

JORNALISMO EM TRANSIÇÃO: DO PAPEL PARA O TABLET... AO FINAL DA TARDE

João Canavilhas / Ivan Satuf

Introdução

A digitalização, o crescimento da Internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a forma como se produzem e distribuem as notícias. A coincidência deste processo com a crise económica global formou uma tempestade perfeita que afeta profundamente as empresas de comunicação social, em particular a imprensa escrita.

A consequência tem sido um início de século XXI marcado pelo desaparecimento de jornais e revistas, alguns dos quais centenários. As razões são comuns: a perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade causadas pela concorrência do *online*. Se nalguns casos as publicações simplesmente encerram, noutros migram para a *Web*, suprimindo os custos relacionados com a impressão e a distribuição. O exemplo mais conhecido é o da *Newsweek*, a segunda revista semanal mais lida dos Estados Unidos: depois de 79 anos com edição em papel, a revista mudou para uma edição exclusivamente *online*. Nos últimos cinco anos, a circulação desta revista caiu 50% e, desde 2009, que as receitas estavam em queda. Após várias mudanças estruturais e editoriais, a revista optou por uma edição *online* com *paywall*.

Mas a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência: algumas publicações estão a transformá-la numa oportunidade. Aproveitando o crescimento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis – *smartphones* e *tablets* – os jornais lançaram versões para estas plataformas e estão a relançar edições vespertinas *online*. O inglês *The Times* terá sido o primeiro jornal de referência a lançar uma iPad Evening Edition, mas, neste momento, há muito outros exemplos, como veremos mais adiante.

O renascimento dos jornais vespertinos baseia-se nas possibilidades tecnológicas das plataformas de distribuição e acesso à informação, o

que deixa antever uma via alternativa para o jornalismo impresso. Neste trabalho, procuramos analisar as edições vespertinas para *tablets* e, com essa finalidade, no **ponto 1** identificamos as condições que conduziram o jornalismo à situação atual, analisando os dados relativos à circulação de jornais, as taxas de penetração da Internet e as vendas de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). No **ponto 2** é estudada a relação entre o processo de convergência em curso e as mudanças recentes nos hábitos de consumo de notícias. O **ponto 3** segue a mesma lógica, procurando-se desta vez analisar as alterações ao nível dos conteúdos. No **ponto 4** faz-se uma compilação das edições vespertinas para *tablet* e, no **ponto 5**, analisam-se alguns exemplos de vespertinos para estas novas plataformas. Por fim, as conclusões procuram refletir o panorama atual da oferta de vespertinos para *tablets*.

1. Do papel aos dispositivos móveis

Nos últimos cinco anos, a imprensa em papel tem vivido uma das piores fases da sua história. Ao desgaste provocado pelo surgimento do jornalismo na *Web* soma-se uma profunda crise económica global que reduziu substancialmente o investimento publicitário. A situação pode ser ilustrada com alguns exemplos: nos Estados Unidos, em 2012, o investimento publicitário na imprensa escrita desceu aos níveis dos anos 50, e, no período 2008-2011, encerraram 451 jornais; em Espanha, no ano 2012, registou-se um decréscimo de 23,2% na publicidade em todos os meios e, entre 2008 e 2012, encerraram 197 jornais (APM, 2012).

No caso português, e comparando o primeiro bimestre de 2005 com o de 2013, é possível verificar que os quatro diários de maior tiragem perderam 78 mil leitores por dia, e só nos dois primeiros meses deste ano a circulação caiu 10%. Nestes dois meses, a circulação do *Público* foi de apenas 29 mil exemplares, a do *DN* cerca de 25 mil exemplares, o *JN* 69 mil e o jornal *i* cerca de 5 mil. O *Correio da Manhã* lidera a lista com cerca de 119 mil exemplares. O resultado é um consumo médio de 53 jornais por mil habitantes, um número escandalosamente baixo quando comparado com os 447 da Noruega, os 262 da Alemanha ou até os 89 de Espanha.

Nos antípodas desta situação, a imprensa *online* continua a registar um crescimento assinalável quer no número de leitores, quer nas receitas publicitárias. Embora sejam ainda poucos os casos em que as receitas *online* são suficientes para rentabilizar o negócio, é indiscutível que o panorama tem vindo a melhorar progressivamente com a aposta dos jornais na *Web*. Na Europa, o maior grupo de media, o alemão Axel Springer, teve, pela

primeira vez, mais receitas na área digital do que na tradicional: as primeiras cresceram 22% em relação ao ano anterior, enquanto as tradicionais sofreram uma queda de 3%. Em França, e no mesmo período, o *Liberación* registou mais uma quebra anual nas vendas tradicionais e um aumento de 93,6% no sector *online*. Também o *Le Figaro* (+127,5%) e o *Le Monde* (+53,1%) aumentaram as vendas no sector *online* e registaram decréscimos nas versões em papel. Em Portugal, os números mais interessantes são apresentados pelo *Público*, com cerca de 4 mil assinantes e um crescimento de 97%. Deve salientar-se que a exuberância destes crescimentos está relacionada com o facto de partirem de números relativamente baixos, pelo que a sua importância deve ser relativizada.

Este aumento do número de assinantes *online* está relacionado com o facto destas subscrições serem muito mais baratas do que as da versão em papel, mas explica-se igualmente com o aumento das taxas de penetração da Internet e com o surgimento de dispositivos móveis com ligação à Internet que permitem aceder ao jornal a qualquer hora e desde qualquer lugar.

No que concerne à Internet, os dados da Internet World Stats apontam para taxas de penetração de 34,3% em todo o mundo, com a América do Norte a apresentar taxas de 78,6%, a Oceania 67,7%, a Europa 63,2% e a América Latina e Caraíbas com 42,9%.

Em termos de dispositivos de acesso, a partir de 2007, com o lançamento do iPhone, e de 2010, com o iPad, emergiu um novo mercado com grande potencial para as empresas jornalísticas, pois os *smartphones* e os *tablets* entraram no quotidiano dos consumidores. Para se compreender a dimensão do fenómeno basta dizer que, para 2013, a Cisco prevê que o número de dispositivos móveis com acesso à Internet ultrapasse a população mundial, ou seja, que existam em todo o mundo mais de 7 mil milhões aparelhos deste tipo.

Em parte, a quase omnipresença destes dispositivos na nossa vida diária deve-se à simplicidade com que podem ser usados, ao facto dos preços estarem cada vez mais baixos e de juntarem num só aparelho todas as vantagens do telemóvel, mais o entretenimento característico das consolas e a ligação permanente à Internet. A tudo isto soma-se ainda uma vasta oferta de modelos que respondem a todos os gostos. A variedade é tanta que existe até uma taxonomia própria: “Small phones” – ecrãs até 3,5” (ex: Blackberry); “Medium phones” – ecrãs entre 3,5” e 4,9” (ex: iPhone); “Phablets” – ecrãs entre 5,0” e 6,9” (ex: Galaxy Note); “Small Tablets” – ecrãs entre 7,0” e 8,4” (ex: Kindle Fire); *Tablets*, ecrãs com 8,5” ou mais (ex:

iPad). Embora os modelos mais utilizados sejam os “Medium Phones”, os aparelhos com maiores dimensões estão em acelerado crescimento.

Estes dispositivos fazem parte do novo e promissor mercado da informação móvel que se completa com um sistema operativo e uma loja de aplicações, mais o respetivo sistema de pagamento. O modelo é igual nas várias opções, alterando-se apenas a base do sistema. No caso da Apple, é tudo da própria empresa: dispositivos (iPhone/iPad), sistema (iOS) e loja (App Store). Passa-se o mesmo na RIM com dispositivo (Blackberry), sistema (BlackBerry OS) e loja (BB App World). No caso da Google, o sistema (Android) e a loja (Google Play) são da marca, mas as plataformas de acesso não: este sistema é aberto e qualquer marca pode usá-lo, sendo a Samsung, líder no mercado de telemóveis, a maior referência deste sistema. Passa-se uma situação semelhante com a Microsoft, que tem igualmente um sistema (Windows Phone) e um mercado (Microsoft's Store), estando aberto a que outras marcas o utilizem.

Estas lojas vendem vários tipos de produtos, desde livros, música ou *t-shirts*, mas é a oferta de aplicações nativas (*apps*) que nos interessa. Os dados relativos a janeiro de 2013 referem que o iTunes oferecia cerca de 775 mil aplicações destinadas ao sistema iOS, 30% das quais nativas para iPad¹. A estes números é preciso juntar a oferta do Google Play (650 mil em janeiro de 2013²), o Microsoft's Store (150 mil³), o BlackBerry App World (cerca de 100 mil), existindo ainda outros como a Amazon's Appstore e o Nokia's Ovi Store. Naturalmente, entre a vasta oferta de apps existe uma secção especialmente dedicada aos *media*.

Esta nova realidade mudou a forma como se consome informação de cariz jornalístico, com o relatório *State of Media 2013* a mostrar um consumo cada vez mais multiplataforma: 54% dos proprietários de *tablets* também consome notícias no telemóvel, 77% acumula este consumo com o computador pessoal, 50% com a leitura de jornais em papel e em 25% dos casos verifica-se uma utilização simultânea de jornais em papel, computador, *tablet* e telemóvel.

O *Digital News Report 2013*, publicado recentemente, reforça esta tendência, verificando-se que o consumo de notícias em *tablets* duplicou em

¹ <http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm>

² <http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>

³ http://news.cnet.com/8301-10805_3-57560971-75/windows-phone-store-doubles-to-150k-plus-apps/

relação ao relatório produzido no ano anterior. O consumo multiplataforma surge igualmente neste relatório, com 33% a referirem um consumo em pelo menos duas plataformas e 9% em três ou mais.

Esta tendência de consumo multiplataforma, com os dispositivos móveis a funcionarem como segundo ecrã, começa a surgir um pouco por todo o mundo, pelo que se pode falar numa cada vez maior convergência entre meios, com os dispositivos móveis a polarizarem um sistema eu-cêntrico, ubíquo e móvel.

2. Convergência e novos consumos

Salaverría (2010) defende que a convergência é um processo visível em quatro campos. Dois deles – empresarial e profissional – referem-se às mudanças ocorridas na atividade jornalística ao nível do empregador e do empregado, pelo que, neste trabalho, não serão abordados. Os restantes dois campos – tecnológico e conteúdos – são os que influenciam o tema deste trabalho.

A convergência tecnológica ocorre em duas áreas – produção e difusão – com Salaverría (2010) a destacar que os meios foram obrigados a optar por um modelo multiplataforma para responderem a uma nova audiência caracterizada por um consumo simultâneo em vários ecrãs. No que concerne à convergência de conteúdos, Salaverría (2010) destaca o crescente recurso às características mais marcantes do jornalismo na *Web*: a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade. Os conteúdos que, até ao início do novo século, permitiam diferenciar os meios tradicionais (texto/jornal; som/rádio; vídeo/televisão) passaram a ser transversais nas edições *online*, situação que atualmente torna difícil saber qual o meio que está na origem de muitas das ofertas *online*.

Estamos, pois, perante uma era caracterizada pela distribuição multiplataforma de produtos hipermultimediáticos, o que acontece como resposta ao crescente uso de novos dispositivos – nomeadamente *smartphones* e *tablets* – com um forte vínculo à identidade dos seus proprietários (Katz & Aahrus, 2002) e que favorecem um consumo ubíquo e móvel. O chamado quarto ecrã irrompe, assim, como um meio que permite o “acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento” (Aguado & Martínez, 2008, p. 189).

No ecrã do computador, palco da primeira vaga de convergência de conteúdos verificada no webjornalismo, as características mais usadas eram a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade, embora nalguns casos pudesse ainda verificar-se a presença das restantes características

do jornalismo na *Web*: a instantaneidade, a memória, a ubiquidade e a personalização. Quando falamos de *smartphones*, estas duas últimas características atingem uma nova dimensão devido à portabilidade das plataformas que acompanham permanentemente os seus proprietários. Aguado & Martínez (2008) referem que “el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia)” (p. 197), situação que se torna ainda mais importante quando falamos de dispositivos com ligação à Internet.

No caso dos *tablets* há uma evidente proximidade ao consumo mediático que ocorre no *smartphone*, mas, curiosamente, esta plataforma tem igualmente utilizações semelhantes a alguns meios anteriores, nomeadamente ao jornal e à televisão. Se a portabilidade o aproxima dos primeiros, as dimensões do ecrã tornam-no semelhante aos segundos, criando-se assim um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades.

Smartphones e *tablets* são plataformas multimédia que têm todas as vantagens dos computadores portáteis, acrescentando-lhes a mobilidade decorrente da portabilidade, e um alto grau de interatividade cimentado na otimização da usabilidade. Esta melhoria da usabilidade assenta em duas vertentes: o surgimento das aplicações nativas (*apps*) adaptadas a estas plataformas e a mudança da interface Homem-Máquina. O ecrã sensível ao toque, uma tecnologia que já vem dos anos 60, chega ao grande público na década de 90, com os PDAs, sobretudo depois da Apple ter lançado o Newton, em 1992. Mas é já no século XXI, sobretudo a partir de 2007 com o iPhone, que esta tecnologia se massifica, entrando-se na era das interfaces tácteis: “denominam-se gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (Palácios e Cunha, 2012, p. 673). No lugar de uma extensão do corpo – como o rato ou o teclado –, a relação entre o utilizador e dispositivo passa a ser direta e, por isso, mais intuitiva. É por essa razão que uma criança rapidamente aprende a interagir com um *tablet* (estima-se que aos quatro meses já o consiga fazer) enquanto a interação com recurso ao rato apenas é assimilada aos dois anos.

As novas plataformas induziram igualmente uma alteração dos hábitos de consumo. Além do crescimento das assinaturas *online* e do consumo multiplataforma já referidos no ponto 1, deve ainda destacar-se que os tempos e horas de consumo estão a alterar-se. Tradicionalmente, o consumo de notícias nos jornais centrava-se no período matinal, sendo substituído

ao longo do dia por outros meios de comunicação, sobretudo a televisão, que tem o seu horário nobre no período das 19h às 22h. Com a emergência dos dispositivos móveis, os hábitos de consumo alteraram-se e passaram a ter mais períodos nobres, embora tenham também o seu pico de utilização no final do dia: esta constatação remete-nos para um ambiente de consumo individual, o que abre novas possibilidades.

3. Conteúdos para dispositivos móveis

Atualmente, existe uma enorme semelhança entre os conteúdos *Web* e os conteúdos destinados aos dispositivos móveis. Não se trata de uma situação inédita: a história dos *media* mostra que os novos meios começam por remediar os conteúdos dos meios anteriores (Bolter & Grusin, 1999), processo que muitas vezes se prolonga durante anos. No caso mais recente – a *Web* – essa transposição de conteúdos foi apelidada de *shovelware*, verificando-se que os meios *online* se limitavam a usar os textos dos jornais, os sons da rádio ou os vídeos da televisão. Só numa fase mais avançada começaram a surgir exemplos de integração de conteúdos e novos formatos adaptados que exploram as características do novo meio.

Nos conteúdos para dispositivos móveis vive-se uma situação semelhante: os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à *Web* pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos. Na fase seguinte, esses conteúdos passaram a ser apresentados na forma “phone friendly” o que, muitas vezes, significava simplesmente a disponibilização de textos numa só coluna. A partir desse momento iniciou-se um processo evolutivo, e atualmente é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: PDF, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*) para *smartphones* e *tablets* (versão HD). Com as *apps*, os conteúdos exploram novas características que nalguns casos decorrem do uso de tecnologias integradas no próprio aparelho, como o acelerómetro, o GPS, etc.

Este conjunto de novidades e de valências constitui, hoje, um universo tecnológico integrado, isto é, um ecossistema móvel onde os conteúdos são a parte que nos interessa neste trabalho. Feijóo *et al* (2009) classificam os conteúdos destinados a dispositivos móveis em quatro grupos: a) Adaptados: informação oriunda de outros meios que foi simplesmente adaptada para o dispositivo; b) Reaproveitados: conteúdos criativos adaptados à mobilidade; c) Original ou específico: conteúdos criados especificamente para dispositivos móveis; d) Aumentados: conteúdos que adicionalmente usam as propriedades técnicas dos dispositivos de receção, como a geolocalização, por exemplo. Scolari, Aguado & Feijóo (2012) baseiam-se nesta proposta

para criarem uma taxonomia de aplicações nativas: o resultado é a fusão das anteriores alíneas a) e b), propondo a classificação das *apps* em a) Adaptadas/Reaproveitadas; b) Originais/Específicas; c) Aumentadas.

Nesta fase de desenvolvimento, consideramos igualmente que os conteúdos adaptados e os reaproveitados são semelhantes, por isso propomos que a taxonomia para os conteúdos aproveite a proposta de Scolari, Aguado & Feijóo (2012), assumindo-se que existem conteúdos a) Adaptados b) Originais e c) Aumentados, os quais devem ser combinados com determinados modelos informativos e dispositivos de acesso.

4. Os novos vespertinos

Entre os vários dados recolhidos no *2012 Mobile Media News Consumption Survey*, há dois que são importantes para esse estudo: um refere que os proprietários de *tablets* de maiores dimensões apresentam maiores tempos de consumo mediático e o outro sublinha que esse consumo ocorre após as 17 horas, ou seja, no final do dia. Embora o estudo se refira aos Estados Unidos, algumas empresas viram estas conclusões como uma tendência e pensaram, desde logo, na possibilidade de ressuscitar as edições vespertinas da imprensa tradicional. Assim, nos últimos dois anos surgiram várias iniciativas que partem de um objetivo semelhante, mas acabam por divergir bastante na forma como procuram atingi-lo. Neste trabalho procurámos fazer uma pequena resenha histórica destas experiências:

A primeira experiência encontrada foi lançada no dia 18 de março de 2011. Nessa data, o *The Times* passou a oferecer a **iPad Evening Edition** às 17h, atualizando as notícias da manhã.

O americano *The Orange County* foi lançado no dia 20 de abril de 2011 e é uma edição vespertina que às 18h reúne as notícias mais lidas ao longo do dia na edição matinal. Neste caso não se trata de uma atualização da informação, antes de uma nova hierarquização em função das preferências dos leitores.

No Dubai, o *Gulf News* foi o primeiro a ter duas edições diárias para iPad. A **Going Home Edition**, lançada em 19 de maio de 2011, desenhada por Mário Garcia, reúne informação sobre o que aconteceu ao longo do dia e atualiza o que já foi noticiado na *Morning Edition*, dando particular destaque às imagens.

O *La Repubblica Sera* foi lançado no dia 22 de novembro de 2011 e publica-se às 19h, de segunda a sexta. De acordo com o jornal, esta edição é um misto da edição matinal com o que vai ser notícia no dia seguinte. Procura interpretar os acontecimentos do dia, as suas razões e consequências.

No Brasil, o precursor das edições vespertinas foi *O Globo*. No dia 30 de janeiro de 2012 nasceu o ***Globo A Mais***, com edição às 18 horas, de segunda a sexta. Esta foi a resposta a um estudo encomendado pela InfoGlobo, proprietária do jornal, ao constatar que estes dispositivos são usados sobretudo em três momentos do dia: “de manhã, para ter acesso às primeiras informações em casa, à tarde, depois do almoço, só que de maneira menos intensa, e à noite, quando as pessoas começam a chegar em casa ou estão na rua e buscam informações de lazer”, refere Thiago Bispo, gerente comercial digital⁴. Pedro Doria, editor-executivo das plataformas digitais da Globo, descreveu este vespertino como uma mistura de *Web* e de impresso que perde em rapidez, mas ganha na profundidade⁵.

Poucos meses depois, no dia 23 de abril de 2012, nasce o ***Estadão Noite***, com edição às 20h. De acordo com o Grupo editorial, “o *Estadão Noite* tem foco analítico e textos exclusivos. Cinco colunistas do Estado analisam os fatos do dia nas principais áreas, como política e economia, ajudando o leitor a compreender os acontecimentos que movimentaram o noticiário”. De acordo com o *Estadão*, na edição vespertina analisam-se as notícias do dia, oferecendo-se vídeos e destaques do jornal que irá para os quiosques no dia seguinte. “É o encontro da síntese dos fatos marcantes do dia com a análise e investigação do que será relevante no próximo”⁶, afirmou José Papa Neto, diretor de Estratégias Corporativas e Mercados Digitais do Grupo Estado.

O norte-americano ***Post-Dispatch*** lançou no dia 15 de maio de 2012 a sua **Evening Edition**. O jornal anuncia esta edição aconselhando os leitores a verem nela uma fonte diária, onde são apresentadas as tendências noticiosas do dia e as notícias mais recentes com comentários dos leitores. Embora se trate de uma edição para dispositivos móveis, o conteúdo aparenta ser um PDF.

O austríaco ***Krone Zeitung*** lançou a sua edição vespertina para iPad no dia 3 de julho de 2012. O **Krone HD** tem uma particularidade: não se trata de uma segunda edição do jornal, mas sim de uma edição para *tablet* que apenas é distribuída às 18h. As diferenças situam-se ao nível da

⁴ <http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/46942/infoglobo+lanca+globo+a+mais+versao+digital+do+jornal+que+ira+ao+ar+as+18h>

⁵ <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>

⁶ <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/49100/estadao+lanca+edicao+para+tablet+que+analisa+noticias+do+dia>

hierarquização das notícias, que no caso do *tablet* **são as que melhor se adaptam à plataforma** (*tablet friendly*), com destaque para as notícias de desporto.

O belga *Le Soir 17h* foi lançado já este ano, no dia 15 de janeiro de 2013. Também neste caso a oferta do vespertino é justificada pela empresa como uma resposta às mudanças de hábitos dos leitores. Didier Hammann descreve a nova oferta como “um produto concluído” diferente das versões impressa e *Web*, destacando que a informação é organizada seguindo critérios de “pertinência, valor e aprofundamento”.

Três dias depois, em 18 de janeiro, nascia, no Brasil, o *Diário do Nordeste Plus*, com edição de segunda a sexta-feira. De acordo com Ildefonso Rodrigues, diretor editor do *Diário do Nordeste*, com esta presença procuraram entrar “numa nova era do jornalismo com uma experiência inovadora.” O conteúdo desta edição é exclusivo e inclui notícias de última hora, frases do dia, *newsgames*, vídeos exclusivos da TV DN, comentários dos leitores e avança ainda alguns conteúdos que estarão em destaque na edição em papel do dia seguinte. Este diário tem ainda uma terceira edição às duas horas da manhã.

Por fim, referir ainda o colombiano *El Tiempo*, que tem duas versões para iPad, uma das quais vespertina, com edição às 18h. Esta versão é apresentada como “a atualização multimédia da edição matutina, oferecendo as principais notícias e acontecimentos das últimas 12 horas” Os conteúdos multimédia são produzidos por outros meios do grupo. Salienta-se ainda que nesta edição as notícias são organizadas de uma forma que facilita a sua leitura no *tablet* e inclui critérios de relevância relacionados com as notícias mais lidas na versão *online* do jornal. De acordo com o iTunes, a aplicação foi lançada no dia 24 de novembro de 2010, mas não foi possível apurar se nessa data já tinha duas edições. A ser assim, esta seria a primeira aplicação com edição vespertina.

Se as razões que levaram ao lançamento de uma edição vespertina são de alguma forma semelhantes, os produtos finais apresentam diferenças significativas que as enquadram em diferentes tipologias de produtos. Canavilhas (2013) propõe que as edições para iPad, independentemente de serem matinais ou vespertinas, se organizem em três grupos. Na sua versão mais simples, o “Modelo Suporte”, o dispositivo é utilizado como mera plataforma: é o que acontece com a oferta das edições semanais anteriormente referidas e da vespertina do *Post-Dispatch*. Esta versão tem grande proximidade com o formato tradicional da imprensa, servindo apenas para a leitura dos PDFs das versões tradicionais. Neste modelo existem todas

as vantagens de um leitor portátil, possibilitando a sua leitura em qualquer local, com ou sem iluminação. Para as empresas tem a vantagem de cortar as despesas relacionadas com a distribuição, cerca de 40% do preço de capa. Para versões semelhantes às dos *smartphones* propõe-se a tipologia “Modelo Agência”: é composta por conteúdos de última hora com um reduzido grau de complexidade, utilizando-se a georreferenciação para a oferta de notícias relacionadas com a localização do dispositivo. Por fim, Canavilhas (2013) propõe o chamado “Modelo Complemento”, com atualizações das notícias matinais, conteúdos multimédia e um *design* adaptado. É neste campo que parecem incluir-se a maioria das versões vespertinas antes elencadas, pois os seus responsáveis referem que o objetivo é enriquecer as notícias matinais com novas informações.

A esta proposta poderíamos ainda acrescentar o Modelo Nativo, uma versão avançada do modelo anterior, mas sem ligação a um meio tradicional já existente. Neste caso, não falamos de uma edição que atualiza notícias antes publicadas numa versão tradicional, mas de uma edição exclusiva, com conteúdos, *design*, possibilidade de participação integrada na aplicação e uso das potencialidades tecnológicas das plataformas de acesso.

Com base nas nomenclaturas antes enunciadas para dispositivos, conteúdos e modelos, a otimização deveria ocorrer nas seguintes combinações:

Tabela 1. Plataforma e tipo de conteúdos

Dispositivo Modelo	Small phones	Medium phones	Phablets	Small Tablets	Tablets
Suporte	-	-	Adaptados	Adaptados	Adaptados
Agência	Originais	Aumentados	Aumentados	Originais	Originais
Complemento	-	Adaptados	Adaptados	Aumentados	Aumentados
Nativo	-	Aumentados	Aumentados	Aumentados	Aumentados

De uma forma geral, podemos dizer que a uma maior capacidade tecnológica do dispositivo devem corresponder conteúdos mais elaborados que exploram mais convenientemente as capacidades da plataforma, mas

também a dimensão do ecrã. Na presente análise centramo-nos na parte direita do quadro, mais especificamente no canto inferior direito: conteúdos aumentados destinados a *tablets*.

5. Breve análise de quatro vespertinos

Para avaliar se existe algum modelo predominante nos vespertinos para iPad, neste trabalho, foram analisadas três edições de cada uma das quatro publicações, estabelecendo-se sempre um paralelo entre os conteúdos oferecidos nas versões matinais distribuídas em PDF e a oferta das edições vespertinas. No caso do *Le Soir*, foram analisadas as edições dos dias 30 de abril, 6 de maio e 22 de maio; no *La Reppublica*, as edições de 19, 22 e 24 de maio; no *Globo a Mais*, as edições de 22 de janeiro, 3 e 7 de maio; e, no *Estadão Noite*, as edições de 17 de abril, 3 e 7 de maio.

Le Soir 17h

Começando pelo modelo económico, o *Le Soir 17h* tem duas fontes de receitas: assinaturas e publicidade (estática ou num *pop-up* inicial). A versão diária em PDF custa € 1,79 e a vespertina custa € 1 quando vendida individualmente. Existe a possibilidade de efetuar assinaturas com diversas durações: um mês, por exemplo, custa € 16,99 com acesso às três versões. Após o período da assinatura é possível aceder apenas às versões PDF descarregadas no período de assinatura.

Em termos de secções, a organização do *Le Soir 17h* é semelhante à da versão em PDF, faltando no vespertino a informação da programação televisiva, os passatempos e o suplemento regional. A opinião, que na versão PDF está distribuída por várias páginas, surge aqui agrupada. Existe ainda uma secção de tecnologias e *media* que no PDF está dispersa por várias páginas. O destaque diário é diferente nas duas versões e a secção tem denominações diferentes: *L'Actu* no PDF, *La Une* no vespertino.

Na usabilidade, o *Le Soir 17h* apresenta uma notícia de cada secção na primeira página e oferece uma navegação vertical. É possível ativar um menu lateral com atalhos para cada uma das 12 secções.

Das características básicas do jornalismo na *Web*, a hipertextualidade apenas é usada no menu lateral de navegação (onde funciona como atalho) ou no final das notícias “lire aussi” com ligação exterior para a versão *online* ou para o “L’info en continu”. Esta versão, oferecida em conjunto com o PDF e o *17h*, segue o modelo agência, oferecendo um misto de notícias de última hora com notícias da versão para iPad e PDF.

Em termos de conteúdos predomina o género Notícia típico do jornal. Existem igualmente Opinião, Reportagem e Entrevista, mas na mesma linha do que é oferecido no jornal. Por norma, a notícia em destaque é mais desenvolvida do que na versão em PDF, havendo mesmo casos em que é nova, mas a esmagadora maioria das notícias são as mesmas: o que muda é a disposição dos textos, sendo por vezes utilizadas fotos diferentes.

Não se pode dizer que o *Le Soir 17h* seja uma versão atualizada da edição matinal. É, isso sim, uma versão reorganizada e aligeirada, com os conteúdos apresentados de uma forma diferente e um destaque novo ou atualizado.

La Reppublica

O *La Reppublica Sera* publica-se apenas de segunda a sexta. Tem um modelo económico mais completo, envolvendo operadoras móveis e produtores de dispositivos, tal como é defendido por Canavilhas (2012). A assinatura semanal (€ 4,99) ou mensal (€ 19,99) inclui o acesso às versões matinal (PDF, incluindo suplementos locais), vespertina (*La Reppublica Sera*) e *mobile*. Além da publicidade tradicional inserida no plano das notícias, existe ainda publicidade em *pop-ups*. A relação com outros *players* do mercado materializa-se em duas ofertas: uma oferta especial gratuita e limitada a um mês para os utilizadores que sejam clientes de cinco operadoras móveis; a compra de *tablets* a preços reduzidos aquando de uma assinatura anual (€ 566,08) sendo uma das ofertas um iPad mini por € 149 (preço de venda em Itália – € 329).

A versão *Reppublica Sera* é muito mais do que uma atualização da versão PDF matutina: existem poucas notícias em comum e, mesmo nesses casos, estão atualizadas. Os novos trabalhos apresentados são maioritariamente assuntos do dia. A organização de conteúdos é completamente diferente do PDF, com a versão vespertina a apresentar entre 19 e 26 secções. Os títulos das secções são igualmente diferentes dos utilizados na versão PDF, havendo algumas propostas de formatos/géneros que recorrem à multimedialidade, como veremos mais adiante.

Como se referiu, a multimedialidade é a característica mais marcante desta edição. A opinião, por exemplo, surge quase sempre em vídeos de curta duração. A cultura também aproveita muito o vídeo, sobretudo nas secções de cinema, teatro e música, onde este recurso é muito usado. Refira-se que para aceder aos vídeos é necessário existir uma ligação à Internet. Neste ponto deve salientar-se que a versão PDF para *tablets* inclui igualmente multimédia, como se pode verificar na imagem 4. Além do vídeo, o

Reppublica Sera faz um uso intensivo do som, havendo várias secções onde é combinado com fotos, surgindo um novo formato. A imagem surge igualmente em destaque, seja na combinação de várias fotografias com um pequeno texto, em que a secção *La Giornata in Immagini* é um excelente exemplo.

Imagem 3: *La Repubblica e Sera* (17 de maio)



Imagem 4: *La Repubblica e Sera* (7 de junho)



Em termos de características, e tal como no caso anterior, a hipertextualidade ocorre fundamentalmente no menu lateral de navegação, uma pestana que permite a navegação por secção.

Por fim, a interatividade ocorre fundamentalmente ligada à hipertextualidade (navegação no menu) e à multimedialidade (acionar vídeos e sons). Nalgumas notícias é também usada para navegar verticalmente nas notícias mais longas ou para aceder a menus com mais informações sobre determinados temas.

Os conteúdos são dominados pelo género Notícia, existindo ainda Opinião (vídeo) e Reportagem. Saliente-se a já referida utilização de alguns géneros novos, como o *Intanto nel Mondo*, um mapa-mundo sobre o qual são colocados ícones que indicam a existência de uma notícia em áudio ou o *Lo Scato* e o *Le scelte di Rsera*, onde imagem e som são combinados da melhor forma.

O Globo a Mais

O Globo a Mais foi lançado como “revista vespertina”⁷ do jornal impresso matutino “O Globo”. Está disponível apenas na plataforma iOS, da Apple, e é publicado de segunda a sexta-feira.

O modelo de negócio apoia-se em publicidade, assinaturas e vendas avulsas. Parte expressiva das peças publicitárias é adaptada ao *tablet*. Algumas incentivam o leitor a girar o dispositivo para interagir com o conteúdo, fazendo uso do acelerómetro. É possível assinar conjuntamente as edições impressa e *tablet* ou fazer somente a “assinatura digital” mensal, que dá acesso ao conteúdo para a plataforma móvel. A edição avulsa custa € 1,49 e permite aceder à versão PDF (e arquivo) e ao vespertino *Globo a Mais*.

A edição está disponível às 18h e uma vez realizado o *download*, o conteúdo integral fica armazenado no *tablet*. Diferente de outros vespertinos, o consumo de *O Globo a Mais* não necessita de conexão permanente.

O conteúdo não é organizado por secções como no jornal, apesar de existirem algumas fixas, como “Giro”, “As imagens do Dia” e “Dicas a Mais”. É fácil perceber que a edição para *tablet* não tem ligação direta ao conteúdo da versão tradicional. As notícias da versão matinal não são atualizadas

⁷ Na página *web* para assinatura do conteúdo (<http://oglobo.globo.com/ipad/>), o produto é apresentado como uma “revista vespertina com conteúdo multimídia, colunas e matérias exclusivas, de segunda a sexta-feira, a partir das 18h”.

nesta edição, embora, por vezes, um assunto de uma notícia ou reportagem do matutino possa ser tema de um dos colunistas.

Predominam os géneros Reportagem e Opinião. As Notícias estão restringidas à já mencionada secção “Giro”. As reportagens são de assuntos diversos, parte significativa de comportamento ou focalizada numa personalidade (artista, empresário, político, etc). Nas edições analisadas, não encontramos reportagens directamente relacionadas com os factos do dia. São matérias que poderiam ser publicadas em qualquer data sem prejuízo da informação. As opiniões são redigidas pelos mesmos colunistas do impresso.

A primeira página traz sempre quatro destaques, um principal com uma das reportagens de maior relevância, e outros três que chamam para leitura de reportagens, opiniões ou de uma das secções fixas. Nota-se pelas imagens da capa que não há qualquer vinculação entre os conteúdos do matutino e do vespertino.

Tal como acontece nas restantes edições analisadas, a hipertextualidade é pouco utilizada n' *O Globo a Mais*. Apenas na capa há ligações para conteúdos internos, destacando-se a ausência completa de ligações externas.

Imagem 5: *O Globo a Mais* e *O Globo* (22 de janeiro)



Imagem 6: *O Globo a Mais* e *O Globo* (3 de maio)



A multimedialidade é o destaque d' *O Globo a Mais*. Quase todos os textos são agregados com vídeo, imagem, áudio ou infográfico. Parte do conteúdo é voltado diretamente para materiais multimédia, como ocorre com alguns colunistas que gravam a sua participação em vídeo. Numa das edições, encontramos um *newsgame*, ainda que bastante rudimentar, no formato “quiz”.

A interatividade deve ser dividida em dois aspetos. O primeiro, a interatividade do leitor com os jornalistas ou com outros leitores não existe. Há apenas os *e-mails* dos colunistas, mas o usuário não consegue enviar uma mensagem pelo próprio aplicativo. Da mesma forma, não há meios para comentar o conteúdo e interagir com outros leitores. Este aspeto da interatividade é prejudicado pelo facto de que o produto é voltado para um consumo *off-line*.

O segundo aspeto é a interatividade do usuário com o conteúdo, que é muito estimulada. Diversos conteúdos incentivam o leitor a interagir por meio da taticidade, seja ao passar o dedo sobre um conteúdo para ver o desenvolvimento de uma imagem “quadro a quadro” ou ao rodar o *tablet* para aceder a material extra.

O Globo a Mais é um outro produto, que mantém no nome a marca do jornal *O Globo*, mas que não guarda vinculação de conteúdo. Não podemos

sequer dizer que se trata de um complemento, pois falta ligação entre as versões PDF e vespertino.

Estadão Noite

O *Estadão Noite* publica-se de segunda a sexta-feira a partir das 20h. O modelo de negócio baseia-se igualmente em assinaturas, vendas avulsas e publicidade, apesar desta última ser muito limitada. É possível fazer assinatura mensal somente da versão digital ou em conjunto com o impresso. A venda avulsa tem o valor de € 1,49, mas a compra do *Estadão Noite* está desvinculada da versão *flip*, com o conteúdo integral do jornal, que tem o mesmo preço.

Ao fazer o *download*, o usuário pode ler *off-line* todos os textos, mas não consegue visualizar os conteúdos multimédia e as últimas notícias, que dependem de conexão.

A arquitetura da informação usa um *template* que não se altera. Existe sempre uma capa, seguida de cinco colunas de opinião, uma galeria com cinco imagens do dia, uma secção multimédia com vídeos e áudios, uma página com resumo de material que será destaque no jornal impresso do dia seguinte e, finalmente, as últimas notícias.

Imagem 7: *Estadão Noite* e *O Estado* (22 de janeiro)



Imagem 8: *Estadão Noite e O Estado* (3 de maio)



O género jornalístico predominante é a Opinião. Os colunistas revezam-se entre as edições, mas são os mesmos da versão PDF. As colunas são compostas apenas por texto, sem recursos multimédia ou *links*, podendo por isso dizer-se que, mais uma vez, não existe uso da hipertextualidade.

A cobertura noticiosa relacionada com os factos do dia fica restrita à secção “Cenas do dia” (uma galeria de imagens com legendas) e à página multimédia, que traz sempre quatro itens: três vídeos e um áudio.

Em termos de multimedialidade, podem ser encontrados vídeos e sons. Os vídeos são curtos, não costumam ultrapassar os quatro minutos, e têm basicamente duas origens: a TV Estadão, produzida por profissionais do Grupo Estado, e agências internacionais, como a AP (*Associated Press*). O som é um boletim de notícias do dia chamado “Giro 15” e produzido pela *Rádio Estadão/ESPN* exclusivamente para o *tablet*.

A secção “Amanhã, no jornal o Estado de S. Paulo” traz cerca de dez destaques que serão publicados na manhã do dia seguinte. Os destaques são curtos, em geral um título acompanhado de uma breve descrição de cinco linhas.

A secção “Últimas Notícias” remete para a instantaneidade, uma das características básicas do webjornalismo. No entanto, o *Estadão Noite* apenas reproduz o canal *web* do *site*. Ao clicar nas notícias listadas, o leitor é direcionado para a Internet.

Podemos dizer que o *Estadão Noite* tenta atualizar algumas informações publicadas na versão impressa: não por meio de notícias ou reportagens, mas com colunas de opinião. Mesmo estas aparecem com alguma frequência sem conexão com os assuntos tratados no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Conclusão

Este trabalho procurava identificar tendências nas publicações vespertinas criadas exclusivamente para *tablets*. A grande conclusão é que existe ainda muita experimentação, verificando-se uma dispersão de modelos em todos os campos.

No campo do modelo económico é onde se encontram algumas semelhanças, mas ainda assim há diferenças significativas: enquanto, em dois dos casos (*Estadão Noite* e *Le Soir 17h*), a versão vespertina é encarada como um produto autónomo com um preço próprio, o *Globo a Mais* e o *La Reppublica* são oferecidos em conjunto com a versão PDF. Mesmo no caso em que são vendidos separadamente existem diferenças: o *Le Soir 17h* vende a versão vespertina mais barata do que a versão PDF, o que pode ser entendido como um incentivo à compra desta nova versão, enquanto o *Estadão* tem o mesmo preço da versão PDF.

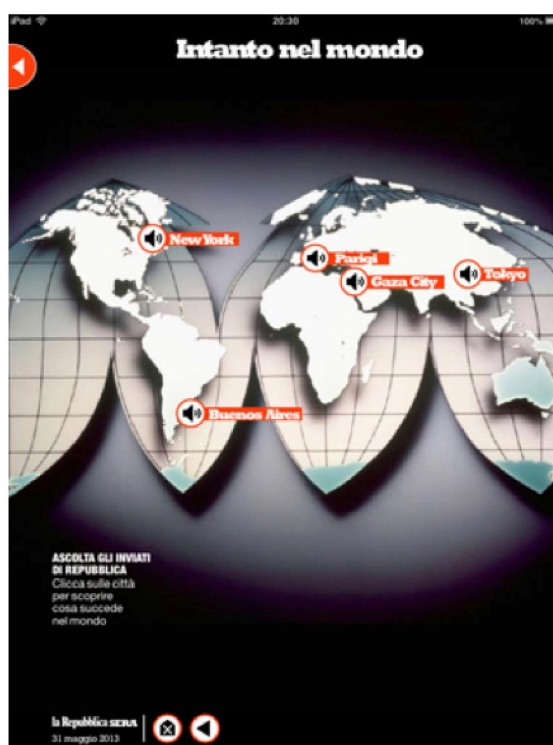
Em termos de conteúdos, as diferenças são abissais: n' *O Globo*, onde a versão vespertina é oferecida, a ligação à edição matinal é muito ténue, e resume-se aos textos de opinião que abordam notícias anteriores. Por isso o vespertino parece funcionar no modelo complemento básico: mesmo neste caso a otimização far-se-ia com conteúdos aumentados, mas o que se encontra n' *O Globo a Mais* são nitidamente conteúdos originais, isto é, criados para dispositivos móveis, mas sem usar as características que diferenciam estes aparelhos dos computadores. Mesmo usando alguma multimedialidade e hipertextualidade, os conteúdos aproximam esta edição vespertina das revistas semanais e não de uma atualização da informação matinal. O “aprofundamento de temas” prometido pelos seus responsáveis acaba por se resumir à opinião e a algumas reportagens sem ligação a temas tratados na edição matinal.

No caso do *Estadão Noite* existe uma maior ligação aos assuntos do dia, mas os conteúdos são igualmente originais, não se vislumbrando marcas dos conteúdos aumentados. Com origem na TV *Estadão* ou *Rádio Estadão*, a multimedialidade varia entre os conteúdos originais e os adaptados, sendo que, neste segundo caso, de que é exemplo o “Giro 15”, trata-se mais de um original exclusivo para a edição vespertina. Também, neste caso, estamos perante um exemplo do modelo complemento.

O *Le Soir 17h* ganha na sua ligação às notícias do dia, mas perde na multimedialidade. Uma parte importante das notícias de atualidade é igual à da versão PDF, pelo que estamos claramente perante conteúdos originais sujeitos a pequenas adaptações. Nas edições analisadas não foram encontrados vídeos nem sons, algo habitual nos vespertinos brasileiros. Esta multimedialidade é essencial para que estejamos perante um “modelo complemento” e não um “modelo suporte”, pelo que este é o exemplo que mais se afasta do modelo ideal de vespertinos para plataformas móveis.

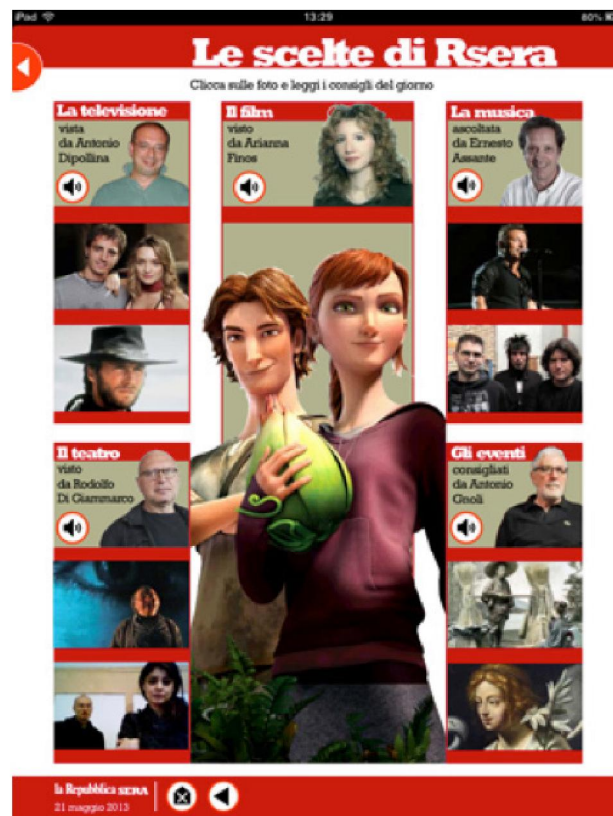
O *La Repubblica Sera* ficou para o final por ser nitidamente o vespertino que melhor explora as características básicas antes enunciadas. A multimedialidade é a sua grande mais-valia, sendo apresentada das mais variadas formas. O “Intanto nel Mondo” (imagem 9), com informações sonoras dos correspondentes, é um excelente exemplo da forma como se pode acelerar a informação.

Imagem 9: Intanto nel Mondo



A agenda (imagem 10), com excertos de filmes, teatros ou concertos, é outro bom exemplo de utilização do vídeo e do som na missão de informar de forma mais objetiva.

Imagem 10: *Le Scelte di Rsera*



Saliente-se, ainda, o *La Settimana di Samarelli* (imagem 11), um resumo da semana contada com recurso a ilustrações interativas, algo que pode mesmo ser considerado um novo género.

Imagem 11: *Settimana di Samarelli*



A interatividade está distribuída em todas as páginas onde a ação é necessária para iniciar um vídeo ou ler um texto, existindo igualmente caixas com mais informação que exigem um clique. Nestes casos, poucos, a hipertextualidade é igualmente ativada, sendo esta a parte mais frágil do vespertino. Destaca-se a sua forte ligação à atualidade, oferecendo ainda a antecipação dos assuntos que vão ser notícia no dia seguinte, o que configura um bom exemplo do Modelo Complemento.

Apesar da inegável qualidade da oferta deste vespertino, os conteúdos estão longe de poder ser considerados Aumentados, pois, além da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade, deveriam ser usadas outras características técnicas do aparelho, como a oferta de informação personalizada baseada na geolocalização e nas preferências do leitor, ou a incorporação da Realidade Aumentada.

De uma forma geral, podemos dizer que existe uma grande heterogeneidade na oferta de vespertinos, estando alguns longe da promessa inicial dos seus editores. Apesar disso, deve salientar-se a dinâmica das empresas na procura de soluções que respondam à procura de informação para *tablets* que se verifica no final do dia. Deve ainda destacar-se a aposta na multimedialidade, uma forma de aproximação ao meio mais poderoso – a televisão – e que se encontra em linha com as novas tendências: a crescente procura de vídeo *online*. Nesta perspetiva, as empresas parecem estar a reagir muito rapidamente à procura dos consumidores, o que reduz um espaço tradicionalmente muito amplo que impedia a estabilização de modelos. Esta aceleração da resposta, em conjunto com os bons exemplos que funcionam como referência, pode indiciar que, brevemente, teremos nos vespertinos para *tablets* um mercado com capacidade para autonomizar-se, entrando-se assim na era do Modelo Nativo alimentado por conteúdos aumentados.

Referências bibliográficas

- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Canavilhas, J. (2012). Foi você que pediu uma notícia? (modelos de negócio num ecossistema mediático em mudança). Em Helder Bastos, e Fernando Zamith (Org.). *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*, pp. 113-120. Porto: Edições Afrontamento.
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediatca y Personalizada. Em Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto, Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos (org), *Hacia el Periodismo Móvil*, pp 20-32, RMC/CI: Santiago de Chile.
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gómez-Barroso, J-L. (2006). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, Vol. 26, 3, pp. 282-292.
- Katz, E. J. & Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Newman N. and Levy, D. A. L. (edit) (2013). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism .

Palácios, M. e Cunha, R. (2012). A tactibilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, v10, 3, pp.668-685.

Reynalds Journalism Institute (2012). 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey. Visitado no dia 9 de abril de 2013 em <http://goo.gl/8x4Zl>.

Salaverria, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. Em Xosé Lopez y Xosé Pereira (org) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, pp. 27-40.

Scolari, C., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: towards a definition and taxonomy of contents and applications. *ijIM*, vol. 6, 2, pp.29-38.