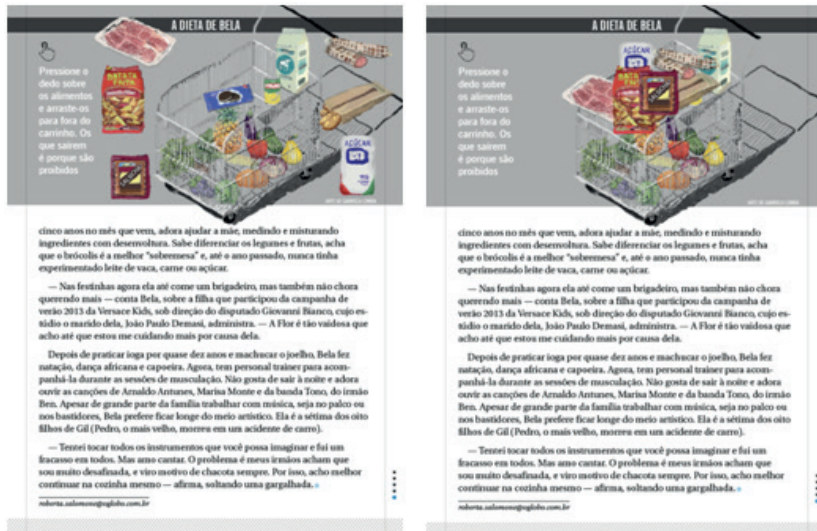


Figura 1: Reportagem publicada em *O Globo a Mais* no dia 23 de agosto de 2013. Leitor deveria pressionar o dedo sobre os alimentos e arrastá-los para fora do carrinho de supermercado.

Figura 2: Reportagem publicada em *O Globo a Mais* no dia 28 de agosto de 2013. Leitor deveria arrastar o dedo sobre a foto para ter visão completa do estádio do Maracanã



Figura 3: a reportagem *Fantasmobrãs*, publicada no dia 30 de janeiro de 2012 em *O Globo a Mais*, utilizou efeitos sonoros de raios e trovões.



Figura 4: a reportagem *A volta dos mortos-vivos*, publicada em 9 de fevereiro de 2012 em *O Globo a Mais*, reproduzia o som de um grito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., 2009, "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil?", in Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Eds), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 187-220.
- Aguiar, L., Schaun, A., 2010, "A lógica das sensações no discurso jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo", *Anais 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, Intercom.
- Barbosa, S., 2013, "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais", in Canavilha, J. (Ed.), *Notícias e mobilidade*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 295-318.
- Bardoel, J., Deuze, M., 2001, "Networkjournalism: converging competencies of old and new media professionals", *Australian Journalism Review*, vol. 23, nº3.
- Barsotti, A., Aguiar, L., 2013, "Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment", in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e mobilidade*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 295-318.
- Barthes, R., 1979, *Elementos de Semiologia*, Rio de Janeiro, Cultrix.
- Benjamin, W., 1993, *Magia e técnica, arte e política*, São Paulo, Brasiliense, vol. 1.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 2000, *Remediation: understanding new media*, Cambridge, The MIT Press.
- Chartier, R., 2009, *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, São Paulo, EdUnesp.
- Debray, R., 1993, *Curso de midiologia geral*, Petrópolis, Vozes.
- Deleuze, G., 2007, *Francis Bacon, lógica da sensação*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Deleuze, G., Guattari, F., 2010, *O que é a filosofia?*, Rio de Janeiro, Editora 34.
- Fidalgo, A., Canavilhas, J., 2009, "Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular", in Rodrigues, C. R. (Ed.), *Jornalismo on-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro, PUC-Rio, pp. 96-146.
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A., 2011, *Métodos de pesquisa para internet*, Porto Alegre, Sulina.
- Gumbrecht, H. U., Pfeiffer, K. L. (Eds), 1994, *Materialities of communication*, Stanford, Stanford University Press.
- Innis, H. A., 2011, *O viés da comunicação*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da convergência*, São Paulo, Aleph.
- Mcluhan, M., 2011, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix.
- Mielniczuk, L., 2001, "Características e implicações do jornalismo na web", *Anais 2º Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação*, Lisboa, SOPCOM.
- Neveu, E., 2006, *Sociologia do jornalismo*, São Paulo, Loyola.
- Mouillaud, M., 2002, "Da forma ao sentido", in Mouillaud, M., Porto, S. D. (Eds.), *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília, UnB.
- Palacios, M., Cunha, R., 2012, "A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias", *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Curitiba, SBPJor.
- Palacios, M., 2003, "Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate", in Fidalgo, A., Serra, J. P. (Eds), *Informação e comunicação online. Jornalismo online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 75-89.
- Phillips, E. B., 1993, "Novidade sem mudança", in Traquina, N. (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Veja, pp. 326-331.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., Masip, P. M., 2010, "Concepto de convergencia periodística", in López García, X., Pereira Fariña, X. (Eds), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Traquina, N., 2005, *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Insular.
- Wolf, M., 2009, *Teorias da comunicação*, Lisboa, Presença.
- Wu, T., 2011, *Impérios da comunicação: do telephone à internet, da AT&T ao Google*, Rio de Janeiro, Zahar.



Po Por sua portabilidade, ubiquidade e taticidade, as mídias móveis alteram os modos de produzir e consumir notícias. Potencialmente, smartphones e tablets poderiam gerar novas rotinas produtivas e linguagens jornalísticas. Entretanto, esses dispositivos provocaram caminhos distintos nas redações de jornais brasileiros. A partir de um estudo de caso nos sites mobile dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *O Globo* e nos produtos lançados para tablets por ambos – *Estadão Noite* e *O Globo a Mais* – constatamos que o smartphone não foi agente propulsor de mudanças. Há apenas a redistribuição automática de notícias nas telas de celulares a partir do conteúdo publicado nos sites dos jornais. A opção pela robotização do processo de edição dispensa a necessidade de jornalistas e, portanto, mantém inalteradas as rotinas produtivas. A automação também impossibilita o surgimento de uma nova linguagem jornalística. A tela do celular apenas reproduz características já presentes no jornalismo on-line. Os tablets, ao contrário, introduziram mudanças no processo de produção das redações. Tanto *O Globo a Mais* quanto *Estadão Noite* contam com equipes próprias e dedicadas. Tais produtos rompem com o fluxo de produção incessante de conteúdo durante 24 horas das redações integradas com base no modelo *digital first*, orientado para abastecer todos os produtos jornalísticos de uma empresa a partir de seu site. Diferentemente do smartphone, o tablet não é visto como mais um canal de distribuição de notícias, mas como um meio distinto. A exploração desta mídia tem possibilitado o surgimento de uma nova linguagem jornalística. Se a taticidade é apenas funcional nos smartphones, nos tablets ela torna-se um suporte necessário para se desvendar e experimentar conteúdo. O jornalismo feito sob medida para esses dispositivos tem apostado na lógica das sensações, ao apoiar-se na recepção por meio dos três sentidos: a visão, a audição e o tato.

Palavras-chave: dispositivos móveis, taticidade, rotinas produtivas, sensações.

En Due to their portability, ubiquity and tactility, mobile devices are changing the patterns of news production and consumption. Smartphones and tablets could potentially create new productive routines and new journalistic languages. These two devices have, however, taken distinct paths in the newsrooms of Brazilian newspapers. A case study of the mobile phone sites of the *O Estado de São Paulo* and *O Globo* newspapers and their respective tablet apps, *Estadão Noite* and *O Globo a Mais*, demonstrates that the smartphone has not engendered change because only the automatic redistribution of information from content published on the newspaper websites appears on phone screens. This automation of the editing process excludes journalists and, consequently, does not affect their production routines. Automation also precludes the emergence of a new journalistic language. The smartphone screen merely reproduces the characteristics already present in online journalistic content. The same cannot be said for tablets, which have altered the editorial production process. Both *O Globo a Mais* and *Estadão Noite* have specific and exclusive teams. Such products break the constant stream of 24/7 newsroom content production based on the “digital first” model, designed to supply all of a company’s journalistic products from its website. Unlike the smartphone, the tablet is not seen as an additional channel for information distribution; it is perceived as a different means, the use of which gives rise to a swell of a new journalistic language. While tactility is merely a function on smartphones, it is a necessary platform for tablets to unveil and experience content. Journalism, tailor-made for these devices, relies on sensory perception and is founded on its three instruments: vision, hearing and touch.

Keywords: mobile devices, tactility, production routines, sensory perception.

Fr. De par leur portabilité, ubiquité et tactilité, les appareils mobiles changent les modes de production et de consommation des informations. Les smartphones et les tablettes pourraient, potentiellement, instaurer de nouvelles routines productives et d'autres langages journalistiques. Pourtant, ces dispositifs ont pris des chemins distincts dans les rédactions des journaux brésiliens. Une étude de cas sur les sites mobiles des journaux *O Estado de São Paulo* et *O Globo*, et sur leurs applications mobiles pour tablettes, *Estadão Noite* et *O Globo a Mais*, indique que l'utilisation du smartphone n'a pas entraîné de changements. Seule apparaît une redistribution automatique d'informations sur les écrans des portables à partir du contenu publié sur les sites des journaux. Le choix de la robotisation du processus d'édition se passe des journalistes et, par voie de conséquence, ne modifie pas les routines productives. L'automatisation empêche également l'apparition d'un nouveau langage journalistique. L'écran du téléphone portable se limite à reproduire des caractéristiques déjà présentes dans le journalisme en ligne. Il n'en est pas de même pour les tablettes, qui ont modifié le processus de production des rédactions. Qu'il s'agisse de *O Globo a Mais* ou d'*Estadão Noite*, les deux médias possèdent des équipes spécifiques et exclusives. De tels produits rompent le flux constant de production de contenu 24/24 h des rédactions intégrées sur la base du modèle *digital first*, destiné à approvisionner tous les produits journalistiques d'une entreprise à partir de son site. À la différence du smartphone, la tablette n'est pas vue comme un canal supplémentaire de distribution des informations ; elle est perçue comme un moyen différent, dont l'exploitation donne lieu au surgissement d'un nouveau langage journalistique. Si la tactilité est seulement fonctionnelle sur les smartphones, elle est un support nécessaire sur les tablettes pour dévoiler et expérimenter le contenu. Le journalisme, fait sur mesure pour ces dispositifs, mise sur les sensations et se fonde sur les trois sens de la réception : la vision, l'audition et le toucher.

Mots-clés : dispositifs mobiles, tactilité, routines productives, sensations.



A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis

NAIR MOREIRA SILVA

Doutoranda
Universidade Fernando Pessoa
Centro Investigação Media e Jornalismo
nair.silva@gmail.com



As redações dos diários generalistas portugueses deparam-se com um processo de transformação que afeta várias dimensões e está a alterar o processo jornalístico e, conseqüentemente, a própria profissão, denominado de convergência jornalística. (Jenkins, 2006; Pavlik, 2001; Deuze, 2004).

Com um crescimento de canais que oferecem conteúdos para móvel (Aguado e Martínez, 2008; Canavilhas, 2010) é refrescante para o sector dos media perceber como poderão tirar proveito da mobilidade dos aparelhos. A utilização de tecnologias móveis vem facilitar não só a difusão, mas no que respeita à inovação e à multiplicação de plataformas de difusão, garantir a melhor relação qualidade / preço para o consumidor final. A integração dos *new media* com os media tradicionais poderá tornar-se numa fórmula saudável e rentável à sua sobrevivência.

Mas a convergência multimédia deve ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas. Por ser uma área em mutação e sobre a qual abordar o aspeto tecnológico é quase inevitável, este estudo incidirá sobre os jornalistas, o seu trabalho na redação e a presença e o uso das tecnologias móveis na produção de conteúdos jornalísticos. O estudo será feito em dois diários generalistas, o *Público* e o *Diário de Notícias*, com o objetivo de conhecer

Pour citer cet article

Référence électronique

Nair Moreira Silva, « A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

em profundidade a organização do conteúdo jornalístico para telemóveis e *tablets* e tentar avaliar: a) rotinas de trabalho e uso de tecnologias móveis; b) se o jornalista está apto para a interactividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspecto mais técnico da sua profissão; c) saber como se acede ao produto através de tecnologias móveis e que canais são usados, os requisitos técnicos dos dispositivos e que parâmetros determinam a organização da informação para plataformas móveis. Neste enquadramento, a divergência poderá ser maior que a convergência e o papel reservado aos jornais e aos jornalistas poderá estar ameaçado.

A REDAÇÃO CONVERGENTE

As velhas redações reagiam perante um período de incerteza, com uma agenda trabalhada e rígida e prontas a cobrir espaços brancos e deadlines fixos. O objetivo final era cumprir os pressupostos editoriais e profissionais no tempo estabelecido numa rotina planeada ao pormenor e cumpridora de regras. Mas o repórter, este estava sempre à espera de ser chamado no último minuto e o seu tempo era dividido entre a redação e a rua. A Internet mudou as rotinas do incerto, pois perderam-se as fronteiras da hora de fecho. Tudo é feito na hora, num ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente. A Internet adquiriu, aliás, o rótulo de “notícia de última hora” a que o jornalismo tradicional nos habituou.

O processo de convergência poderá ser parte da solução para as redações dos jornais diários, que todos os dias pautam e fixam os assuntos de interesse. Mas implica também a disponibilidade para qualquer media estar apto a cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição e estar apto a assumir a integração da multimedialidade no seu processo de elaboração de conteúdos.

Debater o conceito de convergência não pode ser feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Jenkins (2006), Wilkinson, Grant e Fisher (2009), Salaverría (2008) e, mais recentemente, por Renó e Flores (2012). A convergência é um conceito difícil de definir. E não o podemos limitar a uma só linha de pensamento, pois é mais do que produtos em simultâneo, é mais do que integração de redações. O processo de convergência consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega. Mas a sua denominação muito mais profunda e ampla é

também a expressão mais visível do que atualmente as redações estão a passar. O processo de convergência é multidimensional e liga-se “*a las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican*”. (Salaverría e Negredo, 2008: 16).

Além disso, de acordo com os mesmos autores (Salaverría e Negredo, 2008: 46-50), por ser um conceito em crescente descoberta subdivide-se em diferentes dimensões: a **Tecnológica** refere-se sobretudo a ferramentas e sistemas, não muito diferente do que aconteceu quando as redações jornalísticas das décadas de 80 e 90 começaram a utilizar, primeiro, as máquinas de escrever e, depois, os primeiros computadores. Na realidade da convergência assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redações jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e os *smartphones*. E, com tudo isso, sobressai o conceito de mobilidade. Isto porque temos telefones que são autênticos computadores, capazes de suportar vídeo e televisões com funções ao nível de um computador e com presença na Internet.

A dimensão **Empresarial** é seguramente afetada pela convergência, uma vez que as empresas dos media sofreram grandes alterações, não só na diversificação de meios, mas também na troca que existe entre eles. Para esta dimensão convergente importa reter que todos os meios de comunicação querem cortar a meta em primeiro lugar e todos querem estar em lugares cimeiros. Daí que a aposta na diversificação de conteúdos e a atuação em diferentes campos da comunicação – e isso por si só significa uma troca [convergente] - contamine todos os processos editoriais e comerciais dentro dos grandes grupos de comunicação em Portugal. As práticas de jornalismo integrado e a integração de redações são a concretização mais formal dos modelos de negócio atuais.

Na área **Profissional** o jornalista fez mudanças drásticas não só nas tarefas que executa, mas nas suas competências técnicas e intelectuais, de tal forma que o seu trabalho atualmente abrange áreas anteriormente reservadas a outros profissionais. O seu trabalho diário é diversificado, contrastando com o que acontecia há alguns anos, em que o profissional de jornalismo apenas redigia texto ou captava som ou imagem.

Com as ideias de Manovich (2005) começaram as teorizações sobre a distribuição de **conteúdos**, todos eles diferentes e carregados de intertextualida-

de, fundamentais para a navegação em rede. E esse conceito ganha ainda mais força com a possibilidade de troca de lugares de mediador, em que é o usuário o pivô nas movimentações em rede, já que também ele é capaz de criar os seus espaços virtuais de troca de conteúdo.

Porém, dentro de tantas características há uma que se mantém: a multimedialidade. Negroponte (1995: 33) definia-a como “*la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits*”. Esta definição, quando aplicada à sociedade, que agora se converte em multimídia, mistura a vontade de diferentes indivíduos para comunicar, seja no campo pessoal, profissional ou económico e escolher o que querem ver, onde, quando e como segundo a sua conveniência.

Finalmente, podemos acrescentar também a **dimensão Cultural** em que a convergência é vista como mais do que uma mudança operada pela tecnologia e de acordo com Jenkins (2006: 3) “(...) *represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content*”. É um processo com índices culturais se olharmos para os fluxos de conteúdo que migram de uma audiência passiva para uma cultura participativa e consciente da interação com os meios tradicionais, estabelecendo um patamar cultural de relacionamento com a audiência.

Resta perceber, então, o que acontecerá com as redações perante essa mudança digital? Estarão preparadas, enquanto meios produtores de conteúdos, para se adaptarem a esta realidade? Estão as redações jornalísticas aptas para os novos reptos digitais? Renó e Flores (2012: 44) admitem uma posição defensiva das redações, uma vez que as mudanças têm-se vindo a acentuar mais no ensino do que propriamente no local onde o jornalista exerce a sua profissão. São, segundo Renó e Flores (2012) um local, um espaço para fazer ou criar notícias, sem carácter de exclusividade. E alertam: “(...) *Si las redacciones no empezaron a absorber de forma expresiva las tendencias sociales, la sociedad podría tomar el puesto de ellas y empezarán a producir contenidos por su cuenta, como, en cierta forma, ya ocurre*” (2012: 45).

A solução parece residir em criar um equilíbrio entre esta emergência de uma cultura de redações jornalísticas divergentes, das já existentes e distintamente renovadas, para se constituírem como uma nova forma de produzir notícias e para que se crie “*some kind of hybrid where ‘old’ and ‘new’ ways of doing things evolve more or less side by side*” (Deu-

ze, 2004: 11). Essa é, em parte, a riqueza dos jornais e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata.

Poder-se-á dizer que a convergência continua com a definição base de processo, mas acrescentaríamos que reúne também a integração e fusão de espaços de trabalho, a reorganização de métodos de trabalho e ferramentas e linguagens que em conjunto contribuem para a criação de uma cultura jornalística (Salaverría e Negro, 2008; Scolari, 2008)

Importa também reter que todas estas transformações terão que ser tomadas e pensadas com cautela. O equilíbrio dessa balança, ainda desregulada, divide-se a este grau: de um lado, encontramos a credibilidade da marca, típica do “velho jornalismo” e que demorou anos a cimentar; do outro, a relevância no mercado, valorizada pelo sentido competitivo e estratégico de posicionamento bem como a capacidade de selecionar, contextualizar e valorizar os conteúdos disponíveis. O meio digital cresce em oportunidades e os dispositivos móveis estão no centro desta adaptação.

As plataformas móveis parecem estar no meio da encruzilhada entre a convergência e as redações. Estas, por sua vez, não conseguem resistir à chegada das plataformas móveis (Singer, 2004; Jenkins, 2008) e é urgente mudar os hábitos de trabalho e a organização das rotinas. A transformação passa pela alma da redação.

JORNALISMO MÓVEL: A SOLUÇÃO QUE TODOS ESPERAVAM?

O período difícil que a imprensa portuguesa atravessa, com grandes dificuldades para salvar ou recuperar o seu modelo de negócio, obriga a novos reptos de produção, emissão e distribuição de conteúdos. A penetração de *smartphones* e *tablets* e um conseqüente aumento do consumo de notícias através de suportes móveis é uma realidade que os jornais portugueses já não podem mais ignorar se querem reinventar o negócio.

A conjuntura de mutação, trazida pelas plataformas móveis, obriga-nos a olhar não só para a questão da convergência, mas da própria mobilidade centrada na portabilidade destes aparelhos. Falamos de novas ferramentas, de conceitos, de formas distintas de trabalhar, mas também de novos produtos e uma nova relação com a audiência. Em que consiste o jornalismo móvel e como o podemos

defini-lo? Quais os impactos para os jornalistas, para o fluxo da informação e para a dinâmica das redações? Como se procederá a essa transição? Teremos diferentes versões audiovisuais da mesma notícia?

Numa tentativa de definição poderíamos dizer que o jornalismo móvel incorpora um fluxo de produção aberto e dinâmico, suportado por uma agilidade de produção e distribuição de conteúdos, a partir das tecnologias móveis. O conceito de convergência de Jenkins (2006) transita para o jornalismo móvel, pela dificuldade no processo do trabalho jornalístico e na articulação da distribuição através de diversos suportes.

Para Aguado (2009), estamos perante um meio líquido, que tem como centro a comunicação móvel, uma metáfora para algo mais fácil, em oposição ao sólido e que, quando aplicada ao jornalismo móvel, traduz a fluidez e a leveza de Castells *et al* (2006: 127) “*los aparatos móviles son personales, portátiles y se puede caminar con ellos*”.

As tecnologias móveis conseguiram posicionar-se no mercado dos media e transformaram, sem dúvida, as notícias e o seu acesso. Com a Internet, a oferta do conteúdo jornalístico através de móveis traduziu-se numa evolução em três etapas (Aguado y Martínez, 2008; Canavilhas, 2010): 1\ Adaptação, caracterizada pelas limitações dos suportes; 2\ Autonomia, com a configuração dos meios para obter versões próprias; e, 3\ Emancipação, com a consolidação da rede 3G, numa oferta variada e diversa. Acrescentaríamos, ainda, a Personalização e a Convergência Multiplataforma: a primeira, com a possibilidade de chegar ao consumidor seja através de GPS e acelerómetro, ou seja, localização e velocidade a que o indivíduo se desloca (Canavilhas, 2012); a segunda, com a possibilidade de construção de conteúdos convergentes adaptados à necessidade do usuário, como já acontece com o caderno de cultura ‘Ípsilon’¹ do jornal *Público*. O histórico de informação do indivíduo influenciará na mesma medida aquilo que ele recebe e a grelha desses conteúdos será construída à sua medida, num processo de personalização progressiva e com uma enorme potencialidade de negócio.

Na era de convergência mediática, os usuários converteram-se em consumidores multiplataforma (Jenkins, 2006) e isso obrigou os media a reagir a novas possibilidades, a uma adaptação à convergência tecnológica e à regeneração na oferta de conteúdos. Na equação da convergência multimediática, os dispositivos móveis são o multiplicador das possibilidades de partilha de imagens, vídeos e notícias de última hora.

Os estudos sobre as redações evidenciam também um possível profissional multimediático e uma nova forma de pensar os conteúdos (Salaverría e Negro, 2008). O conceito colide com o de produtor de conteúdos, ou seja, o jornalista. Não está ainda claro de que forma o profissional trabalhará essa vertente, mas Cameron (2009) afirma que o termo jornalismo móvel “*has been loosely applied to describe a journalistic practice based on reporters equipped with portable multimedia news gathering equipment*”.

Os jornais começaram a dedicar o seu esforço e a aplicar a sua criatividade no sentido de pensar em conteúdos específicos para as plataformas móveis, de forma a conseguir rentabilizar as características mais amplas dos dispositivos móveis. Em Portugal, este aproveitamento ainda é feito de forma incipiente. Fidalgo e Canavilhas (2009: 13) usam a expressão “*todos os jornais no bolso*” para retratar as possibilidades, ainda pouco exploradas, dos jornais em aceder aos conteúdos jornalísticos online, através dos telemóveis que “*carregamos sempre conosco*” (2009: 13). É esta relação de proximidade que queremos explorar melhor.

AS PLATAFORMAS MÓVEIS: DO TELEMÓVEL AO TABLET

Não se poderá falar em substituição de plataformas, mas é certo que todos os diários generalistas portugueses adotaram os dispositivos eletrónicos como uma forma alternativa de distribuição global dos seus conteúdos. No contexto da web 2.0 e do dispositivo móvel torna-se “*necessário explorar as características técnicas dos smartphones e tablets, linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado de notícias*” (Canavilhas, 2012: 2).

E os aparelhos móveis revelam atrativos que parecem estar a ser bem aceites pelos consumidores, num mundo de oportunidades multimédia, com uma simples conexão à Internet, principalmente com a capacidade de virar o jogo e de se tornarem, simultaneamente, agentes produtores e consumidores: “*Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias pela compra do jornal impresso ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio e de dedicar um tempo especial à recepção*” (Fidalgo e Canavilhas, 2009: 15)

Um estudo da Deloitte, apresentado no *Jornal de Negócios*², revela que 46% dos consumidores nacionais já adquiriram ou pretendem adquirir um desses dispositivos tecnológicos de última geração.

O ponto principal é que, no cenário da compra online, o importante são os consumidores e a sua experiência. Para competir com o papel, os dispositivos móveis necessitam de uma série de qualidades e que as subscrições digitais já estejam disponíveis nos sites dos jornais portugueses, já que as receitas que daqui advêm ainda são muito reduzidas e estão longe de ser comparáveis ao papel.

O telemóvel foi o aparelho responsável por muitas das transformações que se verificam nos tempos que correm. Poucas tecnologias tiveram um impacto tão grande como o telemóvel. Castells resgata a sua evolução em cinco continentes diferentes. Fidalgo e Canavilhas (2009) partem da sua evolução histórica, para a sua evolução tecnológica e o impacto na própria Sociedade de Informação, resgatando o seu “casamento com a Internet” (2009: 5), num levantamento importante até à era do *smartphone* e às possibilidades na relação individual com o usuário.

“The age of mobile, in which people are connected to the web wherever they are, arrived in earnest. More than four in ten American adults now own a smartphone. One in five owns a tablet. New cars are manufactured with internet built in. With more mobility comes deeper immersion into social networking. For news, the new era brings mixed blessings.” (Rosentiel e Mitchell, 2012)

Canavilhas (2012) apelida-o de “sexto sentido” e Castells *et al* (2007: 253) faz uma analogia interessante sobre a utilidade do telemóvel:

“el teléfono móvil puede compararse y tratarse como si de una pieza de vestir se tratara, vinculada con las colecciones de temporada, ya que es un producto de vida limitada adherido siempre al cuerpo. Bajo este estricto punto de vista, podemos coincidir con algunos autores que identifican el teléfono móvil con un reloj900 Y lo que es aún importante, las tecnologías móviles están muy involucradas en los procesos de exhibición consciente de la propia identidad, autoevaluación y autosuperación”

O telemóvel teve uma evolução muito rápida. Se, na década de 90, estava reservado às elites sociais, no final da mesma década assistíamos a uma distribuição massiva pelas várias classes, em Portugal, e principalmente junto dos mais novos. Não só a rapidez com que se propagou pela sociedade, mas o seu enraizamento foi de tal forma que acabou por criar um vínculo de influência muito forte entre tecnologia e utilizador. Esta aproximação aliada à redução dos preços e à evolução técnica dos aparelhos, com capacidade de resposta rápida, publicação de conteúdos

e capacidade multimédia, tornou o telemóvel numa espécie de condição obrigatória.

A tecnologia continuaria a evoluir até ao aparecimento dos *smartphones*. Se o telemóvel já possibilitava vantagens claras como a portabilidade e vínculo pessoal, aos telemóveis inteligentes juntar-se-iam capacidades tais como “*multimedialidade, hipertextualidade e interatividade*” (Canavilhas, 2012: 9). Todas estas características desencadeiam ações por parte de quem consome como nunca antes se havia registado e abre outras tantas possibilidades no campo do jornalismo.

É na possibilidade multimédia – o contraste de textos longos ou de difícil leitura, o acesso exclusivo de versões pagas, imagens ou textos desajustados do tamanho do ecrã por onde se consome a informação – que o jornalismo convergente poderá ter encontrado a oportunidade que há tanto ansiava.

No mesmo estudo da Delloite, apesar de os inquiridos acreditarem que os *smartphones* vão substituir outros aparelhos, 46% revelam, por sua vez, que a introdução dos *tablets* no quotidiano português não alterou a forma como utilizam, por exemplo, livros, jornais e revistas, continuando fiéis ao suporte físico.

Já um outro estudo levado a cabo pela Google, em maio 2013, sobre as tendências de compra dos consumidores, revelou que: “*Smartphones are changing the retail landscape. They help us research, compare, and purchase products not just online, but also in stores. In fact, 84% of smartphone shoppers use their phones while in a physical store.*”

A grande diferença, em tamanho do ecrã nas plataformas móveis chegaria com os *notebooks* e com os *tablets*. A Apple estabeleceu o mote deste novo mercado, com o lançamento do iPad, mas logo outros se seguiram com as versões Android e mais recentemente a versão Windows. A adaptação ainda está a decorrer e muitos ajustes terão que ser feitos. Pelo menos para já, as versões dos jornais portugueses pouco diferem da versão em papel, pois nota-se um quase *copy past* das versões que saem nos quiosques e nos websites. Há um mimetismo do modelo tradicional, quando as possibilidades multimédia são as mesmas dos *smartphones*, e diríamos, até maiores pela facilidade de visualização e facilidade de toque no próprio ecrã.

Canavilhas (2012) avança com três modelos informativos para a imprensa escrita, tendo por base a utilização dos *tablets*. O primeiro, mais ambicioso, é o **Modelo Complemento**. Segundo o professor, esta seria uma versão das notícias da manhã, mas complementada com novos desenvolvimentos

e novas soluções multimédia e um design adaptado à plataforma. Este cenário, no que diz respeito aos desenvolvimentos e soluções multimédia e olhando para as realidades que fomos encontrar na nossa observação participante nas redações dos diários portugueses, ainda está muito longe de ser uma opção realista. A falta de meios humanos, um pouco por todas as redações, e a pouca polivalência existente junto dos profissionais são elementos que resistem à implementação de um modelo complemento. Quanto ao design, os media portugueses começam a demonstrar alguma preocupação, mas os avanços são reduzidos e pontuais.

O segundo modelo, **Modelo Agência**, parece-nos ser o mais próximo do que acontece nas redações dos diários portugueses, em que a principal preocupação é ser o primeiro a dar a notícia. O terceiro, **Modelo Suporte**, é limitado à distribuição das versões das publicações em formatos PDF, alterando-se apenas o formato – papel e digital – que chega ao leitor.

O QUARTO ECRÃ

Tudo a postos. A corrida vai começar. E vai ser pelo quarto ecrã (Aguado, 2008). Cada um dos meios de comunicação social irá tentar chegar o mais depressa possível ao máximo de audiência possível e queremos acreditar que a grande parte dela estará nos utilizadores de *smartphones*. O formato desses conteúdos será curto, pelo tamanho do ecrã e pela forma como a informação é recebida (Fidalgo e Canavilhas, 2009).

O professor João Canavilhas acredita que o ecrã ditará as regras não só de distribuição, mas de lançamento de novos produtos “*mais apelativos e adaptados a utilizadores mais exigentes*” (Canavilhas, 2012 : 7). No caso da distribuição, conta o professor, as mudanças foram intensas, principalmente nos sistemas *pull* e *push* (Fidalgo e Canavilhas, 2009). O primeiro refere-se à procura do conteúdo por parte do consumidor e o segundo retrata um processo inverso, ou seja, o conteúdo a procurar o próprio consumidor. Já no que se refere aos novos produtos, é frequente encontramos hoje nos media portugueses as infografias, muitas delas já interativas, *slideshows*, áudio ou vídeo.

O tamanho do ecrã criará a maior divergência, no acesso à informação, pois será ele a determinar a relação que o consumidor terá com o seu aparelho móvel e mudará, quase que obrigatoriamente, a forma como irá consumir a informação. A outra grande divergência reside no produtor da informação para este ecrã. Seria necessário um ajusta-

mento nos produtos jornalísticos, principalmente em sua elaboração, pensando no que se adapta melhor ao contexto do utilizador, seja som, imagem ou texto. Um jornalista que seja capaz de “*look at a situation and determine what elements are needed for the various ways that media might be used to disseminate the story.*” (Wilkinson *et al*, 2009: 7), ou na visão de Gradim (2011: 1): “*one man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media (...) o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado.*”

Enquanto os jornais continuarem a insistir no erro de publicar sistematicamente os mesmos conteúdos, sem diferenciação, será um *dejá vú* da chegada da web. Fidalgo e Canavilhas advertem que “*as versões online específicas para a Internet móvel, os jornais repetem os mesmos métodos que usaram quando criarem as primeiras versões online, replicam o que tinham*” (2009: 14).

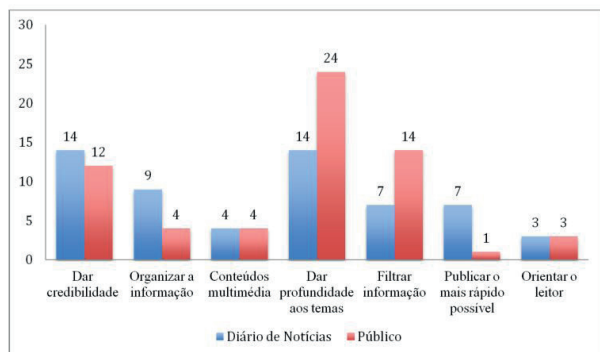
POSSÍVEL RETRATO DOS JORNALISTAS DO DIÁRIO DE NOTÍCIAS E DO PÚBLICO

Para o nosso estudo, efetuou-se um período de observação participante nos dois diários generalistas, entrevistas às chefias e elaborou-se um quadro de questões mais técnicas e gerais sobre as práticas e papéis dos jornalistas relativos ao desempenho da profissão. O estudo aqui proposto tentará determinar as implicações reais das práticas na rede sentidas pelos jornalistas no seu dia-a-dia, bem como a sua atuação perante um modelo convergente de redação.

Os resultados preliminares do nosso questionário apontam para um retrato, no *Diário de Notícias*, em relação à polivalência de ferramentas tecnológicas, que confirma um grau mínimo de domínio de programas de edição ou outra qualquer ferramenta além do processador de texto. De forma esmagadora, são apontados como mais utilizados o “processador de texto”, com um total de (100%), que equivale ao programa que utilizam para a paginação do jornal, e o programa de “*back office*” para a publicação de notícias no site (80%). Apenas uma reduzida percentagem (10%) admite usar “edição de fotografia” (5%) e “edição de vídeo” (5%). No *Público*, a polivalência é um pouco maior. O processador de texto continua a ser uma das ferramentas mais utilizadas em ambiente de trabalho, mas há outros elementos a destacar, tais como, software de edição de fotografia (32%), folhas de cálculo (29%), leitor RSS (6%) e software de edição de vídeo (3%).

Independentemente de estarem mais condicionados ao trabalho de redação, estes jornalistas continuam a demonstrar uma grande preocupação com a “credibilidade das notícias”, com a “profundidade e análise dos temas” e “filtrar a informação”, como demonstra o Gráfico 1. Não esquecem os valores essenciais do jornalismo. Os que escolheram “publicar o mais rápido possível” e “filtrar a informação” foram sobretudo jornalistas que trabalham mais para o site.

Gráfico 1: O mais importante no trabalho do jornalista é:



Fonte: Elaboração própria

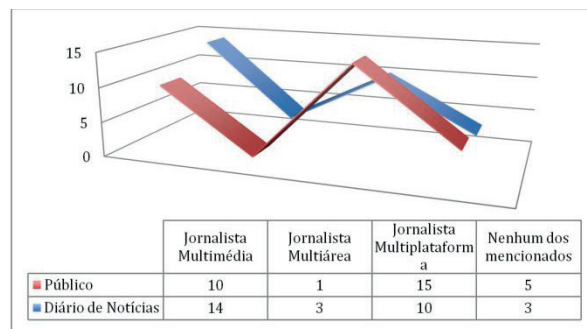
A formação dos jornalistas das duas redações também tem graus de semelhança. A maior parte dos jornalistas do *DN* tem curso superior (87%) e apenas uma pequena parte tem curso técnico (13%). No *Público*, toda a nossa amostra tem curso superior, apenas divididos entre a Licenciatura (84%) e o Mestrado (16%).

Tentamos também determinar qual seria o perfil deste jornalista com base no trabalho que desenvolve durante o dia. As respostas, como se pode observar através do gráfico 3, dividiram-se entre o perfil multimédia e multiplataforma. No caso do *Diário de Notícias*, apenas três jornalistas escolheram a opção multiárea pois há um maior distanciamento em assumir funções mais polivalentes no terreno e todos eles exerciam cargos de chefia. Talvez daí a conotação com um perfil mais aberto a várias áreas – seja temática, técnica ou profissional – e, ao mesmo tempo, uma visão mais próxima do que deve ser o jornalista polivalente. Já a identificação ao perfil multiplataforma foi apontada, em grande parte, pelos jornalistas que escrevem com regularidade para o site.

No caso do *Público*, a tendência aponta para um perfil multiplataforma e isso deve-se, em grande parte, à rotina da redação estar muito vocacionada para o papel e para o site. Há uma identificação com as duas plataformas de publicação, maior do que com o grau de polivalência técnica. Curioso ver também que os cinco jornalistas que admitiram não se identi-

ficar com nenhum dos perfis mencionados, eram os mais velhos da redação e não colaboram de forma tão estreita com a plataforma online.

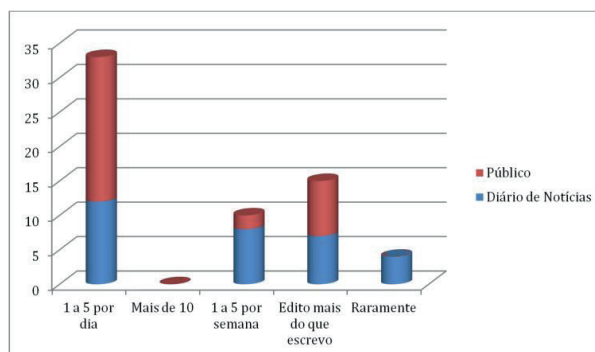
Gráfico 2: Qual dos perfis mencionados se revê mais



Fonte: Elaboração própria

Questionámos os jornalistas sobre as rotinas de produção para o site e este foi o ponto em que foi possível encontrar maiores divergências. No *Diário de Notícias* há um grande distanciamento na produção online, apenas concentrada num pequeno grupo de pessoas, que faz um pouco de tudo. São raros os contributos que chegam das diferentes áreas do jornal, daí que os resultados mostrem que apenas um pequeno número de profissionais admita escrever pelo menos “1 a 5 notícias por dia” e pelo menos quatro admitiram contribuir “Raramente”. O jornal *Público* é diferente e ilustra uma maior proximidade nas plataformas papel e online: a esmagadora maioria escreve “1 a 5 por dia” e apesar de algumas respostas apontarem para a edição, resulta de uma lógica de distribuição de serviço por áreas temáticas, mas não quer dizer que não produzam também para o site.

Gráfico 3: Frequência de produção para o site

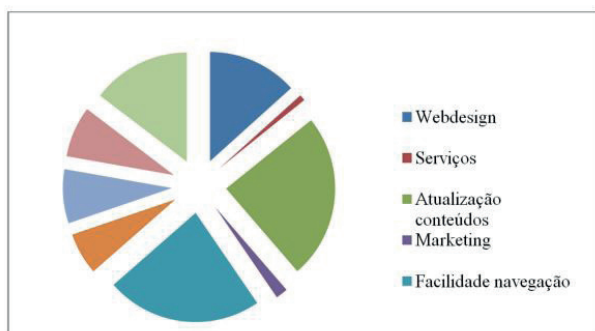


Fonte: Elaboração própria

Por fim, quisemos saber quais os aspetos mais valorizados na construção da página de ambos os jornais nas plataformas móveis online. Quando questionados sobre os aspetos mais importantes, a maioria dos jornalistas escolheram a categoria “webdesign” e “facilidade de navegação”, principal-

mente porque, na opinião da maior parte dos inquiridos, estes são os fatores que determinam se o utilizador estará ou não a ter uma boa experiência com o produto.

Gráfico 4: Aspetos mais importantes nas plataformas móveis



Fonte: Elaboração própria

RESULTADOS PRELIMINARES DO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS* E DO JORNAL *PÚBLICO*: TEMPOS DE ADAPTAÇÃO

Para o presente artigo, o objetivo foi conhecer em profundidade a organização da redação e como se organiza o conteúdo jornalístico para aparelhos móveis olhando para: a) rotinas de trabalho e uso de tecnologias móveis; b) se o jornalista está apto para a interatividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspeto mais técnico da sua profissão; c) saber como se acede ao produto através de tecnologias móveis e que canais são usados, os requisitos técnicos dos dispositivos e que parâmetros determinam a organização da informação para plataformas móveis. Com o intuito de responder a tudo isto, efetuou-se um período de observação participante nos dois diários portugueses durante três semanas e entrevistas às chefias – direção do jornal e direção da equipa online – para tentar perceber qual o posicionamento dos jornais face à emergência das tecnologias móveis no seio da redação e como é que os diários se estão a preparar para entrar neste mercado. Todas as afirmações que aparecem no nosso trabalho fazem parte dos diários de observação da investigadora. Em alguns momentos, optamos por manter o anonimato dos jornalistas, a pedido dos profissionais.

O CASO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

O nosso período de observação participante decorreu durante os meses de março e abril. A investigadora entrava na redação às 10 horas e saía por

volta das 20 horas, próximo da hora de fecho da versão impressa.

A redação do *Diário de Notícias* foi reconvertida para um modelo de integração há sensivelmente dois anos. Uma mesa central onde se sentam os editores executivos faz a ligação às áreas temáticas e ao núcleo do online. No topo de cada seção, estão os editores logo seguidos dos jornalistas.

Um dos editores confessa que “raramente sai da redação” e que o seu trabalho é feito, em grande parte, a partir do jornal. Utiliza, no entanto, a seu favor a tecnologia, seja o telefone, o email ou a internet. Conta que as tecnologias vieram mudar a sua rotina e a capacidade de estender o seu trabalho a mais fontes. Facilitou muitos processos, quer no tratamento da notícia e na sua elaboração. Mas também descobre pontos negativos. Confessa que há um maior sedentarismo do profissional do jornal e que era necessário sair mais vezes da redação se querem melhor informação, chegando a utilizar mesmo a expressão “jornalismo sentado”. Diz que faz falta informação mais profunda ao jornal, pois os leitores só teriam a ganhar com isso.

O principal condicionalismo, apontado por muitos jornalistas, é a falta de meios humanos. Na redação são poucos jornalistas. E muito mudou desde que o online passou a ser uma parte ativa das redações, ou seja, se antes o jornalista passava o dia à volta de uma só notícia e dividia o seu tempo no contato com as fontes, redação e publicação (mesmo tendo em conta o fecho das edições), hoje faz isso “no seu tempo livre” ou “no intervalo de telefonemas” e “às vezes em 20 minutos”.

As plataformas móveis são recentes, como em todos os outros jornais portugueses, e ainda estão a passar por um período de ajustamento. A equipa de Marketing do *Diário de Notícias* apenas é responsável por gerir a imagem das redes sociais e do produto do jornal, mas isso não acontece nos aplicativos móveis. Não há qualquer estratégia na publicação destes conteúdos. Para o *DN Mobile*, apenas é tido em conta que as notícias de manchete e da coluna direita apareçam nos sítios corretos, para terem a certeza que quem lê através do telemóvel consegue ver os conteúdos de destaque.

Um dos diretores adjuntos, durante nossa observação, afirmou que o “mercado [dos móveis] é muito diferente”. De facto, se o leitor comprar a versão *e-paper* terá acesso a um conteúdo mais exclusivo. O diretor adjunto diz estar disposto “a experimentar e ver como resulta” e se os resultados fossem bons o jornal poderia considerar investir em algo assim. Apesar de ter caracterizado as pla-

taformas móveis como demasiado extensas e que é preciso ter tempo para absorver tudo o que está disponível, concordou que poderia ser um caminho a seguir “se houver clientes que queiram pagar por isto, por que não?”

Outro jornalista, mas este da área da ‘Sociedade’, diz que a presença em várias plataformas – jornal, site, móveis – não acresce nenhum valor ao seu trabalho. E acrescenta que “achava no início que estas parcerias trariam maior protagonismo para o jornalista, pois vê o seu nome não numa, mas em várias plataformas”. Com o acesso em exclusivo apenas ao *e-paper*, acredita que o reconhecimento do jornalista decresce substancialmente, que é apenas uma “replicação do jornal e que acaba por não ganhar nada dessa parceria.”

A ORGANIZAÇÃO DO SITE E DAS PLATAFORMAS MÓVEIS

O site do *Diário de Notícias* foi organizado segundo uma lógica renovada de forma a ser dado destaque no primeiro quarto de página. As manchetes podem ser elaboradas de três formas: a manchete normal, a super manchete e a manchete a 100%. Esta coluna foi criada de propósito a pensar no *mobile*, pois grande parte dos utilizadores da aplicação, ao acederem por telemóvel, não conseguiam visualizar essa informação.

Os destaques centrais vão até ao módulo de desporto, que se encontra mais ou menos na parte central de toda a página, seguido do espaço para vídeos. O restante espaço pertence às notícias com menor relevância e a parte final da página é dedicada ao espaço de opinião.

Durante o período de observação percebemos parte da resistência à integração ao site de alguns jornalistas. Duas jovens jornalistas, curiosamente da mesma área, quando questionadas se pensavam na forma como a informação é recebida pelos leitores, dizem que “isso das tecnologias não é para mim”. Resistem a publicar para o site e são reticentes em pensar em conteúdos convergentes ou multimédia, pois simplesmente não dão importância a isso.

Pedro Tadeu é um dos diretores adjuntos e o responsável direto pelo site. Admite que há pouco planeamento para o site e que “raramente se discute convergência de conteúdos ou de plataformas”. Sabe que ainda há muito por melhorar, mas o *Diário de Notícias* tem ainda profissionais da redação que se recusam a pensar online e multiplataforma: “uma percentagem reduzida de jornalistas pensa simultaneamente nas plataformas para que tem de responder. Têm uma cultura de jornal impresso em papel e

usam os seus timings e a maior parte ainda organiza o seu dia e o seu trabalho para o papel”.

Os conteúdos para as plataformas móveis carecem de conteúdos próprios. São produtos automatizados para o site, através de mapeamento e sem capacidade de integrar conteúdos convergentes. Daqui acresce uma dificuldade imensa de gestão de conteúdos, mas o diretor admite que “*neste momento, não temos recursos humanos para o fazer*”. Daí que a mancha que se regista no site, seja a mesma para os conteúdos mobile. Ainda assim, o design do *DN Mobile* já conquistou alguns prémios e a possibilidade de se associarem, por exemplo, a *widgets* da Samsung.

O diretor João Marcelino está atento à necessidade e inevitabilidade de “*reinventar o modelo de negócio*”. O diretor manifesta ainda muita preocupação com o facto dos intermediários dessas tecnologias estarem à margem do modelo de negócio, quando na verdade estão inteiramente envolvidos: “*nós somos a marca que temos todas as aplicações, temos tudo. Mas não há aqui modelo de negócio sustentável. Só passaria a haver se todos os envolvidos – agregadores, operadoras, etc - pagassem pelo fee*”.

A solução para o DN obter mais leitores e conseguir competir com o negócio do gratuito é não só “*apostando no online e nas plataformas móveis porque as novas gerações consomem por aí a informação, mas porque será por aí que o modelo de negócio se irá reinventar*.” O diretor conta que o jornal, neste momento, está a pensar em soluções para tirar o melhor proveito desta relação de jornais e plataformas móveis, “*mas é fundamental que todos os grupos de comunicação percebam que isto é importante e não se comecem a sabotar uns aos outros*”.

O CASO PÚBLICO

O período de observação no jornal *Público* decorreu durante os meses de junho e julho, num horário semelhante ao do *Diário de Notícias*, de forma a conseguir acompanhar toda a rotina do jornal.

A redação ainda não tem um modelo organizativo ideal, contam os jornalistas. Cada área tem um local específico e as mesas estão dispostas em ilhas de quatro mesas, mas os grandes armários impedem a comunicação entre os jornalistas. No entanto, o jornal preserva um núcleo muito importante. O online, que a diretora executiva apelida de infantaria, são os que estão “na frente de combate”. O núcleo tem uma dinâmica muito própria, sempre em cima da atualidade e não apenas numa lógica de *refresh* do site, pois toda a redação escreve para a plata-

forma web, constantemente a produzir conteúdos e a traçar o alinhamento do dia. Uma outra inovação é a união entre os editores do online e os editores das restantes áreas, que passaram a trabalhar diretamente com o *software* de gestão de conteúdos e ganharam maior autonomia para ver o que está no papel, escolher o que querem destacar e perceber que nem tudo tem que ir parar ao site.

Sónia Matos, diretora de arte do jornal, foi a responsável pelo redesenho do jornal em papel e por alterações no interior da redação também. Trabalha perto da equipa responsável pelo *webdesign* do site e com a consciencialização que havia dois produtos separados, mas que não estavam sintonia. O mais importante, para a diretora, sempre foi “a *questão da identidade do jornal*” e, ao olhar para o site, sentia que “era um trabalho em paralelo e não em conjunto”. Trabalha também em estreita relação com o IT (*Information Technology*), os responsáveis por ter a tecnologia sempre operacional e todas as plataformas sempre a funcionar ao seu melhor nível. O *responsive design*³ ainda não está operacional para acesso em telemóveis, mas é algo em que têm trabalhado.

Com um público já muito vocacionado para consumir informação em plataformas móveis e muito especificamente com a aposta em aplicações para iPhone e iPad, os gráficos já se encontram a trabalhar com novo software. Um dos infográficos contou que estão a ter formação no local de trabalho, duas vezes por semana e é feita por um ex-formador da parte do *webdesign* que domina programação em html5. É também um dos maiores desafios e um grande trabalho para esses profissionais, que estão a tentar condensar todo o site do *Público*, tal qual o conhecemos, numa versão que se adapte a qualquer telemóvel, em vez de ser o utilizador a procurar a imagem que melhor se ajusta ao seu ecrã.

A maior dificuldade será talvez responder com eficácia à velocidade da concretização. Bárbara Reis, diretora do *Público*, lembra que, para não quebrar a regra do pioneirismo, o *Público* lançou-se às aplicações, ao iPhone e mais recentemente aos *tablets* e iPad. A outra dificuldade é a questão de mudança cultural, diz um dos diretores de o *Público*. As pessoas em Portugal ainda não estão muito familiarizadas com a compra online. Quando isso acontecer vão começar a pagar “pela sua edição *tablet* ou *iPhone*”. Já para a diretora, Bárbara Reis, o *Público* carrega uma longevidade no online e neste momento não tem que se preocupar em estar na Web, mas sim em melhorar. Parte desta renovação “*passa pelos dispositivos móveis, claro*”, mas também pelos próprios jornalistas que têm que se habituar a questionar o que vão fazer com determinado conteúdo.

A diretora assume, sem subterfúgios, que os jornais têm perdido leitores. Só no *Público*, os indicadores do último ano apontavam para a perda de três mil leitores. No entanto “*dos três mil que se perdeu no papel, ganhamos no iPad*”, conta. É importante que os jornais consigam acompanhar a tecnologia, “*embora ela entre de rompante e nos deixe sem fôlego, mas mesmo assim temos que conseguir acompanhar a adaptação e temos que estar em todas as plataformas, perceber as transformações*”.

A ORGANIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS

No *Público* uma das prioridades foi, sem dúvida, proporcionar aos visitantes uma melhor visualização da informação. Ao fazer o desenho do novo site quiseram também trazer hierarquia aos conteúdos e ao site. Criaram espaços brancos e modificaram as colunas que existiam no jornal anterior. A meio da página, um separador com imagens, para os restantes sites do *Público*, que ocupa toda a horizontalidade da página. A barra dos outros sites do *Público* também se encontra presente no topo da página e mantém-se ao clicar em qualquer um desses links. Segue-se um espaço dedicado à opinião, que contrasta com os textos, um espaço para a partilha da capa do dia e a parte final do site é dedicada a notícias que não se encontram destacadas no topo.

O *Público* é conhecido por ter sido o pioneiro em possuir diferentes aplicações para móveis e é algo em que têm investido: a versão para o iPhone diferente da versão para Android; no *tablet*, aplicações para iPad, Android e o mais recentemente Windows 8; aplicações para Kindle e aplicações para sites *mobile*. A maior diferença é na forma como os conteúdos chegam ao leitor. No *Diário de Notícias*, e porque é um processo automático sem intervenção ou gestão humana, não há distinção. O *Público* já personalizou algumas destas plataformas, como é o caso do *mobile* do ‘Guia de Lazer’, do ‘Cinecartaz’ e do ‘P3’. O que tem maior destaque é sem dúvida o ‘Ípsilon’, com uma criação de raiz e inteiramente pensada para iPad. Olhando para os dois jornais, percebemos que ambos têm praticamente as mesmas aplicações, diferenciando apenas no widget da Samsung e Playstation para o *Diário de Notícias* e a aplicação para Kindle no caso do jornal *Público*. No que respeita a conteúdos convergentes, no *Público*, e através das assinaturas, já é possível aceder aos vídeos, slideshows, áudio e infografias, que ficam disponíveis no pacote que o jornal tem à venda no seu site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade deste estudo reside no contexto onde se insere. O presente artigo tentou demons-

trar a adaptação das redações e dos jornalistas a dois conceitos que são os termos chave do jornalismo contemporâneo: convergência e móveis. Quando muito se fala em convergência deparamo-nos com algumas divergências no seio dos dois diários generalistas. Muito embora o cordão umbilical aos valores do jornalismo não seja quebrado, os bens decorrentes da tecnologia e do acesso estão a transformar o retrato das redações dos jornais portugueses. As potencialidades técnicas dos aparelhos que os jornais apresentam não são aproveitadas, pois a única exceção que conseguimos encontrar foi, de facto, o caso ‘Ípsilon’, do jornal *Público*.

A convergência traz consigo a abertura para o pensamento multiplataforma e parte desse alcance poderá estar nos aparelhos móveis, desde que devidamente utilizados. Apostar na mobilidade e em conteúdos jornalísticos para os aparelhos móveis é mais do que direccionar links. Daí que avaliar o grau de sucesso de um projecto, apenas através de índices de visualizações, poderia resultar num cenário catastrófico. Enquanto os jornais não perceberem que a participação e o envolvimento do internauta, num diálogo permanente com as principais forças do meio, não conseguirão fazer grandes avanços.

No presente estudo percebemos que foram desenvolvidas parte das dimensões convergentes previamente identificadas: na dimensão dos conteúdos nota-se que, apesar de não haver uma troca da personagem mediadora, o usuário é fundamental neste enquadramento convergente. É ele que tem a capacidade não só de se movimentar na rede, mas também de trocar conteúdos. No entanto, os conteúdos não são construídos de raiz para os aparelhos móveis e o site espelha uma cópia redutora do que é difundido no papel. As dimensões profissionais e tecnológicas tocam-se em alguns pontos. Sabemos que os jornalistas não demonstram grande apetência para a tecnologia nem o espírito polivalente da convergência. Depois, não há formação nem nenhum profissional destacado, em ambos os jornais, que pense, organize e produza conteúdos a pensar no móvel.

Finalmente, a vertente cultural é constatada pela mudança e transferência de uma cultura passiva para uma cultura participativa. Novos públicos exigem novos conteúdos, mas também novas formas de participar. Mas convém salientar que, apesar de os jornais possuírem aplicações móveis, nenhuma é dinamizada da melhor forma, ficando o seu aproveitamento muito distanciado das suas possibilidades.

Durante o nosso período de observação ficou claro que, quando a convergência jornalística ocorre, muda não só os processos da redação, mas o perfil de quem exerce esta profissão e as plataformas

associadas. Os conteúdos para os websites são publicados mais rapidamente e os valores tradicionais do jornalismo, como o rigor, a objetividade, a capacidade de orientar o leitor e principalmente de conferir à sua notícia credibilidade e profundidade, continuam a ser os fatores mais importantes para estes jornalistas.

Quanto ao seu grau de preparação para lidar com a interatividade exigida pelo cenário convergente, nomeadamente, o domínio do aspeto mais técnico da sua profissão, parece-nos que a maioria destes jornalistas ainda concentra as suas preocupações na publicação e no fecho do jornal em papel. São pouco centrados no site e não retiram proveito das possibilidades multimédia que o site pode oferecer. Há resistência em lidar com a parte mais técnica do processo e são pouco polivalentes.

Notam-se algumas diferenças nos dois diários: o *Diário de Notícias* não tem rotinas de produção para o site, nem tão pouco uma equipa organizada. O *Público* está a fazer uma grande aposta na plataforma virtual e isso é perceptível na maioria dos processos que conseguimos avaliar. A redação do *Público* parece também perceber a necessidade dos dois produtos – papel e online – e todas as plataformas serem um só. O *Público* é o único diário português com uma publicação inteiramente produzida e pensada para as plataformas móveis e já começa, dentro da própria redação, a criar uma cultura de produção para móveis, como uma extensão do site e do jornal em papel.

As principais fontes de conflito – e de divergência – concernem à resistência à própria tecnologia, pouca polivalência técnica e a suposição de uma carga adicional de trabalho sem compensação nem reconhecimento. O papel que as plataformas móveis desempenham ainda é residual. Apenas uma pequena parte dos jornalistas da nossa amostra dá conta da sua existência, mas não consome ou produz conteúdos a pensar neste canal de distribuição.

Os jornais que ainda não perceberam que o futuro do consumo está nas plataformas móveis, já estão a perder consumidores. Para que tal aconteça, não só é necessário uma mudança estrutural do modelo de negócio, como é fundamental dotar os profissionais com as capacidades técnicas e profissionais para construir conteúdos pensados exclusivamente para móveis. Contudo, o tempo de adaptação parece começar a chegar ao fim e os esforços concretos que estão a ser feitos resumem-se neste momento, como vimos, a um caso residual. Enquanto as chefias das redações não encararem as plataformas móveis como um nicho de mercado, a sobrevivência dos próprios jornais em papel pode estar em causa. E numa

altura em que o consumo da informação é feito sobretudo em movimento, uma vez mais, os jornais

estão a perder tempo numa adaptação que se quer urgente.

NOTAS

¹ O 'Ípsilon' é um dos suplementos semanais do jornal *Público* e é um caso distinto do que se faz nos diários portugueses em termos de dispositivos móveis. Conta com a ajuda dos diretores do suplemento e com o coordenador de Multimédia que ajuda com a publicação de vídeos, fotogalerias e infografias. A sua conquista mais palpável foi uma medalha de ouro com o prémio NH, da Society for News Design atribuído à aplicação 'Ípsilon' para *iPad*, de melhor grafismo.

² http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/quase_meditado_dos_portugueses_ja_tem_ou_pretende_adquirir_um_smartphone_ou_tablet.html

³ É uma solução técnica de programação que permite fazer a adaptação automática de todos os elementos à largura do que está a ser visualizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, M., Martínez, I., 2008, *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Aguado, M., 2009, *De la cuarta pantalla al media líquido. Concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático*, URL: <http://jornalismo-redes-moveis.ubi.pt/>.

Bardoel, J., Deuze, M., 2001, "Network Journalism. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", *Australian Journalism Review*, vol. 23, no2, pp. 91-103.

Cameron, D., 2009, *Mobile journalism: A snapshot of current research and practice*, URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>.

Canavilhas, J., 2012, *Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar*, Siapera, E., Veglis, A. (Eds), *The Handbook of Global Online Journalism*, West Sussex, Wiley-Blackwell, pp. 353-372.

Canavilhas, J., 2012, "Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada", *Actas do IV CICLCS*, URL: www.bocc.ubi.pt.

Castells et al., M., 2007, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Madrid, Ariel, URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/indice.htm>.

Deuze, M., 2004, "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies*, vol. 5, no2, pp. 139-152

Fidalgo e Canavilhas, 2009, "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular", in Rodrigues, C.

(Ed.), *Jornalismo On-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro, Editora Sulina, pp. 99-117, URL: http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf.

Gradim, A., 2011, *Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI*, URL: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>, acesso em 31 de mar. 2013.

Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York and London, New York University Press.

Manovich, L., 2005, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Renó, D., Flores, J., 2012, *Periodismo Transmedia*, Madrid, Editorial Fragua.

Rosenstiel, T., Mitchell, A., 2011, *The State of the News Media 2012*, URL: <http://stateofthemedias.org/2012/overview-4/>.

Salaverría, R., Negredo, S., 2008, *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*, Barcelona, Editorial Sol 90.

Scolari, C., 2008, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.

Wilkinson, J., Grant, A., Fisher, D., 2009, *Principles of Convergent Journalism*, New York, Oxford University Press.



Po. As transformações no jornalismo, da última década, evidenciam, no interior da própria prática jornalística, mudanças inevitáveis na produção, nos meios humanos e nos formatos de distribuição de conteúdos. A crise económica que afeta o jornalismo, um pouco por todo o mundo, procura por soluções. Em Portugal, nunca como hoje se falou tanto em processos convergentes e, numa altura em que a imprensa reclama por um resgate económico, talvez a aliança às plataformas móveis seja a solução a ter em conta. A convergência de plataformas abriu as portas aos jornais na procura de novas audiências, não só ao criar novos espaços de organização de comunidades em torno de um meio de comunicação social, mas também ao oferecer a construção de produtos multimédia que sejam aliciantes para o internauta e que se movimentem na World Wide Web. Os aparelhos móveis, por seu lado, tornaram-se no acessório de bolso do leitor e do internauta no acesso à Web, na leitura e na partilha de conteúdos e converteram-se numa plataforma que carrega a mobilidade de uma cultura participativa. Para este artigo foi objetivo introduzir uma reflexão sobre as transformações dos dispositivos móveis e observar a dinâmica dessas transformações no jornal em papel. Para isso, e à luz do conceito de convergência, fizemos uma análise ao local onde as notícias são produzidas – a redação – de dois diários generalistas portugueses, de forma a analisar as potencialidades técnicas dos aparelhos, as suas implicações, os seus desafios e qual o papel reservado aos jornais.

Palavras-chave: convergência, dispositivos móveis, imprensa.

En. The transformation of journalism over the last decade highlights at the very core of the practice fundamental changes in the production process, human agency and the modes of content distribution. The economic crisis affecting journalism around the world has intensified the need to find solutions. In Portugal the process of convergence is more than ever sought as an answer to the crisis of the press, and as a result, mobile platforms are appearing as one of the solutions. Multi-platform use has paved the way to find new audiences, not only to create social forums, but also to make available a range of web-circulating multimedia products that are appealing to users. Mobile devices, for their part, become both the reader's and the user's means of accessing the web for reading and sharing content, embodying as it were the mobility of the interactive culture. This article aims to study the changes in mobile devices and observe the dynamics of these changes in the print newsroom. To do this, we propose an analysis based on the concept of convergence of the newsrooms of two generalist Portuguese newspapers in order to study the technical potential of the devices, their effects, and the challenges currently facing print newspapers.

Keywords: convergence, mobile devices, the press.

Fr. Les transformations du journalisme, durant la dernière décennie, mettent en évidence, au sein même de la pratique, des changements fondamentaux dans le processus de production, les moyens humains et les modes de distribution des contenus. La crise économique qui affecte le journalisme, un peu partout dans le monde, encourage à la recherche de solutions. Au Portugal, les processus de convergence passent actuellement, plus que jamais, comme une solution à la crise de la presse ; les plateformes mobiles apparaissant ainsi comme l'une des solutions. La pratique multisupports a ouvert la voie à la recherche de nouvelles audiences, non seulement pour créer des espaces communautaires, mais aussi pour mettre en place une offre de produits multimédias qui soient attirants pour les internautes et qui circulent sur le web. Les dispositifs mobiles, pour leur part, deviennent le moyen d'accès du lecteur et de l'internaute au Web, pour la lecture et le partage de contenus ; ils incarnent désormais la mobilité de la culture participative. Cet article a pour objectif de réfléchir les transformations des dispositifs mobiles et d'observer la dynamique de ces transformations au sein du journal papier. Pour cela, en nous basant sur le concept de convergence, nous proposons une analyse des salles de rédaction de deux journaux généralistes portugais, de manière à étudier les potentialités techniques des appareils, leurs effets, et les défis auxquels les journaux papier sont désormais confrontés.

Mots-clés : convergence, dispositifs mobiles, presse.



Jornalismo em segunda tela

Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual

ZANEI RAMOS BARCELLOS

Professor
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
zanei.barcellos@gmail.com

RODRIGO GONZATTO

Professor
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
rodrigo@gonzatto.com

GABRIEL BOZZA

Professor
Unibrasil Faculdade de Curitiba
gabrielbozza@gmail.com



convergência de funcionalidades nos dispositivos móveis, quais notebooks, *smartphones* e *tablets*, os iguala como aparelhos que permitem exercer inúmeras atividades comunicacionais/informacionais antes possíveis em aparelhos específicos, como telefone, rádio, televisor, jornal, máquina fotográfica, toca-discos, *CD player*, *DVD player*, toca-fitas, filmadora, entre outros. O que diferencia os três dispositivos móveis citados, basicamente, é o tamanho da tela e as atividades mais adequadas a elas quanto ao ambiente/situação de uso. A multimidiatização e a ubiquidade da rede mundial de computadores com a difusão de conexões wi-fi e das tecnologias 3G e 4G colocam-nos com dispositivos suficientes para a produção, distribuição e recepção de produtos jornalísticos, evidentemente com alguma perda de qualidade técnica em certas aplicações, falhas que redes mais eficientes e aparelhos mais precisos certamente resolverão em poucos anos. O uso de dispositivos móveis, portáteis, interativos e multimídias para produzir conteúdos jornalísticos textuais e audiovisuais de qualquer tipo promove o surgimento da convergência jornalística que integra modos de comunicação separados afetando empresas, tecnologias, profissionais e audiência (García, Fariña, 2010). Essa nova dinâmica da horizontalidade como marca para o processamento de fluxos de informações por entre as distintas plataformas, com integração de processos e produtos multimídia usando mídias móveis, resulta na chamada quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais (Barbosa, 2013).

Pour citer cet article

Référence électronique

Zanei Ramos Barcellos, Rodrigo Gonzatto, Gabriel Bozza, « Jornalismo em segunda tela. Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Os notebooks, *smartphones*, *tablets* e a *smart TV* são companheiros permanentes de um percentual cada vez maior da população mundial, notadamente os mais vorazes consumidores – e agora também produtores-emissores – de conteúdos comunicacionais. A imersão do usuário-mídia, o internauta comum que produz conteúdos auxiliado pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, como as redes sociotécnicas, ou redes sociais que utilizam-se da internet, os blogs e sites, interfere na comunicação e nas organizações facilitando a comunicação aos emissores (Egler, 2007; Terra, 2012). Muitos deles, quando há efeito multiplicador suficiente, adquirem características de comunicadores de massa ao endossarem e criarem conteúdos. O jornalista pode ser entendido como um usuário-mídia, que é um internauta reconhecido como influente por ser ativo, formar opinião na rede e analisar opinião de outros canais de veiculação de conteúdo (Terra, 2012).

A produção jornalística profissionalizada destinada às massas vem sendo realizada, desde a Revolução Industrial, em espaços de trabalho onde os jornalistas compartilham planejamentos, trocam informações e dividem atividades internas e externas; mescla necessária a um amálgama de ideias para um bom produto final. Mesmo que, desde o século XIX já existissem o telégrafo e o telefone, possibilitadores do trabalho de correspondentes, bem como o estabelecimento de sucursais e de agências de notícias, o trabalho de planejamento das edições e o processamento das informações para a impressão em regra se realizavam em um local físico, denominado redação¹ no jargão jornalístico. As redações sofreram modificações profundas com a informatização, notadamente a partir do final do século XX, quando se acentua o processo que Jenkins (2008) chama de convergência. Antes em geral exclusivas para a produção de conteúdos para um único veículo ou, quando para mais de um, pelo menos de mídia semelhante, agora as redações podem servir, no caso de conglomerados comunicacionais multimídia, para a produção compartilhada destinada aos diferentes veículos do grupo, mesmo de plataformas distintas. Nessas redações convergentes, a disposição das mesas, equipamentos, estúdios e laboratórios, assim como a interligação dos computadores em rede, favorece o trabalho conjunto, a troca e o reaproveitamento de informações e o reprocessamento de produtos acabados. Também favorece o trabalho remoto. Mas, apesar disto, ainda mantém marcadas características centralizatórias. Há casos de integração plena em que a produção multiplataformas acontece em uma única redação e outros de colaboração entre redações, em que os jornalistas ou grupos de jornalistas trabalham em locais diferentes conectados por instrumentos multimídia (García, Fariña, 2010).

Embora possa-se dizer que até nas redações de grupos comunicacionais cuja base seja um veículo tradicional com seu site em paralelo – a exemplo de alguns grandes jornais brasileiros – a convergência existe em pequeno grau, com produção diminuta e até rudimentar de matérias em vídeo ou áudio, simplesmente para ofertar algum conteúdo em mídias outras além de texto e foto; também se nota mundialmente a existência de redações unificadas com alto grau de sinergia entre diversos veículos de diferentes mídias. Da mesma forma constata-se que, na maioria das práticas em plataformas digitais, os veículos de comunicação utilizam-se quase dos mesmos processos de produção dos veículos tradicionais impressos, radiofônicos e televisivos. Ou seja, transferem estes processos à sua atuação online, com pouco espaço para a experimentação de formas de fazer jornalismo valendo-se realmente das possibilidades ofertadas pelas novas tecnologias.

Com a rede e dispositivos móveis, a produção jornalística pode valer-se do trabalho sinérgico possibilitado pelas redações convergentes, porém dispensa a existência de um local físico de atuação conjunta para os jornalistas do mesmo grupo comunicacional. O “local” de trabalho compartilhado passa a situar-se no ciberespaço, como conceitua Lévy (1999), ou seja, um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, concomitantemente coletivo e interativo, sem ser, entretanto, uma infraestrutura. Diante do exposto, estabelece-se o termo “redação virtual” como local do ciberespaço onde os jornalistas trabalham de forma suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado. Assim, paradoxalmente, pode-se dizer que a produção jornalística se dá de forma dispersa, sem reunir os profissionais no mesmo espaço físico, mas centralizada e/ou coordenada, no mais das vezes concomitante, em um “lugar” do ciberespaço que se torna também ambiente de destino da produção, onde é processada e de onde é distribuída para o consumo.

Os dispositivos móveis, portanto, também colaboram para mudanças na recepção e no consumo da informação. O público «conectado» assiste televisão, por exemplo, de forma menos passiva. Assistir televisão, para esse público, implica em ações simultâneas, via rede, relacionadas ao ato de assistir, quer via dispositivos móveis ou pela própria TV, tais quais consultas para aprofundamentos ou em busca de detalhes, emissão de comentários, linkagens sobre os assuntos em pauta e discussões via redes sociotécnicas, entre inúmeras outras possibilidades. O desempenho de ações comunicacionais paralelas via internet ou outras formas de conexão em rede, síncronas ou assíncronas, e motivadas pela programação de televisão usando geralmente a *smart TV*

ou algum dispositivo móvel, vem sendo chamado de segunda tela, termo cuja acepção dada nesta pesquisa será explicada no decorrer do artigo.

Este trabalho, portanto, recorre aos estudos de Vassão (2008) sobre comunicação pervassiva e ubiquidade; da transmediatização de Jenkins (2008) e delimita o uso do termo “jornalismo em segunda tela” em consonância com a experiência realizada. Ele resgata discussões sobre o uso dos dispositivos móveis na comunicação de forma geral e pelos meios de comunicação e seus jornalistas. Finalmente, apresenta uma forma de produção jornalística multimídia destinada ao consumo em tela paralela ao telejornal de maior audiência no Brasil, o *Jornal Nacional*² (JN). Isto porque as velozes, abundantes e constantes evoluções tecnológicas necessitam ser digeridas pelo jornalismo e os meios de comunicação, dada as características de trabalho produtivo também constante e ininterrupto e que acaba não sendo o cenário ideal para experimentações – papel que cabe melhor à universidade. Nesse sentido, o presente trabalho relata a experiência laboratorial de criação, planejamento e produção do jornal #Tela2 concomitantemente por duas turmas do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), campus Curitiba, tentando valer-se somente de dispositivos móveis para a comunicação entre os jornalistas e de uma redação virtual para o planejamento, processamento e distribuição de conteúdos; dentro da proposta de fornecer notícias equivalentes ao JN, mas segmentadas e até ampliadas, e de criar mecanismo de interatividade com o receptor das duas telas (JN e #Tela) via redes sociotécnicas. Assim o artigo visa contribuir com os estudos acadêmicos e com o mercado.

O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS PELO JORNALISMO

A seguir, evidencia-se como os dispositivos móveis estão influenciando o trabalho dos jornalistas, assim como as mudanças e adaptações que as redações estão sofrendo para a produção e veiculação das notícias, valendo-se da rede e desses dispositivos. Também aborda-se o consumo da notícia por usuários conectados por dispositivos móveis, a cada dia mais interativos e críticos em relação aos conteúdos informacionais difundidos pela mídia.

As evoluções dos dispositivos móveis levam as empresas jornalísticas a formatar seus conteúdos para que sejam acessados instantaneamente pelos novos dispositivos convergentes. Essas mudanças exigem discontinuidades e reformulações das etapas de produção jornalística e nas funções dos jornalistas. Hoje o repórter pode apurar informações, registrar a reportagem em material audiovisual, repassar re-

mota e instantaneamente para a redação e transpor o conteúdo para as redes sociotécnicas do veículo de comunicação. Uma pauta pode surgir durante a apuração de outra e rapidamente virar notícia. Na outra ponta estão os usuários, que buscam conteúdos personalizados e interativos em aparelhos como notebooks, *smartphones*, *tablets*, entre outros, que permitem a interação temporal e geográfica (Humphreys, 2010). Além disto, uma linguagem de reportagem jornalística que permite a navegabilidade por espaços intertextuais pode ser criada com a produção por telefones celulares ou dispositivos móveis, como *tablets* conectados à internet (Porto, Flores, 2013).

As plataformas móveis conectadas ao jornalismo estão promovendo, portanto, “*mudanças na prática jornalística, na dinâmica das redações e nos processos de produção de conteúdos por assumirem o papel de meio de distribuição de notícias, fortalecendo a produção colaborativa*”, conforme Barcellos e Bozza (2013: 254). A redação virtual, com a possibilidade de jornalistas conectados até em pontos extremos do globo, permite o acesso, envio e intercâmbio de informações e comunicação de forma acentuada entre os produtores de notícias nesse modelo dinâmico de rotina de trabalho, bem como a produção de matérias em conjunto por jornalistas dispersos espacialmente, sincronamente ou assincronamente. Nesse contexto, o jornalismo se adapta à web 2.0.

Uma série de transições está agora bem encaminhada: do analógico para o digital; do consumo passivo de conteúdo para interação com o usuário-produtor, a partir das plataformas móveis (jornais e revistas são por excelência de mídia móvel, é claro, e por esta razão vão sobreviver mais do que alguns preveem, mas mais pessoas estão consumindo mais do seu jornalismo em movimento, através de *laptops*, *iPods*, telefones celulares); e do local ao global (um processo que começou décadas atrás, mas agora está acelerando com a coincidência de Internet e canais de notícias transnacionais 24 horas) (McNair, 2009: 348).

O uso dos dispositivos móveis por jornalistas permite uma série de oportunidades operacionais para o exercício da profissão como, por exemplo, na experiência do #Tela2, que será explicada na sequência. A taticidade é elemento inerente a esse processo pelo profissional de comunicação ao usar aplicativos presentes nos dispositivos móveis com recursos de *touchscreen* ou tela sensível ao toque, permitindo interação a dados, como nas redes sociais (Palacios, 2012).

O jornalista, portanto, consegue atuar fora das redações convencionais gerando proximidade com a

notícia ou mesmo ter o contato com ela sem esperar. Essa nova forma de coleta de informações possibilita a transmissão de informações de pontos mais remotos do espaço público em tempo real. O jornalista consegue levantamento de múltiplos dados, fazer entrevistas exclusivas, ao mesmo tempo em que consegue realizar trabalho multimídia, com a captação de imagens, vídeos, áudios e fotografias. Ele mesmo edita esses materiais, pode postar em blogs, sites e redes sociotécnicas, ou trabalhar simultaneamente com outros jornalistas, síncrona ou assincronamente, presencial ou virtualmente, nas redações físicas ou virtuais. Para essa dinâmica ser eficaz, as redações devem possibilitar ao jornalista na rua acessar as plataformas de publicação de notícias. Observa-se atualmente a intensificação da profissão do videorepórter nas emissoras de televisão, que possibilita a esse o deslocamento por vários pontos da cidade na busca de notícias, o que não seria possível ao jornalista fixo na redação. Para os demais meios, muitas vezes o acesso às plataformas de publicação se dá com dispositivos móveis “simples”, como os *smartphones*, notebooks e *tablets*.

Difusão e uso dos dispositivos móveis no Brasil

Segundo a pesquisa TIC 2012 do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (Cetic, 2013), com base em 33,9 milhões de pessoas que usaram a internet pelo telefone celular entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013, 59% dos usuários da região Sul utilizaram diariamente, contra 58% do Sudeste e 60% do Centro-Oeste. Os usuários entre 45 a 59 anos são os que mais acessam diariamente internet pelo celular, com proporções semelhantes em usuários de outras faixas etárias. Os números do uso dos *smartphones* para acesso à rede e do acesso à internet por qualquer meio são significativos, apesar do custo da telefonia móvel brasileira ser dos mais altos do mundo e do fato que apenas metade da população está conectada às redes. A pesquisa da IAB Brasil (2013) aponta ainda que 73% do público online no país usa regularmente pelo menos um dos seus dispositivos móveis, sejam laptops, *smartphones* ou *tablets*. Cerca de 65% dos usuários utilizam a internet em casa durante a noite por meios de *tablets* ou computadores fixos, com o uso maior de *tablets* acontecendo em casa, em horários variados, ou na casa de amigos ou familiares. Outros 30% utilizam o *iPad* ou outro *tablet* com acesso à internet para navegar ou usar redes sociotécnicas. Os usuários de notebooks conectados à rede representam 61%. A pesquisa da ComScore “Brasil Conectado – hábitos de consumo de mídia – 2013”, por sua vez, revela que os usuários frequentemente ou quase sempre acessam a internet enquanto assistem televisão, valendo-se de notebooks ou computadores fixos (64%), *smartphones* (58%) e *tablets* (57%) (IabBra-

sil, 2013). A difusão de conteúdos nas plataformas digitais deve possibilitar menos esforços de recepção e maior possibilidade de interação. Os dispositivos, por sua vez, devem permitir a taticidade, como uma forma de navegabilidade rápida e acesso aos conteúdos num simples toque do aparelho com os dedos. Esse conceito propõe a integração, que é o ato de colocar as coisas juntas e, também, de tocá-las. “*Tato não é só a base da realidade, mas também uma das bases do entendimento e da compreensão. Sublinaramente, as operações intelectuais são experiências táteis.*” (Kerckhove, 2009: 61). O leitor exige uma imersão rápida no conteúdo informacional. A imersão gradual na web 3.0, da websemântica, parece vir acompanhada de instrumentos aproximativos de realidade virtual. A comunicação via dispositivos móveis permite a interação e novas oportunidades para uma comunicação instrumental e expressiva capaz de envolver pequenos grupos ou clubes (Campbell, Kwak, 2010). E pode assumir proporção de comunicação massiva, conforme a repercussão que a informação obtém na rede.

A EXPERIÊNCIA

Processos de discussão para o delineamento do produto

Os processos de criação, produção e distribuição do jornal #Tela2 se deram inicialmente nas aulas da disciplina Jornalismo e Novas Mídias II, turmas matutina e noturna, do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da PUCPR, sob coordenação de dois professores: um responsável pelas questões editoriais e outro pelas técnicas. Como dito, partiu-se da constatação que a maioria das práticas em plataformas digitais realizadas pelos veículos de comunicação utilizam-se quase dos mesmos processos de produção dos veículos tradicionais impressos, radiofônicos e televisivos, e de que os veículos tentam enquadrar estes processos em sua atuação online, com pouco espaço para a experimentação de novas formas de fazer jornalismo valendo-se das novas tecnologias. Tendo como horizonte a utilização criativa das novas mídias para repensar os processos comunicacionais, antes do início das aulas da disciplina os professores debateram para delinear uma proposta de atuação conjunta e encontraram na ideia de “segunda tela:” um espaço para questionar paradigmas e experimentar formas diferentes de se fazer jornalismo.

Logo após, os debates foram realizados com os alunos em sala de aula, quando se levantou o cenário contemporâneo no qual cresce o número de pessoas que assistem televisão simultaneamente ao uso de computadores para trabalhar, escutar rádio, música,

assistir vídeos, ler; tarefas muitas vezes relacionadas aos conteúdos que estão sendo transmitidos pela TV. Nesse contexto é comum que o telespectador utilize dispositivos móveis para consultas de informações em paralelo, emissão de comentários em redes sociotécnicas, interação com amigos, linkagem de conteúdos, entre outras atividades. A esse processo multitarefa síncrono em paralelo a uma mídia principal passou-se a chamar «segunda tela», mesmo sem o estabelecimento de teorização sobre o assunto, o que se deu em paralelo às aulas pelos professores, com resultados expostos nas classes teóricas.

Jornalismo segunda tela

Encontrou-se alguns conceitos de segunda tela que somados a conceitos básicos de jornalismo foram usados para delimitar o que se denomina de jornalismo em segunda tela nesta pesquisa aplicada, sem se pretender chegar a uma conceituação do termo, uma vez que isso exigiria suporte teórico mais aprofundado. Por outro lado, a necessidade de um conceito de jornalismo em segunda tela está atrelada à consolidação desse processo como um gênero jornalístico, o que pode nem ocorrer devido à volatilidade contemporânea das tecnologias comunicacionais, à velocidade com que surgem, desaparecem ou se transformam. Portanto, esta subseção se configura como reflexão sobre a possibilidade de jornalismo em segunda tela, cuja experimentação mostrou viável, e também como um embrião de discussão para um conceito consistente, caso se mostre necessário.

Segunda tela é um termo utilizado para se referir à utilização de dispositivos móveis (segunda tela) simultânea a uma programação televisiva (primeira tela), a fim de interagir com outros telespectadores e interessados e/ou acessar informações sobre o assunto do programa. Este modo de assistir televisão e utilizar esses dispositivos é um fenômeno que surge como um comportamento dos usuários e telespectadores, e que vem recebendo atenção por parte dos veículos de comunicação e da pesquisa acadêmica.

Com a ampla produção e uso social de dispositivos móveis como celulares, notebooks e *tablets*, dispositivos computacionais começaram a ser utilizados cotidianamente em diversos espaços. Na última década, abandonou-se o paradigma da computação pessoal, em que cada usuário utiliza um computador, e encaminhou-se à computação pervasiva (ubíqua), situação em que cada usuário utiliza muitos computadores (Vassão, 2008).

A segunda tela surge no contexto da miniaturização dos dispositivos computacionais, do desenvolvimento de variedades de tipos e tamanhos destes

e da ampliação das possibilidades de conexão às redes. Também pode ser enquadrada como em uma Ecologia de Interação (Vassão, 2008), uma multiplicidade de interfaces e modalidades de interação, que “*permite uma multiplicidade de vias de comunicação e re-configuração do ambiente*” (Vassão, 2008: 81), visto que o uso de dispositivos para segunda tela redefine o ambiente de consumo de mídias (como assistir televisão).

No campo da Comunicação Social, a segunda tela pode ser abordada pela perspectiva da narrativa transmidiática, que representa um significativo desafio para os grandes meios produtores de conteúdos, principalmente com a proliferação dos dispositivos móveis de consumo audiovisual, e por ser o termo sucessor da convergência (Scolari, 2013). Aos jornalistas cabe produzir conteúdos com estrutura transmídia, para o público navegar em informações pós-hipertextuais, pois os conteúdos de um meio não podem ser repetidos em outros, e o maior desafio é fazer jornalismo a partir da telefonia móvel (Porto, Flores, 2013). Para Jenkins (2008), o fundador do conceito, a narrativa transmidiática pode ser entendida como algo que:

“se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor (...) . A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência.” (Jenkins, 2008: 135)

Este tipo de proposta que permeia uma transformação na forma de produzir, na forma de consumir os meios de comunicação, ganha validade entre os novos meios e as novas linguagens, mesclando hipertextualidade, hipermídia e une recursos interativos, audiovisuais e móveis (Jenkins, 2008; Porto, Flores, 2013). Mesmo não tendo surgido com os meios digitais, foi na inter-relação destes com a televisão que recebeu maior evidência (Martins, Soares, 2011). Essa conexão entre diferentes meios leva ao que foi chamado de jornalismo transmídia por Porto e Flores (2013), ao envolver uma linguagem que contempla diferentes meios com o uso, por exemplo, de recursos audiovisuais, de comunicação móvel e interatividade para difusão do conteúdo.

A utilização paralela de televisão e dispositivo móvel permite o acesso de outros conteúdos para diferentes fins tais como: saber mais sobre os fatos noticiados, produzir informações sobre estes, obter outras perspectivas do tema, entre outros; e a interação com outras pessoas, por exemplo, para comentar sobre um assunto, discuti-lo em redes so-

ciotécnicas, participar de enquetes, etc.) (Finger e Souza, 2012).

O jornalismo é caracterizado pela transmissão de informações atuais e periódicas a um público específico determinado, com o auxílio dos meios de comunicação de massa. O discurso jornalístico é composto por critérios de seleção, valoração, noticiabilidade e propõe um recorte experimentado da realidade do mundo social partilhado, com a construção de uma imagem do real. Pode-se analisar o jornalismo como um produto de uma prática humana cultural e social, compondo o resultado de um processo institucionalizado que apresenta dinamicidade, complexificações e mudanças, mas ao mesmo tempo invoca uma narrativa própria, uma hierarquia de conteúdos, temporalidade distinta e intertextualidade informativa. (Pontes, Silva, 2009; Porto, Flores, 2013).

Ao incorporar uma tecnologia ao jornalismo acontece a abertura de oportunidades de negócios para as empresas, muda a prática do profissional e abre-se a oportunidade de novas opções de consumo (Machado, 2008). As mudanças, resultantes principalmente das inovações tecnológicas no jornalismo, afetam a prática, o produto comunicacional e o profissional. Novos formatos inovadores de produtos e serviços são criados e mudam a dinâmica de produção e circulação da informação. O jornalismo constituído como uma instituição social também exige o desenvolvimento de diferentes tipos de sistemas, tais como apuração, produção, circulação e financiamento (Machado, 2008). A imersão de novas plataformas de veiculação de conteúdos digitais inseridas no modelo operacional de produção exige uma rápida assimilação dos conteúdos e interfaces. Em paralelo a isso, a emergência do cidadão-repórter, aquele que cria novas narrativas dos fatos em conteúdo textual e audiovisual potencializando um fato como valor-notícia, exige do jornalismo uma reciclagem dos padrões de produção de notícias.

Nessa relação conflituosa, debate-se o papel do jornalista. Ele é o intermediário entre os acontecimentos e a população, ordena informações e opiniões, reconstruindo fatos e os transformando em notícias, com narrativas traduzidas pela linguagem. O jornalista produz histórias, aplica, invoca e define normas (Tuchman, 1983). O jornalista atual transita entre o excesso de informação, a necessidade de relatar o mundo para a sociedade, aprendizado tecnológico, uso de dispositivos móveis e o velho leitor (Corrêa, Bertocchi, 2012). Na construção da realidade jornalística, a experimentação de um mundo vivido leva a um recorte experimentado dessa realidade do mundo social e partilhado.

Dessa forma, o jornalista é “o ator eleito socialmente para fazer a função de mediação de um fato, interpretando-a a luz da realidade social que cerca seu público, determinando-o como acontecimento e tratando-a sob forma da notícia” (Pontes, Silva, 2009: 53). A notícia registra uma realidade social, sendo um produto dela mesma e reproduzida como algo historicamente dado (Tuchman, 1983).

O fenômeno emergente de segunda tela abre mais um espaço para a veiculação de conteúdos jornalísticos. Porém, como novo espaço, ou nova mídia, a segunda tela também tem suas características que determinam os formatos jornalísticos que pode suportar. Em primeiro momento, apresenta-se como uma plataforma web multi e transmidiática capaz de ofertar concomitantemente a um noticiário televisivo um leque de notícias relacionadas produzidas por um corpo de jornalistas convergentes e, ao mesmo tempo, ser permeável à ação/interação com o público via redes sociotécnicas ou outros canais de interação, permitindo a este público interferir na construção da notícia.

Portanto, adota-se nesta pesquisa aplicada o termo “jornalismo em segunda tela” como a atividade jornalística exercida em meio digital, transmídia, multimídia e convergente, em paralelo a um telejornal, ofertando matérias relacionadas às veiculadas por ele, de produção própria ou não, de forma complementar ou contraditória, informativa ou analítico-opinativa, para públicos amplos ou segmentados conectados à web, com abertura de canais para a interatividade com o receptor, convidando-o a sair desta situação exclusiva para a inclusiva de ator na construção da notícia ou de um posicionamento sobre ela.

Produção em redação virtual com uso de mobiles

Outra constatação importante dos debates em sala foi a difusão dos dispositivos móveis e sua ubiquidade graças às redes 3 e 4Gs e à difusão do wi-fi. Os dispositivos móveis são companheiros constantes, e seu uso é crescente, conforme confirmam os dados do CETIC (2013). Neste contexto, nota-se que as dinâmicas de segunda tela se dão, não necessariamente, mas em grande parte, por dispositivos móveis. O passo seguinte foi explorar as possibilidades do jornalismo nesta dinâmica de segunda tela.

Também fez parte dos debates o fato de que a internet abriu possibilidades de equipes de trabalho assíncrono ou síncrono sem a necessidade dos integrantes ocuparem o mesmo espaço físico, o que vem ocorrendo corriqueiramente para algumas profissões, e timidamente para o jornalismo. As turmas, então, propuseram-se a criar um produto jornalístico

que trabalhasse inteiramente de forma não presencial, uma redação virtual, cuja forma de comunicação interna utilizasse preferencialmente dispositivos móveis.

Decidiu-se abordar a produção jornalística em novas mídias valendo-se dos dispositivos móveis, e somente deles. Da mesma forma, optou-se por produzir material jornalístico multimídia em plataforma na web em paralelo a um telejornal, realizando matérias complementares, mas com viés local, segmentado, emitindo opiniões e fomentando o debate pelas redes sociotécnicas. Esta decisão foi fortalecida por proporcionar também um exercício de jornalismo em tempo real.

A partir de então, as discussões em sala de aula passaram a ser feitas pela rede, usando os computadores fixos. Em outras palavras, embora os alunos e o professor da parte editorial da disciplina estivessem na mesma sala de aula, concordaram em não conversar diretamente, mas apenas mediados por uma rede sociotécnica. A escolhida foi a rede social Facebook por possibilitar a formação de grupos e todos os alunos já terem perfil nela e, portanto, estarem habituados com a dinâmica de interação neste sistema. Para facilitar as discussões, durante as aulas os alunos eram divididos em grupos de cinco integrantes com um líder. Os temas eram discutidos via Facebook nos grupos, e os líderes levavam os resultados a uma segunda etapa de discussão em outro grupo no qual além deles estava o professor. Em um primeiro momento, coube ao professor apresentar as propostas e levar as decisões tomadas pela turma matutina para a noturna, e desta para a matutina. Posteriormente, cada turma escolheu um representante incumbido de afinar e unificar o discurso entre as turmas dos dois turnos. Esse diálogo de representantes, da mesma maneira, foi feito online. O representante de cada turma foi incumbido também de sincronizar as atividades e debates das aulas editoriais e técnicas, ministradas, como dito, por professores diferentes, de forma que as turmas desenvolvessem nas técnicas uma plataforma multimídia capaz de suportar as necessidades editoriais decididas.

Durante as aulas técnicas os alunos primeiramente leram e debateram textos de cases de transmídia e de segunda tela, analisaram propostas de segunda tela já existentes no Brasil, como a do Portal Cmais+ da *TV Cultura*, e posteriormente incluíram na discussão o jornalismo aberto (*open journalism*), uso de ferramentas livres e *open-source* para edição de texto e imagem (*bitmap* e vetorial) e de formatos livres de arquivos. Foram realizados experimentos de produção de segunda tela, utilizando-se do Twitter para criação de uma interface na qual eram

produzidas informações complementares de forma simultânea (em grupos) a exibição de uma gravação de uma edição do Jornal Nacional (disponível no Youtube). Esse experimento foi realizado de duas maneiras: primeiro, com os alunos produzindo informações livremente enquanto assistiam a reprodução do Jornal Nacional e, depois, preparando de forma planejada material para ser publicado durante a exibição do telejornal. Enquanto um grupo produzia o experimento de segunda tela, o outro acompanhava o Jornal Nacional e o Twitter, e depois invertiam-se os grupos, a fim de que todos pudessem experimentar tanto produção quanto consumo desta mídia. Complementarmente, também realizaram práticas, em laboratório de informática, de transmissão de *streaming* de vídeo ao vivo utilizando a ferramenta online *Ustream*, e de ferramentas colaborativas, como a elaboração de documentos colaborativos no *Google Docs* e *Etherpa*, para que fosse possível elaborar materiais por várias pessoas ao mesmo tempo.

Para o projeto final das disciplinas, em que se propôs realizar uma transmissão online e aberta, simultânea ao Jornal Nacional, a ser transmitido ao vivo no dia estabelecido para a prática, foi desenvolvida uma página exclusiva para suportar as transmissões do jornal #Tela2. Esta página foi concebida como uma seção dentro do Portal Comunicare, o jornal-laboratório do curso de Jornalismo da PUCPR. A página foi criada como um modelo personalizado de página do *Wordpress*, plataforma de CMS do Portal Comunicare, e foi configurada para atualizar-se automaticamente em breves períodos, de modo que a cada novo acesso apresentasse informações atualizadas. Assim, os alunos dispõem uma área para controlar tudo o que estava publicado nesta página. A Figura 1 mostra uma captura de tela de um dos momentos³ da página publicado do site do #Tela2, durante sua execução, contendo três espaços para as manchetes principais, duas janelas, para vídeos e entradas ao vivo, e janelas para as redes sociais.

Figura 1: Captura de tela da homepage do jornal #Tela2 no início da noite de 21 de novembro de 2013.



Como parte do treinamento para o trabalho em redações virtuais, em duas das aulas ambas as turmas (matutina e noturna) foram convidadas a não comparecer à universidade e participar das discussões síncrona e remotamente, de casa ou qualquer outro lugar, preferencialmente usando dispositivos móveis. Nestas aulas funcionou o esquema de grupos menores com líderes formando outro grupo simultâneo, e, assim, foram tomadas as decisões sobre que editorias ou grupos de trabalho o jornal #Tela2 teria, a que se dedicaria cada equipe, número de integrantes, horários e dinâmicas de trabalho. Estabeleceu-se que seriam criadas as seguintes editorias ou grupos de trabalho: Conselho Editorial; Rádio Escuta; TV Produção Prévia, TV ao Vivo (Câmera Viva), TV ao Vivo (Câmera Fixa), Reportagem Texto e Foto; Reportagem Texto Interativo em Tempo Real, Redes Sociais e Rádio.

A subseção seguinte apresenta resumidamente a dinâmica de trabalho decidida, colocada em prática durante o dia 21 de novembro de 2013, e alguns resultados.

Descrição da prática e avaliação dos resultados

Houve um planejamento prévio, divisão das tarefas e funções por equipes e estabelecimento de rotinas, meios de comunicação e horários de trabalho; mas as pautas deveriam ser definidas e as matérias produzidas no dia. Os trabalhos iniciaram por volta das 7 horas prosseguiram por mais uma hora após o término da transmissão do JN daquela noite, ininterruptamente.

Editorialmente, coube aos jornalistas do #Tela2 prospectar as principais notícias nacionais e internacionais, produzi-las nas mídias mais adequadas, editá-las e postá-las em um site, divulgá-las via rede de computadores e telefonia móvel, fomentar a discussão sobre os assuntos abordados por elas, e estimular a participação dos “receptores” na produção das notícias. Quanto à produção de matérias, especificamente, a proposta do #Tela2 de não ter uma redação física e valer-se somente de dispositivos móveis mostrou-se viável. As informações para as notícias internacionais e nacionais foram obtidas via rede, nas agências de notícias e sites de notícias, bem como nos demais meios de comunicação (rádio, TV, etc.). As notícias que poderiam ser produzidas localmente o foram.

Esse processo não difere muito dos meios tradicionais, todavia é feito inteiramente de forma virtual, com os jornalistas separados fisicamente, porém reunidos em ambiente virtual por um sistema de produção (troca de informações, postagens, envios de arquivos, etc.) disponível no ciberespaço.

Seu funcionamento, no geral, foi considerado satisfatório, embora os participantes da experiência, ao final, apontassem as vantagens da comunicação direta, presencial, principalmente por minimizar os ruídos no acompanhamento e sincronização das tarefas de cada grupo. Igualmente, o uso exclusivo dos dispositivos móveis em todo o processo de produção, postagem e atividades nas redes, parte do qual pode ser considerado de distribuição, o que era um dos objetivos do experimento, deu-se à contento.

Da mesma forma o receptor, além da liberdade de escolha dos assuntos aos quais dispensaria sua atenção, esteve também livre para comentar, discutir com outros receptores e com os jornalistas, acrescentar informações, linkar, etc. Mesmo assim, o produto jornalístico não perdeu suas características de organizador das informações, selecionador de conteúdos, hierarquizador das notícias apesar de considerar o leitor como parte do processo produtivo, inclusive como agente de distribuição do jornal. A experiência relatada vislumbra um horizonte em que a imprensa é colocada mais próxima do receptor não só pela possibilidade de interação, mas pela segmentação e pela mirada local às notícias apresentadas no telejornal com abordagens nacionais ou internacionais.

O Quadro 1 apresenta a divisão das turmas em equipes com número de integrantes, horário de trabalho, missão a desempenhar, e avaliação dos resultados.

De forma geral, pode-se considerar que os objetivos da prática foram alcançados. Colocou-se no ar um webjornal em segunda tela paralelamente ao Jornal Nacional, apresentando matérias com pautas semelhantes, porém com uma conotação local sempre que possível, usando diferentes mídias. A produção foi realizada quase totalmente com aparelhos móveis (a equipe de TV Produção Prévia usou câmera profissional e editou em ilha fixa), e privilegiando o trabalho em redação virtual, sem local físico fixo e reuniões presenciais, à exceção de uma parcela do trabalho do Conselho Editorial, quando quatro integrantes reuniram-se em laboratório de informática. Da mesma forma, houve interação com o receptor. A liberdade de escolha da forma de comunicação por cada equipe também mostrou-se satisfatória.

A repetição da experiência, entretanto, deve promover treinamentos específicos de produção de matérias alguns dias ou semanas antes da edição que vai ar. Assim pode-se minimizar mal entendidos, como o texto longo demais e com excesso de informações redigido simultaneamente por vários repórteres, cuja atuação dos editores não contemplou apenas as informações principais. Mais treinamentos específicos

também poderiam dar mais segurança às equipes de TV Produção Prévia, que preferiram gravar com equipamentos profissionais e usar ilhas de edição ou invés dos *mobiles*, pensando em ganhar em qualidade. Da mesma forma, mais treinamento poderia acarretar em melhor dimensionamento do tamanho das equipes, se bem que esse fator, uma vez tratar-se de equipe formada por jornalistas em formação e não por profissionais, seja mais difícil de dimensionar, assim como obter melhor qualidade editorial.

A decisão de última hora de parte de Conselho Editorial, que atuou diretamente no comando das atividades enquanto o JN estava no ar, de trabalhar em reunião presencial em um laboratório (local físico), embora não tenha descaracterizado a proposta, também poderia ter sido evitada com treinamento específico e com a assistência direta dos dois professores. Evidentemente, por se tratar de atividade acadêmica com restrições causadas pelas grades horárias de alunos e de professores, nem todas as necessidades podem ser supridas, embora se tenha consciência delas.

As entradas ao vivo das equipes de TV com “câmera viva” e câmera fixa, para as quais se previa mais possibilidade de falhas, ocorreram a contento. As restrições mais significativas foram as relacionadas aos locais. As constantes falhas das conexões 3Gs levou as equipes a escolherem locais fechados nos quais se poderia contar com wi-fi, como garantia, o que restringiu pautas. O uso das redes socio-técnicas como forma de provocar a interação com o receptor sobre as notícias que estavam sendo veiculadas, em tempo real ou próximo, com intervenções e diálogo direto de jornalistas, também mostrou-se factível, embora pondere-se que o número de participantes não fosse grande em função da própria divulgação ter sido feita apenas pelas próprias redes. Um grupo maior de receptores interativos, obviamente, demandaria maior número de jornalistas dando-lhes atenção. O tipo de intervenções dos receptores foi basicamente de comentários, uma vez que não se provocou a ajuda na construção da notícia com informações, sugestões e entrevistas, muito menos sua intervenção direta nos textos, postagem de imagens ou outras formas, que demandariam mais atenção, preparo específico e configuração da página de suporte adequada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das tecnologias comunicacionais e as constantes mudanças de hábitos dos receptores, cada vez mais participativos e menos fiéis a padrões midiáticos, não estão sendo compreendidos e aproveitados pelo jornalismo na mesma velocidade.

A imprensa demora para adaptar às novas tecnologias suas rotinas de produção e veiculação dos jornais, revistas, rádio e telejornais, e mais ainda para elaborar novos formatos a partir das novas mídias. Mesmo quando as notícias são publicadas na web, as linguagens jornalísticas tradicionais (jornais, revistas, telejornais e radiojornais) ficam evidentes e não chegam a caracterizar-se como específicas para as tecnologias emergentes; muito menos as novas tecnologias comunicacionais apresentam-se como resultado de demanda para suportar linguagens jornalísticas inovadoras. O mesmo pode-se dizer em relação aos processos e rotinas de produção de conteúdos jornalísticos, que também mais valem-se das tecnologias disponíveis, com certa defasagem temporal, do que as desenvolvem para si.

A convergência de mídias que teria na internet ambiente propício à formatação de conteúdos adaptados a esta linguagem e às características de cada notícia não se revela de maneira significativa, deixando subutilizadas as potencialidades da rede como linguagem para o jornalismo. Os veículos de comunicação organizados em conglomerados, no mais das vezes, usam seus portais como depositários das notícias feitas para outras mídias e não especificamente para a web, acarretando, não raro, em redundâncias de informações ofertadas em linguagens diferentes. Os sites jornalísticos independentes ou integrantes de grupos comunicacionais formados por veículos de mídias pouco diversas, por sua vez, obrigam-se à produção de alguns poucos conteúdos em linguagens diversificadas, apenas como forma de caracterizarem-se como multimídias.

O projeto jornal #Tela2 apresentado buscou experimentar criativamente novas possibilidades além das linguagens jornalísticas tradicionais e do jornalismo praticados na web; assim como testar outras possibilidades de recepção, produção e distribuição de conteúdos.

Na interface do receptor, o #Tela2 assumiu ser paralelo a um telejornal ofertando simultaneamente, os mesmos assuntos, mas segmentados com viés local; e interatividade na construção da notícia, porém de forma mediada com critérios jornalísticos. O receptor, via redes socio-técnicas, pode participar como comentarista e construtor de hipertextos pela linkagem de informações correlatas, e de forma pós-hipertextualizada com comentários e postagens repercutindo assuntos tratados pelo jornal, mas fora dos ambientes dominados pela equipe do #Tela2. Nessa prática, o uso dos dispositivos móveis pelos receptores em simultâneo com a programação veiculada na televisão pode ser entendida como uma forma de hibridismo de mídias, viabilizada em conjunto com o acesso imediato das redes sociais, ou

mesmo para transmídiação, ao criar novas narrativas para o fato visualizado. O receptor também colaborou na distribuição quando linkou, nas suas redes, matérias do site. No #Tela2, como se pode observar, esses processos de emissão e recepção se sobrepõem sem retirar do jornalista a responsabilidade de mediação. Por outro lado, retiram do telejornal em primeira tela sua característica impositiva de “voz única”, facilitando outras opiniões, visões e discussões.

Um produto como o #Tela2 também pode ser caracterizado como um espaço de recepção no qual ocorrem processos de resignificação, que permitem potencializar os processos comunicacionais por meio de diferentes mídias. A pesquisa sobre o jornalismo em segunda tela ainda se encontra em fase inicial, porém, o meio já pode ser identificado como um campo instigante para futuros estudos de recepção e produção jornalística.

NOTAS

¹ Lugar onde trabalham os redatores. Instalações físicas (edifício ou sala e equipamentos) onde são redigidas as informações e serem publicadas. (Rabaça C. A., Barbosa, G., 1978, *Dicionário de Comunicação*, Rio de Janeiro, Codecri.)

² Telejornal brasileiro produzido e exibido em cadeia nacional pela Rede Globo de Televisão desde 1º de setembro de 1969 em horário nobre noturno.

³ Importante ressaltar que esta página foi constantemente atualizada pelos alunos durante o dia de execução do projeto. Portanto, apresentava conteúdos diferenciados, conforme o horário de acesso.

Quadro 1: Formação de equipes, planejamento do trabalho e resultados

Equipes/ nº de integrantes	Período / horário / nº de integrantes	Missão/tarefa	Resultados/Avaliação
Rádio Escuta (11)	Manhã (4) Tarde (4) Final da tarde e noite (3)	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhar desde as 7h os sites jornalísticos, das agências de notícias, noticiários de rádio e de televisão, jornais do dia e outros meios e levantar prováveis pautas do JN daquela noite. Discutir as pautas entre os integrantes da equipe e com seu líder. Passar as pautas que provavelmente integrarão o JN ao Conselho Editorial. 	<ul style="list-style-type: none"> Todo o trabalho foi realizado a contento, dentro do previsto, e as pautas prospectadas coincidiram quase totalmente com as do JN.
Conselho Editorial (7)	Manhã, tarde e noite (7), com mais intensidade das 19h ao final do JN	<ul style="list-style-type: none"> Decidir em comum acordo via rede quais das pautas sugeridas serão produzidas, por quais equipes e a(s) mídia(s) mais adequada(s) para cobrir o assunto. Revezar seus integrantes desde as 7h na coordenação de todas as atividades até o final do JN. Atuar como grupo coordenador dos trabalhos de forma mais intensa e conjunta das 19h até o final do JN. Dividir entre os 7 conselheiros a coordenação das equipes de produção de matérias a partir das 19h, com contato direto via rede com editores e repórteres. 	<ul style="list-style-type: none"> O Conselho Editorial realizou seu trabalho a contento e o sucesso geral do trabalho deveu-se em muito à dedicação e liderança dos seus 7 integrantes. A atuação/coordenação mais intensa de forma remota pouco antes e durante o JN mostrou-se possível, mas seria mais eficiente presencialmente, pelas limitações e “ruídos” da comunicação mediada pela tecnologia. Quatro dos integrantes do Conselho decidiram reunir-se em um laboratório de informática da universidade para realizar seu trabalho pouco antes e durante o JN. O previsto era trabalhar em ambientes separados, remotamente.
Reportagem Texto Interativo em Tempo Real (10)	Manhã (3) Tarde (6) Noite (2)	<ul style="list-style-type: none"> Receber pautas do Conselho Editorial sobre assuntos nacionais e/ou internacionais não consolidados (notícias em andamento) e acompanhar seu desenrolar durante todo o dia usando como fontes sites de notícias, agências de notícias e os demais meios de comunicação. Redigir texto único em conjunto pelos repórteres para cada notícia, que deverá ser atualizada a cada novo episódio até o final do JN, com a coordenação de um editor (um pela manhã e outro à tarde). Cada texto deve ter em média 2.500 caracteres. 	<ul style="list-style-type: none"> A escolha das notícias mostrou-se acertada, pois constaram do JN. A mídia texto mostrou-se adequada, pela impossibilidade de produção em outras como vídeos e áudios localmente. Os textos ficaram bem completos, porém logos demais. Faltou trabalho eficiente de um editor único por matéria para deixar no texto, a cada atualização, somente as informações mais importantes. Faltou mais treinamento para um melhor entrosamento entre os 10 integrantes da equipe.
TV Produção Prévia (2)	Tarde (2)	<ul style="list-style-type: none"> Receber uma pauta do Conselho Editorial no início da tarde. Produzir uma matéria jornalística de TV (reportagem e edição) até as 19h30. 	<ul style="list-style-type: none"> A matéria foi produzida satisfatoriamente e enviada ao Conselho Editorial em tempo de ser postada antes do JN.

Reportagem, Texto e Foto (5)	Manhã (2) Tarde (3)	<ul style="list-style-type: none"> • Receber pautas do Conselho Editorial pela manhã e início da tarde. • Realizar as entrevistas e levantar os dados necessários. • Produzir as respectivas fotos, quando possível. • Redigir e revisar os respectivos textos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A escolha das pautas foi adequada. • Os textos e fotos foram postados antes do início do JN.
Rádio (6)	Tarde (6) Matérias gravadas (4) Entrevista ao vivo (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Receber pautas do Conselho Editorial no início da tarde. • Gravar as entrevistas, produzir <i>offs</i> e editar as matérias. • Prospectar um assunto que provavelmente estará no JN, encontrar um entrevistado adequado para comentá-lo ao vivo, via celular, durante a apresentação do JN. 	<ul style="list-style-type: none"> • As matérias gravadas foram produzidas satisfatoriamente e com assuntos adequados à proposta. • O entrevistado para comentar um assunto do JN foi encontrado e a entrevista ao vivo agendada. Porém, minutos antes do início do jornal, precisou ocupar-se com outra atividade e não entrou ao vivo. Entretanto gravou seus comentários que foram veiculados concomitantemente à respectiva matéria do JN.
TV ao Vivo – Câmera Viva (5)	Final da tarde e início da noite (5)	<ul style="list-style-type: none"> • Receber uma pauta do Conselho Editorial no meio da tarde. • Prospectar um entrevistado para analisar e comentar o assunto dando-lhe conotação local. • Encontrar o entrevistado em local relacionado ao assunto pautado. • Realizar uma entrevista e transmiti-la ao vivo durante o JN. • As imagens devem mostrar o entrevistado e o ambiente relacionado ao assunto em pauta. 	<ul style="list-style-type: none"> • O entrevistado e o local adequado foram encontrados. • A entrevista ao vivo foi realizada e transmitida adequadamente simultaneamente à respectiva matéria do JN.
TV ao Vivo – Câmera Fixa (4)	Final da tarde e início da noite (4)	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar um lugar onde muitas pessoas estejam presentes. • Fixar neste local uma câmera capaz de captar a imagem de um repórter e um entrevistado. • Receber do Conselho Editorial uma pauta durante a exibição do JN. • Realizar uma enquete sobre um assunto apresentado pelo JN e que não esteja sendo coberto por nenhuma equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> • O assunto que não estava sendo coberto foi pautado à equipe durante o JN. • A equipe realizou a enquete dentro de um bar ao vivo. • Os entrevistados escolhidos na hora posicionaram-se diante da câmara e responderam adequadamente aos questionamentos do repórter.
Redes Sociais (6)	Manhã (1) Tarde (2) Final da tarde/ Noite (3)	<ul style="list-style-type: none"> • Criar perfil e página do #Tela2 no Twitter e Facebook. • Explicar a proposta do #Tela2 via redes sociotécnicas; • Divulgar a edição do #Tela2. • Linkar nas redes matérias postadas antes do JN e fomentar discussão sobre elas. • Linkar matérias postadas durante o JN e fomentar discussão sobre elas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A equipe trabalhou adequadamente fazendo a divulgação e administrando as redes durante o dia. • Trabalhou intensa e satisfatoriamente à noite durante o JN. Conseguiu reunir um pequeno grupo de internautas e manteve diálogo com ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinaga, E. de, 2001, "Hacia una teoría del periodismo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n o7, pp. 241-255.
- Barbosa, S., 2013, "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais", in Canavilhas, J., *Notícias e Mobilidade: O jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, UBI, LabCom.
- Barcellos, Z., Bozza, G., 2012, "ComuniCode: Do Jornalismo Hiperlocal à Esfera Pública Internacional", *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, vol. 14, no34, pp. 247-262.
- Campbell, S. W., Kwak, N., 2010, "Mobile communication and social capital: an analysis of geographically differentiated usage patterns", *New Media Society*, SAGE, vol. 12, ed. 3, pp. 435-451.
- _____, 2012, "Mobile communication and strong network ties: Shrinking or expanding spheres of public discourse?", *New Media Society*, SAGE, vol. 14, ed. 2, pp. 262-280.
- CETIC, 2013, *TIC Domicílios e Usuários 2012*, URL: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C10.html>, acesso em 08 jan. 2014.
- Corrêa, E., Bertocchi, D., 2012, "A cena ciber-cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria", *Matrizes – Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, vol. 5, no2.
- Egler, T. T. C., 2007, "Redes sociotécnicas, políticas públicas e gestão democrática da cidade", in Egler, T. T. C. (Ed.), *Ciberpólis: redes no governo das cidades*, Rio de Janeiro, 7 Letras, pp. 7-22.
- Finger, C., Souza, F. C. de, 2012, "Um novo modo de ver TV", *10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Curitiba, Anais SBPJor, vol. 1., p. 15.
- García, X. L., Fariña, X. P., 2010, *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.
- Humphreys, L., 2010, *Mobile social networks and urban public space*, SAGE, URL: <http://nms.sagepub.com/content/12/5/763>, acesso em 08 de abr. de 2012.
- IabBrasil, 2013, *Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia – 2013*, URL: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>, acesso em 08 jan. 2014.
- Jenkins, H., 2008, *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.
- Kerckhove, D. de, 2009, *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*, São Paulo, Annablume, p. 250.
- Lévy, P., 1999, *Cibercultura*, Rio de Janeiro, Editora 34.
- Machado, E., 2008, "Sistemas de circulação no ciberjornalismo", *ECO-PÓS*, vol. 11, no2, ago.-dez. 2008, pp. 21-37.
- Martins, A., Soares, T., 2001, "As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo esporte", *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, vol. 10, no20, jul.-dez., pp. 55-76, URL: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/918>, acesso em 16 dez. 2013.
- McNair, B., 2009, "Journalism in the 21st century – evolution, not extinction", *Journalism*, SAGE, vol. 10, no3, pp. 347-349.
- Palacios, M., Cunha, R., 2012, "A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias", *Contemporânea – comunicação e cultura*, vol. 10, no3, pp. 668-685.
- Pontes, F. S., Silva, G., 2009, "Jornalismo e realidade: da necessidade social da notícia", *Revista Galáxia*, São Paulo, no18, dez., pp. 44-55.
- Porto, D., Flores, J., 2013, *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*, Madrid, Fragua.
- Scolari, C., 2013, "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación", Barcelona, Planeta de Libros, vol. 2, no2, pp. 247-249.
- Terra, C., 2012, "Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?", in Saad Corrêa, E., *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*, São Paulo, ECA-USP.
- Tuchman, G., 1983, *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S. A.
- Vassão, C. A., 2008, *Arquitetura Livre: Complexidade, Metadesign e Ciência Nômade*, Tese de Doutorado, FAUUSP: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, URL: <http://caiovassao.com.br/2009/01/09/arquitetura-livre-complexidade-metadesign-e-ciencia-nomade/>, acesso em 16 dez. 2013.



Po Este artigo inicialmente aborda o uso de dispositivos móveis pessoais, portáteis, interativos e multimídias nas várias etapas da produção, distribuição e consumo de produtos e conteúdos jornalísticos. Discute a possibilidade de o trabalho jornalístico ser feito totalmente no ciberespaço de forma remota. Também propõe o uso dos termos “redação virtual” e “jornalismo em segunda tela” amparado pela narrativa transmidiática. Num segundo momento, o trabalho relata a experiência de produção, formatação e distribuição de conteúdos jornalísticos multimídia em segunda tela, usando dispositivos móveis e em redação virtual. O objetivo é produzir matérias direcionada a mídias que sejam mais adequadas à cada notícia, tendo um telejornal de grande audiência como primeira tela. A transmissão paralela ao *Jornal Nacional*, da *Rede Globo de Televisão*, levantou antecipadamente suas pautas e produziu matérias sobre os mesmos temas, mas com foco local. Esse jornal, o *#Tela2*, foi produzido por alunos do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). O artigo expõe também o processo de criação e de planejamento, e detalha todas as etapas da produção realizada pelos alunos, acompanhadas de avaliações críticas. As turmas mesclaram-se e dividiram-se em equipes para desempenhar diferentes tarefas: conselho editorial, rádio-escuta, redes sociais, reportagem de televisão, reportagem de rádio, reportagem de jornal (texto e foto), reportagem com texto coletivo em tempo real. Também foram designadas equipes para a realização de três entradas ao vivo: câmera fixa para televisão, matéria de televisão ao vivo (câmara viva) e entrevista de rádio. Os resultados apontam que a experimentação foi satisfatória ao demonstrar ser possível realizar jornalismo integralmente em redações virtuais, usando apenas dispositivos móveis comuns na atualidade em todas as etapas do fazer jornalístico: planejamento da edição, produção de matérias, edição, revisão, veiculação, distribuição e interação com os receptores. Esta dinâmica resultou também em processo de transmediatização.

Palavras-chave: webjornalismo, jornalismo em segunda tela, redação virtual, dispositivos móveis.

En The first topic addressed in this article is the use of personal, portable, interactive and multimedia-capable mobile devices at the various stages of production, distribution and consumption of journalistic production and content. We strive to determine if journalistic work can be entirely performed remotely from cyberspace. We also propose employing concepts of “virtual newsroom” and “second screen journalism,” as evidenced in transmedia narration. Secondly, this article analyzes an experiment in the production, publishing and distribution of multimedia second screen journalistic content, made possible using mobile devices and virtual writing. The goal of this experiment was to offer more targeted content to media having as a first screen a television newscast with a large audience. The newscast resulting from this experiment, *#Tela2*, was designed by the students of journalism at the Pontifical Catholic University of Paraná (PUCPR). The program, broadcast in parallel with *Globo de Televisão’s Jornal Nacional Rede*, was created in two steps. The first produced a list of summary titles from the *Jornal Nacional*, while the second consisted of content creation by the *#Tela2* newscast team based on the same themes covered in the *Globo* newscast, but with local flavor. Also described are the planning and creative processes, and the details of every step of the production process by students, along with critical evaluations. The classes were mixed and divided into different groups to perform several tasks: editorial board, radio monitoring, social networks, television coverage, radio coverage, newspaper reporting (texts and photos), and real-time reporting of collective contributions. Teams were also assembled to create three live broadcasts: fixed camera for television, live television (hand-held camera) and radio interviews. The experiment demonstrated that it is possible to produce journalistic content entirely from a virtual newsroom employing only common mobile devices at each stage of journalistic work: edition planning, content production, editing, revision, vehicula-

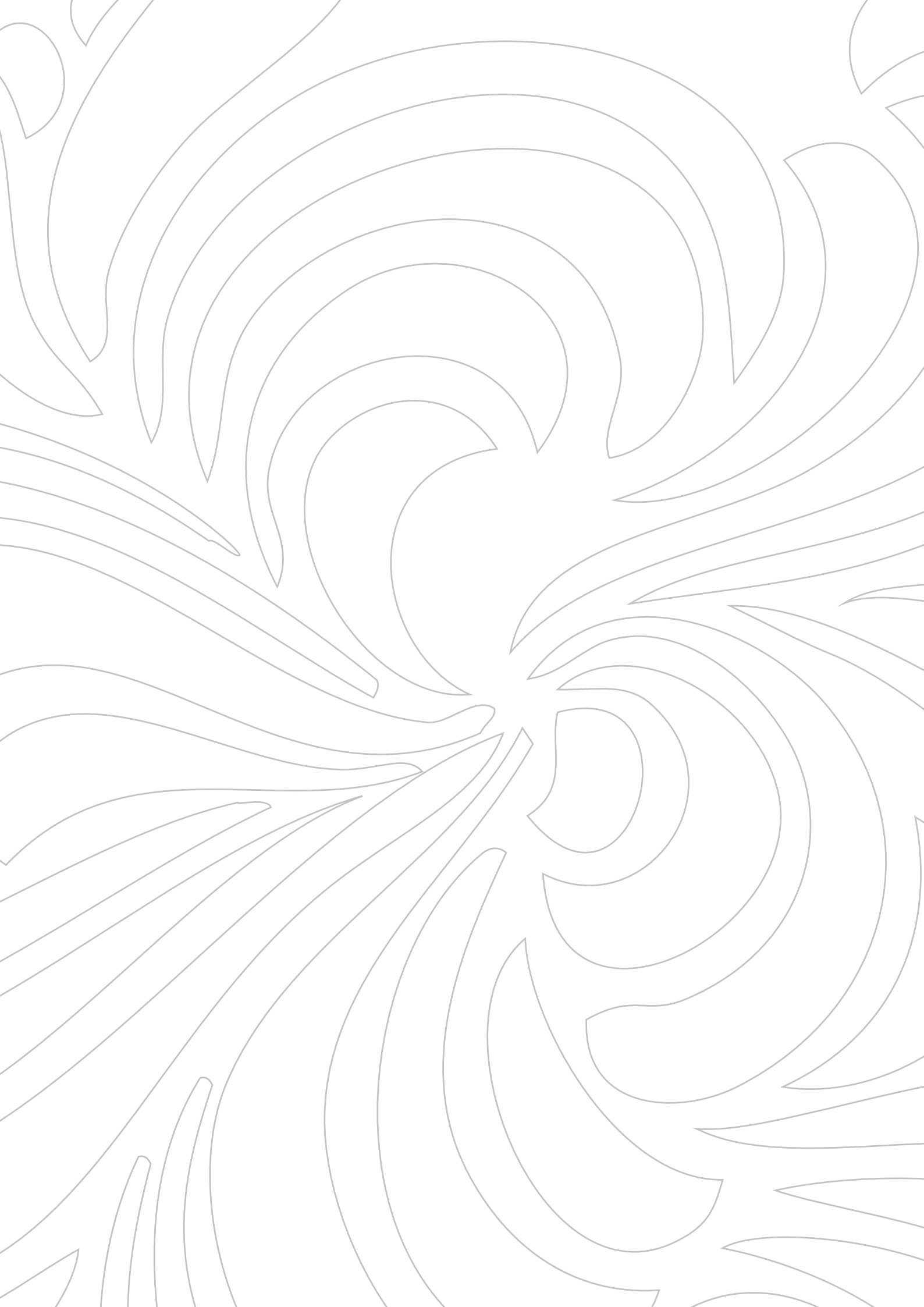
tion, distribution and interaction with receivers. This dynamic also gave rise to a process of transmediatization.

Keywords: web journalism, second screen journalism, virtual newsroom, mobile devices.

Fr. Cet article aborde, en premier lieu, l'utilisation de dispositifs mobiles personnels, portables, interactifs et multimédias lors des différentes étapes de la production, distribution et consommation de produits et contenus journalistiques. Au cours de cette première étape, nous cherchons à savoir si le travail journalistique peut être totalement réalisé à distance, depuis le cyberspace. Nous suggérons également l'utilisation des termes de « rédaction virtuelle » et de « journalisme de second écran », soutenus par la narration transmédiatique. Dans un deuxième temps, cet article expose l'expérience de production, édition et distribution de contenus journalistiques multimédia de second écran, en ayant recours pour cela à l'utilisation de dispositifs mobiles et de rédaction virtuelle. L'objectif de cette expérience est de proposer des contenus destinés à des médias qui seraient plus en adéquation avec chaque information avec, comme premier écran, un journal télévisé de grande audience. Le journal fruit de cette expérience, intitulé #Tela2, a été conçu par les élèves du cursus de journalisme de l'Université pontificale catholique du Paraná (PUCPR). Sa transmission, en parallèle au *Jornal Nacional* de *Rede Globo de Televisão*, a été réalisée en deux étapes. La première s'est traduite par un relevé des titres au sommaire du *Jornal Nacional*. La deuxième, quant à elle, a consisté en la création de contenus par l'équipe du journal #Tela2 à partir des mêmes thèmes abordés dans le journal de *Globo*, mais avec un accent local. Cet article expose également le processus de création ainsi que de planification, et détaille toutes les étapes de la production réalisée par les élèves, accompagnées d'évaluations critiques. Les classes ont été mélangées puis divisées en différents groupes afin de réaliser plusieurs tâches : conseil éditorial, radio écoute, réseaux sociaux, reportage de télévision, reportage radio, reportage de journal (texte et photo), et reportage de texte collectif en temps réel. Des équipes pour la réalisation de trois directs ont également été créées : caméra fixe pour la télévision, sujet de télévision en direct (caméra vivante) et interview radio. Les résultats indiquent que l'expérience a été satisfaisante en démontrant qu'il était possible de réaliser un travail de journalisme intégralement à partir de rédactions virtuelles, en ayant pour seul recours des dispositifs mobiles communs lors de chaque étape du travail journalistique : planification de l'édition, production de contenus, édition, révision, véhiculation, distribution et interaction avec les récepteurs. Cette dynamique a également donné lieu à un processus de transmédiatisation.

Mots-clés : webjournalisme, journalisme de second écran, rédaction virtuelle, dispositifs mobiles.







Varias

La « niche fiscale » des journalistes et la morphologie des mondes de l'information

GILLES BASTIN

Maître de conférences
Institut d'Études Politiques
Université de Grenoble
PACTE
gilles.bastin@iepg.fr



a loi relative au statut professionnel des journalistes de 1935, dite loi Brachard, est souvent invoquée par les journalistes eux-mêmes comme un acte fondateur de la professionnalisation de cette activité en France. Tous les travaux

qui ont été menés sur l'histoire du journalisme français montrent cependant que sa portée est largement symbolique, voire « mythique » (Ruellan, 1992). Elle confère certes aux individus qui obtiennent le statut de journaliste professionnel des avantages dans la relation salariale qui les lie à leurs employeurs. La « clause de conscience » permet notamment au journaliste de bénéficier de la liberté conférée par l'indépendance (celle de quitter un employeur avec lequel on est en désaccord) tout en l'assortissant de protections typiques du salariat (des indemnités de départ). Cependant cette loi ne crée en aucun cas un « groupe professionnel » au sens sociologique du terme¹. Elle n'encadre pas l'accès à ce groupe qui est resté une prérogative des employeurs : l'obtention de la carte de presse est en effet une conséquence, non une condition, de l'emploi dans une rédaction. Par ailleurs aucun cursus de formation obligatoire n'est exigé pour obtenir cette carte ou un emploi de journaliste. Elle ne régule pas davantage le fonctionnement des entreprises de presse dans lesquelles les journalistes sont des employés comme les autres qui ne peuvent pas s'opposer aux logiques de rentabilité et de profit, même quand celles-ci sont contraires à

Pour citer cet article

Référence électronique

Gilles Bastin, « La « niche fiscale » des journalistes et la morphologie des mondes de l'information », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

l'intérêt du public². Enfin elle ne confère pas d'autonomie spécifique au groupe en matière de déontologie, ni ne l'oblige à se saisir de cette question dans la mesure où l'obtention de la carte de presse n'est pas conditionnée par des critères liés à la déontologie et où celle-ci – sauf dans certains cas exceptionnels³ – n'a jamais été encadrée par les journalistes autrement que par des textes sans portée pratique.

Il est cependant frappant de constater qu'à défaut d'un encadrement fort du professionnalisme des journalistes, les pouvoirs publics ont mis en place des mesures conduisant à leur conférer, – ainsi qu'aux entreprises de presse – des privilèges dont ne jouissent pas les autres salariés ni les autres entreprises. L'État intervient en somme dans le système de relations professionnelles du journalisme davantage par l'octroi d'avantages et d'aides que par l'imposition de règles. La clause de conscience est un de ces avantages pour les journalistes dans la mesure où elle s'accompagne d'indemnités de départ lorsqu'elle est octroyée. D'autres éléments de ce système original de relations professionnelles pourraient être cités comme par exemple les taux réduits de cotisations sociales appliqués à l'emploi des journalistes⁴. Enfin les aides publiques à la presse écrite, dont la Cour des comptes a récemment noté le doublement à la suite du plan d'aide décidé par les États généraux de 2008 (Cour des comptes, 2013), participent aussi – du côté des employeurs cette fois – à cette régulation du journalisme par la dépense publique. Les pouvoirs publics interviennent dans la relation salariale qui lie le journaliste à son employeur non pas en contraignant les uns et les autres à respecter certaines règles mais en produisant un « *tissu savant d'avantages* » (Ruellan, 2011 : 114) dont bénéficient, théoriquement en tout cas, les deux parties prenantes de cette relation⁵.

La plus connue des aides dont jouissent les journalistes du fait des politiques étatiques de soutien à cette activité est l'avantage fiscal concédé aux membres de ce groupe depuis les années 1930, souvent connu sous l'appellation de « niche fiscale » des journalistes. Si cette aide directe aux journalistes est en théorie séparée de la question des relations professionnelles dans le secteur des médias, elle ne peut l'être dans les faits. La Cour des comptes la compte par exemple clairement au nombre des aides à la presse et évalue son coût pour l'État à 60 millions d'euros par an⁶. Ce dispositif n'a pas encore fait l'objet d'études systématiques de la part des chercheurs en sciences sociales. Ce relatif manque d'intérêt est étonnant dans la mesure où la « niche fiscale » a joué un rôle important dans la construction de la profession dès son origine (puisque le dispositif a été obtenu avant même le statut légal de 1935). Par ailleurs

les tentatives des pouvoirs publics pour supprimer cet avantage dans les années 1990 se sont soldées par une très importante – et payante – mobilisation corporatiste des journalistes pour la conserver⁷. Enfin, le sujet est *a contrario* très souvent abordé dans l'espace public, notamment lorsque la question de sa suppression est à nouveau soulevée, ce qui ne manque pas d'arriver tous les ans ou presque⁸. Qu'on la défende ou qu'on la critique, la « niche fiscale » des journalistes est aujourd'hui devenue un des traits constitutifs de l'identité de journaliste professionnel en France⁹.

Il peut être tentant de ne voir dans ce dispositif fiscal qu'une manifestation des liens de dépendance supposément entretenus entre les journalistes et les pouvoirs publics. La niche fiscale ne serait alors qu'un cadeau fait aux journalistes par les élus afin de ne pas s'aliéner des intermédiaires décisifs pour leur réélection : un « *moyen [pour l'État] de s'attacher le soutien de la presse dans une perspective électorale* » (Le Bohec, 2000 : 50). Les réactions des journalistes aux tentatives de suppression de l'abattement par le ministre du Budget Michel Charasse en 1991 puis par le gouvernement d'Alain Juppé en 1996 ont à l'évidence donné du crédit à cette interprétation. Il s'agissait en effet clairement pour les journalistes d'engager avec les parlementaires un rapport de force autour de la visibilité médiatique des seconds (ainsi de l'opération « *homme invisible* » lancée contre les parlementaires qui soutenaient la suppression par une dizaine de titres de la presse régionale en 1996¹⁰). Cette interprétation pose cependant problème dans la mesure où elle ne permet d'envisager la niche fiscale que comme manifestation d'une rationalité politique exogène au groupe des journalistes. Une rationalité immuable qui plus est. Elle peut expliquer certaines des causes de ce dispositif mais ne permet pas de poser la question de ses effets – variables dans le temps – sur ce que l'on appellera ici la « morphologie » des mondes de l'information. La perspective adoptée dans cet article consiste en effet à analyser la niche fiscale comme un des éléments du « substrat social » dans lequel évoluent les journalistes, qui peut expliquer la façon dont, à l'échelle d'un monde social, se lient entre elles les parties de ce qu'Émile Durkheim appelait la « *masse des individus qui composent la société* » (Durkheim, 1899). L'hypothèse sous-jacente à cette perspective est que les faits institutionnels et matériels de l'organisation d'un groupe social – à l'image d'une régulation fiscale des revenus de ses membres – influent sur la cohésion de ce groupe à la fois sur un plan « extérieur » (par exemple ses relations avec d'autres groupes, sa démographie) et « intérieur » ou « moral » pour reprendre un terme durkheimien (parce qu'ils participent à l'identité sociale de ce groupe)¹¹.

Pour aller vers cette analyse morphologique il est nécessaire d'analyser finement les effets de la niche fiscale sur le revenu des journalistes et les équilibres en matière d'emploi sur lesquels est fondé le journalisme en France. Il faut aussi prendre en compte le fait que dans ce groupe les activités de régulation prennent souvent la forme d'un « codage » professionnel permanent dans des productions discursives sur lesquelles s'appuient les journalistes pour exister socialement (Bastin, 2009) ou des « rituels bavards » de la profession (Ruellan, 2011). Le privilège fiscal est en effet un foyer important de production discursive sur le journalisme aujourd'hui et participe à ce titre à sa régulation. Il doit donc être examiné finement dans ses deux composantes : économique d'un côté, au sens où l'abattement répond à une situation économique donnée et où il a un effet sur les « chances de vie » — au sens wébérien cette fois (Bastin, 2013) — des journalistes, et morale de l'autre, au sens où il est le produit d'une certaine conception du groupe des journalistes et où il produit en retour des représentations de ce groupe. Il s'agit finalement d'utiliser à rebours l'argument du « consentement » à l'impôt. L'énigme qui se pose au sociologue du journalisme n'est en effet pas de comprendre pourquoi ceux-ci consentent à payer des impôts mais paradoxalement pourquoi et avec quels effets sur la morphologie de leur groupe ils « consentent » à en payer moins que les autres¹².

Pour comprendre le rôle de l'abattement dans la morphologie des mondes de l'information, nous examinerons d'abord les deux formes idéal-typiques qu'il a prises dans l'histoire du journalisme français depuis les années 1930, à savoir l'abattement proportionnel au revenu des origines, conçu comme un moyen de lutter contre la paupérisation des journalistes et d'unifier la profession, et l'abattement fixe qui prévaut depuis 1998 et qui répond à un critère d'équité fiscale dans un contexte de précarisation. Nous proposerons ensuite d'examiner les effets morphologiques contemporains de l'abattement du double point de vue de la définition des frontières du groupe des journalistes et de sa représentation dans le public.

L'ABATTEMENT PROPORTIONNEL

Le principe d'un abattement fiscal spécifique aux professions dont les conditions d'exercice supposent des frais importants a été inscrit dans le code des impôts dès la mise en place de l'impôt sur le revenu en 1914. Les journalistes, par le biais de leur syndicat à partir de 1918, ont revendiqué l'application de cet abattement supplémentaire pour frais auprès de l'administration fiscale en arguant notamment de frais de représentation, de repas et de transport

élevés inhérents à leur profession. L'administration fiscale leur a donné raison au cas par cas et à des taux variables selon les régions à partir de 1925¹³. Un arrêté du ministère des Finances en 1934 a par la suite unifié les pratiques en établissant le taux de l'abattement à 30 % et son plafond à 60 000 francs. Enfin c'est un décret-loi du gouvernement Laval en 1935 qui pérennisa le système de l'abattement en précisant que le journaliste n'a pas à justifier de ces frais supplémentaires, sauf s'il demande un abattement supérieur aux 30 % accordés automatiquement (Martin, 1997 : 217-219).

L'abattement n'a cependant pas été conçu lors de sa création comme strictement lié au montant des frais supportés par les journalistes. Le fait qu'aucun justificatif n'est demandé aux journalistes en témoigne. Il s'apparente davantage à un moyen de compenser la paupérisation qui caractérise les journalistes dans l'immédiat après-guerre. Incapables de s'organiser aussi bien que les ouvriers du livre, les journalistes font en effet les frais dans les années 1920 de la crise économique consécutive à la première guerre mondiale (diminution de la pagination des journaux, renchérissement des coûts de production, présence des amateurs dans les rédactions depuis la guerre, augmentation de l'importance des agences qui rendent moins nécessaire l'entretien d'un grand nombre de reporters). Le rapport du Bureau international du Travail sur les conditions de travail et de vie des journalistes donne une bonne idée de la situation en France à ce moment et de la façon dont se la représente le Syndicat national des journalistes (SNJ) qui joue un rôle important dans sa rédaction. Elle est une des plus préoccupantes parmi l'ensemble des pays inclus dans l'enquête, dans un contexte général d'« *industrialisation de la presse* » ayant conduit à une dépréciation brutale de la valeur du travail intellectuel, en particulier celui des journalistes (Bureau international du Travail, 1928). Les rédacteurs de ce rapport notent par exemple que les salaires des journalistes sont si bas dans certains pays — dont la France — « *que les journalistes y sont parfois obligés de se livrer à des occupations accessoires, ou de considérer au contraire le journalisme comme une profession d'appoint qui ne sert qu'à compléter les revenus plus importants qu'ils se font d'autre part. Nombreux sont aussi ceux qui doivent collaborer à plusieurs journaux différents dont chacun leur verse un salaire qui ne leur permettrait pas de vivre* » (Ibid : 130)¹⁴.

De nombreux observateurs ont documenté cette crise économique. Édouard Julia (journaliste au Temps et un des fondateurs du SNJ en 1918) estime par exemple dans un rapport remis en 1923 à la CTI (Confédération des travailleurs intellectuels à laquelle avait adhéré le SNJ) que l'augmentation

des traitements a été six fois moins importante que celle des prix depuis 1914 (Delporte, 1999 : 201). Stéphane Lauzanne, dans un rapport à l'Association des journalistes républicains note quant à lui en 1923 que le journaliste gagne moins qu'un sergent de ville ou un linotypiste. Le BIT offre la description la plus précise de la situation en indiquant que l'échelle des rémunérations dans les journaux varie de 200 à 10 000 francs par mois selon que l'on est simple informateur ou rédacteur en chef. Les reporters quant à eux gagnent entre 800 et 1 500 francs par mois, soit moins qu'un instituteur du primaire. Le BIT note que les salaires ont été multipliés par un facteur 2 à 2,5 entre 1914 et 1925 alors que le coût de la vie a été multiplié dans le même temps par 4,1.

On comprend dès lors que la question de la précarité économique soit centrale dans les débats qui agitent la profession. Incapable de faire augmenter durablement et de façon générale les salaires dans la profession — malgré quelques négociations réussies avec les employeurs à Paris ou Lille¹⁵ — le SNJ s'est saisi de la question de l'abattement comme d'un moyen pour diminuer la précarité. L'argument des frais professionnels — qui se retrouve dans le rapport du BIT exactement comme il était formulé à l'administration française¹⁶ — est donc à considérer essentiellement dans sa dimension stratégique.

L'abattement est en effet aussi pour le SNJ et les journalistes de l'époque une forme de reconnaissance de l'utilité sociale des journalistes et des exigences morales propres à l'exercice du journalisme. Un des arguments souvent employés pour justifier ce soutien inconditionnel au revenu des journalistes est en effet qu'il les dissuade de chercher ailleurs une compensation salariale — notamment dans la publicité qui leur ferait prendre le risque de dévoyer leur mission initiale¹⁷. La question des « frais » est de ce point de vue pertinente car elle contribue à forger l'image d'un groupe exceptionnel dans la division du travail : certes économiquement très proche des employés et des ouvriers mais « moralement » plus proche des professions libérales¹⁸. L'« identité déchirée » et les revendications de « dignité » qui ont pu être analysées comme un produit de cet écart entre les aspects matériels et moraux de l'activité des journalistes trouvait une forme de consolation dans le dispositif signifiant de l'abattement qui permettait aussi de limiter les sorties nombreuses du groupe dans l'après-guerre (Delporte, 1999 : 205)¹⁹.

Le dispositif de l'abattement proportionnel joue aussi un important rôle régulateur pour les journalistes parce qu'il est porteur d'une vision unifiée de la profession de journaliste, celle que défend le SNJ contre les anciennes associations professionnelles qui avaient essentiellement obtenu des avantages

sectoriels pour leurs membres, dans le domaine des transports (cartes de réduction dans les chemins de fer) ou des retraites. L'abattement est directement négocié avec l'État, ce qui permet aussi de contourner les difficultés des négociations salariales dans des entreprises de presse aux politiques salariales extrêmement diverses. Il est enfin unificateur dans son mode de calcul puisque tous les journalistes bénéficient du même taux qui deviendra une véritable marque identitaire (les fameux « 30 pour cent »). Le plafond théorique de 60 000 francs prévu en 1934 ne s'applique en effet qu'au-delà d'un salaire annuel de l'ordre de 180 000 francs à l'époque : il est donc sans doute très rarement, voire jamais, atteint si l'on en croit les chiffres mentionnés plus haut concernant les salaires des journalistes²⁰. Tous les journalistes peuvent donc se prévaloir d'une même règle dont la formulation en pourcentage de leur revenu semble bien renvoyer, non pas aux variations des conditions de rémunération dans les différentes rédactions ou selon la nature exacte de l'emploi occupé, mais à une caractéristique immuable de leur activité.

L'ABATTEMENT FIXE

Bien que les effets de la niche fiscale des journalistes ne semblent pas avoir été précisément mesurés avant les années 1990, l'évolution du contexte économique en France depuis les années 1970 et la stigmatisation des déficits publics qui accompagne cette période ont porté un coup fatal au modèle de l'abattement proportionnel. Son taux avait été réduit à 20 % à une occasion pendant la seconde guerre mondiale (entre 1941 et 1948) du fait des difficultés budgétaires de l'époque. Par la suite les frais remboursés par l'employeur furent réintégrés dans le revenu imposable des journalistes en 1973 alors que jusque-là il y avait coexistence de l'abattement et du remboursement des frais. Mais c'est le principe même de la proportionnalité unificatrice qui va être remis en cause à partir de la fin des années 1970.

En 1979 le gouvernement Barre — qui avait envisagé dans un premier temps de la supprimer²¹ — plafonne la déduction à 50 000 francs ce qui la rend beaucoup moins intéressante pour les journalistes ayant de hauts revenus²². Si l'on prend en compte l'inflation et à titre d'illustration, ce plafond équivaut en effet à 23 490,31 euros de 2013²³. Le niveau de revenus nets à partir duquel l'abattement devient dégressif est donc de 150 000 francs de 1979 équivalents à 70 470,93 euros de 2013. Le niveau de salaire à partir duquel l'abattement devient dégressif a donc été divisé par près de deux en 1979 par rapport à la situation de 1934. Il reste cependant très élevé puisque ne peuvent l'atteindre que des journalistes qui — si l'on raisonne à nouveau en assimilant revenu

du travail d'un individu et revenu fiscal d'un foyer — percevraient en 2013, toutes choses égales par ailleurs plus de 5 800 € mensuels environs. Si l'on utilise à nouveau la grille de rémunérations établie en 2012 par l'Observatoire des métiers de la presse, la part des journalistes en CDI concernés par ce plafond devient plus importante. Elle passe de 1,1 à un peu plus de 7,4 % (Observatoire des métiers de la presse, 2013).

En 1996, suite à de nombreuses remises en cause des « *effets pervers* » des avantages fiscaux, notamment en matière de progressivité de l'impôt²⁴, une remise à plat de la fiscalité est annoncée par le gouvernement Juppé. Les syndicats de journalistes engagent alors un vaste mouvement de mobilisation de leurs adhérents conduisant à des manifestations publiques dans la rue (entre 1 000 et 2 000 manifestants selon les sources le 15 octobre 1996) ainsi qu'à des grèves dans certaines rédactions et à une opération « *homme invisible* » dans la presse quotidienne régionale (arrêt de la publication des photos des politiques défendant la mesure). Le 1er décembre 1998 de nombreux journaux sont par exemple absents des kiosques. L'AFP et le service public de radio et télévision sont touchés fortement par la grève²⁵.

Ce mouvement a permis aux journalistes de bloquer les projets de suppression de la niche fiscale portés par le gouvernement Juppé. Cependant, les journalistes n'étaient pas en mesure de garantir le maintien du dispositif proportionnel original. À sa place fut créée à la suite de l'alternance politique de 1997 une « allocation pour frais d'emploi » de 50 000 F (7 650 euros) déductible du revenu imposable. Ce statut dérogatoire, prévu par la loi de finances rectificative pour 1998 (loi n° 98-1267 du 30 décembre 1998) est précisé par une note de l'administration fiscale en date du 24 juin 1999²⁶. C'est ce régime qui est toujours en application aujourd'hui. Si l'on reprend les deux grilles qui nous ont servi à analyser le régime précédent (l'abattement proportionnel) — soit la question matérielle du niveau de vie des journalistes et la question « morale » de leur cohésion comme groupe professionnel — le régime de l'abattement fixe s'apparente à une régulation tout autre des revenus des journalistes.

Il conduit d'abord à installer une nette dégressivité dans son calcul. Du fait de la non-proportionnalité, l'abattement profite fortement aux journalistes ayant de faibles revenus et son effet s'amenuise au fur et à mesure que le revenu augmente. Le rapport de la Cour des comptes cité plus haut propose une simulation intéressante de ce mécanisme. Elle établit le bénéfice tiré de l'allocation pour frais d'emploi à 1 850 € pour un journaliste en CDI célibataire sans enfants gagnant 3 775 € bruts par mois (soit 4,1 %

de son salaire annuel) et à 1 250 € pour un pigiste dans la même situation avec un salaire de 2 280 € par mois (soit 4,6 % de son salaire annuel)²⁷. Cette simulation, comme le reconnaît la Cour des comptes, prend mal en compte la précarisation de nombre de journalistes, notamment parmi les pigistes²⁸. Un journaliste gagnant 1 800 euros par mois verrait par exemple en 2013 son imposition passer de 1 110 € à 0 € du fait de l'allocation pour frais d'emploi (soit un gain de 5,1 % de son salaire annuel)²⁹. A contrario, un journaliste dont les revenus se situent au niveau de l'ancien plafond des « 30 pour cent », soit 5 800 € par mois la verrait passer de 13 226 € à 11 160 €, soit un gain de 3 % de son salaire annuel.

Cette dégressivité du nouveau dispositif fait apparaître un nouvel argument pour le justifier, en plus de celui plus ancien relatif aux frais professionnels qui renvoie à des nécessités professionnelles touchant tous les journalistes. Il s'agit de la reconnaissance d'un certain éclatement des conditions de rémunération des journalistes depuis les années 1980 sous l'effet de l'augmentation des rémunérations à la télévision, d'un côté, et du développement de marchés du travail précarisés pour les jeunes générations (pige, stages, chômage) de l'autre (Devillard, 2006). Comme le montrent les débats de l'époque, l'abattement était en effet devenu « un élément constitutif du salaire » pour reprendre les termes de l'article du *Monde* le 2 décembre 1996 qui cite l'intersyndicale SNJ-FO-CGC-CFDT déclarant à propos du cas du *Dauphiné libéré*, « *Les journalistes [du Dauphiné libéré] n'ont pas les moyens de perdre un mois de salaire* »³⁰. L'abattement fixe (ou plutôt l'allocation pour frais d'emploi) est perçu comme un soutien aux plus précaires des journalistes, dans une conjoncture de forte pression sur les salaires et de développement de la pige. Le sens de son intitulé est d'ailleurs clair. Il en fait un outil de régulation du marché du travail des journalistes³¹.

Un deuxième glissement est dès lors perceptible par rapport à l'abattement proportionnel et unificateur de la profession : l'affirmation très forte d'un soutien à la presse, dans un contexte marqué par la crise des entreprises du secteur. On retrouve en 2010 l'expression d'« aide à la presse » aussi bien chez François Baroin, ministre du Budget³² que chez François Boissarie, représentant du SNJ³³. Le premier la qualifie d'« *indirecte* » et le second de « *directe* ».

L'intervention contemporaine de l'État dans la régulation du groupe professionnel participe donc moins d'une entreprise de conquête et de construction (matérielle et symbolique) de celui-ci mais plutôt d'une subvention au secteur des médias. Il ne s'agit plus, en somme, d'aider les journalistes à défendre

leur revenu face aux éditeurs (l'argument de la « dignité » professionnelle) mais d'aider les éditeurs à conserver des emplois (parce qu'ils peuvent maintenir les salaires à un niveau bas en arguant auprès des candidats de l'existence de cette allocation) et d'aider les plus précaires des journalistes, notamment les pigistes, à rester dans la profession en lisant les revenus tirés inégalement de cette activité³⁴. En somme de socialiser une part non négligeable du revenu des journalistes et des résultats des entreprises de presse³⁵.

NICHE ET IDENTITÉ PROFESSIONNELLE

La « niche fiscale » des journalistes n'a pas que des effets économiques. Elle participe aussi à définir les contours du groupe professionnel des journalistes et à forger son image auprès du public. Cet instrument d'action publique participe à l'organisation de l'identité professionnelle des journalistes en établissant un rapport entre les journalistes et l'administration (autour de l'enjeu de la déclaration des revenus) et en suscitant régulièrement un débat qui alimente les relations entretenues entre les journalistes et le reste de la société.

Si l'administration fiscale a été privée de la capacité de connaître les dépenses que les journalistes font entrer dans leur abattement³⁶, elle a cependant gardé des moyens de contrôler la régularité et la pertinence des déclarations qui lui sont faites, notamment pour ce qui est du champ d'application de l'abattement (la définition des personnes qui peuvent en bénéficier) et de son éventuelle « proratisation » dans le cas des journalistes n'ayant pas exercé à temps plein. La première de ces deux questions est la plus intéressante dans la perspective morphologique défendue ici³⁷. En effet, les pratiques de l'administration fiscale l'ont conduite à définir elle-même les contours du groupe des journalistes, sans se reposer sur la définition professionnelle fournie par exemple par la CCIJP. La note BOI 5 F-14-99 qui définit le nouveau régime de l'abattement fixe est claire : « la simple possession de la carte d'identité professionnelle de journaliste ne permet pas à elle seule de bénéficier de ces dispositions. À l'inverse, l'exercice de la profession de journaliste de manière effective et continue sans détention de la carte ouvre droit au bénéfice de ces dispositions. »

Autrement dit, l'existence de l'abattement conduit les journalistes à devoir accepter un affaiblissement de leur capacité à définir eux-mêmes les limites de leur groupe. Si le nombre de cas contentieux reste limité³⁸, l'administration fiscale conteste régulièrement l'abattement à des demandeurs en se fondant sur sa propre appréciation de la nature de l'activi-

té³⁹. Elle se place donc en position concurrente des instances professionnelles comme la CCIJP et force les journalistes qui occupent des positions de pigiste notamment à se justifier comme en atteste le témoignage suivant publié sur un forum de discussion très fréquenté par les journalistes :

« En 2007, j'ai été pigiste 6 mois, puis journaliste dans une rédaction les 6 autres mois. Je suis titulaire de la carte de presse. Lorsque j'ai rempli ma déclaration de revenus, j'ai noté la petite phrase comme quoi suivant l'article 81-1 du CGI, je déduisais les 7 650 euros de la somme totale, etc., etc. »

Et voilà que je reçois une lettre du centre des impôts (Paris XVIII) qui me dit que la détention de la carte de presse n'est pas une preuve que je suis journaliste ("je pourrais juste corriger quelques articles", me dit le type des impôts, au passage, sympa pour la reconnaissance du travail des SR) et qu'il faut que je lui envoie mes contrats de travail où il est écrit que je suis journaliste.

Évidemment, j'en ai pas. J'ai bien quelques fiches de paie avec mention "journaliste", ou "rédactrice", mais ça ne lui convient pas. Il veut des Contrats ! (et ça, forcément, j'ai pas). Autre solution, envoyer tous mes articles pour lui prouver que j'ai écrit... Sans garantie que ça fonctionne m'a-t-il dit... » (Forum Categori.net, 20 juin 2006)

Les effets désintégrateurs de ce type de situations pour le groupe des journalistes sont aussi très visibles dans cet autre commentaire du même forum. Les arguments « techniques » sur l'application du dispositif fiscal y côtoient des arguments relevant de l'écologie professionnelle. La question, *in fine*, est en effet celle de la définition de l'activité de journaliste que l'autonomie de l'administration fiscale en matière d'octroi de l'allocation pour frais d'emploi peut toujours menacer malgré le lent et patient travail effectué par le groupe des journalistes depuis les années 1930.

« Anciennement journaliste en PQR, je travaille depuis deux ans dans le service communication d'une commune. Deux collègues (une journaliste et ma chef de service, toutes deux fonctionnaires) font prévaloir l'abattement de 7 650 euros dévolu aux journalistes pour frais d'emploi. A priori, cela passe sous le prétexte qu'elles fournissent une "collaboration intellectuelle à une publication périodique en vue d'informer les lecteurs de manière régulière". Je remarque

juste que ma chef de service effectue l'essentiel de son temps des tâches administratives, donc sans aucun rapport avec une "collaboration intellectuelle". Quant à ma collègue journaliste – fonctionnaire donc titulaire de son grade, pas de son poste – elle quitte le service communication pour travailler au CCAS. Or il aurait été négocié entre elle et la mairie qu'elle puisse conserver son nom dans l'ours pour continuer à bénéficier de l'abattement des 7 650 euros. En contrepartie on lui demanderait de rédiger une brève par mois dans le journal et de mettre à jour les infos sociales sur le site Internet. Peut-on appeler cela être journaliste ? Que risque-t-on à faire de fausses déclarations de ce genre ? À la fois quand on est la personne qui veut faire valoir l'abattement, et quand on est une personne assez haut placée en mairie pour permettre une fraude dans l'ours et aider ainsi une collègue à bénéficier d'avantages auxquels elle ne peut plus prétendre ? » (Forum Categorynet, 12 mars 2008)

L'existence de la « niche fiscale », dans la mesure où elle s'accompagne de débats récurrents sur le journalisme, participe aussi à la construction du « mandat » confié par la société aux journalistes (Hughes, 1996). Avec les questions de déontologie elle est en effet très présente dans les débats qui participent à définir l'image publique des journalistes. Cette dimension symbolique de la morphologie sociale du groupe des journalistes – telle que nous l'avons définie plus haut – doit être prise en compte, surtout dans un contexte de forte critique de cette activité. Par analogie avec le « nous, journalistes » produit par le groupe de manière épisodique (Ruellan, 2011), les débats suscités par la « niche » participent en effet à la fabrication d'un « eux journalistes ».

Sans prétendre à l'exhaustivité il est possible de mesurer une partie de la réception publique du débat sur l'allocation pour frais d'emploi des journalistes à partir des réactions et commentaires postés sur internet à la suite de la publication d'articles sur ce sujet. Quatre articles ont particulièrement retenu notre attention. Ils ont été publiés entre août 2010 et septembre 2011 en réaction à de nouvelles propositions de suppression et émanent de sources très différentes : le magazine en ligne *Slate*, la version numérique de *L'Expansion*, le site d'actualité *Atlantico* et un blog intitulé *Mediaculture*⁴⁰. Ces quatre articles – qui adoptent tous un point de vue pédagogique sur le sujet malgré des différences de positionnement – ont suscité un total de 96 commentaires. Si la tonalité de ces commentaires est plus négative à la suite des deux articles les plus critiques, ceux de *L'Expansion* et d'*Atlantico* (respectivement 60,4 %

et 100 % de commentaires en faveur de la suppression), elle est aussi critique à la suite des articles plus favorables (54,2 % de commentaires favorables à la suppression sur *Slate* et 33,3 % sur *Mediaculture*).

Ces commentaires montrent l'importance des doutes sur les liens entre journalistes et élus que soulève l'abattement fiscal. La relation est cependant plus complexe dans l'espace public que la simple analyse stratégique conférant aux journalistes un pouvoir de nuisance sur les élus. Certains mobilisent cet argument comme Orphée sur le site de *L'Expansion* : « vous les journalistes, vous n'avez rien à craindre, vous êtes, non pas le 3^e pouvoir, mais bien le premier, comme dans toutes démocraties faiblardes et pétrochardes. Personne n'osera toucher à vos privilèges.⁴¹ » Ou encore Litexpat, toujours sur *L'Expansion* : « Mais quel homme politique osera toucher à la profession de journaliste ? Le pouvoir excessif de la presse... » Cependant, la niche fiscale est aussi interprétée, à rebours, comme un signe de la soumission des journalistes aux politiques : si les journalistes sont ainsi récompensés, c'est qu'ils sont aux ordres des politiques. Cap2006 exprime cette idée sur *Atlantico* : « cela récompense leur servilité... l'absence d'éthique... et comble... ignore l'existence du mot "curiosité". » De même que Marin, toujours sur *Atlantico* : « Niches à tous les niveaux. Guère étonnant, donc, que les chiens aboient... » Le vocabulaire de la niche est ici déterminant. Le terme de « chiens de garde » dont on sait qu'elle est connotée de façon très péjorative en France à la différence de son équivalent lexical américain « *watchdog* » (Halimi, 1997)⁴². Exploitant ce registre, Iconoclaste07 intitule par exemple son commentaire sur *Slate* « La niche des journalistes ou les journalistes à la niche ? » Quel que soit le sens de la relation établie entre journalistes et élus, ces commentaires mettent en cause l'indépendance des journalistes et une trop grande proximité des journalistes avec la sphère politique. Iconoclaste07 introduit par exemple son commentaire par cette phrase : « Nous sommes bien au coeur du système politico-médiatique. » Quant à Chitah, il ou elle fixe le cap d'une suppression vertueuse sur *Slate* : « il faudrait que les hommes politiques aient le courage de faire la séparation du Journalisme et de l'État ».

Un second registre d'argumentation est très notable dans les commentaires. Il s'agit de remarques tendant à partir de la question de l'abattement pour aller vers le travail des journalistes en général et la crédibilité de l'information. Les débats sur la niche fiscale conduisent en quelque sorte le public – comme l'administration fiscale à sa manière – à s'emparer de questions de définition du journalisme et de son utilité sociale. Le commentaire suivant,

publié par Osheridan sur Slate, exprime bien cette volonté de redéfinition du territoire de la profession et de ses modes de fonctionnement :

« Les journalistes aujourd'hui sont plus des journaloux que des journalistes. Ils ne font que reprendre les informations que leur adresse les agences de presse. En fait ils sont les intermédiaire de l'info, ils ne cherchent plus l'info, on la leur donne, ils la distribuent. Les seules infos qui sont vraiment recherchées ce sont celles d'écrivains qui mènent une enquête sur un dossier qui les dérange. Les journalistes eux ne mènent plus d'enquêtes, ils font du racket. Racket d'infos à celui qui achètera la photo le plus vite et au meilleur prix avant les autres pour la publier en exclu. Bref cette profession a perdu toute sa légitimité et son attrait. Des intermédiaires de l'infos, TOUT LE MONDE peut le faire. Suffit d'aller par exemple sur Yahoo! Actualités ou Google Actualités pour avoir les infos en temps réels et les publier (en modifiant légèrement les textes) sur le support de leur support d'information (Stations radio, maison de presse, régie de télévision ou blog internet). Tout cela pour dire, que les frais professionnels ne se justifient plus. Internet a énormément faciliter le travail des journalistes qui n'ont plus à aller à la poste, aux mairies ou aux archives pour trouver l'adresse de l'habitant, trouver de nouvelles infos ou valider des infos. Cette niche ne se justifie donc plus. Et quand ça ne se justifie plus il faut supprimer. Il faut arrêter avec l'empilement d'avantages sociaux datant des années "pops" et qui ne font que nuire finalement à la communauté. Et si les syndicats demandent encore une compensation pour la perte d'un acquis social, c'est qu'ils ont DÉFINITIVEMENT pas compris dans quelle époque ils vivent. Il y a de la concurrence à tous les niveaux. Si les journalistes français perdent logiquement cette niche fiscale mais qu'en contrepartie ils bénéficient d'une hausse de salaire, alors c'est toute la profession des journalistes qui ira droit dans le mur. France Soir, La tribune, Libération, Le monde etc.. ont déjà tous de grosses difficultés financières. Ce qu'il faudrait aux journalistes, ce n'est pas cet avantage fiscal mais ça serait plutôt un classement salarial en fonction du nombre d'années d'expérience, du nombre d'articles publiés, du nombre d'interviews obtenus et bien sur la fréquence et la qualité rédactionnelle des articles (le n° de page est une sorte de révélateur). Ce ranking pour toute la profession éviterait les abus avec des journaloux(ses) qui ont les faveurs du patron

sans rien faire, les parvenus, les pontes qui vivent de leur acquis, de leur aura etc... Une profession qui fonctionne c'est une profession où il y a une émulation, une stimulation parce qu'il y a une carotte au bout des efforts effectués dans une compétition saine. Le piston, les parvenus (type consultants sportifs) qui obtiennent des salaires indécents avec peu de travail nuisent à l'ensemble de la profession. Bref s'il y a réforme à faire c'est bien celle-là. Valoriser le vrai métier de journaliste, éliminer les parvenus type consultants en CDI, mettre en place une grille salariale stimulante avec des objectifs précis à atteindre, supprimer le piston, accorder d'avantage de CDI aux jeunes journalistes en remettant en cause ceux de journalistes qui vivent sur leurs acquis depuis de nombreuses années. Les jeunes n'ont pas à payer la féneantise et les acquis sociaux de leurs aînés. ⁴³»

D'autres lecteurs expriment aussi leur désir de participer à la définition du journalisme, quoique de façon moins élaborée. Ainsi AB380 sur *L'Expansion* : « Avant d'ôter les avantages de toute une catégorie il faudrait peut être revoir l'accession à la qualité de journaliste qui est assez galvaudé justement pour avoir droit à cette niche » ou encore milsabords sur le même site : « Il faudrait aussi redéfinir la qualité de journaliste ».

CONCLUSION

La niche fiscale des journalistes est un dispositif d'ampleur modeste sur un plan macroéconomique. S'il est très difficile de mesurer exactement son coût pour la société (rappelons qu'il a été évalué à 60 millions d'euros en 2013), il est certain qu'il est très largement inférieur au volume global des aides aux médias en France (684,3 millions d'euros plus 179,6 en incluant l'abattement et l'abonnement à l'AFP en 2013 selon le rapport de la Cour des comptes qui a noté la forte progression de ces dépenses suite aux États généraux de 2008). Il ne représente par ailleurs qu'une part infime de l'ensemble des niches fiscales en France (73 milliards d'euros en 2008 selon la mission parlementaire d'information sur les niches fiscales, soit une perte de 27 % de recettes de l'État). Sur un plan individuel en revanche, son importance ne doit pas être minorée. Si la mesure a largement perdu de son pouvoir symboliquement unificateur de la profession, elle joue un rôle très important sur un plan matériel pour les journalistes du bas de l'échelle des salaires et les pigistes. Par analogie avec le régime de l'intermittence qui a été analysé comme une forme de « socialisation du risque » pour les artistes (Menger, 1991), l'abattement fiscal peut s'apparen-

ter à une forme de socialisation partielle de l'engagement dans les mondes de l'information, notamment pour ceux qui viennent d'y arriver ou n'y occupent pas des positions centrales et stables⁴⁴.

La perspective « morphologique » adoptée ici a permis de mesurer les effets de ce dispositif sur les contours du groupe professionnel des journalistes et sur la capacité de ce groupe à se définir lui-même. De ce point de vue, on est conduit à observer l'existence d'une tension entre d'un côté un effet de renforcement de ce groupe, du fait des vertus intégratrices de la socialisation (même limitée) du revenu des journalistes permise par l'abattement et, d'un autre, un affaiblissement du groupe dû à la fois à l'évolution du dispositif — qui reconnaît aujourd'hui l'extrême variété des situations des journalistes en termes de revenus et dont le montant n'a par ailleurs pas été réévalué depuis sa création — et au fait qu'il place les journalistes en position de devoir se justifier professionnellement, que ce soit face à l'administration fiscale dans les cas de contentieux ou, très régulièrement, face au public.

Cette tension est constitutive de la situation contemporaine des journalistes. Il est d'ailleurs intéressant de noter que de plus en plus de voix s'élèvent

parmi les journalistes pour contester l'abattement du fait de ses effets symboliques sur l'image sociale des journalistes. Le SPIIL, un syndicat considéré comme « patronal » mais qui représente de petites rédactions web le plus souvent fondées par d'anciens journalistes, a par exemple clairement pris position contre l'abattement en 2012 dans son *Manifeste pour un nouvel écosystème de la presse numérique*. Il proposait la suppression de l'abattement en trois ans au motif que cette mesure « est devenue difficilement justifiable et entretient auprès du public l'idée que les journalistes font partie d'une 'caste' de privilégiés »⁴⁵. Le choix fait par les journalistes et les patrons de presse pendant des années de substituer en partie l'obtention d'avantages auprès des pouvoirs publics à la négociation salariale trouve peut-être aujourd'hui sa limite dans l'importance qu'a pris dans ce système de relations professionnelles un nouvel acteur désireux d'intervenir dans la définition du mandat social des journalistes : le public lui-même.

NOTES

¹. Le terme renvoie aux caractéristiques du monde médical (Freidson, 1984), juridique (Karpik, 1995) ou de mondes à pratiques « prudentielles » comme celui des architectes (Champy, 2011) : le contrôle de l'accès des amateurs à ces univers par le biais de cursus de formation obligatoires et de protections légales contre l'exercice non encadré du métier, la régulation du partage des ressources entre les individus dans le sens d'une modération de l'appât du gain ou encore l'autonomie en matière de déontologie. Tous ces éléments bien connus du « professionnalisme » de ces groupes sont en général négociés par ses représentants avec les pouvoirs publics au nom de l'intérêt du public à recourir à un savoir expert indépendant à la fois de l'État et du marché (Freidson, 2001).

². Comme en témoigne l'échec répété de tous les projets d'organisation professionnelle menaçant les fondements capitalistes des entreprises de presse : le projet de statut des entreprises de presse à la Libération, l'expérience des sociétés de rédacteurs dans les années 1960 et les projets de codification légale des « équipes rédactionnelles » dans les années 1980.

³. On peut penser à la période de l'immédiat après-guerre où des critères relatifs à la pratique professionnelle — « moraux » plus que déontologiques d'ailleurs — ont été appliqués pour décider de la délivrance de la carte de presse (Delporte, 1995).

⁴. En 2011 le rapport du comité d'évaluation des dépenses fiscales et des niches sociales a évalué le montant du manque à gagner lié à ces taux réduits à 60 millions d'euros pour le système de protection sociale (Guillaume, 2011).

⁵. Deux thèses récentes ont permis de mieux comprendre le fonctionnement des relations professionnelles dans le secteur des médias, notamment en période de restructurations fréquentes (Dupuy, 2013 ; Renoux, 2011).

⁶. Voir le rapport de la Cour des comptes cité plus haut. Les rapporteurs notent justement que « dans les faits, il s'agit aussi d'un soutien indirect au secteur de la presse, et plus particulièrement aux éditeurs de presse, dès lors que la mesure tend à réduire la pression sur les salaires dont ils sont susceptibles de faire l'objet de la part de leurs employés ». Il n'est pas rare d'entendre des journalistes évoquer le fait que l'octroi de l'abattement fiscal a été évoqué avec leur employeur lors de négociations salariales.

⁷. Cf. « Les syndicats de journalistes, dont les membres rassemblent environ 15 % des journalistes français, sont des structures très légères et aux ressources financières modestes, surtout lorsqu'on les compare à leurs homologues européens. Pourtant, leur influence sur les dossiers qu'ils traitent est bien supérieure à ce que l'état des forces pourrait faire croire. De ce point de vue, le succès du combat pour la défense de l'abattement fiscal (les "30 %") entre 1995 et 1998 a constitué un point fort et fédérateur pour les journalistes. En dépit de l'indifférence de la société française et de l'hostilité presque unanime de la classe politique, les journalistes, appuyant leurs syndicats, ont réussi à inverser une tendance extrêmement défavorable et à préserver un statut fiscal remontant à 1934. » (Da Lage, 2003)

⁸ L'examen parlementaire du Projet de Loi de Finance donne en général lieu à des amendements demandant sa suppression chaque automne, comme en 2013 avec les amendements Furst et Gorges à l'Assemblée nationale et Collin au Sénat.

⁹ De nombreuses recherches ont été *a contrario* consacrées au rôle de dispositifs présentant des similarités avec l'abattement dans d'autres mondes sociaux, comme par exemple le régime d'indemnisation des intermittents du spectacle (Menger, 1991, Menger, 2011). Par ailleurs, les dispositifs d'incitation fiscale (ou « dépense fiscale ») sont depuis longtemps analysés comme des instruments d'action publique de l'État dont le poids ont fortement augmenté au fur et à mesure que se développait un *Welfare State* « caché » dans de nombreux pays (Howard, 1999). En 2010 l'ensemble de la dépense fiscale consentie aux ménages et aux entreprises par le biais de niches ou de règles de calcul particulières se montait en France à 4 % du PIB, c'est-à-dire 25 % des dépenses budgétaires de l'État (Pollard, 2011). La niche fiscale des journalistes ne relève cependant pas d'une politique fiscale incitative comme les avantages concédés aux ménages dans le domaine du logement ou de l'emploi qui visent un changement de comportement. L'administration fiscale ne comptabilise d'ailleurs pas la niche fiscale des journalistes dans les « dépenses fiscales » à proprement parler et préfère évoquer des « règles de calcul » particulières à cette profession.

¹⁰ L'opération « homme invisible » a suscité une réaction virulente du Président du groupe RPR à l'Assemblée nationale, Michel Péricard, menaçant de poursuivre les journalistes qui se rendaient ainsi, selon lui, coupables de tentatives de « pressions » sur les parlementaires et évoquant à propos des journalistes du service public qui auraient pu être tentés de la suivre « une faute professionnelle grave qui doit entraîner des licenciements ». Cf. « Michel Péricard menace les journalistes » et « Quand l'homme invisible sert à manifester son mécontentement », *L'Humanité*, 9 et 16 octobre 1996. L'argument « stratégique » doit cependant être relativisé du côté des journalistes aussi bien dans son intention, sa réalisation et ses effets. Le journaliste de *La Montagne* interrogé par *L'Humanité* dans le second de ces deux articles explique ainsi qu'il s'agissait au départ d'un « gag », que le mouvement n'a duré qu'une semaine et que sur les 32 parlementaires contactés par le journal, seuls trois ont pris position contre la suppression.

¹¹ Cette perspective a été développée principalement par Maurice Halbwachs (Lenoir, 2004). Pour une application récente aux phénomènes marchands, voir les travaux de Pierre François (2008) ou ceux de Pierre-Marie Chauvin (2011). La notion est aussi utilement mobilisée par Yves Déloye dans son analyse des évolutions de la science politique en France (Déloye, 2012).

¹² La thématique du « consentement à l'impôt » est au cœur du livre que Nicolas Delalande a consacré à l'histoire sociale de l'impôt en France, montrant comment celui-ci a été autant consenti par ses assujettis qu'imposé par l'État (Delalande, 2011). Le « consentement » à la niche fiscale est exprimé, non sans humour, dans le Livret du SNJ, le principal syndicat de journalistes, qui précise à propos de l'abattement : « C'est à chacun d'opérer la défalcation des 7 650 euros de ses revenus déclarables. La déclaration préremplie introduite en 2006 fait état des revenus communiqués par le(s) employeur(s) ou les administrations, et doit donc être corrigée par le journaliste déclarant. On peut supposer que chacun soit vigilant sur ce point, à moins que les opposants à cet "avantage" ne décident, en toute logique, de s'abstenir... » (voir <http://www.snj.fr/IMG/pdf/fiscalite.pdf>)

¹³ Ainsi que l'établit un courrier du directeur général des contributions directes reproduit dans *Le Journaliste* puis une lettre de R. Poincaré, président du Conseil, en 1927 (Delporte, 1999 : 265).

¹⁴ La méthode de l'enquête (des questionnaires envoyés aux associations de journalistes) ne permet malheureusement pas de quantifier réellement ce phénomène. La question des salaires des journalistes est une des plus importantes abordées dans le rapport. Voir notamment la conclusion : « Dans de nombreux pays le problème des salaires est loin d'être résolu. Parfois, et c'est le cas le plus fréquent, les traitements, suffisants avant la guerre, ne le sont plus aujourd'hui et la profession, dotée autre-

fois d'équipes d'excellents spécialistes, risque, après la retraite des anciens éléments, de s'anémier, de perdre de sa qualité. Il est évident que les jeunes ne seront pas tentés d'embrasser un métier plein de séductions sans doute, mais qui ne saurait les faire vivre convenablement. On répondra que la loi de l'offre et de la demande peut agir à ce moment, et que, le nombre des recrues venant à diminuer, les salaires augmenteront tout naturellement. Ce processus, qui se vérifierait dans d'autres professions, ne se produirait qu'imparfaitement dans le journalisme, où le jeu de la loi est faussé par le grand nombre de gens qui ont intérêt à faire du journalisme sans avoir besoin d'y trouver leur subsistance. » (Bureau international du Travail, 1928 : 206)

¹⁵ (Bureau international du Travail, 1928 : 147).

¹⁶ Un argument qui — du fait de la méthode de l'enquête à nouveau — se retrouve dans le rapport du BIT qui note pour la France que la situation matérielle des journalistes « est d'autant plus difficile qu'une partie appréciable du revenu des journalistes doit être consacrée à l'exercice même de la profession. Il n'est pas aisé d'estimer la dépense que représente l'achat de livres ou de revues nécessaires au travail, mais on peut dire que pour un spécialiste de la politique étrangère ou des questions économiques, qui doit lire des journaux, des revues, des livres étrangers, cette dépense peut s'élever à plusieurs centaines de francs par mois » (Bureau international du Travail, 1928 : 148).

¹⁷ Cf. le discours de Georges Bourdon lors du banquet en l'honneur du millième adhérent au SNJ et ce commentaire de Martin : « La fiscalité allégée des journalistes prend donc dans l'entre-deux-guerres, comme contrepartie de la "mission" des journalistes et de la presse, la place que tenait avant 1914 le financement protégé des retraites mutualistes. » (Martin, 1997 : 219)

¹⁸ Le SNJ avait notamment fait le choix de s'affilier à la Confédération des travailleurs intellectuels — fondée en 1920 pour représenter les intérêts des artistes, des scientifiques et des professions intellectuelles — plutôt qu'à la CGT.

¹⁹ Les remboursements de frais ont aussi joué ce rôle dans de nombreuses rédactions dans les années 1920. « Dans certains cas, même si le reporter ne touche qu'un traitement fixe très insuffisant, ses frais sont comptés largement de sorte qu'il ne s'agit pas d'un simple remboursement mais d'une sorte d'indemnité tacite pour un travail accompli dans des conditions difficiles et fatigantes. » (Bureau international du Travail, 1928 : 148) La lecture de certains textes d'Albert Londres montre bien ce mécanisme symbolique à l'œuvre dans le cas des grands reporters trouvant dans les conditions très privilégiées avec lesquelles ils étaient traités par leur employeur pendant leurs voyages une forme de consolation de leur faible salaire fixe et de l'insécurité qui était la leur du point de vue de l'emploi. Voir par exemple son « Histoire qui peut servir de prologue » à *La Chine en folie* (Londres, 1922).

²⁰ La somme de 60 000 francs de 1934 équivaut en pouvoir d'achat à 42 265,98 euros de 2013 (Source : INSEE : <http://www.insee.fr/fr/themes/calcul-pouvoir-achat.asp>). Toutes choses égales par ailleurs, un journaliste de 2013 devrait donc déclarer un revenu annuel de plus de 140 000 euros pour voir son abattement proportionnel limité par le plafond établi en 1934 si celui-ci était encore en vigueur. Bien qu'il soit difficile de faire un lien direct entre revenus perçus par un individu et revenu fiscal (du fait de la prise en compte de la structure familiale dans celui-ci), on mesure clairement le caractère marginal de ce plafond. Le dernier rapport de l'Observatoire des métiers de la presse ne chiffre par exemple qu'à 1,1 % en 2012 la part des journalistes en CDI déclarant des revenus mensuels supérieurs à 10 000 €.

²¹ Voir notamment les réactions de l'Union nationale des syndicats de journalistes à cette hypothèse. Elle relève qu'« une suppression arbitraire de cet abattement aboutirait à entamer gravement le pouvoir d'achat des journalistes dont les barèmes de salaire appliqués à la majorité d'entre eux se trouvent particulièrement bas et devraient alors être totalement révisés par une négociation globale avec les employeurs » (« L'Union des journalistes et les projets de réduction des abattements fiscaux », *Le Monde*, 1er septembre 1978).

²² Le plafonnement de l'abattement s'est accompagné de négociations entre patronat et salariés sur la question de l'indemnisation du chômage des journalistes. Le 21 janvier 1981 un accord à l'UNEDIC permettait aux journalistes de bénéficier de prestations assises sur 100 % du salaire alors que jusque-là elles n'étaient calculées que sur 70 % pour prendre en compte l'abattement. Cf. « Importante amélioration des prestations de chômage et de préretraite des journalistes », *Le Monde*, 23 janvier 1981.

²³ La méthode employée pour le calcul est la même que celle de la note 19.

²⁴ Voir par exemple le « Rapport Ducamin » commandé en décembre 1993 par le ministre du Budget Nicolas Sarkozy et remis en 1995 par ses auteurs (Ducamin, Baconnier, Briet, 1996).

²⁵ Voir « Les journalistes font grève pour défendre leur pouvoir d'achat », *Le Monde*, 2 décembre 1998.

²⁶ Cette note (BOI 5 F-14-99) précise notamment que l'abattement « est dit de plein droit », ce qui signifie que et l'affectation de cette allocation ne peut donc pas faire l'objet de contrôles de l'administration fiscale. Il se cumule avec la déduction forfaitaire de 10 % du revenu de tous les salariés.

²⁷ Ces simulations sont effectuées sur la base de salaires moyens fournis l'Observatoire des métiers de la presse pour l'année 2011.

²⁸ Une des difficultés vient du fait que les plus précaires des journalistes sont sans doute exonérés de l'impôt sur le revenu et/ou touchent la Prime pour l'emploi.

²⁹ Pour les cas de revenus les plus faibles il serait nécessaire de prendre en compte aussi le dispositif de Prime pour l'emploi ainsi que l'effet de la minoration du revenu sur d'autres avantages sociaux.

³⁰ « Les journalistes font grève pour défendre leur pouvoir d'achat », *Le Monde*, 2 décembre 1998. Comme on le voit plus haut l'argument du mois perdu est un peu exagéré.

³¹ Cf. Cette déclaration d'une journaliste participant à la grève d'octobre 1996 : « Comme si on gagnait tous autant que PPDA !, s'exclame Julie, entrée il y a un an sur le marché du travail, au chômage depuis un mois. Moi, je suis pigiste à la télé, j'ai travaillé en moyenne dix jours par mois depuis janvier, à un tarif qui oscille entre 400 et 700 F la journée. Les 30 % peuvent sembler un privilège, mais pour les gens comme moi, ils compensent la précarité de notre travail et la disponibilité qu'on exige de nous » (*Libération*, 16 octobre 1996).

³² En réponse à une question du député Yannick Paternotte. La citation a donné lieu à une dépêche de l'AFP le 13 juillet 2010.

³³ Interrogé par *L'Expansion* le 24 août 2010 (http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-niche-fiscale-des-journalistes-est-elle-justifiee_1339371.html).

³⁴ La question de la précarité propre à la pige est d'ailleurs le seul point pour lequel l'appréciation de la Cour des comptes est réservée quant à la suppression de l'allocation pour frais d'emploi des journalistes dans son rapport de 2013.

³⁵ Comme on l'a rapidement évoqué plus haut, celles-ci bénéficient aussi de la possibilité de ne contribuer aux charges sociales des journalistes qu'à hauteur de 70 % du salaire réel. Les journalistes sont supposés pouvoir faire le choix d'un prélèvement à 70 % ou 100 % de celui-ci mais comme le note le SNJ des abus sont constatés régulièrement qui ont ensuite un impact, notamment sur les retraites (cf. un communiqué du SNJ le 23 avril 2013 : <http://www.snj.fr/spip.php?article4558>).

³⁶ Un point qui est parfois défendu par la nécessité de préserver les sources des journalistes qui pourraient être compromises par ce biais. L'argument est par exemple utilisé par Christian Sauter, secrétaire d'État au Budget, lors de la discussion du projet de Loi de finances 1999 (Cf. <http://www.assemblee-nationale.fr/budget/plf99/98121621.asp>).

³⁷ La question, longtemps conflictuelle, de la « proratisation » a été tranchée en 2005 dans un sens favorable aux journalistes pigistes et qui renvoie à la dimension « intégratrice » de l'abattement : le montant peut être entièrement déduit, quelle que soit la part de l'année effectivement consacrée au journalisme.

³⁸ Une centaine par an selon François Boissarie (correspondance, octobre 2012).

³⁹ Notamment pour ce qui est des secrétaires de rédaction comme dans le cas Travers tranché favorablement par le Conseil d'État en 1992 (Ruellan, 2005).

⁴⁰ Respectivement : Vincent Glad, « Pourquoi les journalistes payent moins d'impôt », *Slate*, 2 septembre 2011 ; Émilie Lévêque, « La niche fiscale des journalistes est-elle justifiée ? », *L'Expansion*, 24 août 2010 ; « Fiscalité : les journalistes méritent-ils leur niche ? », *Atlantico*, 2 septembre 2011 ; Cyceron, « Niche fiscale des journalistes, soyons pas chiens », *Mediaculture*, 8 octobre 2010.

⁴¹ L'orthographe et la syntaxe des pseudonymes et des commentaires ont été conservées.

⁴² Ainsi la revue Médias fait-elle paraître à l'hiver 2010 un article intitulé « Journaliste : caniche fiscal ? » (Hugo Latreille, « Journaliste : caniche fiscal ? », *Médias*, 10, 2010, <http://www.revue-medias.com/journaliste-caniche-fiscal,690.html>).

⁴³ N. D. A. Le texte a été reproduit tel quel.

⁴⁴ Pour une comparaison systématique des deux systèmes de gestion de « marchés incertains », voir la thèse d'Olivier Pilmis (2008).

⁴⁵ Cf. <https://www.spiil.org/20121018/manifeste-un-nouvel-ecosysteme-de-presse-numerique>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bastin, G., 2009, « Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information », *Réseaux*, vol. 157-158, pp. 192-211.
- Bastin, G., 2013, « The Paria Paradox. Towards a Weberian Understanding of Modern Journalism », *Max Weber Studies*, vol. 13, n°2.
- Bureau international du Travail, 1928, « Les conditions de travail et de vie des journalistes », Genève, BIT.
- Champy, F., 2011, *Nouvelle théorie sociologique des professions*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chauvin, P.-M., 2011, « Architecture des prix et morphologie sociale du marché », *Revue française de sociologie*, vol. 52, n°2, pp. 277-309.
- Cour des comptes, 2013, « Les aides de l'État à la presse écrite ».
- Da Lage, O., 2003, « Les combats syndicaux », *Hermès*, n°35, pp. 215-222.
- Delalande, N., 2011, *Les batailles de l'impôt : consentement et résistances de 1789 à nos jours*, Seuil.
- Déloye, Y., 2012, « Éléments pour une morphologie des politistes français au vingt et unième siècle », *Politique et Sociétés*, vol. 31, n°3, pp. 109-126.
- Delporte, C., 1995, « L'épuration des journalistes : polémiques, mythes, réalités », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 39, n°39-40, pp. 28-31.
- Delporte, C., 1999, *Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, coll. XXe siècle.
- Devillard, V., 2006, « L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000) », *Le temps des médias*, n°6, pp. 87-100.
- Ducamin, B., Baconnier, R., Briet, R., 1996, « Rapport de la Commission d'étude des prélèvements fiscaux et sociaux pesant sur les ménages », Ministère de l'Économie et des Finances, La Documentation française.
- Dupuy, C., 2013, *Dynamiques professionnelles et salariales des journalistes*, École normale supérieure de Caen, Département de sciences sociales.
- Durkheim, E., 1888, « Suicide et natalité : étude de statistique morale », *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, vol. 26, pp. 446-463.
- Durkheim, É., 1899, « Note sur la morphologie sociale », *L'Année sociologique*, n°2, pp. 520-521.
- François, P., 2008, *Sociologie des marchés*, Armand Colin.
- Freidson, E., 1984, *La profession médicale*, Paris, Payot.
- Freidson, E., 2001, *Professionalism, the Third Logic. On the Practice of Knowledge*, Chicago, University of Chicago Press.
- Guillaume, H., 2011, « Rapport du Comité d'évaluation des dépenses fiscales et des niches sociales », Paris, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.
- Halimi, S., 1997, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber-Raisons d'agir.
- Howard, C., 1999, *The Hidden Welfare State: Tax Expenditures and Social Policy in the United States*, Princeton University Press.
- Hughes, E. C., 1996, « Licence et mandat », in Hughes, E. C. (Ed.), *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, EHESS, pp. 99-106 [Textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie] [édition originale trad. du ch. 6 de *Men and their Work* (1958)].
- Karpik, L., 1995, *Les avocats. Entre l'État, le public et le marché, XIIIe-XXe siècle*, Paris, Gallimard.
- Le Bohec, J., 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- Lenoir, R., 2004, « Halbwegs : démographie ou morphologie sociale ? », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, n°XLII-129, pp. 199-218.
- Londres, A., 1922, *La Chine en folie*, Paris, Albin-Michel.
- Martin, M., 1997, *Médias et journalistes de la République*, Paris, Odile Jacob.
- Menger, P.-M., 1991, « Marché du travail artistique et socialisation du risque : le cas des arts du spectacle », *Revue française de sociologie*, vol. XXXII, n°91, pp. 61-74.
- Menger, P.-M., 2011, *Les intermittents du spectacle. Sociologie du travail flexible*, Paris, Éditions de l'EHESS, coll. Cas de figure.
- Observatoire des métiers de la presse, 2013, « Les journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel en 2012. Étude statistique des données fournies par la CCIJP », Observatoire des métiers de la presse / Afdas.
- Pilmis, O., 2008, *L'organisation de marchés incertains. Sociologie économique de la pège et de l'art dramatique*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS.
- Pollard, J., 2011, « L'action publique par les niches fiscales. L'exemple du secteur du logement », in Siné, A., Bezes, P. (Eds), *Gouverner (par) les finances publiques*, Paris, Presses de Sciences Po, pp. 265-297.
- Renoux, J.-L., 2011, *Les régulations de la relation d'emploi dans les médias français*, Paris, Université Paris-Dauphine, Institut de Recherche Interdisciplinaire en Sciences Sociales (IRISSO).
- Ruellan, D., 1992, « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol. 10, n°51, pp. 25-37.
- Ruellan, D., 2005, « Expansion ou dilution du journalisme ? », *Les enjeux de l'information et de la communication*.
- Ruellan, D., 2011, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Fr. Les journalistes français bénéficient depuis les années 1930 d'un important avantage fiscal. Celui-ci leur permet, du fait de leur profession, de payer moins d'impôts que les autres contribuables. Cette « niche fiscale » est analysée dans cet article sur un plan morphologique pour le groupe des journalistes. On examine d'un côté ses effets sur les équilibres en matière d'emploi ou de revenus sur lesquels est fondé le journalisme en France et, de l'autre, ses effets sur l'identité des journalistes. Les deux formes idéal-typiques que cet avantage a prises dans l'histoire du journalisme français sont rappelées : l'abattement proportionnel au revenu des origines, conçu comme un moyen de lutter contre la paupérisation des journalistes et d'unifier la profession ; l'abattement fixe qui prévaut depuis 1998 et qui répond à un critère d'équité fiscale dans un contexte de précarisation du travail des journalistes. L'abattement fiscal s'apparente aujourd'hui à une forme de socialisation partielle de l'engagement dans les mondes de l'information, notamment pour ceux qui viennent d'y arriver et n'y occupent pas des positions stables. Cependant, ses effets sur la morphologie du groupe des journalistes sont ambigus. On observe d'un côté un effet de renforcement de ce groupe, du fait de la socialisation (même limitée) du revenu des journalistes permise par l'abattement. De l'autre côté l'abattement participe à affaiblir le groupe, notamment parce qu'il place les journalistes en position de devoir se justifier professionnellement face à l'administration fiscale dans les cas de contentieux sur cet abattement ou, très régulièrement aussi, face à un nouvel acteur désireux d'intervenir dans la définition du mandat social des journalistes : le public.

Mots-clés : fiscalité, abattement fiscal, profession, journalisme.

En. French journalists have benefited from significant tax breaks since the 1930's which allow them, by virtue of their profession, to pay less income tax than others. This article examines this tax relief from a morphological perspective for journalists as a group. On one hand we will study its effect on fair employment and income practices underpinning journalism in France, and on the other, its effects on journalists' identity. The two ideal-typical forms this fiscal advantage has taken in the history of French journalism are outlined: the original proportional taxation scheme, designed to counter the impoverishment of journalists and unify the profession; and the fixed tax relief in place since 1998 to meet tax fairness criteria in the context of job insecurity for journalists. Today's tax relief resembles a partial socialization of employment in the news industry, most notably for those new to it and who do not hold stable employment. Its effects on the morphology of journalists as a group are ambiguous, however. On one hand there is a reinforcing effect on the group due to the socialization (albeit limited) of journalists' income afforded by tax relief. On the other, the tax relief weakens the group, partly because it puts journalists in the position of having to justify themselves professionally to tax authorities in the case of disputes over this relief; or again, as is happening with increasing regularity, justify themselves to a new element seeking to participate in defining the social mandate of journalists: the public.

Keywords: taxation, tax relief, profession, journalism.

Po. Os jornalistas franceses se beneficiam, desde os anos 1930, de um importante incentivo fiscal. Por conta da profissão, eles têm o direito de pagar menos impostos do que os outros contribuintes. Esse “nicho fiscal” é analisado neste artigo sob um ponto de vista morfológico na relação com o grupo dos jornalistas. Examina-se, por um lado, os seus efeitos no equilíbrio entre emprego e rendimentos, mecanismo que serviu como justificativa para a fundação do jornalismo na França e, por outro lado, os seus efeitos na identidade do jornalista. Os dois formatos ideal-típicos que esse tipo de benefício fez uso na história do jornalismo francês são retomados: a isenção proporcional feita na fonte, conhecido como mecanismo para lutar contra o empobrecimento dos jornalistas e unificar a profissão; e o desconto fixo, que prevalece a partir de 1998, e que responde a um critério de equidade fiscal em um contexto de precarização do trabalho dos jornalistas. A redução fiscal se aproxima, nos dias de hoje, a uma forma de socialização parcial dos engajamentos nos mundos da notícia, principalmente para os que acabam de ingressar nesse espaço e que não ocupam posições estáveis. Contudo, seus efeitos na morfologia do grupo dos jornalistas são ambíguos. Observa-se, por um lado, um efeito de reforço desse grupo por conta da socialização (mesmo que limitada) do rendimento dos jornalistas, uma consequência desses incentivos. Por outro, a redução fiscal é um mecanismo de enfraquecimento do grupo, principalmente porque faz com que os jornalistas tenham de se justificar profissionalmente junto à administração fiscal em casos de contestação desse desconto, ou, o que é ainda mais comum, face a um novo ator que deseja intervir na definição do mandato social dos jornalistas: o público.

Palavras-chave: tributação, redução de imposto, profissão, jornalismo.



La gouvernance du journalisme en Italie

Structures, faiblesses, anomalies¹

MARICA SPALLETTA

Professeur assistant
Link Campus University – Rome
m.spalletta@unilink.it

LORENZO UGOLINI

Chercheur indépendant
lorenzo_ugolini@virgilio.it



U fil des années, le journalisme italien a fait l'objet de discussions, d'études et d'analyses qui en ont tracé et approfondi les caractéristiques et problématiques. De plus, l'entrée en politique en 1994 de celui qui, à l'époque, était l'un des principaux éditeurs de médias et de presse, Silvio Berlusconi, a poussé une très grande partie de la société italienne à s'intéresser aux débats sur les problèmes de la presse, et notamment sur les rapports que cette dernière entretient avec le système politique. Avec l'essor du « *berlusconisme* » (Musso, 2008), les pratiques du journalisme se sont trouvées au cœur des discussions au sein de l'opinion publique italienne, au point que les accusations de contrôle des médias, réciproquement de la part des opposants et des partisans de Berlusconi, constituent une partie fondamentale du « *berlusconisme* » et de l'« *antiberlusconisme* ».

Dans le même temps, le fait que le journalisme italien traverse une grave période de crise n'est jamais mis en cause. La nature de cette crise n'est en effet pas exclusivement économique, quoique l'effondrement des revenus de certains médias (notamment de la presse écrite) ne peut qu'avoir eu de fortes répercussions sur la situation actuelle, elle est également plus profonde : les *news media* italiens ne sont plus considérés comme capables de jouer leur rôle d'intermédiaires entre les « *producteurs d'évènements* » (Sorrentino, 2010) et les destinataires de l'information, c'est-à-dire le public des citoyens ; et

Pour citer cet article

Référence électronique

Marica Spalletta, Lorenzo Ugolini, « La gouvernance du journalisme en Italie. Structures, faiblesses, anomalies. », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

ce car, pour de nombreuses raisons que nous approfondirons au cours de cet article, le système journalistique italien n'est pas jugé crédible, digne de la confiance que son public est supposé lui donner.

Cette crise de crédibilité est relevée autant par les chercheurs (Bechelloni, 1995 ; Mancini, 2011a ; Morcellini, 2011 ; Morcellini et Roberti, 2001 ; Sorrentino, 2006 ; Stella, 2008) que par les journalistes eux-mêmes (Brancoli, 1994 ; De Biase, 2003 ; De Bortoli, 2008 ; Montanelli, 2002 ; Ottone, 1978, 1996 ; Pansa, 1986 et 2011 ; Roidi, 2013). Pourtant, la réaction de la presse italienne à cette situation semble paradoxale : si dans le monde entier les modèles de journalisme évoluent vers les caractéristiques propres au « modèle libéral » qui s'est affirmé notamment dans les pays anglo-saxons (Hallin et Mancini, 2004), l'Italie s'inscrit quant à elle dans une « *significative contre-tendance* » (p. 225) à ce rapprochement, qui correspond à un éloignement de « *l'idéal libéral d'une presse watchdog, neutre et libre de l'interférence de l'État* » (p. 18).

Si l'on observe le journalisme italien du double point de vue de ce qui est dit et de ce qui est fait, on ne peut que constater l'émergence de nombreux paradoxes. À notre avis, l'un des plus intéressants et des plus significatifs dans le cadre de cette crise de crédibilité réside dans la gouvernance du journalisme en Italie.

Des pays les plus développés, l'Italie est le seul où l'exercice de l'activité journalistique est subordonné à la réussite d'un examen et à l'inscription, qui en découle, à un tableau professionnel, l'*Albo dei giornalisti*, dont la gestion est confiée par la loi à l'*Ordine dei giornalisti* (Caretti, 2013 ; Partipilo et Falcone, 2009a et 2009b ; Viali, 2005 ; Zaccaria et Valastro, 2010). Pareil mécanisme présidant à l'accès à la profession journalistique pourrait laisser croire à une gestion du système de l'information rigoureuse et ayant un fort impact sur le déroulement des activités ; d'autant qu'il existe non pas un code déontologique unique, mais quatorze textes différents (Partipilo, 2009 ; Roidi, 2003 ; Spalletta, 2010), une telle quantité de textes à visée déontologique et le fait que tous les journalistes soient tenus de les respecter par le seul fait d'être inscrits à l'*Ordine* laissant imaginer un système de contrôle et de gouvernement très efficace. Pourtant, en pratique, les activités de l'*Ordine* se révèlent beaucoup moins régulières et incisives que les instruments mis à sa disposition par le législateur, puis avec les codes.

L'objectif de cet article est de s'interroger sur le rôle actuel de l'*Ordine dei Giornalisti* dans le contrôle de la profession et la sauvegarde de ses valeurs fondatrices, soit notamment la recherche

de la vérité, l'indépendance, l'objectivité et la responsabilité (Baldini, 2009 ; Bertrand, 1997 ; Roidi, 2009 ; Stella, 2008). Dans une première partie, nous décrivons la genèse et le fonctionnement de l'*Ordine* ainsi que les principaux aspects normatifs qui réglementent l'exercice de l'activité journalistique en Italie. Dans une deuxième partie, nous rappellerons les résultats de trois différentes études que nous avons menées à partir de 2010, respectivement sur le sujet de la crédibilité du journalisme Italie, sur les problématiques liées au journalisme politique, et enfin sur le rapport entre journalisme, communication institutionnelle et communication politique.

Des résultats de ces recherches, aux objectifs et méthodologies différentes (voir *infra*), ont émergé des *pathologies*² conséquentes à l'intérieur du système de l'information italien, qui l'éloignent du « modèle idéal » incarné par le journalisme libéral (Hallin et Mancini, 2004, 2012). La problématique que nous nous proposons de développer ici soulève l'éventualité que de telles zones d'ombre dépendent d'une paradoxale insuffisance de réglementation dans un système hyper-réglementé, ou bien de l'inefficacité de l'action de l'*Ordine dei Giornalisti* dans l'application de ces règles.

LA PROFESSION JOURNALISTIQUE EN ITALIE

Le cheminement qui a conduit à la création, en 1963, de l'*Ordine dei giornalisti* a débuté bien avant l'adoption de la loi n°69 qui a donné jour à cette institution et qui incarne à la fois le point d'arrivée et de départ d'un parcours très long et complexe. En effet, les vices et les vertus, les approfondissements et les omissions qui figurent dans cette loi résultent d'une série d'événements historiques, politiques, économiques et culturels qui ont influencé le développement du journalisme en Italie dans ses premières formes professionnelles (Bergamini, 2013 ; Gozzini, 2011 ; Murialdi, 2006 ; Scandaletti, 2005 ; Viali, 2005).

Démarrons un bref rappel historique en 1877, année au cours de laquelle se fonde l'*Associazione della stampa periodica italiana*, dont le statut constitue la première définition documentée du journalisme comme prestation intellectuelle à caractère professionnel. Au cours des années suivantes, on assiste à la naissance de nombreuses organisations professionnelles, et, parallèlement, à de nouvelles initiatives éditoriales qui font tache d'huile. Ce développement éveille l'intérêt du système politique envers cette profession naissante, et provoque le débat législatif qui s'en suit. Il faudra cependant attendre 1908, et la loi sur les concessions ferroviaires, pour arriver à une première reconnaissance de la profes-

sion journalistique : la loi, en effet, établit le droit à une réduction de 75 % du tarif ferroviaire à ceux qui « *font du journalisme une profession habituelle, unique et rétribuée* ».

Au cours de la même période, l'intérêt de l'opinion publique à l'égard de cette nouvelle catégorie augmente, de même que celui des professionnels eux-mêmes : en 1908, ils créent leur propre syndicat, la *Federazione Nazionale della Stampa Italiana* (FNSI). Quelques années plus tard, en 1921, la FNSI instaure le premier recensement général des journalistes professionnels et, au même moment, propose d'unifier les statuts des différentes associations fédérées.

Le premier *Albo dei giornalisti professionisti* est rédigé par la FNSI en décembre 1924, c'est-à-dire en pleine époque fasciste, et présenté aux éditeurs en tant que base de discussion pour la négociation des contrats ; le ministre de l'Intérieur Luigi Federzoni présentera un projet de loi visant à subordonner la presse à l'État et au gouvernement qui deviendra l'une des lois dites « fascistissimes ». Au cours de la discussion parlementaire, Ermanno Amicucci, secrétaire du nouveau *Sindacato Nazionale Fascista dei Giornalisti*, propose l'institution de l'*Ordine professionale dei giornalisti*. Le projet de loi est approuvé le 31 décembre 1925 (n°2307) : en particulier, l'art. 7 établissant l'institution d'un ordre professionnel des journalistes et de l'*Albo dei giornalisti* et subordonnant l'exercice de la profession journalistique au fait d'y être inscrit. Cette norme reste inexécutée jusqu'en 1928, lorsque le *Regio Decreto* n°384 établit les modalités d'accès à l'*Albo*, dont la gestion n'est pas confiée à l'ordre professionnel prévu par la loi, mais plutôt à un comité créé au sein de l'association syndicale (Caretti, 2013 ; Viali, 2005 ; Zaccaria et Valastro, 2010).

L'*Albo dei giornalisti* fut donc au départ imaginé par la FNSI comme un dispositif d'officialisation du statut professionnel des journalistes, et fut présenté comme tel par le régime fasciste. Toutefois, il ne s'agissait que d'une autoreprésentation intéressée de la part du Fascisme : l'*Albo* constituait, avant tout, un moyen d'exercer un contrôle sur les médias et un outil permettant d'exclure des rédactions les personnes indésirables au gouvernement (Bergamini, 2013 ; Cannistraro, 1975 ; Murialdi, 2006 ; Tranfaglia et Murialdi et Legnani, 1980).

Au moment de la chute du Fascisme, comme le fait remarquer Viali (2005 : 22), la FNSI reconstituée dispose de trois options possibles : abolir l'*Albo*, établir un régime normatif transitoire ou, enfin, accepter la législation existante. Malgré l'opposition initiale des Alliés, qui le considéraient comme un ins-

trument digne d'un régime autoritaire, la FNSI choisit de maintenir l'*Albo* tout en y apportant des modifications : notamment de confier sa gestion à une Commission nommée par la Fédération elle-même et surveillée par le ministre de la Grâce et de la Justice (Murialdi, 2006).

Dans l'immédiat après-guerre, l'avenir de la profession de journaliste fait l'objet de grandes discussions, tant au sein de l'assemblée constituante que des associations professionnelles et de la FNSI. Ce débat, qui durera presque vingt ans, aboutit à l'adoption de la loi n°69 de 1963, qui institue l'*Ordine dei giornalisti*. Ce dernier, proposé auparavant par le Fascisme, n'est plus un instrument de contrôle pour l'État, mais naît comme un organe d'autogouvernement de la catégorie des journalistes, et dont la direction est librement et démocratiquement élue par les journalistes eux-mêmes. Pour cette raison, cet organe est considéré comme un *press council* (Zlatev, 2008), alors qu'en réalité il s'en différencie par un élément fondamental : l'institution de l'*Albo* et, successivement, de l'*Ordine* n'est pas le fruit d'une volonté des journalistes de se munir d'un instrument d'autogouvernement (comme c'est le cas des *press council*), mais, comme nous l'avons vu, d'une intention et d'une intervention précises de la part du législateur italien (Viali, 2005).

En Italie, pour exercer la profession journalistique, certaines conditions sont donc requises : le journaliste italien doit obligatoirement avoir suivi une période d'apprentissage (le *praticantato*) de 18 mois dans une rédaction (art. 34 de la loi n°68/1963) ou, à défaut, avoir fréquenté l'une des écoles de journalisme reconnues par l'*Ordine*. Ensuite, il doit passer et réussir un examen d'État, toujours organisé et géré par l'*Ordine* (art. 32), pour enfin devenir un journaliste professionnel à part entière en s'inscrivant sur la liste des journalistes professionnels de l'*Albo dei giornalisti*³ (art. 29). L'aspirant journaliste a également la possibilité d'exercer la profession de journaliste de manière non exclusive, en s'inscrivant sur la liste des journalistes *pubblicisti* : le journaliste *pubblicista* doit démontrer qu'il mène une activité de nature journalistique de manière continue et rémunérée, même si cette activité n'est pas la seule ni la principale qu'il exerce (art. 26, art. 35).

Ce qui différencie le système italien de la plupart des systèmes d'information des autres pays (en particulier européens et nord-américains) n'est pas la présence d'un organe appelé à surveiller le journalisme et à attribuer une forme d'identification de l'appartenance effective à la catégorie professionnelle (comme par exemple la *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels* en France), mais principalement le fait que l'exercice d'une acti-

tivité journalistique au niveau professionnel soit totalement subordonné à l'inscription à l'*Albo*⁴, y compris en ce qui concerne le nécessaire respect des valeurs éthiques et déontologiques du journalisme.

Aux termes de la loi de 1963, l'autre tâche fondamentale confiée à l'*Ordine* a trait à l'orientation et la surveillance des comportements professionnels (art. 2, art. 48-63). L'*Ordine* est en effet le seul organe qui a le pouvoir d'établir les normes déontologiques de la catégorie professionnelle et de veiller à l'application de ces normes en adoptant, en cas de violation, des mesures disciplinaires qui peuvent aller, selon ce qui est établi par la loi, du simple avertissement jusqu'à l'exclusion définitive et irrévocable de l'*Albo*.

L'accès à la profession, l'exercice de l'activité journalistique, le pouvoir disciplinaire : tels sont les pouvoirs que la loi attribue à l'*Ordine dei giornalisti* et sur lesquels se fonde le gouvernement de la profession journalistique en Italie. Il apparaît évident que ce système est très rigide dans sa formalisation ; toutefois, ceci ne le met pas à l'abri de zones d'ombre, là où l'*Ordine* ne peut ou ne réussit visiblement pas à intervenir. C'est à ces zones d'ombre que nous allons porter notre attention dans les paragraphes suivants.

LES JOURNALISTES ITALIENS ET LE PROBLÈME DE LA CRÉDIBILITÉ

Les sept « péchés capitaux » du journalisme italien

La situation actuelle du journalisme reflète de toute évidence une crise profonde, que plusieurs auteurs définissent comme une crise de crédibilité. Si l'on s'intéresse à la perception de cet état de crise, on constate qu'en Italie tant la littérature académique que les journalistes eux-mêmes renvoient au terme de « crédibilité » comme à une notion floue, modulable, qui comprend l'ensemble des diverses problématiques qui ont conduit à la situation actuelle. Au cours d'une précédente recherche (Spalletta, 2011a), après une analyse rigoureuse de la littérature italienne en matière de journalisme, nous avons observé que les causes de la faible crédibilité du journalisme (ou de son absence totale) pouvaient être attribuées à sept niveaux différents de problèmes, qui correspondent à ce que nous avons appelé les sept « péchés capitaux » du journalisme italien :

· le *rôle social* : le journalisme italien n'a été perçu que très rarement comme un facteur essentiel et incontournable du bon fonctionnement de la vie démocratique ; au contraire, la société et la démocratie italiennes ont évolué sans l'apport fondamental des phénomènes journalistiques, et dans un cli-

mat (sinon apocalyptique) d'indifférence de l'opinion vis-à-vis du journalisme (Bechelloni, 1982 ; Brancoli, 1994 ; De Bortoli, 2008 ; Montanelli, 2002 ; Morcellini et Roberti, 2001 ; Ottone, 1978 et 1987 ; Sorrentino, 2002) ;

· l'*organisation éditoriale* : le problème du système impur d'édition⁵, la confusion entre information et publicité, les rapports « pathologiques » (Scandaletti, 2003) avec le monde politique et économique sont des facteurs qui minent la crédibilité du système dans ses fondements car ils mettent en cause l'indépendance et l'impartialité de celui-ci. Il est très difficile pour le monde de l'information de sauvegarder sa propre autonomie à partir du moment où il dépend économiquement ou politiquement des pouvoirs qu'il est censé contrôler (Bechelloni, 1995 ; Bocca, 1989 ; Mancini, 2009 ; Ottone, 1996 ; Roidi, 2012 ; Scandaletti, 2003) ;

· les *professionnels* : obligés de travailler dans un système qui n'a que rarement préservé leur professionnalisme, les journalistes italiens n'ont pas fait assez d'efforts pour s'affranchir de cette situation. Au contraire, ils font preuve d'une faible indépendance et sont considérés comme étant sous l'emprise des pouvoirs ; ils se caractérisent souvent par une certaine « auto-référentialité⁶ » et par un faible intérêt pour la recherche de la vérité ; ils sont enfin très souvent fiers de leur sectarisme (Baldini, 2009 ; Bettetini, 1997 ; Bettetini et Fumagalli, 2010 ; De Bortoli, 2008 ; Roidi, 2012 ; Scandaletti, 2003) ;

· le *message* : à l'intérieur d'un système où l'on assiste à une confusion « pathologique » entre l'information et d'autres espaces sociaux — en particulier le système politique — dont le journalisme est censé être le « chien de garde » (le *watchdog* si cher au journalisme américain), les processus usuels de traitement de l'information en résultent altérés : ce qui confère le droit de faire l'actualité n'est pas ce qui peut intéresser le public, mais plutôt ce qui est dicté par les intentions de la politique (Bettetini et Fumagalli, 2010 ; Bocca, 1989 ; Sartori, 1999 ; Sorrentino, 2002) ;

· la *recherche* : dans une période historique où le Web permet d'accéder à une quantité énorme de sources journalistiques (qu'elles soient contrôlées/contrôlables ou pas), le journalisme italien se caractérise par sa dépendance « pathologique » aux sources primaires⁷. Cet aspect est confirmé par la marginalité du reportage et de l'enquête dans le panorama journalistique italien. Cette dépendance est d'autant plus grave que ces sources primaires, vis-à-vis desquelles le devoir de vérifier est théoriquement mineur, se révèlent corrompues⁸ (Pratellesi, 2013 ; Scandaletti, 2005) ;

· la *forme* : les journalistes italiens partagent un défaut avec beaucoup de leurs collègues d'autres pays : la négligence et le laisser-aller de la présentation de l'information, qui se traduit par des fautes d'orthographe et de grammaire, des imprécisions, des retouches des images, etc. ; du fait que le journalisme italien est déjà appauvri du point de vue des contenus, les erreurs qui se présentent dans le domaine de la forme s'en trouvent extrêmement amplifiées (Baldini, 2004 ; Lepri, 2005 ; Roidi, 2012 ; Spalletta, 2008) ;

· les *règles et valeurs* : le journalisme italien ne présente pas une conscience éthique suffisamment solide et enracinée. Cette carence se répercute directement sur la déontologie, qui apparaît non plus comme la traduction en normes des valeurs fondatrices d'une profession, mais plutôt comme une simple tentative de « mettre en ordre » ces valeurs (Morresi, 2003 ; Partipilo, 2009 ; Roidi, 2003 ; Scandaletti, 2005 ; Spalletta, 2010 ; Stella, 2008 ; Viali, 2005).

La crise de crédibilité dans laquelle se trouve le journalisme italien est donc transversale, et touche de nombreux aspects de l'activité journalistique. Chacun des sept « péchés » que nous avons identifiés se prête à être interprété du point de vue de ce que l'*Ordine dei Giornalisti*, en raison des pouvoirs qui lui sont conférés par la loi, aurait pu faire et n'a fait qu'en partie au cours de ses cinquante années d'existence. Trois aspects en particulier suscitent la plus grande perplexité.

En ce qui concerne les « péchés capitaux » liés à la recherche, au message et à la forme, il est en effet nécessaire de souligner qu'en Italie le discours sur la formation professionnelle des journalistes a toujours été très controversé. La décision même d'exclure de la loi constitutive de l'*Ordine* le chapitre concernant la formation⁹ confirme cette tendance (Viali, 2005), et en effet, dans ses premières années d'activité, l'*Ordine* n'a pas affronté cette problématique : il faudra attendre les années 1990 pour que les premières écoles de journalisme soient formellement reconnues par l'*Ordine* (offrant une deuxième voie d'accès à la profession¹⁰) ; cette reconnaissance formelle ne valant pas pour les cours universitaires qui concernent le journalisme, ce qui démontre un très faible lien entre l'*Ordine* et les universités (Baldini et Scandaletti, 2007). Enfin, ce n'est qu'à partir de 2011 que l'*Ordine* a affronté la question de la formation permanente des journalistes.

Par ailleurs, le rôle joué par l'*Ordine* paraît lacunaire en ce qui concerne la protection de la catégorie professionnelle, surtout du fait de la présence d'un système éditorial « impur » (Ottone, 1978),

d'évidents conflits d'intérêts (Scandaletti, 2003), de fortes ingérences de la part du système politique — qu'on appelle la « *lottizzazione* » (Mancini, 2009) —, sans parler du problème de la confusion entre journalisme et communication politique, que nous approfondirons par la suite.

Pour ce qui enfin est des règles et des valeurs, la loi de 1963 attribuait à l'*Ordine* la faculté exclusive d'adopter des codes déontologiques ; il est très significatif de rappeler que le premier code déontologique pleinement organique a vu le jour presque 30 ans après la création de l'*Ordine*¹¹, et que l'utilisation des codes pour exercer un réel pouvoir disciplinaire a été minimale¹².

La perception de la crise et le rôle de l'*Ordine*

L'abondance de textes qui évoquent le sujet de la crédibilité du journalisme montre la centralité de cette problématique dans les études sur l'information, mais en même temps fait émerger une situation paradoxale. En effet, si d'une part l'importance de la crédibilité journalistique (avec toutes les interprétations auxquelles, comme nous l'avons vu, ce terme peut donner lieu) est uniformément reconnue, d'un autre côté le système de l'information italien ne semblerait avoir ni l'intention ni la capacité d'élaborer des mesures contre la crise de cette même crédibilité. Dans la deuxième partie de notre recherche (Ugolini, 2011), nous avons voulu interroger les journalistes eux-mêmes, pour essayer de comprendre quelles peuvent être les causes et les caractéristiques de ce paradoxe. Nous avons donc conduit une recherche qualitative, en réalisant des interviews avec des observateurs privilégiés¹³ (Corbetta, 2003a, 2003b) du système de l'information italien.

Nous avons donc interrogé onze journalistes qui travaillent en Italie, représentatifs des différents médias (presse écrite, télévision, radio, agences, Web). Sept d'entre eux sont des journalistes italiens qui occupaient à l'époque des postes de direction ou à responsabilité, un journaliste était président d'une association professionnelle et, enfin, trois étaient des journalistes de la presse étrangère qui travaillaient depuis plusieurs années en Italie. L'entretien se divisait en trois parties : dans la première, nous leur avons demandé le sens, d'après eux, du concept de crédibilité appliqué au journalisme ; dans la deuxième, nous nous sommes intéressés à leur perception de l'état de crise de la crédibilité du système de l'information italien ; et dans la troisième, nous les avons interrogés sur les causes et les possibles solutions à cette crise.

Au cours de ces entretiens (Ugolini, 2011), les journalistes (dans leur ensemble) ont affirmé qu'ils

considéraient la crédibilité du journalisme comme un élément fondamental du système de l'information, et dans le même temps ont reconnu la présence d'une crise de crédibilité chez les journalistes italiens. En réfléchissant sur les causes de cette crise, les observateurs privilégiés ont très clairement identifié six des sept « *péchés capitaux* » (Spalletta, 2011a). Le dernier, qui concerne les règles et les valeurs, mérite une réflexion spécifique.

Le problème des règles et des valeurs est par sa nature un facteur transversal aux six autres « *péchés capitaux* » et à l'analyse des entretiens. Il s'agit, de plus, d'un facteur qui peut se décomposer en trois éléments différents : les valeurs, les règles et, par conséquent, leur synthèse, c'est-à-dire la déontologie. Lors des entretiens, nous avons intentionnellement évité de citer explicitement les problèmes déontologiques, pour laisser aux observateurs la possibilité d'insérer, ou pas, le facteur déontologique parmi les causes ou les solutions à la crise de crédibilité.

Nous avons trouvé très intéressant le fait qu'aucun des journalistes interrogés n'ait voulu s'arrêter sur les problématiques liées à l'*Ordine dei giornalisti*, ni sur les règles officielles que l'*Ordine* est tenu d'appliquer au monde de l'information italienne, ni sur les nœuds critiques de l'accès à la profession, ni sur les sanctions à l'encontre des journalistes. Et il est encore plus significatif que le seul observateur qui ait cité l'*Ordine* l'ait fait très brièvement, et de plus, en approuvant la possibilité (qui depuis des années fait l'objet de débats, pour l'instant sans aucune traduction concrète) que l'*Ordine* soit aboli.

Au moment où nous observons qu'aucun de nos observateurs privilégiés ne considère nécessaire de s'arrêter sur l'importance et l'impact du rôle de l'*Ordine dei giornalisti* et des règles que celui-ci impose, la conclusion la plus évidente est que les règles établies par l'*Ordine* apparaissent comme un élément secondaire et faiblement capable d'exercer une contrainte sur les journalistes. Toutefois, les observateurs ont souligné à plusieurs reprises l'importance fondamentale, dans la construction de la crédibilité, des valeurs qui, historiquement, sont liées à la vision libérale et démocratique du journalisme : professionnalisme, comportement correct et respectueux du public et de l'objet de l'activité, objectivité, indépendance, transparence. Les journalistes, donc, semblent avoir encore une forte conscience du rôle social qu'ils sont théoriquement appelés à jouer dans une démocratie accomplie et achevée, et de l'importance d'être considérés comme dignes de confiance par les citoyens à travers la reconnaissance de l'application des valeurs propres au journalisme libéral : ces mêmes valeurs que l'*Ordine* protège formellement, et dont l'absence est considérée comme étant

à l'origine de la crise de crédibilité du système de l'information italien.

De plus, nos observateurs ne semblent attribuer à l'*Ordine* aucun rôle dans le déroulement de cette crise : ni comme possible cause, ni comme possible solution. L'élément qui semble être fortement mis en cause est donc précisément le point de contact entre les valeurs, qui sont considérées comme fondamentales, et les règles, qui sont perçues comme faiblement efficaces et respectées. Ce point de contact, cette relation entre la « *pensée éthique* » et « *l'action éthique* » (Spalletta, 2010 ; Stella, 2008), réside dans la déontologie. Et, bien que le siège officiel de la déontologie du journalisme italien se trouve être l'*Ordine dei giornalisti*, on observe que les journalistes eux-mêmes n'attribuent à cet organe, théoriquement si puissant, ni la capacité ni la volonté d'agir sur le système de l'information pour en garantir la crédibilité.

LE JOURNALISME POLITIQUE

Hallin et Mancini (2004) affirment que, dans les pays occidentaux (Europe, Amérique du Nord), peuvent se retrouver trois principaux modèles de journalisme : le modèle *libéral*, le modèle *démocratique-corporatiste* et le modèle *pluraliste-polarisé*, qui se différencient entre eux par de nombreux facteurs, dont l'un des plus importants est sans doute représenté par la nature du rapport qui unit le système politique et le monde des médias. Dans le modèle libéral, qui comme nous l'avons dit est désigné comme étant le modèle idéal, le système médiatique est structurellement indépendant du système politique, envers lequel il exerce une fonction de contrôle ; par contre, dans le modèle pluraliste-polarisé (dont l'Italie est l'un des pays les plus représentatifs), le système des médias dépend économiquement et culturellement du système politique (Mancini, 2008 ; Sorrentino, 2002), et souvent associé à des fonctions de contrôle peu et mal accomplies des positions et des comportements partiels (Baldini, 2009 ; Mancini 2009).

Le problème de la dépendance des médias italiens, et notamment des *news media*, au système politique, a été traité en littérature de manière fréquente et approfondie, aussi bien que la « mythologie » de l'indépendance du journalisme américain et son rôle de *watchdog* et *muckraker* (Basso et Vercesi, 2005 ; Bergamini, 2013 ; Rizzuto, 2001). Au cours des dernières années, le rôle des professionnels de la communication politique, dont l'importance connaît depuis des décennies un essor continu, a ultérieurement développé la capacité du système politique à se présenter comme l'élément dominant dans la

relation avec les médias. Sur la base d'une rigoureuse étude bibliographique, menée tant du côté de la communication politique que de celui du journalisme et des médias¹⁴, nous avons proposé dans des travaux antérieurs une catégorisation des attitudes des journalistes vis-à-vis du système politique (Ugolini, 2012) :

- le journaliste *haut-parleur* : ce journaliste ne sert que de pur trait d'union entre ce qui est produit et fourni par les politiciens (ou par leurs équipes) et le public. Du travail du journaliste, c'est-à-dire des devoirs propres à la profession journalistique, il ne reste, au final, que le devoir de *présentation* des informations. Le journaliste répète ce qui lui provient des sources, et n'exerce aucun travail de critique ou de réflexion sur le matériau qui lui est fourni ;

- le journaliste *narrateur* : le journaliste narrateur observe la politique de l'intérieur et de l'extérieur et raconte ce qu'il voit, mais ne s'écarte jamais de ce rôle pour proposer une analyse critique des faits. Il rapporte les éléments qu'il a vus ou repérés, et exerce donc un travail de *recherche* des informations (sur les documents, ou à travers des interviews, ou des « coulisses », des dessous de la politique), qu'il ajoute aux sources officielles. Il opère de même une *sélection* des informations (et parfois une forme de *commentaire*), mais sans hiérarchiser, interpréter et mettre en perspective les faits et les événements ;

- le journaliste *interprète* : le journaliste interprète ajoute au profil du journaliste narrateur les devoirs de *hiérarchisation*, d'*interprétation* et de *mise en perspective*. Ses valeurs de référence sont la recherche de la vérité, la reconstruction soigneuse et correcte des événements, la transparence, l'indépendance et l'objectivité. Il s'agit de l'attitude la plus proche de la « mythologie » du journalisme libéral dont parlent Hallin et Mancini (2004) ;

- le journaliste *investigateur* : l'inspiration principale du journaliste investigateur, qui complète la « mythologie » du journalisme américain, est le modèle *watchdog*, où le système de l'information joue le rôle, comme son nom l'indique, de chien de garde du pouvoir. Les devoirs les plus accentués de ce profil sont la sélection et, surtout, la recherche des informations au point que, dans la littérature anglo-saxonne, on parle de *muckraking* (littéralement, « remuer la boue ») ;

- le journaliste *concurrent* : cette dernière catégorie décrit le journaliste qui a comme objectif de se substituer à la classe politique pour dicter l'agenda politique et social du pays. Le journaliste, donc, intervertit les éléments de l'interaction information-politique propres au journaliste haut-parleur : il ne su-

bit plus l'agenda du politicien et de son équipe, mais a comme finalité de faire en sorte que le journalisme ait la tâche d'indiquer les principaux thèmes de débat politique, et d'en proposer les justes solutions.

Il est important de signaler que ces cinq catégories ne représentent pas des « compartiments étanches », et il est tout à fait évident que chaque journaliste peut avoir une attitude différente selon les cas et les médias. Cette taxonomie propose cependant un panorama des multiples interactions que le journaliste peut chercher à entretenir avec la politique.

Mais le terme « interaction », comme le souligne Scandaletti (2003), est un terme politiquement neutre, et ne montre pas si le rapport entre journalisme et politique est fonctionnel ou bien dysfonctionnel du point de vue de la capacité du journaliste à jouer le rôle de « mandataires »¹⁵ des intérêts des citoyens pour une vie pleinement démocratique, ou bien, comme le disait Joseph Pulitzer (1904), d'être « *une vigie sur le pont du navire de l'État* ». Le détachement nécessaire à l'indépendance et à l'objectivité ne peut naturellement pas impliquer une absence de rapports entre les journalistes et le monde de la politique. Ces rapports, selon Scandaletti (2003), peuvent être caractérisés par une interaction *physiologique* ou *pathologique*.

Pour le journaliste *haut-parleur* et le journaliste *concurrent*, le rapport est presque toujours pathologique, à un niveau tel que, si l'on prend comme référence les valeurs du journalisme libéral, on pourrait parler de non-journalisme : l'intérêt des journalistes, en effet, n'est que très rarement celui des citoyens, mais plutôt celui du système politique ou du journaliste lui-même. Symétriquement, le journaliste *interprète* est celui qui présente le moindre risque de *pathologies*, qui sont surtout liées à sa formation : un journaliste interprète doit pouvoir, vouloir et surtout *savoir* faire son métier.

Les journalistes *narrateurs* peuvent accomplir une forme de « devoir minimal » (Eco, 1979 ; Mazzanti, 1991) du journaliste (ce qui serait une physiologie), ou bien accentuer leur dépendance à la politique (et à la communication politique). Parallèlement, le journaliste *investigateur* peut se concentrer sur les enquêtes et les recherches dans l'intérêt du public, ou par exemple intervenir sur la sélection des informations pour trouver un scoop à tout prix.

C'est précisément au niveau du passage entre physiologie et pathologie que se manifeste la nécessité d'une gouvernance (réglementaire et/ou déontologique) de la profession journalistique. L'*Ordine dei giornalisti*, comme nous l'avons vu, s'est pourvu au fil

des années de tous les moyens d'intervenir lorsque le comportement d'un journaliste dépasserait les limites des interactions normales entre le journaliste et l'objet de son travail, dans ce cas, la politique (Rodi, 2003 ; Spalletta, 2010 ; Viali, 2005).

Le journalisme italien, toutefois, comme le soulignent Hallin et Mancini (2004), se caractérise dès son apparition par un rapport très étroit avec le système politique (dont il a fait partie à ses débuts), et continue à garder ce lien, au point que les auteurs parlent d'un « *parallélisme* » si fort qu'il a dégénéré en « *clientélisme* ». Il s'agit entre autres d'une polémique toujours actuelle, puisque de nombreux journalistes renommés ont été candidats et élus¹⁶ aux élections politiques de février 2013, et qu'en janvier 2014, le journaliste Giovanni Toti est devenu conseiller politique de « Forza Italia » (dont aujourd'hui il fait partie du comité de présidence), immédiatement après avoir démissionné de son rôle de directeur de deux des journaux télévisés qui passaient sur les chaînes appartenant à la famille du chef de son parti, Silvio Berlusconi.

Dans ce contexte, l'*Ordine dei giornalisti*, bien qu'en ayant les moyens, ne semblerait pas avoir la volonté d'intervenir sur cette situation d'excès rapprochement entre journalisme et politique, rapprochement qui, comme nous l'avons vu, ne peut que contribuer à l'état de crise du journalisme du point de vue de sa diffusion et de sa crédibilité. Depuis 1966, comme le rappelle Scandaletti (2005), l'*Ordine* a pris des sanctions contre des journalistes, en moyenne, six fois par an : ce nombre limité de sanctions apparaît paradoxal au regard du très grand nombre de critiques qui émergent vis-à-vis du journalisme dans le débat public.

L'*Ordine dei giornalisti* semble avoir partiellement abdiqué au devoir de contrôle et de gouvernance du système de l'information italien, et ce car le parallélisme dégénéré en clientélisme (dont parlent Hallin et Mancini en 2004 et que Mancini approfondit en 2009) est structurel, depuis la naissance, en passant par le développement, puis la survie du système de l'information italien pour ce qui est de la période actuelle. Tout en les considérant comme des pathologies, ces comportements sont souvent traités comme physiologies : par les journalistes eux-mêmes (De Bortoli, 2008 ; Forcella, 1959 ; Montanelli, 2002 ; Ottone, 1978 et 1987), par le public (qui fréquemment récompense ces attitudes par un succès en termes de diffusion) et, enfin, par les organes qui, théoriquement, seraient appelés à exercer leur vigilance.

Les raisons de ce manque de gouvernance sont nombreuses et complexes, mais, selon nous, elles peuvent se

résumer à une attitude générale, qu'on pourrait définir de « culturelle », de la société italienne vis-à-vis des valeurs du journalisme : comme l'observent Morcellini (2001) et Sorrentino (2002), l'évolution du système démocratique italien du point de vue politique, économique, social et culturel n'a pas bénéficié d'un apport significatif de la part du système de l'information, qui en serait théoriquement l'un des principaux garants. Et si, par conséquent, la quasi-absence de l'*Ordine* peut être compréhensible, puisque ce dernier est composé de journalistes et a sans doute un rôle politique qui lui est propre (au sens large), il est aussi important de constater que le changement, de toutes parts considéré comme nécessaire, de la culture du journalisme en Italie ne pourra donc pas être mené et gouverné par l'organe qui serait compétent en la matière, étant donné que, apparemment, sa « faute » principale se situe en amont, lorsque l'*Ordine* a échoué dans l'affirmation et la protection du rôle du journalisme comme contrôleur du fonctionnement normal d'un système démocratique.

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE VS COMMUNICATION POLITIQUE

Aux côtés d'une forme de journalisme tel qu'il se développe dans la presse et les médias et qui s'adresse directement aux citoyens, existe un autre aspect de l'activité journalistique, tout aussi important, et qui précède le rapport entre le journaliste et son public : il s'agit de la relation entre le journaliste et ses sources (Papuzzi, 2010 ; Sorrentino, 2002). Sur ce point, l'*Ordine* a également fait preuve, au cours des années, de sa difficulté à intervenir avec rapidité et efficacité pour éviter la formation de zones d'ombre risquant de nuire à la profession journalistique.

Plus spécifiquement, nous nous référons au problème de la corruption des sources primaires (Scandaletti, 2005) qui, en ce qui concerne l'Administration publique, se traduit principalement par le chevauchement des rôles de chef du service de presse et de porte-parole. Entre 2010 et 2011, nous avons conduit une recherche qualitative (Corbetta, 2003a et 2003b) ayant comme objet les problèmes dérivés de ce chevauchement. Nous avons interviewé six observateurs privilégiés : deux professeurs qui ont consacré une partie considérable de leur recherche à la communication publique, deux représentants des associations professionnelles des journalistes et des communicateurs publics, et enfin deux professionnels de la communication institutionnelle et de la communication politique.

Dans cette recherche (Spalletta, 2011b) nous avons décrit les nœuds critiques actuels du secteur

de la communication publique italienne, et nous avons mis en évidence que l'un des problèmes les plus brûlants concerne la compromission de la dimension proprement institutionnelle avec la dimension politique de la communication¹⁷. Il s'agit de deux formes de communication qui, comme l'ont plusieurs fois souligné les observateurs privilégiés, devraient rester séparées, en raison du fait que leurs objectifs sont différents, tout comme devraient l'être les sujets appelés à en accomplir les fonctions.

En effet, les activités de communication institutionnelle — c'est-à-dire des éléments dédiés à informer les médias des activités que le système politique mène en tant que sommet *pro tempore* de l'Administration — sont dirigées et coordonnées par le chef du service de presse¹⁸ alors que la tâche du porte-parole est d'informer les médias des activités que les mêmes sujets politiques accomplissent en tant que représentants d'un parti ou d'un mouvement politique (Arena, 2001 ; Rovinetti, 2010).

Cette distinction, qui selon les observateurs interviewés devrait être acquise et incontestable, n'est en fait ni confirmée ni démentie dans le texte de la loi n°150 de l'an 2000, c'est-à-dire la loi qui détermine la gouvernance de la communication publique en Italie. Aux termes de cette loi, en effet, les activités d'information à travers lesquelles l'Administration s'adresse aux médias et à la presse sont celles du service de presse et du porte-parole (art. 7 et 9). Ces deux unités sont apparemment différentes, mais la loi n'établit pas une effective séparation de leurs rôles et de leurs fonctions. Le seul aspect déterminé par la loi est la qualification professionnelle des sujets : si pour le porte-parole un simple rapport de confiance avec le sommet politique est suffisant, pour travailler dans un service de presse il est nécessaire d'être journaliste et, donc, d'être inscrit à l'*Albo dei giornalisti*.

Le chevauchement des rôles de chef du service de presse et de porte-parole est décrit par les observateurs privilégiés comme un point fortement problématique, en premier lieu puisqu'il dénature la distinction entre la communication institutionnelle et la communication politique¹⁹ ; en outre, les observateurs remarquent le fait que normalement c'est le porte-parole qui devient *aussi* chef du service de presse, et plus rarement le contraire : c'est donc la dimension politique qui prévaut sur la dimension institutionnelle.

En ce qui concerne la réflexion que nous proposons dans cet article, il est par ailleurs nécessaire de signaler que cette situation a des conséquences importantes sur la profession journalistique, et ce pour deux raisons différentes.

En premier lieu, l'*Ordine dei Giornalisti* considère les attachés de presse comme des journalistes à tous points de vue : ils sont en effet assimilables aux journalistes qui travaillent dans les agences de presse, en tant que producteurs d'informations que les journalistes des médias utilisent comme sources²⁰. Toutefois, leur travail présente sans nul doute des particularités, tant par rapport aux journalistes des médias que par rapport à ceux des agences de presse, qui ont donné lieu à la proposition, formulée à plusieurs reprises par le *Gruppo Giornalisti Uffici Stampa* (Groupe des journalistes des services de presse²¹), de doter l'*Albo dei giornalisti* d'une liste spécifique à ceux qui pratiquent une activité journalistique dans les services de presse. Le débat sur cette proposition est encore ouvert.

Deuxièmement, la loi n°150, comme nous l'avons dit précédemment, établit que l'unique qualité requise nécessaire au porte-parole est la présence d'un rapport de confiance avec le sommet politique. Il est important d'observer toutefois, que dans l'écrasante majorité des cas, le porte-parole est un journaliste inscrit à l'*Albo*²². S'il existe des doutes sur l'opportunité de la présence des attachés de presse dans le même tableau professionnel des journalistes de la presse et des médias, que peut-on dire de la cohabitation forcée entre ces derniers et des professionnels qui, à tous points de vue, exercent un travail de communication politique (c'est-à-dire ce qu'il y a de plus éloigné des valeurs éthiques et des règles déontologiques qui sont à la base de la profession journalistique)²³ ?

Sur ce deuxième aspect, une réponse a été effectivement donnée par l'*Ordine dei Giornalisti*, mais il s'agit d'une réponse résolument tardive, arrivée lorsqu'en pratique la compromission entre les deux rôles était déjà un phénomène très répandu. En effet, la loi n°150 entre en vigueur en 2000, suivie immédiatement et de façon évidente de la problématique du rapport entre service de presse et porte-parole. En 2002, l'*Ordine* adopte la « Charte des devoirs des journalistes des services de presse », qui certifie la nature journalistique de l'activité du service de presse, mais n'affronte pas le problème du chevauchement entre les rôles de porte-parole et de chef du service de presse. Il faudra attendre 2010, et la nouvelle édition de la « Charte », pour voir nettement affirmée l'incompatibilité entre le travail de porte-parole et toute activité journalistique, non seulement dans les médias (ce qui était déjà énoncé), mais aussi dans les services de presse. On peut donc observer que l'*Ordine* est intervenu sur ces problématiques de façon certaine, mais avec un retard, sur un sujet dont le caractère hasardeux du point de vue déontologique apparaissait clair et net dès le début (Scandaletti, 2005), qui ne pouvait que léser la pro-

fession journalistique, qui encore une fois s'est trouvée dans l'incapacité de protéger son indépendance à l'égard du pouvoir politique.

CONCLUSIONS

Au cours de notre étude nous avons montré comment, au sein du système journalistique italien, il est plutôt fréquent d'assister à des situations paradoxales. Il s'agit de paradoxes qui peuvent être aisément représentés par l'appartenance de l'Italie aux « *significatives contre-tendances* » au processus de rapprochement du modèle libéral identifié par Hallin et Mancini (2004). Si, en effet, en apparence le public, les journalistes et les intellectuels italiens soutiennent le modèle d'origine anglo-saxonne comme un idéal duquel s'inspirer, en pratique le journalisme italien conserve les caractéristiques qui le maintiennent dans le modèle pluraliste-polarisé, à savoir, en premier lieu, la faible indépendance du système journalistique par rapport au système politique, ce « *parallélisme politique* » qui atteint en Italie son niveau le plus élevé, au point que l'appartenance politique des médias a été longtemps publique et a acquis une dimension systémique (Mancini, 2009).

Le problème de la faible résistance aux ingérences de la politique de la part du journalisme italien et de ses organes de gouvernement émerge clairement dans les recherches que nous avons présentées dans cet article. Il s'agit, de plus, de l'une des causes les plus évidentes de la crise de crédibilité que le journalisme italien est en train d'affronter. C'est précisément sur le rapport entre crédibilité et gouvernement du journalisme que nous voudrions insister en conclusion de cet article. Lorsque l'on parle des mécanismes de construction et de perception de la crédibilité, il faut prendre en compte le fait que la crédibilité (qui est une relation) peut aussi être *transférée*, en premier lieu, par les institutions et les organisations (publiques ou privées) qui servent d'« *intermédiaire* » ou de « *diffuseur* » (Coleman, 1990 ; Mutti, 2003) – tel est le cas, par exemple, de ces associations professionnelles qui accréditent leurs inscrits et surveillent que le comportement de ces derniers soit correct au niveau déontologique, pour garantir la « *bonne réputation* » de la catégorie (Gili, 2005).

Il paraît évident que, du point de vue réglementaire, l'*Ordine* aurait « toutes les cartes en main » pour endosser le rôle d'intermédiaire ou de diffuseur efficace de la crédibilité. Cependant, nous avons observé que non seulement il n'arrive pas à remplir cette fonction, mais que les journalistes eux-mêmes ne considèrent pas cet organisme comme un possible « garant » de la crédibilité de la catégorie professionnelle ; et ceci ne peut que

renforcer la position de ceux qui, désormais depuis des années, en invoquent l'abolition.

Mais l'analyse des problématiques de la gouvernance du journalisme italien ne s'arrête pas là : en effet, l'ensemble de ces recherches fait émerger un troisième, plus grave, problème, que nous n'hésitons pas à définir de « culturel ». Si l'on observe l'activité de l'*Ordine dei giornalisti* durant le demi-siècle de son histoire, l'élément le plus significatif ne consiste pas dans la difficulté de l'exercice du pouvoir disciplinaire, ni dans son inadéquation à garantir la « bonne réputation » de la catégorie. Sa lacune la plus importante se trouve dans son évidente incapacité à construire ce substrat éthique et de valeurs sur lequel la profession devrait se fonder.

Cet aspect nous est confirmé par le processus qui a conduit à l'adoption, à partir de 1988, des quatorze codes déontologiques actuellement reconnus par l'*Ordine*. Il s'agit en effet de documents conçus comme mesures d'urgence en réponse à des événements qui avaient fortement influencé l'actualité italienne et sa couverture médiatique²⁴, ou bien de documents pour lesquels l'initiative était externe²⁵. De plus, il s'agit de documents dont la formulation et les contenus apparaissent fragiles et faibles : ce sont donc des documents peu représentatifs du pouvoir intrinsèquement important d'un organe auquel il faut être nécessairement inscrit pour exercer la profession de journaliste.

Pour finir, si en théorie le journalisme italien est surveillé et gouverné par un organe qui est doté de grands pouvoirs inscrits dans un système rigide et formalisé, en pratique il existe un *Ordine*, qui surveille (peu) et soigne (beaucoup, même si par des palliatifs), mais qui s'avère incapable de prévenir les défauts, les manques et les anomalies d'un système journalistique qui reste fortement pluraliste-polarisé (Hallin et Mancini, 2004). C'est pourquoi toute tentative de réforme de l'*Ordine* ne peut que commencer par la dernière des problématiques que nous avons identifiées, c'est-à-dire celle de la question culturelle. Si la façon de concevoir le journalisme ne change pas, tant chez le journaliste que chez le législateur, cette réforme (invoquée inutilement depuis des années) continuera à consentir à l'*Ordine* de mettre de l'*ordre* (de manière plus ou moins efficace) dans la profession, sans pouvoir lui donner, finalement, un *sens*.

NOTES

^{1.} Cet article est le fruit du travail conjoint des deux auteurs. Spécifiquement, sont à attribuer à Marica Spalletta les paragraphes *La profession journalistique en Italie, Les « sept péchés » du journalisme italien et Communication institutionnelle vs communication politique* ; sont à attribuer à Lorenzo Ugolini l'introduction, les paragraphes *La perception de la crise et le rôle de l'Ordine, Le journalisme politique* et les conclusions.

^{2.} Nous nous référons ici à la réflexion – que nous approfondirons par la suite – que Scandaletti (2003) propose au sujet des inévitables interactions entre le système politique, le système des médias et le système social : Scandaletti définit comme « physiologies » ces interactions lorsqu'elles sont éthiquement correctes, et « pathologies » dans le cas contraire.

^{3.} *l'Albo dei giornalisti* se compose actuellement de cinq listes différentes : professionnels, *pubblicisti, praticanti* (c'est-à-dire ceux qui sont en train de faire le *praticantato*), journalistes étrangers qui travaillent en Italie et, enfin, non-journalistes directeurs responsables de revues périodiques de nature technique, scientifique ou professionnelle.

^{4.} L'inscription à *l'Albo* (obligatoire aussi pour les journalistes *freelance*) certifie le fait que l'activité journalistique se déroule sous une forme professionnelle, et par conséquent, il s'agit de la seule et unique façon par laquelle les journalistes acquièrent leur statut professionnel.

^{5.} Nous entendons par là traduire ce qu'en italien est exprimé comme *editoria impura*, c'est-à-dire la présence, chez le propriétaire d'une maison d'édition, d'un intérêt principal différent de l'édition en elle-même, comme par exemple un rôle ou un soutien politique ou économique. Il s'agit de cas très fréquents dans la presse italienne, non seulement pour le cas-Berlusconi (qui a fondé un empire médiatique qui est encore contrôlé par sa famille), mais aussi pour bon nombre d'importants médias, comme par exemple *La Stampa* (qui appartient à Fiat) ou *La7*, principale chaîne télévisée en dehors du duopole Rai-Mediaset (qui a appartenu au groupe Telecom Italie de 2000 à mars 2013). Beaucoup d'autres cas, plus ou moins flagrants, sont présents dans la presse italienne. En plus, comme le signale Ottone (1996), les rares éditeurs purs ont tendance à se comporter de la même manière que les éditeurs impurs.

^{6.} En paraphrasant Bettetini (1997), nous entendons par « auto-référentialité » la tendance du journaliste à rendre compte de son activité non pas à l'opinion publique ou aux citoyens, mais uniquement à soi-même ou à sa propre catégorie professionnelle.

^{7.} Par « sources primaires » on entend les sources journalistiques dont la crédibilité et l'autorité sont données par des valeurs objectives de compétence et de représentativité, comme par exemple des procès-verbaux, des documents officiels provenant d'institutions et entreprises, actes administratifs, déclarations de ministres, maires, professeurs, etc. (Papuzzi, 2010). La notion de « définisseur primaire » a été forgée dès la fin des années 1970 par Stuart Hall et une équipe de chercheurs de Birmingham (1978).

^{8.} Scandaletti (2005) parle du problème de l'« *inquinamento* » (pollution, ou corruption) des sources primaires, qui s'est révélé très grave en Italie à la suite du krach de l'entreprise Parmalat, qui avait fraudé ses actionnaires à travers la publication de fausses données sur l'état financier de la société ; données fournies, entre autres, par les journalistes des bureaux de communication de Parmalat, et qu'aucun journaliste des médias n'avait su démentir.

^{9.} La loi n°69 affirme uniquement que pour s'inscrire à *l'Albo* il suffit d'avoir le diplôme de l'école « *media superiore* » (l'équivalent du baccalauréat). Même le diplôme de l'école « *media inferiore* » (l'équivalent du diplôme national du brevet) peut suffire, mais dans ce cas il faut réussir un examen préalable de culture générale.

^{10.} Les deux ans de durée obligatoire des écoles de journalisme reconnues par *l'Ordine* sont considérés équivalents au *praticantato*, et permettent donc l'accès à l'examen pour devenir journaliste.

^{11.} Le premier code déontologique date de 1988, la *Carta Informazione e pubblicità*, mais il s'agit d'un document qui traite d'un seul aspect de la pratique journalistique (le rapport avec la publicité) ; il faudra attendre 1993 pour la *Carta dei doveri del giornalista*, premier texte déontologique complet.

^{12.} Entre 1966 et juin 2005, *l'Ordine* se prononce sur 245 recours (six par an en moyenne) ; un recours sur quatre se conclut par l'adoption d'un avertissement ou d'une censure (c'est-à-dire deux formes de blâme vis-à-vis de l'activité du journaliste, proportionnelles à la gravité du manquement commis) à l'égard de l'activité du journaliste ; les sanctions plus graves (suspension ou expulsion) représentent un recours sur dix. Entre 1966 et 2005, le Conseil National de *l'Ordine* raye 28 journalistes et établit 44 suspensions provisoires. Le nombre limité de ces sanctions – comme le souligne Scandaletti (2005) – confirme la difficulté d'appliquer les codes dans le contexte de l'information italienne.

^{13.} Comme Corbetta (2003b) nous préférons la mention d'« observateurs privilégiés » à celles plus fréquentes de « témoins privilégiés » ou « *key informants* ».

^{14.} En particulier, nous nous référons aux cinq interactions entre médias et politique tracées par Mazzoleni (2012) ; aux trois « âges » de la communication politique dont parlent Blumler et Kavanagh (1999) ; à l'avènement de la « campagne permanente » théorisée initialement par Blumenthal (1980) et à l'évolution des campagnes électorales dessinée par Norris (2000) ; au phénomène de la médiatisation de la politique et ses effets (Mazzoleni et Schultz, 1999) ; au rôle croissant des *spin doctors* (Foa, 2006) ; aux trois modèles de journalisme (*trustee, advocacy et market*) proposés par Schudson (1998) ; aux quatre rôles interactionnels entre journalistes parlementaires et politiques dont parle Mancini (1994) ; aux trois rôles de la relation communicative (animateur, auteur, responsable) individués par Goffman (1981) et à leur application à la communication (Gili, 2005) et au journalisme (Spalletta, 2011a) ; aux trois typologies de quotidien proposées par Agostini (2012) ; enfin, nous avons naturellement tenu compte des caractéristiques, tracées par Hallin et Mancini (2004), du modèle pluraliste-polarisé, auquel l'Italie appartient.

^{15.} En faisant référence à Goffman (1981), nous entendons ici l'acception juridique du terme.

^{16.} En nous limitant à trois exemples qui couvrent de différentes couleurs politiques, Massimo Mucchetti (qui a été jusqu'en 2012 vice-directeur du « *Corriere della Sera* », l'un des principaux quotidiens italiens) a été élu dans les listes du Parti démocrate, Augusto Minzolini (qui a été jusqu'en 2011 directeur du principal journal télévisé de la Rai, le « *TG1* »), a été élu au Sénat pour le Peuple de la Liberté ; Mario Sechi (qui a été jusqu'en janvier 2013 directeur du quotidien « *Il Tempo* ») était candidat de la liste « Choix citoyen avec Monti, pour l'Italie », mais n'a pas été élu, et est redevenu journaliste à temps plein.

^{17.} Voir Arena, 2001 ; Faccioli, 2000 ; Grandi, 2011 ; Mancini, 2011b ; Rovinetti, 2002, 2010.

^{18.} En d'autres termes, le service de presse s'occupe de communiquer le travail du sujet politique dans ses fonctions de Premier ministre, ministre, maire, président de la région ou de la province, etc. (Arena, 2001).

^{19.} Le destinataire de la communication institutionnelle est le citoyen, tandis que le destinataire de la communication politique est l'électeur.

^{20.} *Carta dei doveri del giornalista degli Uffici Stampa* (« Charte des devoirs des journalistes des services de presse »), approuvée le 6 février 2002.

^{21.} Voir AA. VV., 2010.

^{22.} *Politically (not) correct. Quando la comunicazione istituzionale parla all'elettore* (« Quand la communication institutionnelle parle à l'électeur »), *paper* présenté par Marica Spalletta au XXV^e Congrès annuel de la *Società Italiana di Scienza Politica* (« Société italienne de science politique »), Università degli Studi « Roma Tre », 13–15 septembre 2012.

²³. Il est tout de même nécessaire de signaler que la loi n°150 interdit au porte-parole d'exercer le travail de journaliste dans les médias et la presse en même temps que le travail de porte-parole.

²⁴. La *Carta dei doveri del giornalista* a été adoptée suite aux enquêtes de Mani Pulite de 1992 et aux graves attentats mafieux de la même année ; le *Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive* suivit l'essor de la médiatisation des procès judiciaires.

²⁵. Le *Codice per il trattamento dei dati personali nell'attività giornalistica* était expressément exigé par la loi sur la protection de la vie privée de 1996.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AA.VV., 2010, *La solitudine degli uffici stampa*, Roma, Ordine dei giornalisti.
- Agostini, A., 2012, *Giornalismi*, Bologna, il Mulino.
- Arena, G. (Ed.), 2001, *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Rimini, Maggioli.
- Baldini, M., 2004, *Elogio dell'oscurità e della chiarezza*, Roma, Armando-Luiss University Press.
- Baldini, M., 2009, *Popper, Ottone e Scalfari*, Roma, Luiss University Press.
- Baldini, M., Scandaletti, P. (Eds.), 2007, *Le professioni dei comunicatori in Italia*, Roma-Napoli, UCSI-UniSOB.
- Basso, S., Vercesi, P. L., 2005, *Storia del giornalismo americano*, Milano, Mondadori.
- Bechelloni, G. (Ed.), 1982, *Il mestiere di giornalista*, Napoli, Liguori.
- Bechelloni, G., 1995, *Giornalismo o postgiornalismo ?*, Napoli, Liguori.
- Bergamini, O., 2013, *La democrazia della stampa*, Roma-Bari, Laterza.
- Bertrand, C.-J., 1997, *Déontologie des Médias*, Paris, Puf.
- Bettetini, G., 1997, « L'etica e il giornalismo », *Problemi dell'informazione*, n°2, pp. 247-253.
- Bettetini, G., Fumagalli, A., 2010, *Quel che resta dei media*, Milano, Angeli.
- Blumenthal, S., 1980, *The Permanent Campaign*, New York, Simon & Schuster.
- Blumler, J., Kavanagh, D., 1999, « The Third Age of Political Communication : Influences and Features », *Political Communication*, vol. 16, n°3, pp. 209-230.
- Bocca, G., 1989, *Il padrone in redazione*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Brancoli, R., 1994, *Il risveglio del guardiano*, Milano, Garzanti.
- Cannistraro, P.V., 1975, *La fabbrica del consenso*, Bari, Laterza.
- Caretti, P., 2013, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Bologna, il Mulino.
- Coleman, J.S., 1990, *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press.
- Corbetta, P., 2003a, *La ricerca sociale : metodologia e tecniche*, vol. I, Bologna, il Mulino.
- Corbetta, P., 2003b, *La ricerca sociale : metodologia e tecniche*, vol. IV, Bologna, il Mulino.
- De Biase, L., 2003, « Obiettività ? », *Problemi dell'informazione*, 4, pp. 417-436.
- De Bortoli, F., 2008, *L'informazione che cambia*, Brescia, La scuola.
- Eco, U., 1979, « Obiettività dell'informazione : il dibattito teorico e le trasformazioni della società italiana », in Eco, U., Livolsi, M., Panozzo, G., *Informazione Consenso e Disenso*, Milano, Il Saggiatore, pp. 15-51.
- Faccioli, F., 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Roma, Carocci.
- Foa, M., 2006, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerini.
- Forcella, E., 1959, « Millecinquecento lettori », *Tempo presente*, 9.
- Gili, G., 2005, *La credibilità*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Goffman, E., 1981, *Forms of Talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Gozzini, G., 2011, *Storia del giornalismo*, Milano, Bruno Mondadori.
- Grandi, R., 2011, *La comunicazione pubblica*, Roma, Carocci.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B., 1978, *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, London, MacMillan.
- Hallin, D. C., Mancini, P., 2004, *Comparing Media Systems*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., Mancini, P., 2012, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lepri, S., 2005, *Professione giornalista*, Milano, Etas.
- Mancini, P., 1994, *Sussurri e grida dalle Camere*, Milano, Angeli.
- Mancini, P., 2008, « Oltre il luogo comune : è veramente possibile (o necessaria) l'obiettività dell'informazione ? », in Peverini, P., Spalletta, M., *L'oggettività dell'informazione nella galassia elettronica*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 25-40.
- Mancini, P., 2009, *Elogio della lottizzazione*, Roma-Bari, Laterza.
- Mancini, P., 2011a, « Prefazione », in Spalletta, M., *Gli (in)credibili*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 7-9.
- Mancini, P., 2011b, *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza.
- Mazzanti, A., 1991, *L'obiettività giornalistica : un ideale maltrattato*, Napoli, Liguori.
- Mazzoleni, G., 2012, *La comunicazione politica*, Bologna, il Mulino.
- Mazzoleni, G., Schulz, W., 1999, « Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy ? », *Political Communication*, vol. 16, pp. 247-261.
- Montanelli, I., 2002, *Soltanto un giornalista*, Milano, Rizzoli.
- Morcellini, M., Roberti, G. (Eds.), 2001, *Multigiornalismi*, Milano, Guerini.
- Morcellini, M., 2011, *Neogiornalismo*, Milano, Mondadori.
- Morresi, E., 2003, *Etica della notizia*, Bellinzona, Casa grande.
- Murialdi, P., 2006, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, il Mulino.
- Musso, P., 2008, *Le Sarkoberlusconisme*, La Tour d'Audoubert, L'Aube.
- Mutti, A., 2003, « La teoria della fiducia nelle ricerche sul capitale sociale », *Rassegna italiana di sociologia*, 4, pp. 515-536.
- Norris, P., 2000, *A Virtuous Circle*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Ottone, P., 1978, *Intervista sul giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza.
- Ottone, P., 1987, *Il buon giornale*, Milano, Longanesi.
- Ottone, P., 1996, *Pregiera o bordello*, Milano, Longanesi.
- Pansa, G., 1986, *Carte false*, Milano, Rizzoli.
- Pansa, G., 2011, *Carta straccia*, Milano, Rizzoli.
- Papuzzi, A., 2010, *Professione giornalista*, Roma, Donzelli.
- Partipilo, M. (Ed.), 2009, *La deontologia del giornalista*, Roma, CDG.
- Partipilo, M., Falcone, V. (Eds.), 2009a, *Il diritto del giornalista*, Roma, CDG.
- Partipilo, M., Falcone, V. (Eds.), 2009b, *Le regole del giornalista*, Roma, CDG.
- Pratellesi, M., 2013, *New journalism*, Milano, Paravia Bruno Mondadori.
- Pulitzer, J., 1904, « The School of Journalism in Columbia University », *The North American Review*, vol. 178, pp. 641-680.
- Rizzuto, F., 2001, « Tensioni e contraddizioni del giornalismo americano degli anni Novanta », in Morcellini, M., Roberti, G. (Eds.), *Multigiornalismi*, pp. 87-111.
- Roidi, V. (Ed.), 2003, *I doveri del giornalista*, Roma, CDG.
- Roidi, V., 2009, *Piccolo manuale del giornalismo*, Roma-Bari, Laterza.
- Roidi, V., 2012, *Cattive notizie*, Roma, CDG.
- Rovinetti, A., 2002, *Diritto di parola*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Rovinetti, A., 2010, *Comunicazione pubblica. Sapere & fare*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Sartori, G., 1999, *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.
- Scandaletti, P., 2003, *Come parla il potere*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Scandaletti, P., 2005, *Etica e deontologie dei comunicatori*, Roma, Luiss University Press.
- Schudson, M., 1998, « The Public Journalism Movement and Its Problems », in Graber, D., McQuail, D., Norris, P. (Eds.), *The Politics of News : The News of Politics*, Washington, Congressional Quarterly Press, pp. 132-149.
- Sorrentino, C. (Ed.), 2006, *Il campo giornalistico*, Roma, Carocci.
- Sorrentino, C., 2002, *Il giornalismo*, Roma, Carocci.
- Sorrentino, C., 2010, *Tutto fa notizia*, Roma, Carocci.
- Spalletta, M., 2008, *Il fotogiornalismo tra oggettività e manipolazione*, in Peverini, P., Spalletta, M. (Eds.), *L'oggettività dell'informazione nella galassia elettronica*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 87-124.
- Spalletta, M., 2010, *Comunicare responsabilmente*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Spalletta, M., 2011a, *Gli (in)credibili*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Spalletta, M., 2011b, « La comunicazione pubblica tra contaminazioni e commistioni », in Melodia, A., Scandaletti, P. (Eds.), *A bocca aperta*, Roma-Napoli, UCSI-UniSOB-C-DG, pp. 159-199.
- Stella, R., 2008, *Media ed etica*, Roma, Donzelli.
- Tranfaglia, N., Murialdi, P., Legnani, M., 1980, *La stampa italiana nell'età fascista*, Roma-Bari, Laterza.
- Ugolini, L., 2011, « Gli increduli », in Spalletta M., *Gli (in)credibili*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Ugolini, L., 2012, *Il giornalismo politico*, Thèse doctorale, Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Viali, A., 2005, *Giornalista*, Roma, CDG.
- Zaccaria, R., Valastro, A., 2010, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, Cedam.
- Zlatev, O., 2008, « The Press Council », in AA.VV., *The Media Self-Regulation Guidebook*, Wien, OSCE, pp. 45-66.

Fr. En Italie, il existe un mécanisme très rigide d'accès à la profession journalistique, ce qui laisserait supposer que la gestion du système de l'information est solide et efficace. Cependant, en pratique, l'activité de ce gouvernement s'est révélée beaucoup moins incisive par rapport aux instruments qui sont mis à sa disposition, et ceci est confirmé par la grave période de crise, non seulement économique, que le système d'information italien traverse depuis des années.

Cet article se propose de réfléchir sur les structures, les faiblesses et les anomalies du système de gouvernement du journalisme italien. Après avoir présenté l'évolution et le rôle actuel de l'organe qui le gouverne, l'*Ordine dei giornalisti*, cet article rappelle les résultats de trois différentes recherches, respectivement sur le sujet de la crédibilité du journalisme en Italie, sur les problématiques liées au journalisme politique, et enfin sur le rapport entre journalisme, communication institutionnelle et communication politique. L'objectif de notre réflexion est de comprendre si l'activité de l'*Ordine dei Giornalisti* s'est révélée régulière et incisive vis-à-vis de ces trois sujets (qui représentent trois « pathologies » du journalisme italien).

Les résultats de ces recherches font émerger de nombreuses zones d'ombre, qui montrent que l'*Ordine dei Giornalisti* ne peut pas être considéré comme capable de faire face aux enjeux que l'évolution du journalisme pose à un système qui, de plus, se trouve dans le grave état de crise économique et de crédibilité. Le problème principal semble être de nature culturelle, et se trouve en amont des autres problématiques qui en découlent : la lacune la plus importante de l'*Ordine* se trouve dans son évidente incapacité à construire le substrat éthique et de valeurs sur lequel la profession devrait se fonder.

Mots-clés : journalisme italien, *Ordine dei giornalisti*, crédibilité, indépendance, déontologie.

En. Access to the journalistic profession in Italy is controlled by a very rigid mechanism, which would suggest that news industry management is sound and effective. In practice, however, its governing body has proved far less incisive than the instruments available to it would suggest, and this is confirmed by the severe crisis (not only economic) the Italian news industry has faced for years.

This article aims to study the structures, weaknesses and anomalies of the system of governance of Italian journalism. After presenting the evolution and current role of its governing body, the *Ordine dei giornalisti*, this article will summarize the results of three studies: respectively on the issue of the credibility of journalism in Italy; on issues relating to political journalism; and finally on the relationship between journalism, institutional communication and political communication. The aim of the study is to gauge whether the activity of the *Ordine dei giornalisti* has been effective and incisive vis-à-vis these three issues (representing three “pathologies” of Italian journalism). These studies shed light on many grey areas and reveal that the *Ordine dei giornalisti* cannot be considered capable of meeting the challenges that the evolution of journalism poses to a system that already finds itself in a state of profound crisis, both economic and in terms of credibility. The main problem appears to be cultural and lies upstream of the other issues; the most important shortcoming of the *Ordine* being its obvious inability to build an ethical substratum of values on which to base the profession.

Keywords: italian journalism, *Ordine dei giornalisti*, credibility, independence, ethics.

Po. Na Itália, existe um mecanismo bastante rígido de acesso à profissão jornalística, o que daria a impressão de que a gestão do meio jornalístico é sólida e eficaz. Contudo, na prática, a atividade desse tipo de governança se revela bem menos incisiva no uso dos instrumentos disponíveis, o que é confirmado pelo grave período de crise – não apenas econômica – que afeta meio jornalístico há alguns anos.

Este artigo se propõe a refletir sobre essas estruturas, sobre as fraquezas e anomalias do sistema de governança do jornalismo italiano. Após ter apresentado a evolução e o papel do órgão responsável por essa gestão, a *Ordine dei Giornalisti* (“*Ordem do Jornalista*”), este artigo retoma os resultados de três pesquisas diferentes, que tratam, respectivamente, da credibilidade do jornalismo na Itália, das questões ligadas ao jornalismo político e, por fim, da relação entre jornalismo, comunicação institucional e comunicação política. O objetivo da nossa reflexão é compreender se a atividade da *Ordine dei Giornalisti* se revela efetivamente regular e incisiva face a esses três assuntos (que representam três “patologias” do jornalismo italiano).

Os resultados dessas pesquisas revelam numerosas zonas de sombra e que mostram que a *Ordine dei Giornalisti* não pode ser considerada capaz de enfrentar as questões ligadas à evolução do jornalismo, instituídas por um sistema que, além do mais, se encontra em um grave momento de crise econômico e de credibilidade. O principal problema parece ser de natureza cultural e se encontra vinculado a outras questões que também emergem: a principal lacuna da *Ordine* se faz presente na sua clara incapacidade de construir o substrato ético e dos valores sob os quais a profissão deveria se constituir.

Palavras-chave: jornalismo italiano, *Ordine dei giornalisti*, credibilidade, independência, deontologia.



MERCI AUX ÉVALUATEURS DES RÉCENTS NUMÉROS DE LA REVUE
AGRADECEMOS AOS AVALIADORES DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA REVISTA
MANY THANKS TO ALL THE REVIEWERS OF THE RECENT ISSUES

Alzira Abreu (Fundação Getulio Vargas, Brasil) • Dominique Augey (Aix-Marseille universit , France) • Helder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) • Christa Berger (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) • Claire Blandin (Universit  Paris-Est, France) • Laura Calabrese (Universit  libre de Bruxelles, Belgique) • Marialva Carlos Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Valérie Cavellier-Croissant (Universit  Lyon 2, France) • Jean Charron (Universit  Laval, Canada) • Béatrice Damian-Gaillard (Universit  de Rennes 1, France) • Didier Demazière (CNRS, France) • Emmanuel Derieux (Universit  Paris Panthéon-Assas, France) • Irène Di Jorio (Universit  libre de Bruxelles, Belgique) • David Domingo (Universit  libre de Bruxelles, Belgique) • Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília, Brasil) • Benjamin Ferron (Universit  Paris-Est, France) • Marie-Soleil Fr re (FNRS, Belgique) • Gilles Gauthier (Universit  Laval, Canada) • Eric Georges (Universit  du Québec   Montréal, Canada) • Benoit Gr visse (Universit  catholique de Louvain, Belgique) • Nicolas Harvey (Universit  d'Ottawa, Canada) • François Heinderyckx (Universit  libre de Bruxelles, Belgique) • Cristiane Henriques Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Nicolas Hub  (Universit  de la Sorbonne, France) • Alice Krieg-Planque (Universit  Paris-Est, France) • Eric Lagneau (France) • Sandrine Lévêque (Universit  de la Sorbonne, France) • Dominique Marchetti (CNRS, France) • Pere Masip (Universidad Ramon Llull, Espana) • Frederico de Mello Brandão Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil) • Thaís de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Isabelle Meuret (Universit  libre de Bruxelles, Belgique) • Luciana Mielniczuk (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) • Sophie Moirand (Universit  Sorbonne-Nouvelle, France) • Sylvia Moretzsohn (Universidade Federal Fluminense, Brasil) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Sylvain Parasie (Universit  Paris-Est, France) • Olivier Pilmis (CNRS, France) • Franck Rebillard (Universit  Sorbonne-Nouvelle, France) • Roselyne Ringoot (Universit  Grenoble Alpe, France) • N lia Rodrigues Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil) • Eugénie Saitta (Universit  de Rennes 1, France) • Luís Santos (Universidade do Minho, Portugal) • Florian Sauvageau (Universit  Laval, Canada) • Julie S del (Universit  de Strasbourg, France) • Willam Spano (Universit  Lyon 2, France) • Jean-François Têtu (Institut politique de Lyon, France) • Annelise Touboul (Universit  Lyon 2, France) • Olivier Tr dan (CRAPE, France) • Jean-Michel Utard (France) • Chris W. Anderson (The City University of New-York, USA) • Barbara Witte (Hochschule Bremen, Deutschland) • Eliane Wolf (Universit  de la Réunion, France) • Adeline Wrona (Universit  Paris-Sorbonne, France)

Publiée avec le concours de :



Ce numéro de la revue
a été imprimé grâce
au soutien du FNRS



