

AS POTENCIALIDADES DE INOVAÇÃO PARA O AUDIOVISUAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS: CONSIDERAÇÕES A PARTIR DE UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS EXCLUSIVOS PARA TABLETS

Juliana Fernandes Teixeira¹

Resumo: Os dispositivos móveis têm apresentado novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos, entre eles os audiovisuais, recebam um tratamento diferenciado. O desafio do jornalismo, portanto, não é apenas tecnológico, mas está sobretudo nas formas de apropriação das inovações. É partindo desse panorama que o objetivo do artigo é observar se e de que maneira as inovações proclamadas têm sido incorporadas aos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Supõe-se que os produtos autóctones, por pretenderem um uso maximizado da plataforma, explorem suas potencialidades, apresentando experimentações no âmbito do audiovisual. No artigo, primeiramente, empreendemos uma breve discussão sobre Inovação. Em seguida, serão abordadas algumas inovações prometidas para o *tablet*, ou seja, realizaremos uma problematização das propriedades apontadas enquanto diferenciais do dispositivo. Entre elas, destacamos a alta definição de imagens, a diversidade possível de combinação da imagem em movimento com o som e os canais de pagamento integrados. Para isso, utilizamos o estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica. A amostragem é composta pelas revistas *Project Week* e *Katachi*, e pelos diários *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus* (primeira fase da pesquisa) e *Mail plus*, *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (segunda fase).

Palavras-chave: audiovisual, jornalismo audiovisual, ciberjornalismo, dispositivos móveis, *tablets*.

Contacto: teixeira.juliana.rj@gmail.com

Introdução

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação móveis tem sido uma combinação entre inovações em diferentes segmentos (Steinbock 2005; Tourinho 2010). As discontinuidades são essenciais para a emergência de conteúdos experimentais e/ou inovadores. Afinal, é fundamental que cada meio busque a própria especificidade de funções, pois é tal iniciativa que permite que cada um estabeleça o diferencial dos seus meios de expressão (Alsina 2009).

¹ Doutoranda na Universidade Federal da Bahia. Bolsista da CAPES.

Com os *tablets*, essa realidade não é distinta, na medida em que impõem novos padrões de visualização, demandando que os conteúdos jornalísticos, entre eles os audiovisuais, recebam um tratamento diferenciado (Cabrera; Bernal 2011; Gonçalves 2009). As imagens, por exemplo, precisam ser elaboradas a partir das características específicas do dispositivo, incluindo questões como a portabilidade e a interatividade (Lemos 2007; Orihuela 2012).

O desafio do jornalismo, portanto, não é apenas tecnológico, mas está sobretudo nas potencialidades de apropriação das inovações nos conteúdos jornalísticos produzidos para o meio digital (Herreros 2003; López 2006). O ciberespaço apresenta novos limites e possibilidades ao jornalismo contemporâneo, exigindo a redefinição dos produtos jornalísticos.

É partindo desse contexto que o artigo pretende observar se e de que maneira as inovações proclamadas têm sido incorporadas aos conteúdos com imagem em movimento e som quando utilizados nos produtos autóctones para *tablets*. Supõe-se que os produtos exclusivos para *tablets*, por pretenderem um uso maximizado da plataforma, explorem ao máximo as potencialidades desse suporte, apresentando experimentações no âmbito do audiovisual.

No artigo, em primeiro lugar, empreendemos uma breve discussão sobre Inovação. Em seguida, serão abordadas algumas inovações prometidas para o *tablet*, ou seja, problematizaremos as propriedades apontadas enquanto diferenciais do dispositivo. Entre elas, destacamos a alta definição de imagens, a diversidade de combinação da imagem em movimento com o som e os canais de pagamento integrados.²

Para isso, utilizamos o estudo de caso enquanto principal estratégia metodológica.³ A amostragem é composta por produtos exclusivos para *tablets*, entre os quais incluímos, na primeira fase da pesquisa, *Project Week* (Reino

² Poderíamos, nesse aspecto, destacar ainda o potencial da portabilidade; isto é, do acesso aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar. Mas, como essa questão já foi abordada em artigos anteriores, optamos por suprimi-la no presente trabalho.

³ Cabe destacar que é partindo do pressuposto de que o estudo de caso deve servir como ilustração de argumentos, que pretendemos apresentar, nessa pesquisa, os resultados obtidos espalhados pelas diversas seções. Ou seja, não dedicaremos uma parte específica para a análise dos dados coletados sobre os estudos de caso. Em vez disso, as estatísticas e descrições serão empregadas somente quando necessárias para fundamentar e/ou ilustrar as discussões conceituais desenvolvidas no artigo; apenas com o objetivo de evidenciar dados relevantes para os argumentos teóricos da pesquisa.

Unido), *Katachi* (Noruega), *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR). Na segunda etapa da investigação, foram analisados *La Presse +* (Canadá), *Mail plus* (Reino Unido) e *El Mundo de la Tarde* (Espanha).

1. Uma breve discussão sobre Inovação

Em uma sociedade cada vez mais destinada a trocar as matérias-primas tradicionais por conhecimento ou informação, a inovação se torna elemento fundamental no processo de produção, em especial a jornalística (Bolaño; Brittos 2007; Sodr e 2008). Para continuar a cumprir suas fun oes diante das possibilidades do contexto digital, o ciberjornalismo precisa recorrer   criatividade, a fim de que sejam pensadas formas inovadoras de jornalismo (Rusch 2010).

  verdade que, muitas vezes, embora as organiza oes estejam conscientes das tecnologias, existem diversos constrangimentos, como os econ micos, que dificultam as transforma oes necessárias (Laivuori 2012). Afinal, a inova ao não envolve apenas os aspectos tecnológicos: “envolve muito mais do que tecnologia, por mais fascinante – ou intimidante – que ela seja” (Briggs; Burke 2004). Franciscato (2010) afirma que a ideia de inova ao precisa ser considerada em três vertentes: tecnológica, organizacional e social, o que permite uma maior densidade conceitual, assim como a supera ao de um vi es excessivamente tecnológico na abordagem. Afinal, a inova ao também tem rela ao com os sistemas sociais e tendências culturais (Nordfors 2004).

Nesse sentido, a inova ao pode ser um novo produto, um novo processo ou uma estrutura organizacional que contribua para o sucesso de determinado ator social no mercado; sendo que esse ambiente inovativo pode ser afetado, entre outros fatores, pela cultura e pela história da região geográfica, bem como pelos padrões comportamentais e tradi oes desenvolvidos ao longo do tempo (Inkinen; Kaivo-Oja 2009; Grubenmann 2013). Na opinião de Rossetti (2013), “a inova ao   um fen meno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunica ao”.

Brasil (2002) propõe que a situação vivenciada, atualmente, não se constitui de uma mera revolução tecnológica, mas de uma mudança de conteúdo, de linguagem e até de controle. Pinho e Vasconcellos (2010) defendem que as inovações devem ser discutidas e pensadas dentro de um “desenvolvimento sustentável”, que considera a busca das organizações não apenas pelos resultados econômicos, mas pela inovação em um contexto mais amplo. É verdade que a resistência ainda é expressiva, mas isso não impede que o campo da Internet esteja aberto para novas experiências.

Especificamente sobre os *tablets*, é possível afirmar que, com a sua crescente adoção para consumo diário dos meios de comunicação, aumenta a probabilidade – ou talvez apenas as expectativas – de que emerjam efeitos inovadores nos produtos e processos jornalísticos (Laivuori 2012; Grubenmann 2013). Nas palavras de Barbosa et al (2013), em seu atual estágio de desenvolvimento, os dispositivos móveis contribuem para um novo ciclo de inovação, uma vez que podem gerar alterações na produção, circulação e recepção dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas; além de implicarem em transformações nas rotinas produtivas e em novas competências para o profissional que pretende atuar nessa área. Investigar e problematizar algumas das inovações prometidas para os *tablets* é o objetivo das seções que se seguem.

2. As inovações prometidas para os *tablets*: uma problematização das propriedades apontadas enquanto diferenciais do dispositivo

Como introdução à presente seção, na qual objetivamos elencar e problematizar as diferentes promessas para os *tablets*, ressaltamos o alerta de Briggs e Burke (2004) de que é quase impossível dar fim a um debate como esse. De acordo com os autores, em vez de respostas ou conclusões fechadas, nosso intuito aqui é apresentar pontos de vista alternativos, que contemplem as tecnologias da comunicação na contemporaneidade e suas interações, sejam elas individuais ou sociais, locais ou globais, mas sempre em fluxo contínuo.

2.1. Alta definição das imagens

A complexidade tecnológica atinge, hoje, níveis expressivos, tendo o digital e a alta-definição como dois dos fatores centrais e que aceleram ainda mais o processo, especialmente quando nos referimos ao âmbito do audiovisual (Borga, 2008). As possibilidades para produção de imagens em alta definição são cada vez mais amplas, de baixo custo e de qualidade. Além disso, é possível gravar áudio profissional, seja com um microfone ou com um gravador digital (Lancaster 2013). No que diz respeito aos usuários, a disseminação e a ampliação da banda larga estimulam o acesso de áudios e vídeos on-line, especialmente os de melhor qualidade (Pavlik 2008). Tais facilidades, associadas à cada vez melhor definição das telas dos *tablets*, tornam esses dispositivos privilegiados para a circulação de conteúdos audiovisuais de alta definição.

A existência dessas potencialidades, contudo, não significa que sejam realmente exploradas. Em primeiro lugar, conseguir uma boa câmera não é suficiente; uma vez que se pode produzir vídeos ruins com um equipamento mais caro e vídeos bons com câmeras mais baratas. Nesse sentido, o fundamental é que, além dos princípios jornalísticos, exista um conhecimento adequado da tecnologia, de modo que seja possível aproveitar as potencialidades oferecidas para se narrar uma boa história (Lancaster 2013).

Outra ressalva importante diz respeito à falta de motivação dos usuários diante da alta definição. Em uma época na qual a expectativa era pela predominância da imagem de alta qualidade na Internet e na televisão, em acordo com Borga (2008), cresce o interesse pelo audiovisual de baixa qualidade de imagem com conteúdos de grande impacto. Prova dessa “indiferença” dos usuários com relação à alta definição está no *YouTube*. Nessa plataforma, a baixa definição das imagens é compensada pela diversidade de conteúdos, explorando a multiplicidade e não a qualidade gráfica (Pase 2008). Em suma: embora a alta definição ofereça mais detalhes e melhor qualidade de imagens, não é sinônimo de um acréscimo de conhecimento. Ao invés disso, o hiper-realismo pode nos levar, conforme defende Machado (2009), à reprodução dos padrões estabelecidos.

A análise empreendida para essa pesquisa corrobora as afirmações realizadas até aqui. Embora a alta definição da tela tenha sido apontada como uma das principais inovações dos *tablets* na ocasião de seu lançamento, essa não é a realidade identificada nos conteúdos audiovisuais. Foram verificados, especialmente em *Diário do Nordeste Plus*, *Project Week*, *El Mundo de la Tarde*, *La Presse +* e *Mail plus*, vídeos com imagens e/ou áudio comprometidos.

No entanto, confirmando também as ponderações anteriores, a baixa qualidade de imagem e áudio, por diversas vezes, justifica-se pelo impacto dos conteúdos contidos nas imagens, os quais são priorizados em detrimento da perfeição estética. Isto é, imagens, por exemplo, de protestos e conflitos, são empregadas mesmo que com problemas, evidenciando que a qualidade técnica é preterida diante da possibilidade de registro do fato. Esse emprego do audiovisual foi observado principalmente em *El Mundo de la Tarde*, *La Presse +* e *Mail plus*, ou seja, nos autóctones da segunda geração.

Cabe mencionar, ainda, a questão de que *Mail plus* apresentou em cinco diferentes conteúdos audiovisuais uma tendência emergente e que merece ser destacada: o uso de imagens de câmeras de vigilância. É verdade que essas imagens, comumente, não dispõem de som, tampouco de movimentos. De qualquer maneira, são cada vez mais utilizadas em função de registrarem momentos importantes e decisivos para o desenrolar de determinados fatos, como crimes, por exemplo.

2.2. A diversidade possível de combinações da imagem em movimento com o som

Vivenciamos expressivas mudanças sobre o que antes se tinha como referência de produção audiovisual, assim como sobre as próprias noções conhecidas de audiovisual, as quais são cada vez mais ampliadas, incluindo vídeos caseiros, imagens médicas e de câmeras de vigilância, entre outras (Kilpp; Ferreira 2012). Tanto que o audiovisual pode chegar a ir além da imagem em movimento e do áudio, incorporando também a palavra escrita como componente gráfico e podendo configurar a multimídia (C.Silva 2012).

É verdade que as animações, por exemplo, não são recursos simples ou de fácil produção. Talvez por isso não costumam ser empregadas nos conteúdos diariamente. De qualquer modo, constituem-se como possibilidades diferenciadas e importantes no sentido de agregar personalidade e interatividade ao conteúdo, na medida em que, nos *tablets*, os usuários podem controlá-las por meio de toques na tela (García 2012).

A análise realizada para esse artigo corrobora tais afirmações. Diante da diversidade de combinações da imagem em movimento com o som, apenas o *Estadão Noite* não apresentou qualquer tipo de animação. Todos os demais cibermeios estudados, tanto da primeira fase da pesquisa, quanto da segunda, apresentaram animações ou vídeos com animações. Com relação aos cibermeios diários, porém, é importante destacar que as animações costumam ser empregadas em trailers de filmes, clipes musicais e publicidades, evidenciando que não se tratam de uma produção do próprio cibermeio e sim de uma incorporação de materiais de terceiros e, na maioria das vezes, cumprindo apenas uma função ilustrativa. Em outras palavras: esses resultados revelam a efetiva dificuldade de se produzir animações para meios de comunicação de circulação diária. Já nas revistas *Katachi* e *Project Week* (cuja periodicidade é diferenciada), embora também tenhamos verificado o uso de animações produzidas por terceiros, observamos alguns recursos de animação próprios.

Importante também ressaltar que, assim como ocorre com as animações, há o uso de apresentações de *slides* com fotos acompanhadas de trilha sonora, evidenciando outra forma de utilização do audiovisual para além dos vídeos tradicionais (Bock 2011). Vilches (1984) já apontava que a imagem em movimento pode resultar de diversas formas de expressão, inclusive por meio da imagem fixa posta em sequência, acompanhada de texto escrito e/ou som. Longhi (2011) defende que, em função das possibilidades hipermediáticas da plataforma digital, as apresentações de *slides* se tornaram um formato amplamente utilizado no ciberjornalismo.

Essa maneira de integração das imagens em movimento foi empregada, entre os casos estudados, em *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus* e

Project Week (primeira fase da pesquisa) e em *La Presse +* e *El Mundo de la Tarde* (segunda etapa). Essas constatações evidenciam que, embora pareça um recurso mais simples, os *slideshows* não são utilizados com tanta recorrência quanto se poderia esperar, além de nem sempre apresentarem áudio associado (ou seja, é preciso atenção, pois não necessariamente se constituem enquanto materiais audiovisuais).

São, portanto, diversas as formas de combinação das imagens em movimento e som, bem como as maneiras de produção e/ou incorporação desse material nos produtos jornalísticos voltados para os dispositivos móveis, em especial os *tablets*. Confirma-se, desse modo, ainda que com ressalvas, a promessa da diversidade de combinações da imagem em movimento com o som.

2.3 Canais de pagamento integrados

O jornalismo on-line não só apresentou uma nova forma de tratamento da informação, como também alterou a estrutura das organizações e seus modelos de negócio, os quais, não sendo suficientemente sólidos, vivenciam um momento de incerteza no que se refere à sua viabilidade para a subexistência e consolidação dos cibermeios (Vivar; Guadalupe 2005; Alves 2006; Pavlik, 2008; Scolari 2013). Nesse contexto, os novos meios estão sob intensa pressão para encontrar novas fontes de receita.

Com relação especificamente aos dispositivos móveis, é importante ressaltar que, apesar dos investimentos de vários setores e da aceitação crescente por parte dos usuários, os modelos de negócio adotados ainda são frágeis (Canavilhas; Santana 2011). De todo modo, o panorama atual tem apontado para formas de cobrança diversificadas, entre as quais destacamos a possibilidade de oferecer aos usuários canais de pagamento integrados, que, segundo Fling (2009), é uma das especificidades da mídia móvel.

Uma das inovações nesse sentido foi o desenvolvimento das “lojas” de aplicações, que estão entre as maiores apostas dos fabricantes de dispositivos de comunicação móvel. Depois de testadas e aprovadas, as aplicações são disponibilizadas nessas “lojas” para serem baixadas (gratuitamente ou com

determinado custo) nos terminais da marca que permitam este tipo de serviço (Gonçalves 2009).

Conforme ressaltava Nielsen (2000) antes mesmo do surgimento desses dispositivos portáteis, ao contrário dos impedimentos impostos pelas assinaturas, os micropagamentos permitem que sejam cobrados pequenos valores por determinados conteúdos através de mecanismos cada vez mais transparentes, tal como a realização da cobrança na conta mensal do usuário. Vivar e Guadalupe (2005) também defendem a alternativa de se recorrer aos micropagamentos ou ao pagamento imediato por serviço imediato, cobrando pequenas quantias por determinados conteúdos via Internet. Nas perspectivas de Nielsen (2000) e de Vivar e Guadalupe (2005), é pouco provável que uma taxa pequena impeça uma pessoa de acessar uma página de qualidade, com conteúdos diferenciados (frente aos conteúdos gratuitos).

As formas de disponibilização dos cibermeios estudados nessa pesquisa corroboram o panorama apresentado até aqui, sobretudo a questão da diversidade de possibilidades de pagamento. O primeiro ponto reafirmado pela análise é a oferta dos conteúdos na *App Store*, a loja virtual a partir da qual é possível comprar e baixar os aplicativos. Ou seja, trata-se de um canal de pagamento integrado que oferece o acesso ao serviço comprado de maneira imediata; e que é explorado por todos os casos que constam da amostragem dessa investigação.

Com relação às formas de pagamento, *La Presse +* é o único caso estudado totalmente gratuito. *La Repubblica Sera* e *Diário do Nordeste Plus* só oferecem conteúdos gratuitos no período inicial de acesso e, ainda assim, esse acesso livre ocorre mediante cadastro do usuário. Depois desse período inicial, *Diário do Nordeste Plus* oferece a opção de assinatura anual. *La Repubblica Sera* já segmenta um pouco mais as opções de assinatura, oferecendo as alternativas semanal, mensal e anual. Nesses dois cibermeios, bem como em *El Mundo de la Tarde* (que só oferece assinatura mensal), não há venda de edições avulsas, o que é uma problemática para o usuário que deseja acessar somente determinados conteúdos.

Em *Katachi* e *Project Week*, há as possibilidades de assinatura e de compra avulsa das edições. Entretanto, como a periodicidade das revistas não vem sendo respeitada, a assinatura deixou de ser uma opção vantajosa, valendo mais a pena comprar as edições avulsas. Isso revela que o modelo de negócios desses cibermeios, caso eles realmente continuem a circular, precisa ser revisto.

Outro problema encontra-se no modelo adotado por *Estadão Noite*. Trata-se da falta de estabilidade no valor cobrado dos usuários. Por exemplo: até o dia 29 de maio de 2013, o custo da edição avulsa era de US\$ 1,99. Mas, no dia 3 de junho do mesmo ano, o valor foi de US\$ 2,99. Já no dia seguinte, 4 de junho de 2013, *Estadão Noite* passou a ser gratuito. Porém, no dia 15 de outubro do referido ano, voltou a ser cobrado o valor de US\$ 1,99.⁴

Uma última problemática é de que, em alguns casos, a renovação da assinatura dos cibermeios é automática, o que consideramos uma espécie de “armadilha” para o usuário. É verdade que existe a opção de cancelar a renovação automática na seção Ajustes do *iPad*. Contudo, isso não deixa de ser uma tarefa a mais para o usuário.

Considerações finais

A partir das observações empreendidas ao longo desse artigo, é possível notar que a multiplicidade de maneiras de apropriação dos potenciais dos *tablets* é expressiva. Esse cenário evidencia que vivenciamos um período em que a experimentação é imprescindível, não apenas para gerar inovações (uma iniciativa necessária a qualquer momento), mas sobretudo porque não existem modelos padronizados ou considerados mais adequados.

Além disso, é preciso considerar que, nem sempre, a inovação é suficiente para que um produto autóctone obtenha êxito. Esta é a situação das revistas *Katachi* e *Project Week*. Embora realizassem experimentações não apenas quanto à forma, como também com relação aos conteúdos, essas revistas não se sustentaram a longo prazo. Isso pode ter relação com a busca

⁴ O *Globo a Mais* e *Mail plus* não foram aqui pormenorizados por não apresentarem problemáticas significativas – oferecem opções de compra avulsa e mediante assinatura.

mais evidente desses cibermeios por serem experimentais e inovadores. Ao dedicarem mais esforços para a produção de conteúdos diferenciados, essas revistas podem acabar não cumprindo a periodicidade almejada e anunciada. Porém, conforme destacamos ao longo do artigo, é preciso cuidado na medida em que essa falta de periodicidade interfere nos modelos de negócio, tornando as assinaturas pouco vantajosas.

O desenvolvimento de aplicativos autóctones por organizações jornalísticas de todo o planeta encontra-se, portanto, em processo de maturação, consistindo em uma possibilidade emergente (Barbosa et al. 2013; Laivuori 2012). Contudo, é fundamental a compreensão de que o ato de inovar precisa levar em consideração a realidade possível e não idealizada, o que envolve o conhecimento dos aspectos tecnológicos, profissionais, conteudísticos, econômicos, entre outros.

BIBLIOGRAFIA

- Alsina, Miquel Rodrigo. 2009. *A construção da notícia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Alves, Rosental Calmon. 2006. *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*. Revista Comunicação & Sociedade. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, vol. 9-10, pp. 93-102.
- Barbosa, Suzana Oliveira et al. 2013. *A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista*. In: II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor 2013). Natal: UFRN, 7-10/maio.
- Bock, Mary Angela. 2011. *Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives*. New media & society, 14(4). SAGE, pp. 600-616.
- Bolaño, César; Brittos, Valério. 2007. *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus.
- Borga, Cesário. 2008. *A terceira era da televisão*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (Departamento de Sociologia). Orient.: Gustavo Cardoso.

- Brasil, Antônio C. 2002. *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Briggs, Asa; Burke, Peter. 2004. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cabrera, M^a Ángeles; Bernal, Ana Isabel. 2011. *Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos*. In: I Congreso Comunicación y Educación. Estrategias de Alfabetización Mediática. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio.
- Canavilhas, João; Santana, Douglas Cavallari de. 2011. *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*. Líbero – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 53-66, dez.
- Franciscato, Carlos Eduardo. 2010. *Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 7, no. 1, pp. 8-18.
- Fling, Brian. 2009. *Mobile design and development: practical techniques of creating mobile sites and web apps*. EUA: O'Reilly.
- García, Mario R. 2012. *iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books.
- Gonçalves, Jorge M.A. 2009. *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis: extensão e complementaridade*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orients.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- Grubenmann, Stéphanie. 2013. *Innovation in Journalism – Towards a Holistic Approach*. Publicado em: 8/mar. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism_Towards_a_Holistic_Approach. Acesso em: 5/out/2013.
- Herreros, Mariano Cebrián. 2003. *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Inkinen, Sam; Kaivo-Oja, Jari. 2009. *Understanding Innovation Dynamics: Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems*. Tampere: Finland Futures Research Centre - Turku School of Economics.

- Kilpp, Suzana; Ferreira, Lorena de Risse. 2012. *Estatuto do audiovisual de TV na internet*. Contemporanea | Comunicação e Cultura, vol.10, n.02. UFBA: maio-ago, pp. 289-301.
- Laivuori, Tommi. 2012. *How tablets may save the news and magazines industry: The diffusion of disruptive innovation (tablet) on the media industry and emerging new business opportunities*. *SME Business Management*. Dissertação (Mestrado). Department of Management and International Business. Aalto University. School of Business. Supervisor: Professor Arto Lahti. Instructor: Seppo Leminen and Juho-Petteri Huhtala. 30/nov.
- Lancaster, Kurt. 2013. *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Lemos, André. 2007. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. Comunicação, mídia e consumo. Vol. 4. No. 10. São Paulo: jul, pp. 23-40.
- Longhi, Raquel Ritter. 2011. *Slideshow como formato noticioso no webjornalismo*. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 3, set/dez, pp. 782-800.
- López, Xosé. *Presentación*. 2006. In: LÓPEZ, Xosé (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. vii-xv.
- Machado, Arlindo. 2009. *O mito da alta definição*. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, pp. 223-230.
- Nielsen, Jakob. 2000. *Projetando websites*. Trad.: Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus.
- Nordfors, David. 2004. *The concept of innovation journalism and a programme for developing it*. In: *Innovation Journalism*. vol1. no1. Maio 3.
- Orihuela, José Luis (Org.) 2012. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Pase, André Fagundes. 2008. *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Pontifícia

- Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orient: Mágda Rodrigues da Cunha. Porto Alegre/RS.
- Pavlik, John Veron. 2008. *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Pinho, José Antônio Gomes de; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. 2010. *Introdução*. In: CARDOSO, Claudio (Org.). *Uma jornada pela inovação*. Salvador: EDUFBA.
- Rossetti, Regina. 2013. *Categorias de inovação para os estudos em Comunicação*. In: *Comunicação & Inovação*, v. 14, n. 27. São Caetano do Sul: jul-dez, pp.63-72.
- Rusch, Doris C. 2005. *The Online-Journalistic Article as "Extensive Audio-Visual Event"*. Disponível em: http://revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/04rusch_ing.html. Acesso em 27 de fevereiro de 2010.
- Scolari, Carlos A. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Espanha: Centro Libros PAPF, 2013.
- Silva, Cláudia. 2013. *A webTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos*. Artigo resultante de pesquisa de doutorado desenvolvida na Universidade Nova de Lisboa. Recebido do e-mail silvaclaudia01@gmail.com em 27/jan/2012.
- Sodré, Muniz. 2008. *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Steinbock, Dan. 2005. *The mobile revolution: the making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page.
- Tourinho, Carlos Alberto Moreira. 2010. *Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma*. In: *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 7, no. 1, pp. 19-29.
- Vilches, Lorenzo. 1984. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. 8ª ed. Barcelona: Paidós.
- Vivar, Jesús Flores; GUADALUPE, Guadalupe Aguado. 2005. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madri: Editorial Fragua.