

(ORGS)  
JOÃO CANAVILHAS  
IVAN SATUF

# JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

PRODUÇÃO,  
DISTRIBUIÇÃO  
E CONSUMO



(ORGS.)  
JOÃO CANAVILHAS  
IVAN SATUF

JORNALISMO PARA  
DISPOSITIVOS MÓVEIS:  
PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO



Livros LabCom  
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom  
[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

SÉRIE  
Jornalismo

DIREÇÃO  
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA  
Cristina Lopes

PAGINAÇÃO  
Cristina Lopes

ISBN  
978-989-654-229-0 (papel)  
978-989-654-230-6 (pdf)  
978-989-654-231-3 (epub)

DEPÓSITO LEGAL  
394491/15

TIRAGEM  
Print-on-demand

TÍTULO  
Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo

ORGANIZADORES  
João Canavilhas e Ivan Satuf

ANO  
2015



# Índice

Introdução .....	1
ABERTURA .....	5
Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones .....	7
<i>Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando F. da Silva e Rodrigo da Cunha</i>	
Ecosistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano .....	43
<i>Gilson Monteiro</i>	
CAPÍTULO I	
LINGUAGENS E NARRATIVAS NO JORNALISMO MÓVEL .....	61
Possibilidades narrativas em dispositivos móveis .....	63
<i>Daniela Bertocchi, Isadora Ortiz de Camargo, Stefanie C. da Silveira</i>	
Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis .....	83
<i>Aline F. de Mello, André F. Pase, Bruna M. Goss, Daniele R. de Souza, Eduardo C. Pellanda, Francielle F. dos Santos e Karen Sica</i>	
Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização .....	103
<i>Márcio C. Santos</i>	
A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis .....	127
<i>Luciana Mielniczuk, Alciane Nolibos Baccin, Máira Sousa e Callenciane Leão</i>	
Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo em dispositivos móveis digitais .....	153
<i>Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira</i>	

CAPÍTULO II	
ESTUDOS DE CASOS .....	177
O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal ( <i>Rio Grande do Norte/Brasil</i> ) .....	179
<i>Alice Oliveira de Andrade, Ana Carmem Silva e Itamar de Moraes Nobre</i>	
Convergência e Multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário .....	199
<i>Nuno Ricardo Fernandes</i>	
Rotinas jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos .....	221
<i>Alberto Marques</i>	
O curador de informação jornalística em dispositivos móveis: análise de agregadores e do aplicativo NYT Now .....	241
<i>Vitor Torres</i>	
Los desafíos del periodismo móvil en los cibermedios portugueses y españoles.....	269
<i>Alba Silva Rodríguez, Xosé López García e Carlos Toural Bran</i>	
Convergência jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos.....	283
<i>Sandra Moura e Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro</i>	
CAPÍTULO III	
JORNALISMO LOCAL E TELEVISÃO EM AMBIENTE MÓVEL.....	303
<i>Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis</i> .....	305
<i>Pedro Jerónimo</i>	
Mobile devices and APIs in the framing of hyperlocal journalism .....	321
<i>Walter Lima Junior</i>	
Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia .....	343
<i>Debora Cristina Lopez</i>	

O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras.....	363	
<i>Sónia Sá</i>		
CAPÍTULO IV		
INOVAÇÃO E INVESTIGAÇÃO.....	381	
Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones .....		383
<i>Elaide Martins</i>		
Revistas digitais: um produto entre inovações e adaptações .....	403	
<i>Marcelo Freire</i>		
A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen .....	423	
<i>Gerson Luiz Martins e Elton Tamiozzo de Oliveira</i>		
Jornalismo móvel: da prática à investigação académica.....	441	
<i>Ivan Satuf</i>		
Dispositivos móveis e jornalismo: uma questão de espaço .....	469	
<i>Daniela Osvald Ramos</i>		

┌

|

└

—

—

└

|

┌

## Introdução

Desde o nosso primeiro evento sobre jornalismo para dispositivos móveis, realizado em Outubro de 2009, muita coisa mudou. O iPhone era então um modelo relativamente recente (lançado em junho 2007 nos EUA) e o iPad não passava de um rumor que se tornou realidade em 2010. Nesse mesmo ano, a Samsung lançou a série de smartphones Galaxy e, no ano seguinte, a marca sul-coreana entrou no mercado dos tablets com o lançamento dos Galaxy Tab. Neste primeira iniciativa, intitulada “Encontros na Montanha”, participaram investigadores, jornalistas e empresas de comunicação, tendo sido esmiuçado um mercado ainda com pouca expressão.

Três anos depois, em novembro de 2012, o evento ganhou um novo formato passando a chamar-se JDM - Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis. O mercado cresceu muito e só nesse ano venderam-se 722 milhões de smartphones e 128 milhões de tablets, o que representou crescimentos anuais de 46,1% e 78,4%, respetivamente. Os meios de comunicação social acordaram então para uma nova realidade, entrando-se num período de forte “apificação” graças à aposta nas aplicações nativas para iOs e Android. Embora o consumo de notícias já fosse uma das atividades preferidas pelos utilizadores destes dispositivos, o jornalismo ainda não tinha encontrado um modelo de negócio.

Dois anos depois, em dezembro de 2014, o segundo JDM voltou a reunir um vasto número de investigadores que trabalham na área do jornalismo para dispositivos móveis. As apresentações e discussões ocorridas durante o evento mostraram uma evolução assinalável no campo da investigação. Este livro - Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo - compila os melhores trabalhos apresentados no evento, que para o efeito foram organizados em quatro capítulos.

O capítulo 1 – LINGUAGENS E NARRATIVAS NO JORNALISMO MÓVEL – junta cinco textos que abordam uma das áreas mais investigadas no jornalismo: a linguagem.

As características técnicas dos dispositivos de consumo são um elemento fundamental na definição das narrativas jornalísticas. Se por um lado condicionam o trabalho dos profissionais, por outro são um importante fator de diferenciação intermediático e uma janela de oportunidade para a afirmação dos novos meios face aos tradicionais. Os textos incluídos neste capítulo mostram exemplos de narrativas adaptadas aos dispositivos móveis e apontam caminhos que podem explorar o potencial de smartphones e tablets.

O capítulo 2 – ESTUDOS DE CASO – é a sequência lógica do capítulo anterior e, em bom rigor, poderia até fazer parte dele. Os objetivos destes trabalhos são idênticos aos dos textos anteriores, mas neste caso aplicados a casos específicos de publicações portuguesas, espanholas e brasileiras. Os estudos apresentados permitem verificar a evolução ocorrida nos últimos anos.

O capítulo 3 - JORNALISMO LOCAL, PARTICIPAÇÃO E TELEVISÃO EM AMBIENTE MÓVEL – aborda particularidades do jornalismo para dispositivos móveis.

A informação local é uma especialidade com grande potencial neste tipo de dispositivos. Numa sociedade onde a mobilidade e a comunicação ubíqua são duas marcas fundamentais, a possibilidade de distribuir informação adaptada ao contexto geográfico do recetor é uma das potencialidades a explorar. Os trabalhos deste capítulo abordam ainda a influência dos dispositivos móveis na televisão, meio cada vez mais influenciado por estes aparelhos em dois campos: a interação e os conteúdos.

Por fim, o capítulo 4 – INOVAÇÃO E INVESTIGAÇÃO – reúne um conjunto de olhares sobre algumas novidades nascidas da emergência dos dispositivos móveis no ecossistema mediático.

Para além destes quatro capítulos, o livro inclui ainda dois textos desenvolvidos a partir das conferências de abertura e de encerramento.

“Jornalismo Móvel e Inovações Induzidas por *Affordances* em Narrativas para Aplicativos em Tablets e Smartphones“ é baseado na intervenção de Marcos Palácios. O investigador brasileiro reuniu posteriormente o seu grupo de investigação GJOL-UFBA para desenvolver os conceitos e ideias apresentadas no congresso. O trabalho aborda o conceito de *affordance* na sua aplicação aos

dispositivos móveis, classifica-a como “aparente” ou “não aparente”, e estuda a forma como ela podem induzir inovações nos formatos narrativos.

Em “Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano“, Gilson Monteiro, da UFAM - Universidade Federal do Amazonas, procura mostrar que a maioria das novidades surgidas no mundo digital é apenas uma evolução dos espaços e ferramentas analógicas usadas há décadas, sendo, por isso, novas extensões do Homem. O caso mais recente deste processo são os dispositivos móveis que, apesar de todas as vantagens, têm igualmente uma desvantagem: os utilizadores perdem o sentido de “lugar”, afastando-se das suas raízes e da sua geografia de amizades real.

Os 22 textos apresentados neste livro mostram que a área do jornalismo móvel é um espaço de investigação com enorme potencial, possibilitando as mais variadas abordagens ao fenómeno.



# Abertura



# Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*

Marcos Palacios / Universidade Federal da Bahia

Suzana Barbosa / Universidade Federal da Bahia

Fernando Firmino da Silva / Universidade Estadual da Paraíba

Rodrigo da Cunha/ Universidade Federal da Bahia

## Introdução

A inovação no jornalismo para dispositivos móveis<sup>1</sup> suscita questões relacionadas às *affordances* como indutoras de novos processos de interação e sensorialidades para os conteúdos jornalísticos. Parte-se da premissa de que os produtos jornalísticos inovadores para *tablets* e *smartphones* revestem-se de novas propriedades na sua interface e em seu *hardware* que potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa estabelecendo, assim, novas semânticas.

---

1) O presente texto, que serviu de roteiro para a conferência de abertura do II Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis, realizado na Universidade da Beira Interior, entre os dias 2 e 3 de dezembro de 2014, resulta de reflexões iniciais em torno da relação entre *affordances* e inovação, que tiveram origem em dois textos anteriores (Palacios, Barbosa, Firmino da Silva, Da Cunha, 2014; e 2015 no prelo) envolvendo questões relativas ao surgimento de elementos de inovação no jornalismo para dispositivos móveis e os mecanismos para sua caracterização e mensuração.

Este texto é uma aproximação ao tema, propondo e prospectando o conceito de inovação induzida por *affordances*. Esmiuça-se o conceito de *affordances* numa perspectiva histórica e contemporânea, atualizando-o para sua aplicação ao jornalismo móvel em casos empíricos nos quais sobressaem dimensões que nos permitem melhor compreender as *affordances*, classificando-as como “aparentes” e “não aparentes”. Deste modo, busca-se contribuir para a visibilidade da relação entre *affordances* e inovação no tocante aos formatos narrativos em geral, mas em especial ao jornalismo produzido para plataformas móveis, com casos empíricos ilustrativos do fenômeno. O texto tem caráter assumidamente exploratório e preliminar, apontando para possíveis e necessários desdobramentos futuros.

Uma premissa de base histórica, que emerge dos debates em torno dos mecanismos indutores de inovações, diz respeito à dificuldade de se definir e quantificar o que seja inovação. Essa dificuldade assemelha-se àquelas encontradas quando o esforço volta-se para a caracterização do que seja ‘qualidade’ no jornalismo. O que se mede? Com que régua se mede? Somos confrontados com um labirinto de definições, tipologias e indicadores e um volume sempre crescente de literatura, em diferentes áreas de conhecimento (Fagerberg, 2005; Cohen, 2010; Crossan & Apaydin, 2010).

Tais questões, envolvendo um alto grau de polissemia e um pequeno número de soluções que poderíamos caracterizar como universais, já haviam sido apontadas em coletânea de textos, publicada através do Projeto Livros Labcom (Palacios – Org. 2011). O volume contém contribuições de um grupo de pesquisadores brasileiros e espanhóis, incluindo os autores do presente texto, no tocante à mensuração de qualidade no ciberjornalismo. Naquela ocasião, para além das discussões teóricas e metodológicas que precederam a empreitada (Díaz Noci & Palacios – Orgs. 2008; Díaz Noci & Palacios – Orgs. 2009), buscou-se oferecer um conjunto de ‘ferramentas’ para a análise de aspectos manifestos da qualidade em produtos jornalísticos para redes telemáticas. Como não poderia deixar de ser, tais ferramentas foram criadas e divulgadas para livre apropriação e adaptação:

Estamos oferecendo para apreciação e uso (e esperamos que especialmente uso!) um conjunto de Ferramentas direcionadas para a mensuração e validação de várias características específicas dos produtos jornalísticos formatados para a Internet (...). A Caixa de Ferramentas está aberta. Esperamos que elas sejam testadas, modificadas, descartadas, se for o caso. Somente pelo uso poderão ser aperfeiçoadas (p. 2-3).

É, portanto, resgatando tal espírito que a apresentação destas reflexões iniciais sobre as possíveis relações entre *affordances* e inovação tem por objetivo principal suscitar discussões em torno das potencialidades que se abrem para os formatos narrativos em dispositivos móveis – e em especial para o jornalismo – a partir da invenção e disseminação dessas novas plataformas, indicando uma forma de pensar inovações (efetivamente ocorridas e em latência) para as práticas narrativas direcionadas para *tablets* e *smartphones*.

Sugerimos que se vá além da usual classificação de movimentos de indução de inovações em duas dimensões (Feldman, 2005, p. 42): a) inovações induzidas pelos meios (novos meios para propósitos já existentes); b) inovações induzidas pelos propósitos (novos propósitos a serem servidos pelos meios), através da agregação de uma possível terceira categoria ou dimensão de indução de inovação; c) a inovação induzida pelas *affordances* (propriedades de interface ou *hardware* que sugerem sua colocação em uso inovativo).

O refinamento de tal abordagem e o fortalecimento da ponte entre *affordances* e inovação podem constituir um desenvolvimento proveitoso para futuras reflexões sobre os modos de aparecimento, difusão e apropriação social de inovações, em especial àquelas relacionadas ao jornalismo e ao jornalismo na mobilidade.

Partindo dos estudos de Gibson (1986) sobre o conceito de *affordances* quanto a objetos que são visualmente percebidos ou não no ambiente, Urry (2007, p. 50-51) procura compreender a intervenção dos objetos no mundo móvel considerando o aspecto sinestésico das *affordances* a partir do sensorial do organismo humano que artefatos condicionam para o movimento de objetos, como no caso de *tablets* e *smartphones*.

Rather different surfaces and different objects, relative to the particular human organism and its technologies, provide affordances. These are objective and subjective, both part of the environment and of the organism. Affordances stem from their reciprocity through people's kinaesthetic movement within their particular world. Affordances constrain behaviour along certain possibilities: "there are range of options...implicit within a physical milieu and this implicitness is directly connected to the bodily capacities and limits of the [human] organism"<sup>2</sup> (MICHAEL 1996, p. 149 *apud* Urry, 2007, p. 50-51).

Passemos a um maior detalhamento, apresentando e problematizando as noções de inovação e de *affordance* para, em seguida, buscar delinear as possíveis relações entre elas, através de exemplificações, bem como da proposta de adoção de uma tipologia de funcionalidades geradoras de *affordances* que possibilite complexificar a aproximação entre as duas noções.

## Inovação como “demônio sutil”

A questão da inovação, colocada em termos do debate contemporâneo, remonta pelo menos aos embates que colocaram em campos opostos Joseph Schumpeter – um dos autores seminais nos estudos sobre inovação – e seus colegas econométristas, nas décadas de 30 e 40 do século passado, sobre as possibilidades de mensuração daquilo que o economista vienense chamava “*the little devil of innovation*” e que, segundo ele, procurava sempre escapar a definições estreitas e especialmente às mensurações. As disputas acadêmicas naquele momento estiveram marcadas por contraposições irreconciliáveis entre metáforas orgânicas e mecânicas, com Schumpeter sugerindo que a explicação

---

2) Superfícies bastante diferentes e objetos diferentes, em relação ao organismo humano e em particular as suas tecnologias, fornecem *affordances*. Estas são objetivas e subjetivas, tanto são parte do meio ambiente quanto do organismo. *Affordances* decorrem de sua reciprocidade através do movimento cinestésico das pessoas dentro de seu mundo particular. *Affordances* limitam o comportamento ao longo de certas possibilidades: “há várias opções... implícitas dentro de um meio físico e isso está diretamente ligado às capacidades corporais e limites do organismo [humano]”.

das inovações não poderia ser buscada em fatores exógenos ou no simples crescimento da acumulação ou da população, mas em um impulso interno de mutação, que incessantemente revoluciona a estrutura econômica (Louçã, 2014):

Schumpeter considered the innovation process to be both a case of entrepreneurial motivation, the secret of accumulation and profit, and of the social dynamics of capitalism as a whole, and one or the other of these views he emphasized through his life. In any case, he famously argued, in a 1941 preface to the Spanish edition of his previous *Theory of Economic Development*, that the evolutionary character of capitalism was propelled by “that sort of economic mutation, I dare use a biological term, which I have called innovation”, neither the result of exogenous forces nor of simple growth of capital or population (Schumpeter, 1941, p. 14–5). The following year, he again emphasized the same point of view: “the same process of industrial mutation – if I may use that biological term – that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism”<sup>3</sup> (p. 1442).

A ideia de Destruição Criativa e a menção à incessante revolução interna da estrutura econômica trazem evidentes ecos de Marx & Engels no *Manifesto*

---

3) Schumpeter considerava o processo de inovação tanto um caso de motivação empresarial, o segredo de acumulação e lucro, como também de dinâmicas sociais do capitalismo como um todo, e um ou outro desses pontos de vista ele enfatizou durante sua vida. Em qualquer caso, em um famoso prefácio de 1941 para a edição espanhola da sua prévia *Theory of Economic Development*, ele sustentou que o caráter evolutivo do capitalismo era impulsionado por “aquele tipo de mutação econômica, para o qual me atrevo a usar um termo biológico que eu tenho chamado inovação”, nem o resultado de forças exógenas nem de simples crescimento do capital ou da população (Schumpeter, 1941, p. 14-5). No ano seguinte, ele novamente enfatizou o mesmo ponto de vista: “o mesmo processo de mutação industrial – se é que posso usar esse termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo o antigo, criando incessantemente o novo. Este processo de destruição criativa é o fato essencial sobre o capitalismo.

*Comunista* (1848)<sup>4</sup>, quando afirmam que a burguesia necessita revolucionar incessantemente os meios e as relações de produção fazendo com que “tudo que é sólido se desmanche no ar”<sup>5</sup>. É evidente que vivemos uma fase do capitalismo em que a Destruição Criativa assumiu características muitíssimo peculiares: hoje o lançamento de uma nova versão de um mesmo dispositivo (e.g. iPhone) transforma quase que imediatamente em ‘sucata’ a versão anterior, ainda que de fato – não poucas vezes – sejam parcamente evidentes as reais diferenças entre elas. Estudos recentes mostram que a componente hedonista na decisão de adquirir um novo dispositivo tecnológico pode ser tão ou até mais importante que a componente utilitarista ou considerações sobre preço, especialmente com relação a consumidores potenciais mais jovens (Venkatesch; Thong; Xu, 2012).

O fato é que, apesar de disputas semelhantes àquelas que envolveram Schumpeter e seus contemporâneos terem se estendido até o presente, a abordagem quantitativa da inovação mantém-se restrita a áreas muito específicas de aplicação (Van der Pannen, 2007) e persistem as dificuldades associadas à própria definição.

Garcia & Calantone (2002), em uma resenha crítica da literatura associada à inovação, identificaram nada menos do que 15 diferentes definições e 51 escalas de mensuração em 21 estudos pesquisados. Tal ausência de consistência na operacionalização do conceito e sua mensuração tem como resultado uma considerável sobreposição e redundância, o que dificulta a construção de

---

4) “A burguesia não pode existir sem revolucionar constantemente os meios de produção e, por conseguinte, as relações de produção e, com elas, todas as relações sociais. Ao contrário, a conservação do antigo modo de produção constituía a primeira condição de existência de todas as classes industriais anteriores. A revolução contínua da produção, o abalo constante de todas as condições sociais, a eterna agitação e certeza distinguem a época burguesa de todas as precedentes. Suprimem-se todas as relações fixas, cristalizadas, com seu cortejo de preconceitos e ideias antigas e veneradas; todas as novas relações se tornam antiquadas, antes mesmo de se consolidar. Tudo o que era sólido se desmancha no ar, tudo o que era sagrado é profanado, e por fim o homem é obrigado a encarar com serenidade suas verdadeiras condições de vida e suas relações com a espécie”.

5) O oportuno resgate da expressão, de (re)leitura sempre prazerosa, do termo está na coletânea de ensaios de Marshall Berman (1982). *All that is solid melts into air*. New York: Simon & Schuster. Edição em português de 1986, *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da Modernidade*, São Paulo: Editora Schwarcz Ltda.

tipologias mais consensuais e a própria avaliação do valor das contribuições apresentadas em estudos específicos.

Fazendo coro à constatação de pouca consistência e consenso na definição e criação de tipologias classificatórias sobre inovação, Rossetti (2013) assinala a existência de um largo arsenal terminológico relacionado ao conceito de inovação, com termos tais como novo, novidade e mudança, criação, invenção, evolução e ruptura, crescimento e experimentação, renovação, redesenho e metamorfose, único, diferenciado, diferente, original, inovativo etc.

No campo da comunicação, o ato inovador em geral se refere a ações presentes em processos comunicacionais que geram produtos novos e inovadores, ou introduzem mudanças nas teorias da comunicação e linguagem. Além disso, consideração deve ser dada a elementos tais como formatos, narrativas e os processos de sua recepção, formação de hábitos e criação de audiências, bem como novas formas de organização da comunicação enquanto um negócio. Tais elementos estão em consonância com as definições sugeridas por diversos autores que se debruçaram sobre a temática, a exemplo de Nordfors (2003), Michelstein & Boczkowski (2009), Franciscato (2010) e Machado (2010):

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 instantaneidade, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis. (Machado, 2010, p. 67)

Rossetti (2013) faz uma tentativa de sistematização de possíveis categorias de inovação, usando como ponto de partida as categorias aristotélicas de substância, qualidade, quantidade, relação, lugar, tempo, ação e afeição. Sua abordagem produz de fato uma matriz que claramente indica a larga amplitude das possíveis áreas de investigação. No entanto, ainda uma vez nos defrontamos com a possibilidade de multiplicação de termos similares e justapostos a partir da matriz produzida. De acordo com a própria autora, categorias de inovação

em design, por exemplo, podem constituir-se em categorias de “inovação substancial”, “inovação qualitativa”, “inovação relativa”, ou mesmo “inovação ativa e afetiva”, uma vez que mudanças em design podem mobilizar elementos de ação e sentimentos do usuário do produto.

## Inovação no Jornalismo

No que diz respeito mais especificamente a inovações no jornalismo, os estudos recentes têm associado de maneira consistente e recorrente a inovação à tecnologia. Grubenmann (2013), em resenha crítica de 60 artigos acadêmicos em língua inglesa relacionados à inovação, concluiu que: “Apesar de que a investigação em jornalismo não se limite a inovações tecnológicas, cerca de 70% da literatura localizada trabalham esse tópico. Cerca de 9% da investigação referem-se a design inovador no jornalismo e os restantes 21% investigam diferentes tópicos de inovação jornalística”.

A inovação não implica necessariamente em rupturas ou bruscas discontinuidades, embora tais eventos possam ocorrer. Em alguns casos, ela pode apresentar-se sob a forma de sucessivas ondas de mudanças e *upgrades* que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção. Nesse sentido é instrutivo o exemplo do desenvolvimento histórico das agências de notícias, na ótica do estudo de Silva Jr. (2006), que documenta detalhadamente vários desses processos de ‘inovar’.

Dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) apresentam-se como objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios (Figura 1).

Figura 1 – Aplicativo autóctone *O Globo a Mais*: possibilidades para novos modelos de negócios em contexto multiplataforma<sup>6</sup>



Fonte: captura de tela

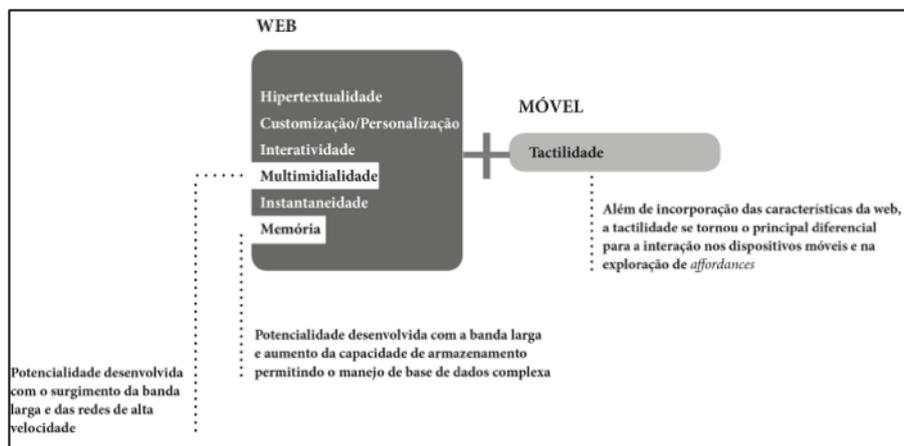
Diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e a ‘memória’ – que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, pois dependiam de velocidade de acesso e grande capacidade de armazenamento e transferência de dados e, portanto, só puderam ser efetivamente utilizadas em produtos jornalísticos na Web depois da introdução e ampla disseminação da banda larga – a taticidade<sup>7</sup> e outras características dos *tablets* e *smartphones*, que discutiremos

6) O aplicativo *O Globo a Mais*, lançado em 30 de janeiro de 2012, foi extinto em 15 de maio de 2015 para dar lugar a um novo produto para dispositivos móveis, a ser lançado por *O Globo* provavelmente em junho, conforme registrado por Ana Lúcia Azevedo, editora do *app*, em sua coluna publicada na última edição do *app*. *O Globo a Mais* foi o primeiro aplicativo vespertino brasileiro com produção exclusivamente para *tablets*.

7) Bittencourt & Flexor (2013) criticam o uso da expressão tátil aplicada às telas de *tablets* e *smartphones*, afirmando (p. 4) que “Ao contrário do que afirmam Palacios & Cunha (2012), a tela do iPad é capacitiva e não tátil. Isso significa dizer que, de modo resumido, o reconhecimento dos

mais adiante, já nascem plenamente apropriáveis (Figura 2) para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis (Palacios & Da Cunha, 2012). Além disso, espaço para inovação se abre no que se refere aos ciclos editoriais (rotinas produtivas) e ao surgimento ou reposicionamento de novas habilidades profissionais (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, Almeida, 2013).

Figura 2 – Novas características incorporadas aos dispositivos móveis para propriedades – *affordances* – como a taticidade



Fonte: Elaboração própria

Tal expectativa de indução de inovação é ainda mais elevada no que se refere aos chamados ‘produtos autóctones’, ou seja, os aplicativos jornalísticos desenvolvidos originalmente para *tablets* com exploração de

toques se dá por meio da localização do impulso eletrostático do dedo – ou caneta condutora – do usuário, posterior análise da zona de contato do toque e consequente interpretação dos gestos.” A despeito do comentário crítico, mantemos neste artigo o termo ‘tela tátil’. A expressão já está incorporada à linguagem corrente, tanto técnica/comercial/coloquial quanto acadêmica, não cabendo – em nosso entendimento – a introdução de um preciosismo que somente teria como resultado o aumento da polissemia e do ruído em torno das discussões envolvendo dispositivos móveis. Trata-se de um caso em que, indubitavelmente, aplica-se o princípio da Navalha de Ockham, que em termos muito gerais estabelece que as entidades não devem ser multiplicadas além da necessidade.

suas especificidades. Como seria de se esperar, após um período em que a transposição foi majoritariamente o modo de ocupação do espaço aberto pelos novos suportes, a exemplo do verificado quando do surgimento do jornalismo na Web, verificou-se o crescimento da oferta de produtos concebidos e executados especificamente para as plataformas móveis, com larga proporção de material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, Da Silva, Nogueira, & Almeida, 2013).

O retorno, por assim dizer, do formato ‘vespertino’ marcou um importante divisor de águas a esse respeito, estando a produção desses aplicativos alicerçada na constatação de modos diferenciados de utilização dos dispositivos móveis (horários vespertinos e dominância da posição *lean back*):

As novas plataformas induziram igualmente uma alteração dos hábitos de consumo. Além do crescimento das assinaturas online e do consumo multiplataforma [...], 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 (Canavilhas & Satuf, 2014, p. 38-39).

Scolari, Aguado & Feijóo (2012) sugerem que todas as classes de conteúdo (‘adaptado’, ‘reposicionado’, ‘aumentado e ‘original’ ou ‘específico’) podem ser identificadas nos novos aplicativos jornalísticos, na medida em que crescem os produtos autóctones no ecossistema midiático contemporâneo. As novas plataformas oferecem possibilidades como a taticidade (Da Cunha & Aragão, 2011; Palacios & Da Cunha, 2012), adaptabilidade dos dispositivos a formatos multimédia, como vídeos, fotos, galerias fotográficas em 3D ou 360 graus e infográficos animados (Canavilhas, 2012), geolocalização (Pellanda, 2009), realidade aumentada (Firmino & Rodrigues, 2013), que vêm servindo

como indutores de mudanças e inovações. O papel de tais características e especificidades na indução da inovação vem sendo recorrentemente reforçado por uma série de estudos a esse respeito: García (2012), Batiston & Bello Neto (2013), Nozal, González-Neira & Sanjuán (2014), Barbosa (2013; 2014), dentre outros. Igualmente objeto de interesse para os estudos de inovação vem sendo o potencial de *smartphones* e *tablets* para a exploração de novos modelos de negócios ligados ao jornalismo como indicam Palomo (2008), Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo (2013), Féres & Correia (2014).

Em dois textos precedentes (Palacios, Barbosa, Da Silva, Da Cunha, 2014; e 2015 no prelo) partimos da premissa que seriam os produtos jornalísticos autóctones os que melhores oportunidades ofereciam para a observação de possíveis inovações e selecionamos como *corpora* aplicativos vespertinos do Brasil, Espanha, Itália e Canadá, produzidos exclusivamente para dispositivos móveis. Buscamos identificar que elementos de inovação tais produtos apresentavam e como, comparativamente, haviam se desenvolvido desde seu lançamento. Para tal, consideramos a seguinte noção de inovação: um processo que prevê atualizações sucessivas que possam assegurar aperfeiçoamento crescente de um produto e dos modos de produção a ele associados, bem como o surgimento de novos procedimentos para conformar novos produtos, modos de distribuição, consumo e modelos de negócio (Palacios, Barbosa, Firmino da Silva, Da Cunha, 2015).

Acreditamos que uma sugestão importante, a partir de nosso percurso analítico naqueles artigos, foi relacionar os processos de inovação com a ideia de *affordances*, numa tentativa de entender o que funcionava como ‘gatilhos para inovação’ em tais produtos. Vamos, portanto, recordar o enlace sugerido e tentar avançar um pouco mais na direção de um melhor enfoque do que denominamos inovações induzidas por *affordances* (*affordances induced innovations*), fazendo uso especialmente das ideias desenvolvidas por Arnau & Ballús (2013) e buscando estabelecer sua utilidade e relevância para entender os mecanismos de indução de inovações no caso específico do jornalismo móvel.

## *Affordances* e inovações

O psicólogo norte-americano James J. Gibson desenvolveu, durante 50 anos, uma carreira acadêmica dedicada ao campo da percepção visual. Seus estudos delineiam um desvio com relação às teorias clássicas, imbricadas no behaviorismo, para desenvolver o que mais tarde ficou conhecido como psicologia ecológica. Para ele, a ideia de estímulo-resposta não oferecia um bom quadro de referência para o fenômeno da percepção visual (McGrenere, & Ho, 2000).

De acordo com a psicologia ecológica, desenvolvida principalmente por Gibson em seus trabalhos nas décadas de 1950 e 1960, há uma reciprocidade dinâmica entre animal e meio, e ambos não podem ser estudados de forma isolada. O que nós tendemos a perceber é o que a combinação entre meios, superfícies e substâncias oferece para nós, ou seja, sugere-se o conceito de ambiência: os animais envolvem e são envolvidos pelo meio, atuando ao mesmo tempo como percebedores e agentes (Santaella, 2000; Lombardo, 1987).

Estas ideias ganharam maturação no último livro de Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, publicado em 1979 (aqui citado na sua edição de 1986), no qual ele explora mais detidamente o que intitula de teoria da *affordance*, apresentada pelo próprio autor em artigo escrito dois anos antes. Uma expressão recorrentemente utilizada naquele livro para definir o ponto de partida da teoria é “...the *affordances* of the environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes*, either for *good* or *ill*”<sup>8</sup> (Gibson, [1979] 1986, p. 127).

Da teoria das *affordances*, termo derivado do verbo *to afford* (conceder, permitir, dispor)<sup>9</sup>, emergem três propriedades fundamentais: a) de que a *affordance* existe em relação às capacidades de ação do agente; b) de que a existência de uma *affordance* independe da habilidade do agente em percebê-la; e c) de que a *affordance* não se altera como se alteram as necessidades e objetivos de um agente. O conceito clássico utilizado para elucidar estas propriedades é

---

8) As *affordances* do ambiente são o que [o meio] *oferece* ao animal, o que ele *provê* ou *fornece*, seja para o *bem* ou para o *mal*.

9) Como o vocábulo inglês *affordance* incorpora simultaneamente essas diversas acepções, optamos por não tentar traduzi-lo, seguindo aqui uma tendência que se manifesta geral na literatura acadêmica lusófona.

o da superfície horizontal, plana, e extensa que pode permitir (*to afford*) um apoio. Porém, o que serve de apoio para uma pessoa, pode não servir para outra, dadas as condições de altura e peso do agente e da superfície. O que é *affordance* para um agente, pode não ser para outro. De fato, Gibson pensa na teoria como uma condição binária (existe ou não existe para determinado agente), mútua e invariante (McGrenere, & Ho, 2000).

Além da mutualidade entre o agente e o ambiente que o rodeia, há outra premissa na teoria da *affordance* que se refere à percepção direta, fundamentada na ideia de que a forma de perceber não requer mediadores ou processos internos cognitivos. De acordo com McGrenere, & Ho (2000), a ação a partir de determinada *affordance* depende do que o ator consegue “apanhar” (*pick up*) de informação e isso depende principalmente das experiências e da cultura do agente. Nos fundamentos, Gibson (1979) esclarece que a existência das *affordances* independe de experiência e cultura do ator, mas a capacidade de percebê-las, sim, depende desses fatores. Desta forma, o agente pode discriminar os padrões existentes e, de certa forma, procurar inovações diante das experiências passadas, determinar e revelar novas concessões, significações, *affordances*.

De fato, Gibson reconhece a possibilidade do agente poder transformar o ambiente e, conseqüentemente, mudar as *affordances*, porém não era esse seu foco naquele momento. O psicólogo morreu em dezembro de 1979, legando o desenvolvimento da teoria para seus seguidores. Um deles é o engenheiro e psicólogo Donald A. Norman, autor do livro *The Design of Everyday Things*, editado em 1988. Norman, certamente, foi um dos responsáveis por popularizar a teoria no âmbito do desenho industrial e, posteriormente, aplicá-la para o estudo da interação humano-computador e para o desenvolvimento de softwares. Esta abordagem vai nos interessar diretamente neste artigo.

Norman tomou de empréstimo a teoria de Gibson para desenvolver o que denominou de *propriedades percebidas e reais* de um objeto. Ao falar de *affordances*, há um deslocamento da relação entre animal e ambiente para as relações entre objeto, usuário e ação. Donald Norman (1988) argumenta que as *affordances* “determinam fortes indícios para operação das coisas” (p. 9), bem como “sugerem uma gama de possibilidades” (p. 82). Ao contrário dos princípios

de Gibson, as *affordances* agora podem depender da experiência, conhecimento ou cultura do ator, pois este ator é também agente e construtor de artefatos.

De forma a clarificar as diferenças entre as duas bases teóricas, McGrenere & Ho (2000) afirmam que para Gibson uma *affordance* é a própria possibilidade de ação por si, enquanto para Norman ela é tanto a possibilidade de ação como também a maneira como essa possibilidade é transmitida ou tornada visível para o ator. O “tornar visível” é um elemento importante na teoria, pois é a informação que auxiliará na interpretação do objeto por parte do usuário, não apenas a partir de sua condição sólida, sua materialidade, mas também por meio de signos. Portanto, não há somente o design de uma *affordance* de um objeto, como também há o design de informações que especificam as *affordances*, tornando-as plenamente perceptíveis para o usuário (*ibidem*, p. 181).

O agente como construtor de artefatos, neste caso o designer ou o programador que planeja, configura, projeta e simula algo, torna-se um desenvolvedor de inovações, que também gera novas *affordances* e significações. Muitas vezes, no processo de criação de um artefato, estas novas *affordances* surgem sem que o designer as planeje ou mesmo tenha consciência delas. Sobre isso, Guillermo (2011) argumenta, sob a ótica de Edgar Morin e, de certa maneira, paradoxalmente, que a possibilidade de inovação está mais associada ao erro que ao acerto, uma vez que a repetição de procedimentos assertivos produzem apenas os mesmos resultados, não gerando variações/alterações e, portanto, não gerando possíveis inovações. É uma ideia que vai contra o posicionamento de muitos teóricos da usabilidade (metodologia que testa as *propriedades percebidas*) que afirmam ser o ‘bom design’ aquele livre de ‘erros’ (sobre a crítica a esse posicionamento, ver Bolter & Gromala, 2003).

## *Affordances* e aparência

Direcionando o foco para publicações para *tablet*, exemplificaremos *affordances* que decorrem de características ou potencialidades da materialidade do suporte e que têm efeitos práticos sobre a formatação de conteúdos para esses dispositivos, incluindo, é claro, os produtos jornalísticos criados para esses dispositivos.

Newman (2015, p. 9) refere-se a essas características ou potencialidades incorporadas à materialidade dos dispositivos móveis como sensores. O diagrama na Figura 3 elenca os 14 sensores identificados por Newman.

Figura 3 – Sensores presentes num dispositivo móvel (Fonte: NEWMAN, 2015, p. 9)



Cumpramos notar que Newman deixa de fora a propriedade de captação de sons e seu sensor (Microfone). Sendo uma característica básica, já existente em outros dispositivos (como o *desktop* e o *laptop*), cabe acrescentá-la, complementando o diagrama criado por Newman, pelo que passaríamos a ter então 15 e não 14 sensores.

Sugerimos que tais sensores (características físicas dos dispositivos) podem ser lidos como suas funcionalidades. Assim, temos a partir da tela tátil, a funcionalidade da taticidade; os sensores de luz e as câmeras estão associados à funcionalidade da opticabilidade; o GPS introduz funcionalidades de localibilidade e assim por diante.

Todas as 15 funcionalidades elencadas, isoladamente ou em associação umas com as outras, potencialmente geram *affordances* nos dispositivos que as incorporam. Para melhor explicitar a relação entre funcionalidades e *affordances* e a título de exemplificação, vamos nos ater neste artigo a quatro delas: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e localibilidade.

Figura 4 – Quatro funcionalidades produtoras de *affordances* nos dispositivos móveis



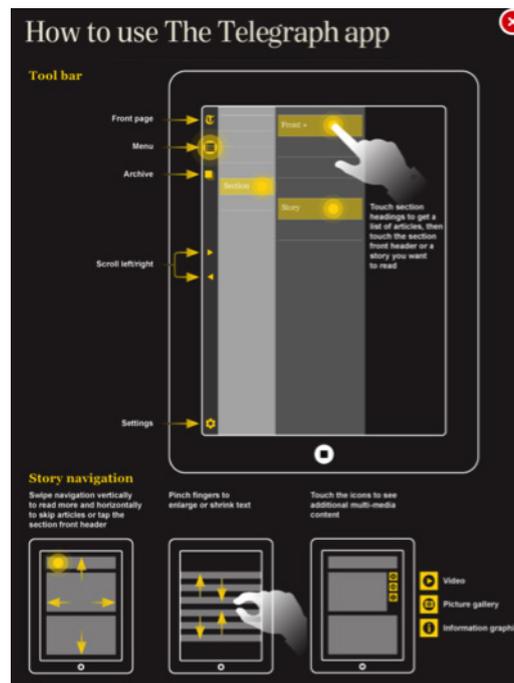
Fonte: Elaboração própria

A primeira dessas características inscritas na materialidade dos dispositivos móveis que se apresenta como uma funcionalidade geradora de *affordances* é a *tactilidade* (Figura 4). Trata-se de funcionalidade potencialmente geradora de múltiplos desdobramentos e que nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis (Palacios & Da Cunha, 2012). Está presente em dispositivos com tela sensível ao toque (*touchscreen*), nos quais o usuário, por meio de toques e gestos, manuseia objetos virtuais presentes nas interfaces. Um toque simples sobre a tela, por exemplo, tanto pode servir para abrir uma publicação, quanto para acionar um botão; um movimento de arrastamento de forma horizontal, passa páginas ou altera uma fotografia dentro de uma galeria.

As aplicações da *tactilidade* não estão limitadas por barreiras técnicas externas, como estava, por exemplo, o uso efetivo da multimídia antes da introdução e difusão da banda larga na internet. De fato, tais aplicações estão circunscritas e delimitadas basicamente pela capacidade criativa dos designers e produtores de conteúdos para mais amplo/melhor aproveitamento. Somam-se também, é claro, limitações balizadas em decisões editoriais ou mesmo

empresariais (custo/benefício) de desenvolver ou não determinada *affordance* aparente, em cada caso específico.

Figura 5 – Uso da taticidade para navegação no aplicativo do The Telegraph



Fonte: captura de tela

A segunda funcionalidade, que aqui denominamos como nivelabilidade, está diretamente relacionada com o acelerômetro, presente na maioria dos dispositivos móveis. Esse sensor permite que o aparelho identifique níveis de posicionamento e de inclinação (Figura 5), bem como possibilita ajustes da tela do aparelho de acordo com o seu ângulo em relação à aceleração gravitacional. Um exemplo prático de como a nivelabilidade gera *affordances* que afetam diretamente as publicações digitais é identificável na orientação de leitura: com o movimento do aparelho é possível alternar entre as telas horizontais e verticais, quando os

dois modos estão disponíveis no aplicativo e o dispositivo está habilitado para aceitar as movimentações. Este mecanismo abre espaço para usos diversos como em narrativas de *newsgames* ou de infografia interativa em que a relação de movimento com o dispositivo e o corpo seja explorado.

Figura 6 – Mecanismo de acelerômetro para leitura horizontal e vertical no aplicativo “M” do *Le Monde*



Fonte: captura de tela

Nosso terceiro exemplo refere-se à funcionalidade denominada aqui como *opticalability*, relacionada a outro sensor embutido, inicialmente nos *smartphones* e posteriormente nos *tablets*: a câmera digital. A inclusão deste sensor permitiu, por exemplo, a utilização de recursos de Realidade Aumentada e leitura de QR Codes, com a possibilidade de ativar informações complementares na tela do aparelho enquanto se filma elementos ativadores. Isso, por exemplo, já é possível em grandes museus e galerias de arte, a exemplo do aplicativo do

Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA). A publicação experimental *Katachi* percebeu uma nova *affordance*, a partir da opticalidade e incluiu uma reportagem na qual a página era constituída por *selfies* registrados com a câmera frontal do iPad. A foto registrada instantaneamente era incluída na diagramação e poderia ser compartilhada para outros usuários que também acessavam a revista digital (Figura 6). Estamos diante de uma função de *input* (para captura de vídeos, áudios, fotos, escaneamentos de documentos e objetos) que amplia as capacidades de Realidade Aumentada e multiplica as formas criativas para produção de conteúdos em dispositivos móveis, inclusive no jornalismo.

Figura 6 – Página da Revista *Katachi* que se atualiza constantemente com *selfs* dos leitores através do recurso da câmera

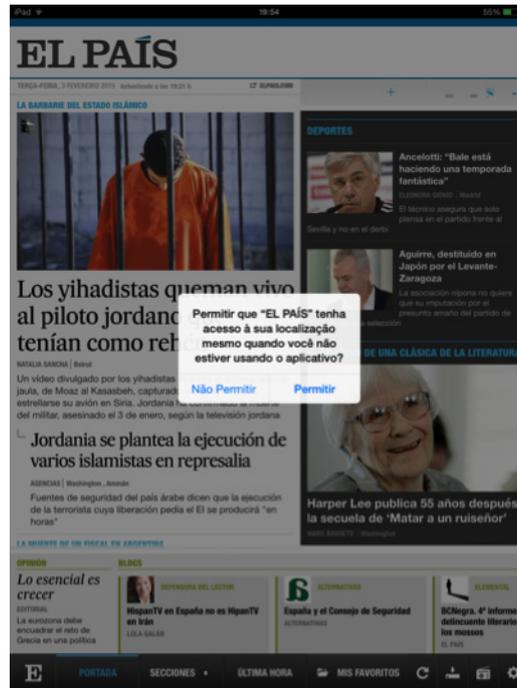


Fonte: captura de tela

A quarta funcionalidade geradora de *affordances* que usamos como exemplo neste texto é a localibilidade, que está relacionada com o uso de GPS. Sua maior utilidade remete a uma das características do jornalismo em redes digitais: a da personalização a partir do recurso da geolocalização. É o próprio aplicativo que promove essa personalização, de acordo com o sensor de georreferenciação: pela localização do usuário, a interface do aplicativo exhibe as notícias diretamente relacionadas com a região de onde se está acessando. É o caso do *El País* para iPad (Figura 7): após sua instalação e primeira utilização, é solicitada ao usuário permissão para que o aplicativo tenha acesso à sua localização. Desta forma, o jornal oferece fácil acesso às editorias locais das Comunidades Autônomas da Espanha, onde existem sucursais para produção de notícias regionais. Neste caso, o usuário além de autorizar a geolocalização (uso passivo) pode também estabelecer um uso ativo, se perceber a *affordance* de trocar de região, através do menu do aplicativo. Caso tenha interesse em visitar edições de outras regiões distintas de sua localização atual, automaticamente detectada (*default*) pelo GPS, o usuário pode facilmente relocalizar o fluxo de informação que deseja receber. O diário *ABC*, do grupo Vocento, com diários regionais espalhados por toda Espanha, também incorporou essa *affordance* no design de seu aplicativo.

A geração de *affordances* a partir das funcionalidades presentes em um dispositivo não ocorre somente pela mobilização isolada de potencialidades de cada uma delas, mas pode ocorrer também pela combinação de potencialidades de duas ou mais funcionalidades, gerando *affordances* que derivam de tais combinações. Por exemplo, aplicativos que fazem uso de *affordances* geradas pela optibilidade podem simultaneamente mobilizar *affordances* propiciadas pela geolocalização. A seção *Eu-Repórter*, do jornal *O Globo*, que está estruturada em torno de contribuições de usuários, mobiliza a funcionalidade de optibilidade para possibilitar que o leitor envie fotos de possível interesse jornalístico para a redação, através de seu *smartphone* ou *tablet*; simultaneamente, a localibilidade identifica a posição geográfica do leitor, no momento do envio da foto. Isso isenta o usuário da necessidade de descrever detalhadamente o endereço de captura da foto e fornece um elemento a mais de credibilidade para o material enviado, um detalhe de grande importância em se tratando de informação de cunho jornalístico ou potencialmente aproveitável em uma narrativa jornalística.

Figura 7 – O aplicativo do jornal *El País* para iPad pede autorização para usar o GPS quando se abre pela primeira vez



Fonte: captura de tela

Os modos de incorporação de *affordances* possibilitadas pelas quatro funcionalidades em narrativas jornalísticas aqui exemplificadas são, de certa maneira, apropriações simples e diretas, que se apresentam de forma quase imediata ao designer. Podem ser chamadas de *affordances* aparentes ou salientes, no sentido de que são as imediatamente visíveis/perceptíveis e muitas vezes apenas emulam *affordances* anteriores, de outros suportes, como o deslizar de dedos por sobre a interface para passar páginas.

Faz-se necessário também que levemos em consideração a possibilidade de *affordances* ocultas ou não aparentes (*hidden affordances*), conforme descreveremos a seguir. Sua existência independe do agente, sendo potencialmente geradas pela própria funcionalidade embutida no dispositivo, tal como visto na teoria gibsoniana. Porém, a capacidade de percepção de tais

*affordances* e a decisão de materializá-las de diversas maneiras em produtos específicos está imbricada com o repertório cultural e experiencial tanto do designer/programador, quanto do ator/usuário. É justamente nas *affordances* ocultas que acreditamos estar um importante gatilho para inovações, como buscaremos explicitar.

### *Affordances* não aparentes

Mais ou menos em simultâneo com os trabalhos de James Gibson, uma dupla de pesquisadores da área da Linguística, George Lakoff e Mark Johnson, estabeleciam um trabalho seminal em torno do lugar das metáforas na construção da linguagem e do pensamento humanos e afirmavam que “conceitos não são definidos apenas em termos de propriedades inerentes; ao contrário, eles são definidos primariamente em termos de propriedades interacionais” (1980, p. 126) e novas ideias metafóricas – ou seja, novas maneiras de organizar e compreender a experiência – emergem da combinação de metáforas conceituais mais simples para formar outras mais complexas (*ibidem*, p. 251).

Lakoff & Johnson e Gibson têm em comum a importância central que imputam à relação com o ambiente na constituição dos sistemas de pensamento e de ação humanas, a partir das teorias da *Gestalt*, que para ambos têm um lugar privilegiado na elaboração de uma abordagem de cunho cognitivo na linguística e na definição dos contornos da ação humana em todos os seus âmbitos, não sendo, portanto, descabido aproximá-los. Alinhando-nos com a ideia de Lakoff & Johnson de que a “inovação e a novidade não são milagrosas; não provêm do nada [mas] são construídas usando o pensamento metafórico cotidiano, bem como outros mecanismos conceituais ordinários” (p. 252), buscaremos identificar como isso vem acontecendo no jornalismo em dispositivos móveis, objetivando levar um passo adiante a relação entre *affordances* e inovação e procurando – através de exemplos empíricos – identificar casos típicos da indução da inovação pelas *affordances*.

Retornando inicialmente a Donald A. Norman (1988), lembremo-nos que a relação entre meio ambiente e animal é substituída por relações entre objeto,

usuário e ação. Norman explica que “(...) *affordance* se refere às propriedades percebidas e reais de uma coisa, primariamente aquelas propriedades fundamentais que determinam como a coisa poderia **possivelmente** (*could possibly be*) ser usada”<sup>10</sup> (1988, p. 9, nosso grifo). Para o autor, os objetos oferecem pistas que determinam seu uso, mesmo quando tais usos não estão originalmente pretendidos pelo seu desenvolvedor. Por outro lado, mesmo quando propriedades são evidentes e imediatamente percebidas, elas podem ou não ser usadas, é claro. Para dar um exemplo simples, se andando por um caminho vemos uma serpente e perto de nós um pedaço de pau, a *affordance* se faz imediata e aparente, e se manifesta pelo potencial de utilização daquele pau como um elemento de defesa ou de ataque no encontro com o animal. Há, neste caso, uma percepção imediata da relação entre o objeto e a *Gestalt* configuradora da situação e, assim, temos uma *affordance* aparente.

Gaver (1991) assinala que “*affordances* são propriedades do mundo compatíveis e relevantes para as interações pessoais. Quando as *affordances* são perceptíveis, elas oferecem uma ligação imediata entre percepção e ação (...)”. Mas nem sempre essa relação é imediata e aparente: as *affordances* podem estar ocultas ou até mesmo mostrarem-se falsas, induzindo ao erro. Para usar um exemplo simples, se utilizarmos a *affordance* de choque contra outros objetos, implícita nos *tablets*, enquanto objeto material, para fazer dele um instrumento para matar mosquitos pousados em uma parede, simplesmente destruiremos o aparelho. E muito provavelmente teremos pouco sucesso quanto à tarefa de exterminar os mosquitos...

Coincidentemente, é novamente em um trabalho sobre Linguística que vamos encontrar elementos que podem ser transpostos para uma tentativa de aprofundamento da relação entre *affordance* e inovação. Em um texto produzido para a *Revista Iberoamericana de Argumentación*, Eric Arnau e Andreu Ballús (2013) sugerem, a partir das ideias de Gaver (1991), uma tripla classificação para *affordances*, sendo que duas delas referem-se àquelas que não são imediatamente visíveis ou perceptíveis:

---

10) “(...) *affordance* refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used”(1988, p.9).

- a. *Affordances* aparentes;
- b. *Affordances* implícitas, mas não aparentes;
- c. *Affordances* ocultas.

Na seção anterior exemplificamos como algumas *affordances* aparentes, geradas a partir de quatro características materiais dos *tablets* (funcionalidades), são incorporadas às narrativas jornalísticas nos aplicativos do jornalismo móvel. A exemplificação está, assim, relacionada com as *affordances* aparentes (a) de Arnau e Ballús.

Arnau e Ballús (2013) ilustram os tipos (b) e (c) com exemplos simples: uma cadeira associa-se de imediato a uma *affordance* aparente (a) que é de nos servirmos dela para sentarmos; mas implicitamente e de modo não aparente (b) aquela mesma cadeira pode servir como lenha em uma lareira, seja por estar velha e não poder mais ser utilizada para nos sentarmos, seja por estarmos em uma situação de emergência que demande sacrificar a cadeira para produzir calor. Por outro lado, existem ocasiões (c) em que a *affordance* não apenas é não aparente “mas oculta em um sentido mais forte” como no caso de uma porta secreta em uma sala:

(...) por parâmetros de Gibsonianos (e Gaverianos), a presença da porta secreta *affords* a qualquer pessoa na sala a possibilidade de passar por ela. Descobrir esta *affordance*, no entanto, envolve muito mais do que ‘enxergar’ propriedades não-óbvias, uma vez que a ideia de porta secreta implica a presença de mecanismos deliberados de ocultação (Arnau & Ballús, 2013, p.4).

A distinção proposta por Arnau e Ballús não estabelece, é claro, uma diferença absoluta e sempre precisa entre os dois tipos de *affordances* não aparentes e ocultas, podendo haver casos intermediários, mas os autores acreditam que são as do segundo tipo que mais proveitosamente podem ser associadas ao processo de produção de inovações, pois “ainda que ocasionalmente leve a inovações, o desvelamento das *affordances* do tipo ‘queima da cadeira’ está mais diretamente

relacionado a outros tipos de progresso, tais como refinamento de estratégias e mecanismos previamente existentes” (*ibidem*, p. 5).

Nos aplicativos autóctones, em consonância com o que aportam Arnau e Ballús, as *affordances* não aparentes e ocultas podem conduzir à produção de inovações com o potencial para descortinar formatos, estruturas narrativas, interações novas com conteúdos jornalísticos capazes de revelar “serendipias” tanto para quem produz como para os usuários/leitores/consumidores. São essas *affordances* não aparentes e ocultas que também possibilitarão “maximizar inovações”. Funcionam como portas secretas a serem descobertas e abertas pelo designer, no momento da concepção do produto, ou pelo usuário, através de usos não previstos pelo designer.

*Affordances* ocultas podem também emergir da combinação não imediatamente evidente de duas ou mais *affordances* aparentes. Um exemplo ilustrativo hipotético de tal situação seria uma reportagem ao vivo da movimentação da caravana em uma visita papal ou de outra autoridade qualquer a uma cidade. A combinação de *affordances* geradas pela opticabilidade com *affordances* geradas pela localibilidade poderia possibilitar a produção de uma tela bipartida, em que imagens colhidas ao vivo ao longo do percurso se complementam com pontos móveis em um mapa. Dessa forma, seria possível acompanhar-se a movimentação da caravana sobre o terreno (Figura 8), com indicações de onde se está naquele momento, a rota já percorrida (em vermelho) e a rota a ser percorrida a seguir (em verde).

Figura 9 – Uso hipotético de duas *affordances* em combinação (pelo uso das funcionalidades de optabilidade e localibilidade) possibilitando um acompanhamento detalhado da movimentação de uma caravana pelas ruas de uma cidade.



Fonte: Elaboração própria

Acreditamos que a tripla classificação das *affordances* (aparentes; implícitas, mas não aparentes; ocultas) oferece uma tipologia que pode ser apropriada para o entendimento de ‘gatilhos de inovação’ na produção de formatos narrativos e particularmente para o jornalismo móvel, refinando nossa percepção inicial da associação entre as *affordances* aparentes dos dispositivos móveis e seu uso no jornalismo e indicando maneiras mais complexas de emergência de elementos de inovação. Isso ocorre tanto pela identificação de novas *affordances* possibilitadas pelas funcionalidades, mas que até então não haviam sido mobilizadas, quanto pela combinação de *affordances* já identificadas, gerando novas *affordances* mais complexas.

## Conclusões

O jornalismo móvel se caracteriza pela mobilidade e pela portabilidade, mas ao mesmo tempo por invocar novas qualidades de interação e de estímulos sensoriais, através da interface tátil e das demais funcionalidades incorporadas aos dispositivos móveis. No decorrer do artigo, exploramos o conceito e sistematizamos uma discussão sobre como as *affordances* em *tablets* e *smartphones* podem induzir inovações para os formatos narrativos de modo geral e para o jornalismo em especial. Para tal, estabelecemos uma reflexão sobre as dimensões e as variantes do conceito de *affordance*, observando a sua aplicabilidade empírica nos produtos originais (autóctones) para *tablets* e *smartphones*, de modo a vislumbrar as *affordances* aparentes, não aparentes e ocultas, bem como as implicações direcionadas aos aspectos de inovação que emergem no contexto.

Na abordagem, a tese de inovações induzidas por *affordances* se mostra defensável em vista das propriedades que emanam das explorações de recursos de *hardware* e *software* que permitem novas formas de interação com conteúdos e interface dos atuais dispositivos que, mesmo herdando aspectos de artefatos e estruturas anteriores, expõem um conjunto de características de cunho potencialmente inovador.

Os aplicativos autóctones têm, como vimos, explorado alguns destes recursos que surgiram a partir de potencialidades reais dos *tablets* e *smartphones* como o uso de fotos e imagens em 360 graus com interação tátil, conteúdos ocultos acionados por toques, além da combinação entre programação computacional, design e *hardware* a exemplo de acelerômetro e câmera que possibilitam novas condições para a estruturação das narrativas jornalísticas. Entretanto, algumas das *affordances* não são aparentes. Como assinalado, essas *affordances* não aparentes podem conduzir à produção de inovações com o potencial para descortinar formatos, estruturas narrativas, interações novas com conteúdos jornalísticos e permitiriam também “maximizar inovações”.

A abordagem preliminar conduzida neste artigo sobre *affordances* e inovação no jornalismo requer novos estudos e aprofundamentos e nossa expectativa é a de que este texto funcione como um incentivo para retomadas críticas das

temáticas aqui colocadas. Entretanto, observa-se que já temos alguns produtos jornalísticos como o *Le Presse+* (Canadá) e *Globo a Mais* (Brasil) nos quais existe uma considerável consistência na implementação de recursos inovadores e característicos dos dispositivos móveis. É importante notar que não há um padrão definido, mas sim experimentações, à semelhança do que ocorreu no jornalismo para web no início dos anos 2000 até se chegar ao amadurecimento ou à infraestrutura que o impulsionasse como o caso das redes de alta velocidade. No caso específico dos *tablets* e *smartphones*, percebe-se que a infraestrutura de redes e de *hardware* já se encontra num estágio avançado e o domínio do desenvolvimento dos aplicativos também.

Em resumo, a exploração mais sistemática das funcionalidades presentes nos dispositivos móveis – visando à inovação no jornalismo – depende, em grande medida, da capacidade de percepção e mobilização de *affordances* associadas a essas funcionalidades e, a partir daí, a incorporação de estratégias de apropriação de tais *affordances* para as narrativas jornalísticas. Essa conjuntura caminha cada vez mais para a constatação de que a produção de narrativas para o ambiente móvel requer um trabalho interdisciplinar entre jornalistas, designers e programadores dentro da noção de computação-jornalismo.

## Referências

- Arnau E.; Ballús, A. (2013). Innovative scaffolding: Understanding innovation as the disclosure of hidden affordances. In: *Revista Iberoamericana de Argumentación*, 7. p. 1-11.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In J. Canavilhas (org.), *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais*. Covilhã: Livros Labcom. p. 33-54.

- Barbosa, S. (2014). Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. In: Revista de Cibercomunicación, Vol.1, n. 1, Santiago de Compostela. p. 1-8. Disponível em: <<http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5/1>>
- Barbosa, S., Firmino da Silva, F., & Nogueira, L. (2014). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: E. C. Pellanda, & S. Barbosa (Orgs.), *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. Porto Alegre: EdUPUCRS. p. 55-69.
- Barbosa, S., Firmino da Silva, F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: *Brazilian Journalism Research*, 9(2). p. 10-29.
- Batiston, B., & Bello Neto, G. B. (2013). Jornalismo para tablets: a dialética entre pesquisa e prática, experiências desenvolvidas na universidade. In: Paulino, R & Rodrigues, V. (Orgs.), *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Florianópolis: Insular. p. 106-116.
- Berman, M. (1982). *All that is solid melts into air*. New York: Simon & Schuster. Edição em português de 1986, *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da Modernidade*, São Paulo: Editora Schwarcz Ltda.
- Bittencourt, E. & Flexor, C. A materialidade do traço em tempos dos dispositivos móveis. Reflexões sobre a particularidade do gesto caligráfico no iPad. In: *Blucher Design Proceedings*, May 2014, Vol. 1, Num. 2. Disponível em <<http://www.proceedings.blucher.com.br/pdf/designproceedings/cidi//CIDI-140.pdf>>

Bolter, J. D., & Gromala, D. (2003). *Windows and Mirrors: interaction design, digital art, and the myth of transparency*. Cambridge: The MIT Press.

Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. In: *Journal of Media Business Studies* 10(1). p. 63-78.

Cohen, W. (2010). Fifty Years of Empirical Studies of Innovative Activity and Performance. In: *Handbook of the Economics of Innovation*. Volume 1, Elsevier. p. 129–213.

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

Canavilhas, J.; e Satuf, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: Canavilhas, J. & Fidalgo, A. (Orgs.) *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*, Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/116>>.

Crossan, M. & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. In: *Journal of Management Studies* Volume 47, Issue 6. p. 1154–1191, September.

Da Cunha, R. & Aragão, R. (2011). Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. Trabalho apresentado no *IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* da Associação Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL\\_123.pdf](http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL_123.pdf)>.

Díaz Noci, J. & Palacios, M. (Orgs). (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA.

Díaz Noci, J. & Palacios, M. Orgs. (2009). *Online Journalism. Research Methods in Comparative Perspective*. Bilbao: University of the Basque Country.

Fagerberg J. (2005). Innovation: A guide to the Literature. In: Fagerberg, J & Mowery, D.C. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Feldman, V. (2005). *Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heildeberg: Physica-Verlag.

Féres, L. & Correia, J. (2014). Concepção Sustentável de Produtos Jornalísticos em Dispositivos Móveis face ao Mercado. Paper apresentado nas *III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Universidade do Minho, 200-217. Disponível em: <[http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1958/1882](http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/1958/1882)>.

Firmino da Silva, F. & Rodrigues, A. (2013). Interações analógico e digital móvel na mídia impressa: camadas informacionais na narrativa com QR Code, Aurasma e Realidade Aumentada. In: *Rizoma*, Vol.1, n.1. p. 71-84.

Franciscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1). p. 8-18.

García, M. (2012). *iPad design lab: storytelling in the age of the tablet*. (Kindle Edition).

Garcia, M. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. In: *The Journal of Product Innovation Management*, 19. p. 110-132.

Gaver, W. (1991). Technology affordances. In: Robertson, S., Olson, G. & Olson, J. (Eds). *Human factors in computing systems: reaching through technology*. CHI '91 conference proceedings, New Orleans, Louisiana, April 27- May 2. New York: ACM. p. 79-84.

Gibson, James J. *The ecological approach to visual perception*. New York: Psychology Press, 1986.

Gjørseter, T. (2014). Affordances in Mobile Augmented Reality Applications. In: *iJIM*, Volume 8, Issue 4. p. 45-55. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v8i4.4051>>.

Guillermo, A. (2011). Design, inovação e visão de futuro. In: G. Belluzzo de Campos (Org.). *Novas Fronteiras do Design Gráfico*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. p. 91-100.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press.

Lombardo, T. J. (1987). *The reciprocity of perceiver and environment: the evolution of James J. Gibson's ecological psychology*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.

Louçã, F. (2014). The elusive concept of innovation for Schumpeter, Marschak and the early econometricians. In: *Research Policy* 43. p. 1442-1449.

Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. *Proceedings of II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. p. 64-72.

- Marx, K. & Engels, F. [1848]. *Manifesto Comunista*. Versão em português disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>>.
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). Affordances: clarifying and involving a concept. In: *Proceedings of Graphics Interface 2000*, May 15-17, 2000. Montreal. p. 179-186.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. In: *Journalism*, Vol. 10(5). p. 562–586.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge: MIT Press. (Kindle Edition).
- Newman, N. Media, journalism and technology predictions 2015. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report*, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 15 mai. 2015.
- Nordfors, D. (2003). *The concept of innovation journalism and a programme for developing it*. Stockholm: Vinnova. Retrieved June 16, 2014, from <<http://www.innovationjournalism.org>>.
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.
- Nozal, T., González-Neira, A. & Sanjuán, A. (2014). Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tabletas. In: *El Profesional de la Información*, Volume 23, Number 4. p. 393-400.
- OSLO MANUAL. (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Third Edition. Paris: OECD.

- Palacios, M. (Org). (2011). *Ferramentas para a análise de qualidade no ciberjornalismo*, Vol. 1, Modelos. Universidade da Beira Interior, Covilhã, PT: Livros LabCom. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>.
- Palacios, M. & Da Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: *Contemporânea*, 10(3). p. 668-685.
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmino da Silva, F. & Da Cunha, R. (2014). Aplicativos jornalísticos ante o desafio de uma produção original e inovadora. In: *Sur le Journalisme*, vol. 3, n.2. p. 44-55.
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmino da Silva, F. & Da Cunha, R. (no prelo, 2015). Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of autochthonous news apps for tablets. In: Aguado, J.; Feijóo, C.; e Martínez, I. (Eds). *Mobile Content Evolution: Players, Challenges and Perspectives*, Pennsylvania: IGI Global.
- Palomo, B. (2008) Propuesta de un modelo virtual para la asignatura Periodismo Interactivo y Creación de Medios Digitales. In: *Anàlisi* 36, Málaga. p. 183-195.
- Pellanda, E. (2009). Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. In: *Em Questão*, vol. 15, n. 1, Porto Alegre. p. 89-98.
- Perani, Leticia. (2014). Sensorialidades, informação e comunicação: as teorias da percepção e da Gestalt nas obras de Marshall McLuhan e J.J. Gibson. In: *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*. Edição nº 3, Ano II. Dezembro 2014. p. 1-16. Disponível em: <[www.revista.teccog.net](http://www.revista.teccog.net)>. Acesso em: 21 jan 2015.

- Santaella, L. (2002). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage.
- Scolari, C., Aguado, J. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: towards a definition and taxonomy of contents and applications. In: *iJIM*, vol. 6 (2). p. 29-38.
- Silva Jr. A. (2006). Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias, Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: [http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2006\\_silvajr\\_tese.pdf](http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2006_silvajr_tese.pdf).
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Van der Panen, G. (2007) Issues in measuring innovation. In: *Scientometrics*, Vol. 71, No. 3. p. 495–507.
- Venkatesch, V; Thong J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. In: *MIS Quarterly* Vol. 36 No. 1. p. 157-178.
- Yelland A. & Masters, J. (2007). Rethinking scaffolding in the information age. In: *Computers & Education* 48, Elsevier. p. 362–382.

# Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano

Gilson Monteiro / Universidade Federal do Amazonas

## Introdução

Ao ser convidado para proferir a Conferência de encerramento do II Congresso Internacional Jornalismo para Dispositivos Móveis, encaminhei a seguinte proposta de conferência: “Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão da mente humana”. Porém, ao chegar em Portugal, depois de ter feito os meus primeiros escritos, talvez, uma caricatura, digamos um rascunho do que apresentaria, houve uma mudança radical, que apresento já como título deste artigo: os dispositivos móveis não funcionam apenas como extensão na mente humana. Hoje, e quem sabe, desde sempre, são extensões do corpo humano.

Quando se é convidado para proferir uma conferência de tamanha importância quanto esta, a mente começa a trabalhar 24h por dia a tentar fazer interconexões entre o que se vê e o que se vai apresentar. As primeiras interconexões entre dispositivos móveis e corpo humano, para efeito deste artigo, ocorreram no dia 13 de novembro de 2014, quando fui convidado para participar do “Meeting Comunicação estratégica com os públicos: o futuro da Comunicação nos meios de comunicação de massa”, no Centro de Ensino Superior do Amazonas (CIESA). Recebi os brindes:

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 43 - 60]



Vieram acompanhados de uma caneta esferográfica. Entre os dias 19 e 21 de novembro de 2014, participei do Encontro de Pró-reitores de Pesquisa das universidades brasileiras (ENPROP), em Águas de Lindoia, São Paulo. Já nas inscrições, o material de cada um dos participantes continha uma pasta, na qual tínhamos o seguinte material:



Fiquei a me perguntar: os dispositivos móveis, inclusive os que recebi como brinde, já não são uma extensão do corpo humano desde os primórdios? O Mito da Caverna de Platão não seria o primeiro momento, digamos, de libertação do homem da escuridão em que se encontrava? A Comunicação, científica ou não, não seria um saboroso relato vívido de vívidas experiências? Tomei, então a decisão de fazer um ensaio, e não um paper ou artigo científico, ou ainda uma conferência, mas, um texto nos cânones que defendo há tempos: provocador e de fluente leitura. Sem, no entanto, perder o rigor da ciência, embora presente o vigor do texto literário.

## O que temos de novo, afinal?

Lembrei-me de uma das primeiras aulas ministradas no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em 2008, à época, por mim coordenado. Era a disciplina obrigatória “Epistemologia”. Pedi a um dos estudantes que definisse “Ciberespaço”. Ele respondeu que era “tudo o que estava sobre nossas cabeças”. Para o senso comum, a ideia é mesmo esta: tudo o que está sobre as nossas cabeças é o ciberespaço. Naquela aula tentei explicar, de modo bem simplificado, que, na literatura, está o maior exemplo de o quê seja o ciberespaço: é o ambiente aparentemente virtual que o leitor cria (ou recria), na mente, ao ler um romance, um poema. Quando alguém, em tempos idos, mandar uma carta narrando detalhes do ambiente, da própria pessoa e do sentimento que os envolvia, ao abrir a carta e lê-la, a amada ou o amado recriava o seu ciberespaço, nem sempre coincidente com o dele. Os atuais namoros virtuais, os ambientes, as imagens que se fazem das pessoas, inclusive, os crimes cometidos contra desavisados e desavisadas são exemplo de que o ciberespaço parece ser uma necessidade intrínseca ao ser humano.

Quanto à novidade, o mesmo se pode dizer do link e do hiperlink, tratados aqui e em quase todos os textos sobre o assunto como sinônimos. Aparecem como expressão ou imagem, normalmente sublinhados e na cor azul, como forma de conduzir para outra página, outro endereço na World Wide Web. São

ferramentas, digamos, que “conduzem” a navegação. Mas, o que se dizer dos títulos, dos sumários, das manchetes de jornais, por exemplo? Possuem os mesmos princípios, as mesmas funcionalidades dos atuais e modernos links e hiperlinks.

E o spam? Embora se nos apresente como novo, com o pomposo nome em inglês, que significa, embora não haja tradução em português, mensagens inapropriadas ou irrelevantes enviadas para, pela Internet, para inúmeros recipientes. Tais recipientes, antes quanto agora, recebem o nome de Caixa Postal. Mas, qual diferença há entre os spams e as antigas cartas indesejadas que recebíamos ou eram deixadas nas nossas Caixas Postais, geralmente para oferecer produtos ou serviços? Esperar o carteiro ansiosamente era o que os mais antigos faziam, com a mesma ansiedade que hoje em dia, fazemos ao abrir nossos e-mails inúmeras vezes ao dia.

Vejo o Twitter como o balcão de um bar, no qual nos encostamos, deixamos poucas palavras, no Twitter apenas 140 caracteres, e vamos embora. Folhas, lançadas ao vento, que se espalham como fossem vírus. Era como se dizia antigamente dos fuxiqueiros, dos fofoqueiros que viviam disso: chegar nas pequenas aglomerações, geralmente na frente das casas, e espalhar “veneno” para todos os lados. Hoje em dia, no Twitter, ganhou a velocidade da luz.

O Facebook parece ser uma evolução do Blog que, ao meu ver, é a metáfora moderna de “o meu querido diário”, espaço privado, com chave e tudo, no qual registrávamos nossas anotações secretas, nossos segredos. Coisas que nem pais e irmãos deveriam saber, mas, dividíamos com os amigos mais próximos. Em “o meu querido diário”, também eram coladas as fotografias secretas, a serem compartilhadas com os amigos, mas, escondidas dos pais. Eis a diferença: hoje, no Facebook, a mesma lógica é mantida, mas, as fotografias são compartilhadas abertamente, inclusive, com desconhecidos.

Nem as redes de colaboração são novidades. Klein (2005) *apud* Peborgh (2013, p.39) garante que “as primeiras redes de colaboração foram estabelecidas há mais de 50 mil anos”. Klein baseia sua teoria nos achados do Antropólogo Stanley Ambrose que teria encontrado, no Lago Naivasha, no Quênia, “casca de ovos de avestruz esculpidas com círculos de aproximadamente seis milímetros de diâmetro.”

Achados semelhantes em cavernas da Tanzânia e da África do Sul indicam que esses pequenos objetos desempenharam um papel fundamental na sobrevivência dos seres humanos que os utilizavam: eram símbolos que os membros das comunidades primitivas da região trocavam entre si para estabelecer laços de colaboração. Eles representavam um compromisso mútuo entre os vários grupos vizinhos, e garantia a todos os integrantes a ajuda e o apoio de que precisariam caso fossem afetados pela seca ou por algum outro tipo de desastre. Eles também permitiam àqueles que os possuíssem adentrar os territórios uns dos outros em busca de refúgio. (Peborgh, 2013, p. 39)

Desse modo, o homem passou a permutar símbolos como uma forma de fortalecer parcerias. Por meio do desenvolvimento de diferentes linguagens, ou seja, de sistemas simbólicos distintos, ele conseguiu canalizar ações coletivas que lhe permitiram evoluir enquanto espécie. Isso se mostrou verdadeiro tanto em relação à caça – que, organizada de maneira coletiva, proporcionou inúmeros benefícios em comparação àquela exercida individualmente – quanto à agricultura, à vida em comunidade e ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia.

É como afirma Peborgh (2013, p. 40): “[...] Portanto, graças à capacidade de colaboração impregnada em seu DNA, a humanidade foi capaz de evoluir, e os seres humanos, de sobreviver.” Neste ponto, faz-se necessário registrar que, embora Charles Darwin tenha conquistado fama como o criador da “Teoria da Evolução”, que estabeleceu a evolução, como teoria, de fato, foi o biólogo francês Jean-Baptiste de Lamarck.

Lamarck não apenas apresentou sua teoria 50 anos antes de Darwin, como ofereceu uma explicação menos drástica para os mecanismos da evolução. Sua teoria diz que a evolução está baseada em uma interação cooperativa entre os organismos e seu meio ambiente, que lhes permite sobreviver e evoluir em um mundo dinâmico. Afirmava que os organismos passam por adaptações necessárias à sua sobrevivência em um ambiente que se modifica constantemente. [...] (Lipton, 2007, p. 24)

Ao que nos parece, a hipótese defendida por Lamarck é mais adaptada ao que defendem os biólogos modernos que a hipótese da evolução proposta por Darwin de que os mais fortes sobrevivem e os mais fracos fenecem ao longo do tempo. O surgimento da Internet e das Mídias Digitais como forma de interação humana potencializa a capacidade de cooperação em redes.

[...] Atualmente, a capacidade de colaboração entre homens – inerente à própria condição humana – encontra-se mais forte do que nunca. Aliás, através da utilização dessas ferramentas e redes sociais, os seres humanos estão aprendendo um novo idioma que, pela primeira vez na história, cria condições e fornece ferramentas necessárias para uma participação massiva da sociedade. [...]

Todavia, é preciso refletir sobre algumas questões: Quais são os atributos dessa linguagem? De que competências e habilidades precisamos para podermos utilizá-las? Por que a linguagem da web pressupõe um gigantesco salto de consciência na história da humanidade, capaz de facilitar o acesso do homem a meios de vida e de desenvolvimento sustentável? (Peborg, 2013, p. 40-41)

Até aqui demonstramos que as coisas que nos são apresentadas como novidades, inclusive a Teoria da Evolução, em verdade, são resultados de pesquisas e insights mais antigos. Ao mesmo tempo, parece evidente que as Mídias Digitais potencializaram a capacidade humana de colaboração que, ao que tudo indica, promovem a evolução da humanidade.

## Somos o que evoluímos

A ideia de que os meios de comunicação funcionam como extensão do homem surgiu na Escola de Toronto, no Canadá, cujo nome mais lembrado é o de Marshall McLuhan. Mas um dos maiores expoentes da Escola de Toronto, colaborador de McLuhan, é o professor Robert K. Logan. Ele define a linguagem

“como um organismo vivo e em constante evolução, cujo desenvolvimento afeta o funcionamento cognitivo e social dos seres humanos, ou seja, a maneira como produzimos, transmitimos e interpretamos conhecimentos.”

De acordo com a revolucionária teoria desse colaborador direto de McLuhan – atualmente uma das maiores referências no conceito de “Ecologia da Mídia” - todas as linguagens surgiram em resposta à necessidade do ser humano de processar uma sobrecarga de informações. Ou seja, cada vez que o homem se via incapaz de organizar as informações recebidas – de maneira inteligível não apenas para si mesmo, mas para todos ao seu redor – utilizando-se dos sistemas simbólicos já existentes, ele criava uma nova linguagem. [...] a estrutura da linguagem impacta de maneira decisiva o modo como as pessoas organizam as informações e desenvolvem seu raciocínio. (Peborgh, 2013, p 41)

Para Logan, as atividades grupais dos primórdios exigiam pouca complexidade e as respostas gestuais davam conta das necessidades. Com a multiplicação das ações coletivas, o “cérebro dos hominídeos já não conseguia lidar com essa troca de dados baseando-se unicamente em percepções de objetos e situações específicas.” Assim, pela sobrecarga de informações, surgiu a necessidade da linguagem verbal. Fez-se necessário um nível de abstração que fosse capaz de permitir que os hominídeos compreendessem a linguagem verbal, portanto, segundo Logan, surgiu o “pensamento conceitual.”

A língua falada era a forma que os nossos ancestrais encontraram para representar o ambiente em que viviam. O uso do sistema os tornou humanos.

[...] Mas, de acordo com as investigações de Logan, como e quando essa transformação ocorreu? No momento em que as percepções – impressões diretas do mundo exterior, que sempre se referem a situações específicas do presente – se revelaram insuficientes para explicar um mundo complexo. Desse modo, ao perceber que necessitava de ferramentas para compreender seu próprio ambiente, a mente dos hominídeos desenvolveu o que denominamos de “conceitos”. (Peborgh, 2013, p. 42)

Na história da evolução da linguagem, o discurso oral foi sucedido pela escrita e pela matemática, ao mesmo tempo, por volta de 3.000 a. C.. Com o surgimento das cidades-estado da Suméria, o comércio dos bens agrícolas precisava ser controlado e isso passou a ser feito por meio da escrita e da matemática. É muito provável que sejam, também, os primeiros passos da humanidade rumo ao que hoje se denomina de Ciências Contábeis.

Ciência e computação surgiram aproximadamente mil anos após a escrita como o que Logan denominou de a quarta linguagem. Com a ampliação do comércio e o início de o que hoje ficou conhecido como fenômeno da Globalização (que não é tão novo assim, como se vê), aumenta o fluxo de informações, derivado da própria ciência, bem como do comércio. Com isso, há uma multiplicidade de conhecimentos advindos do avanço da ciência e da tecnologia. É, então, que no século XX, nasce a computação para codificar esses conhecimentos e criar as bases para o que hoje se denomina Mídias Digitais.

Chega-se ao que Logan chamou de sexta linguagem, a Internet, como resultado de uma evolução constante das próprias linguagens.

Logan argumenta que a internet é a única linguagem humana que conta com sua própria semântica e sintaxe (hipertextos e hiperlinks), e atribui cinco características que a diferenciam da anterior: comunicação bidirecional; fácil acesso a informações; aprendizagem contínua (ferramentas em constante atualização e aprimoramento); integração (dos usuários); e organização em comunidade (possibilidade de fazer parte de um grupo de indivíduos que compartilham os mesmos interesses).

A caracterização da linguagem apresentada por Logan nos surpreende pela total coincidência com os atributos que, através das minhas próprias pesquisas e experiências, identifiquei como pertencentes à lógica da web. Bidirecionalidade de mensagens, ou seja, alternância nas funções de emissor e receptor; acessibilidade e possibilidade de compartilhar informações de modo massivo; ferramentas em constante estado de atualização e melhoria; integração dos usuários e possibilidade de criação de grupos de indivíduos com interesses comuns. (Peborgh, 2013, p. 44)

Ao que tudo indica, o que transformou o homínideo em humano foi a sua intrínseca capacidade de colaboração. Quando autores modernos como Morin, Maturana e Varela, e Lipton falam em colaboração como a base da evolução, com um fundo de ideias vinda de Lamack, apontam para a capacidade de o ser humano desenvolver sistemas simbólicos mais complexos justamente para lidar com a complexidade ainda maior dos novos ambientes.

Atualmente, grande parte da nossa vida social se desenrola no universo virtual. Trocamos mensagens e conversamos com familiares, amigos e conhecidos. Compartilhamos imagens atuais e do nosso passado; informamos nosso paradeiro por meio de tweets e respondemos voluntariamente - mais de uma vez por dia - à célebre pergunta do Facebook: “No que você está pensando?” Ao longo do dia, formulamos e respondemos perguntas, expressamos nossas opiniões e nos juntamos a fóruns virtuais onde participamos de debates sobre ideias, tendências, serviços ou governos. Pedimos e oferecemos conselhos a amigos, conhecidos e desconhecidos. Aventuramo-nos na criação e no compartilhamento de conteúdo em nossos próprios blogs ou em outras comunidades. Compartimos músicas, fotos, textos e notícias. (Perborgh, 2013, p. 46)

Nossa capacidade de compartilhar aliou-se à necessidade de expandir. Não apenas a mente, mas, o corpo. E esta, talvez, seja a essência do legado de Marshall McLuhan para os estudos da Comunicação, base para o que modernamente se chama de “Ecologia da Mídia” ou “Ecologia da Comunicação”. Há, no entanto, uma prática humana anterior a McLuhan, de usar objetos como extensão do próprio corpo. E esta é a tese que defendemos neste artigo: os dispositivos móveis, atualmente, são extensão do próprio corpo, não apenas da mente humana.

É evidente que não se pode negar a contribuição da tese de McLuhan para que chegássemos ao ponto que chegamos. Ao investigar o impacto dos meios, o pensador canadense, partiu de dois pressupostos básicos: “(1) todos eles são uma extensão do ser humano e de seus sentidos; e (2) qualquer mudança que ocorra nesses meios promoverá uma transformação fundamental nas pessoas e no meio em que elas vivem.”

A tese central de McLuhan é expressa na célebre sentença “o meio é a mensagem”, cuja explicação é a seguinte: o intercâmbio mais relevante e crucial entre as pessoas não depende do que é comunicado (da mensagem), mas sim do modo como o comunicamos (do meio). De acordo com este pensador, cada nova tecnologia de comunicação (a oralidade, a escrita, a impressão, a radiodifusão e a web) atende a uma lógica própria e introduz uma transformação revolucionária tanto no indivíduo quanto na sociedade. Sua implantação não transforma nem enriquece o horizonte humano, mas reconfigura sua raiz.

[...] Negar a diferença e tentar assimilar o novo em vez daquilo que já é conhecido, intencionalmente ou não, parece ser a reação mais espontânea e comum entre os seres humanos. McLuhan descreve tal atitude como “observar o presente por um espelho retrovisor (do inglês rear-view mirror), que consiste em nos conduzirmos por novos cenários como se todas as paisagens nos fossem perfeitamente conhecidas – paisagens estas que, de fato, estamos abandonando -; deixando-nos guiar pelo que vemos no retrovisor, em vez de enfrentarmos as novidades que temos diante dos nossos olhos. (Pebergh, 2013, p. 52)

É evidente que não se quer, por meio deste ensaio, negar o novo ou, ao invés de olhar para a frente, ver o mundo por meio do retrovisor de cada um de nós. O que se quer é, a partir dos estudos sobre Mídias Digitais e do conceito de Ecossistemas Comunicacionais, entender o processo de evolução como uma necessidade humana, resultado da complexidade do ambiente em que se vive.

## O nosso jeito amazônida de ser mundo

Na tese “Um jeito amazônida de ser mundo: a Amazônia como metáfora do Ecossistema Comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região”, de Sandro Adalberto Colferai, defendida no Programa de Pós-graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA), estão contidas as aproximações

entre o jeito amazônida de olhar o mundo, a pesquisa científica e a escrita. Nela, há muito do que se pensa no Interfaces e no PPGCCOM da região e para a região.

Na tese de Colferai (2014), de quem fui orientador, lançamos as bases das “ampliações sensoriais”, tornadas possíveis e amplificadas pela tecnologia, até chegarmos ao pressuposto defendido neste ensaio de que o ser humano amplia seu corpo com o uso dos dispositivos móveis, como o fazia antes, com a agenda, o bloco de anotações etc.

Mas ainda é preciso ir além, pois a leitura do Ecossistema Comunicacional que proponho não considera apenas o ambiente natural e o ser humano, mas também as ampliações sensoriais tornadas possíveis pela tecnologia. É neste ponto que trago para minha proposta de leitura algumas das ideias apresentadas por autores vinculados à Escola de Toronto, em especial Marshall McLuhan (McLuhan, 1972; 2005) e Derrick de Kerckhove (Kerckhove, 1997; 2003), que se voltam para as materialidades da comunicação. Em particular são importantes as proposições de Kerckhove sobre as psicotecnologias, ou novas formas de percepção a partir de interações biotécnicas.(Colferai, 2014)

Para se compreender melhor o que propomos é preciso deixarmos de lado o conceito de representação e passarmos a tentar entender o mundo que nos cerca por meio do conceito de enação.

A principal alteração, quando se passa da abordagem dos fenômenos pelo conceito de representação para o de enação, se dá na maneira como é compreendida a interação com o ambiente, com o meio. “Em vez de representar um mundo independente, [os sistemas] actuam um mundo como um domínio de distinções que é inseparável da estrutura corporalizada pelo sistema cognitivo” (Varela, Thompson & Rosch, 2001, p. 187).

O mundo, portanto, não é preestabelecido por meio das representações, mas, resultado das experiências e das interações com o meio. Assim, é possível vencer a ideia de que as informações existem (e estão prontas) para serem consumidas. Mais que tudo, os meios de comunicação modernos, circulam e se expandem,

ou expandem o corpo, por intermédio das Mídias Digitais, armazenadas nos dispositivos móveis.

Na sua tese, Colferai (2014) explica parte do pensamento que defendemos, em conjunto, nos vários artigos produzidos ao longo do processo de orientação:

Longe de ser uma tentativa de fortalecer minha argumentação utilizando a autoridade de autores reconhecidos, o que procuro é indicar as intersecções entre o que apresenta Varela – e antes disso o que propôs em parceria com Maturana – e uma parcela significativa do pensamento ocidental sobre as formas de produzir conhecimento sobre si e sobre o mundo. A corporalidade implicada na enação é já enunciada pelos pensadores preocupados com o distanciamento que, pelos processos de interpretação que levavam a novas interpretações, há entre as cogitações sobre a vida e a vida vivida.

A enação pressupõe o conhecedor no processo de conhecer, uma vez que não se admite a existência de um mundo exterior, em que os conhecimentos existem e podem ser alcançados. Ao invés disso, uma vez que não há um mundo exterior a ser representado, o que ocorre é uma mútua co-especificação entre o conhecedor e o objeto do conhecimento, de maneira que, diferente de haver uma transferência de informação – como num modelo clássico de comunicação, em que há remetente e destinatário – o que há é a modelagem mútua de um mundo que, por isso, se torna comum (Varela, 1994).

A enação, portanto, não é uma mera interação do ser com o ambiente, mas, a coatuação de um ser ou de um sistema com o ambiente. Trata-se de um conceito da área biológica que tem implicações a ser avaliadas quando se for aplica-lo à área de Ciências Humanas como bem ressalta Colferai (2014):

As implicações desta proposta nas Ciências Humanas são evidentes, mas nem por isso incontroversas. A primeira delas é a impossibilidade de simplesmente consumir informações – no sentido de que há informívoros – pois o que há é a coatuação entre o indivíduo e o ambiente, num

“emaranhado de processos perceptuais e cognitivos, alguns específicos da espécie e outros específicos da cultura”, o que distancia as noções de que categorias sobre o mundo são preestabelecidas e independentes de “nossas capacidades perceptuais e cognitivas” (Varela, Thompson & Rosch, 2001, p. 224-225). Desta forma o mundo ao invés de ser representado passa a ser experienciado e atuado.

Discípulo de McLuhan, Derrick de Kerckhove mostra como as tecnologias de maneira geral, e as da comunicação em especial, estendem nossas mentes e como isso se deve essencialmente aos efeitos que provocam no corpo e no sistema nervoso, o que pode ser sintetizado na sua afirmação de que “a pele como dispositivo de comunicação e não de proteção faz todo o sentido” (Kerckhove, 1997, p. 128).

Artefatos de comunicação, portanto, são prolongamentos da mente e do corpo, de acordo com o mesmo autor:

A posição que assumo, e que é fundamental para a leitura que proponho do Ecosistema Comunicacional, é de que esta percepção aproxima suas proposições daquelas apresentadas por Maturana e Varela (1995) para a autopoiese e para o conceito de enação explicitado por Varela (Varela, Thompson & Rosch, 2001). Os artefatos de comunicação, proporcionados pela crescente sofisticação tecnológica que se firmou a partir do século XX, resultam na proliferação de interfaces sensoriais, prolongamentos de mentes e corpos, e nos fazem ter um ponto de vista também estendido.

Com isso “não é o mundo que se está a tornar global, somos nós” (Kerckhove, 1997, p. 123), numa amplitude que torna possível considerar que o tamanho efetivo de nosso corpo é o tamanho do planeta. O que as tecnologias fazem é potencializar sentidos naturais, a visão e a audição principalmente, com perturbações percebidas pelo sistema nervoso.

Entre os argumentos de Kerckhove (1997) está o de que a linguagem, que tornou possível as interações entre seres humanos distantes fisicamente e no tempo – principalmente após o surgimento do alfabeto –, também fez com que nos aprisionássemos dentro de nossos corpos e perdéssemos as conexões com o ambiente. Quanto mais nos aprofundávamos numa cultura voltada para a linguagem transformada em alfabeto e posta em circulação em suportes cada vez mais sofisticados, mais nos voltávamos para o nosso interior, para o que nossas mentes falavam dentro de nós protegidas pela fronteira em que foi convertida a pele. Quanto mais nos comunicávamos pela linguagem e pelo suporte proporcionado pelo alfabeto, mais esta operação era vista como via preferencial de interação, mais nos apartávamos da ideia de fazer parte do ambiente. Erámos nós aqui e o ambiente lá!

A cristalização desta forma de conhecer fez com que uma crise se estabelecesse no momento em que as referências culturais deixaram de estar exclusivamente ancoradas no texto impresso e passaram a dividir as atenções com uma crescente cultura eletrônica. E os sintomas da crise crescem conforme se multiplicam e se complexificam os aparatos tecnológicos eletrônicos desde o surgimento do rádio, do cinema e da televisão, mas especialmente a partir da crescente – e inescapável – presença de aparatos que conectam em rede números cada vez maiores de indivíduos. As características desta crise a fazem assemelhar-se àquela vivida no período oral, pré-imprensa, mas que pela velocidade com que ocorre o contato com os equipamentos eletrônicos de acesso à web, por exemplo, e pela amplitude que isso proporciona, pode ser tomada como mais impactante do que aquela para os modos de vida. As tecnologias são agora não apenas aparatos, mas extensões que amplificam não somente o alcance, mas também a presença do humano. A estas tecnologias Kerckhove chama de psicotecnologias “baseado no modelo da biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende, ou amplifica o poder das nossas mentes”, especialmente quando diversos suportes “combinam-se para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação” (Kerckhove, 1997, p. 34).

## Para não concluir a conclusão

Ao lançar o livro “A Terceira Onda”, em 1982, o escritor Alvin Toffler, que muitos jocosamente chamavam de “futurólogo”, cunhou o termo “prosumidor” para designar uma pessoa que não apenas consumia, mas também, produzia informações. O que temos hoje são prosumidores que não apenas usam até as páginas da Internet como extensão do próprio corpo, mas, como base para seus negócios. Há uma intensa criação de produtos e de serviços que permanentemente se complexifica.

Essa complexificação se evidencia nas nossas práticas diárias. Não usamos as nossas extensões do corpo apenas como suporte, como estrada para a circulação de informação, mas, como base para o processo de tomada de decisões diárias. As páginas da web são consultadas não apenas para sabermos o que os profissionais e as empresas nos oferecem. Compramos passagens aéreas diretamente das companhias, pagamos nossas contas, compramos produtos, iniciamos negócios, fazemos, até, textos à distância, em parceria, como foram feitos vários artigos em parceria com Sandro Colferai por meio do chat do Facebook, por exemplo. Neste caso, o Facebook funcionou com a extensão do corpo de dois pesquisadores e como forma de ampliar a possibilidade de produção de textos.

O exemplo também serve para demonstrar que a web quebra os contornos físicos e geográficos tradicionais, inclusive, temporais. Com os dispositivos móveis, podemos trabalhar de qualquer lugar do planeta no qual haja possibilidade de conexão. Com essas extensões do corpo, somos capazes de trabalhar da praia, de um restaurante, da sala de espera de um aeroporto, de dentro de uma aeronave, do meio de um rio na imensidão das águas amazônicas.

Podemos produzir artigos em conjunto, gerenciar projetos, criar novos produtos, promover campanhas, passeatas e protestos, enfim, podemos compartilhar nossas ideias com outras pessoas sem levar mais em conta o lugar no qual ela vive. As Mídias Digitais, pela importância que alcançam, também passaram a ser extensões do corpo humano. Há uma mudança em curso no próprio comportamento das sociedades. Certamente, como resultado dessa necessidade de colaboração que é intrínseca ao ser humano e que se tornou potencializada com a internet.

Ao que parece, ficam mais evidentes valores antes pouco importantes como participação e transparência. Estão cada vez mais evidentes o que denominamos de “e-Participação política”, os movimentos organizados e impulsionados a partir da internet. É como se uma nova consciência coletiva, abandonada ao longo do tempo, voltasse a surgir.

A escrita e a matemática permitiram ao homem expandir seus negócios, portanto, a mente, mais ainda o corpo, criaram condições para o que hoje se chama “Globalização” por volta de 3.000 a.C., e permitiram que a comunicação passasse a ser feita por meio de símbolos considerados universais. Essa universalização expandiu os limites mentais e possibilitou a expansão de limites territoriais.

Teve, porém, um lado negativo: destruiu uma dinâmica de integração, quando membros das tribos sentavam em círculos e compartilhavam suas histórias. Eis, aqui, mais um indicador de que a Amazônia, como metáfora dos Ecossistemas Comunicacionais, nos permite entender melhor esse processo moderno de integração com base em práticas antigas: aqui, a oralidade não foi totalmente destruída pela linearidade informacional.

É mais que evidente que a escrita, e os demais sistemas simbólicos lineares, feriu de morte a capacidade, que parecia inata, de o ser humano compartilhar, viver em comunidade. A imprensa, o rádio e a televisão deram ao ser humano a possibilidade de alcançar o conhecimento e de ter acesso à informação. No entanto, promoveram experiências individuais e praticamente destruíram a vida em comunidade.

Hoje somos caçadores e coletadores de informações. Mas, perdemos o sentido de lugar. Do lugar que nascemos, do lugar que vivemos, das pessoas que nos cercavam. A velocidade com que os prosumidores se expandem nas Redes Sociais talvez tenha um lado positivo: parafraseando Edgar Morin, religar os saberes, religar os laços da vida em comunidade. Ainda que em comunidades virtuais. Com isso, quem sabe, não fazem com que o ser humano retome a necessidade de expandir as trocas de experiências. E percam, um pouco, a dependência quase doentia dos dispositivos móveis.

## Bibliografia

- Alves, R. (2014). *Variações sobre o prazer*. São Paulo: Planeta
- Colferai, S. A. (2014). *Um jeito amazônida de ser mundo – a Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região*. (Tese de doutorado não publicada) – Universidade Federal do Amazonas, Amazonas.
- Dantas, J. S., & Monteiro, G. (2012). Eossistemas comunicacionais: uma visão prática In. G. Monteiro, M. E. de O. P. Abudd, M. Feitoza (ORGs), *Estudos e Perspectivas dos Ecossistemas na Comunicação*. Manaus: Ufam.
- Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura – Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Lipton, B. (2007). *A biologia da crença. Ciência e espiritualidade na mesma sintonia: o poder da consciência sobre a matéria e os milagres*. São Paulo: Butterfly.
- Monteiro, G., & Colferai, S. (2011). Por uma pesquisa amazônida em comunicação: provocações para novos olhares. In: M. A. Malcher, N. S. dos A. Seixas, R. L. A. de Lima, O. Amaral Filho (Orgs), *Comunicação Mediatizada na e da Amazônia*. Belém: FADESP.
- Peborgh, V.E. (2013). *Redes: o despertar da consciência planetária*. São Paulo: DVS Editora.
- Varela, F., Thompson, E., & Rosch, E. (2001). *A mente corpórea: ciência cognitiva e experiência humana*. Lisboa: Piaget.



## Capítulo I

# LINGUAGENS E NARRATIVAS NO JORNALISMO MÓVEL



# Possibilidades narrativas em dispositivos móveis

Daniela Bertocchi<sup>1</sup> / Universidade de São Paulo

Isadora Ortiz de Camargo<sup>2</sup> / Universidade de São Paulo

Stefanie C. da Silveira<sup>3</sup> / Universidade de São Paulo

## Introdução

O formato da narrativa jornalística ganha substância numa interface gráfica. O design desta interface é o lugar onde o formato narrativo se substancializa e ganha vida aos olhos daqueles que o acessam, visualizam e com ele interagem, construindo uma experiência narrativa jornalística (Bertocchi, 2009).

A tarefa de pensar esse formato narrativo no jornalismo digital renderizado numa interface – construído com a ajuda do design de interface – tem sido uma tarefa de jornalistas, mas, sobretudo, de profissionais vinculados à disciplina da Arquitetura de Informação. Refletir sobre o ato de formatar uma narrativa é refletir sobre o tipo de experiência narrativa que os usuários finais irão vivenciar. Não se trata de apenas “arquitetar” a informação da melhor forma, mas de desenhar uma melhor experiência – considerando telas em diversos tamanhos e algoritmos que ordenam visualizações de dados.

Formatar é provocar uma experiência narrativa. Cada vez mais, quem lidera produtos digitais necessita pensar que tipo de experiência narrativa seus usuários poderão atingir ao entrar em contato com suas histórias no mundo digital em diferentes dispositivos e que tipo de reação o sistema narrativo tende a provocar seja em qual tela estiver tangibilizado. Os formatos mais ricos são aqueles que

---

1) Doutora em Comunicação e professora na instituição, pesquisadora do grupo COM+.

2) Mestranda em Comunicação e pesquisadora do grupo COM+.

3) Doutoranda em Comunicação e pesquisadora do grupo COM+.

compreendem de antemão a narrativa como um processo constante de dados, metadados e formatos múltiplos.

Figura 1: O Sistema Narrativo no Jornalismo Digital



No jornalismo, a experiência narrativa começa a ser debatida quando são definidas estratégias de produção de formatos para múltiplos dispositivos. Atualmente, é preciso criar soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos em pelo menos quatro canais: web (tela do computador), mobile (telas de dispositivos celulares), tablet (telas de dispositivos móveis de maior porte) e, ainda, o espaço físico mais tradicional (papel, por exemplo).

Neste trabalho, além da discussão teórica, observaremos especificamente dois exemplos de experiências de apresentação de dados em dispositivos móveis. O primeiro deles é o aplicativo do jornal *The New York Times*, *NYTimes Now*, lançado em abril de 2014 e disponível somente para smartphones com sistema operacional da *Apple*, o *iOS*. O aplicativo entrega ao leitor diariamente uma série de notícias, artigos e informações curadas por profissionais editores e não

algoritmos e publicadores robôs. O segundo exemplo é o aplicativo agregador de notícias, *Flipboard*. Ao contrário do *NYTimes Now*, no *Flipboard* a curadoria do conteúdo entregue ao leitor é feita por algoritmos e publicadores robôs. Estes códigos de programação atuam a partir da construção de um perfil baseado nos interesses e no comportamento do leitor. Com essas informações, o software reúne um conjunto de artigos e notícias que considera de interesse do usuário.

## O desenho da narrativa

Para analisar os formatos no jornalismo digital, é preciso não somente observar elementos textuais presentes nas interfaces gráficas destes produtos, mas também levar em conta a questão da arquitetura de informação da interface ou, de um modo amplo, daquilo que terminará na experiência do usuário final.

Retomemos a história, brevemente: o termo arquitetura entra no âmbito computacional por volta de 1959 num artigo da *IBM* (fala-se em *computer architecture*); depois ganha expressão em 1967 quando Nicolas Negroponte funda o Grupo de Arquitetura de Máquinas no *MIT* (*Massachusetts Institute of Technology*); e já nos anos 1970 passa a ser adotado pela *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC), grupo de pesquisadores da empresa *Xerox*, para fomentar o desenvolvimento da arquitetura de informação como disciplina capaz de conceber interfaces mais amigáveis para computadores pessoais, editores de texto WYSIWYG (*What you see is what you get*), impressoras a laser e redes Ethernet – o que acaba originando também o início de um grande campo teórico e prático conhecido como HCI (*Human Computer Interaction*).

Foi em 1975, entretanto, com o artigo de Richard Saul Wurman e Joel Katz intitulado *Beyond Graphics: The Architecture of Information*, publicado pelo AIA (*American Institute of Architecture*), que os termos informação e arquitetura passaram definitivamente a caminhar juntos. Rodrigo Ronda León (2008) relembra o famoso marco que popularizou a arquitetura de informação: o lançamento, em 1998, da obra *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld e Peter Morville. A obra legitimou e contribuiu para consolidar uma prática que já estava sendo desenvolvida no mercado de trabalho.

A Arquitetura da Informação, Design da Informação, Design de Interação (IxD), *User Interface* (UI), Engenharia de Usabilidade, Visualização de Informação, Estratégia de Conteúdo e Design Gráfico, entre outras áreas, formam na atualidade um conjunto de disciplinas que, conforme modelo criado por Peter Boersma (2004), compõem uma área maior chamada *User Experience Design* (UXD).

O termo User Experience Design foi cunhado<sup>4</sup> pelo pesquisador em ciências cognitivas Don Norman, em 1995, quando este ocupava o cargo de vice-presidente de tecnologia da Apple. Em entrevista publicada em 2007 (*Adaptative Path*, 2007), Norman afirmou ter criado o termo porque considerava interface humana e usabilidade expressões muito limitadas. “Eu queria cobrir todos os aspectos da experiência de uma pessoa com o sistema, incluindo desenho industrial, gráficos, a interface, a interação física (...)”.

Nielsen (s/d) define experiência do usuário como o resultado “de todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos”. Num documento da IBM, encontramos uma definição mais próxima da tradicional disciplina: “Considerando que a experiência do usuário engloba a interface homem-computador, [o design da experiência] diz respeito à concepção da experiência total do usuário, que pensa em todos os aspectos de um produto ou serviço percebidos pelos usuários” (IBM, s/d).

Quando nos voltamos às reflexões mais filosóficas, vemos que a ideia de experiência carrega em si uma dupla abordagem: o sentido de experimento, da construção da verdade; e o sentido de vivência, da interioridade do sujeito. Platão, por exemplo, coloca a experiência como arte (saber) e como ciência (conhecer); Aristóteles como lembranças repetidas e persistentes sobre um mesmo objeto. A experiência também já foi relacionada à intuição, às formas de conhecimento empíricas, ao saber instintivo, como método de conhecimento e acesso à realidade (Abbagnano, 2007).

---

4) Cf. Norman, Donald; Miller, Jim e Henderson, Austin. *What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It*. HI at Apple Computer. Proceedings of CHI 1995, Denver, Colorado, USA.

Mais recentemente, notamos que a noção de experiência tem sido tratada como a relação entre o sujeito e o mundo, de forma bastante objetiva e empírica, ressaltando os aspectos da interação homem-objeto<sup>5</sup>. No jornalismo, a questão da experiência narrativa começa também a ser debatida quando são definidas estratégias de produção de formatos com design responsivo e, em alguns casos, também quando é preciso decidir sobre a utilização de elementos gráficos advindos de *bootstraps* disponíveis online, como o desenvolvido pelo *Twitter* (Bertocchi, 2009).

Um *bootstrap* é uma espécie de pré-formato com um cardápio bastante atraente para a composição de formatos digitais. *Bootstrap* literalmente significa uma alça de botas, uma espécie de acessório utilizado para facilitar o ato de calçar botas (como uma calçadeira). No contexto web, ganhou um significado metafórico: quer dizer um conjunto de elementos gráficos previamente elaborados e que possibilitam o desenvolvimento de um site de forma rápida e padronizada. Dados de 2013 revelam que o *bootstrap* criado e mantido pelo *Twitter* é a solução gráfica para 1% dos sites existentes na web mundial.

Sobre a responsividade do design, existe atualmente um debate sobre qual seria a melhor experiência para os usuários: oferecer uma interface digital com um design responsivo (ou seja, aquele que se adapta às telas de distintos tamanhos: do computador pessoal, no laptop, do tablet e do celular) ou, no lugar da responsividade, oferecer interfaces digitais distintas e elaboradas, cada uma para um determinado tamanho de tela (neste caso, falamos de uma interface para a tela computador, outra para dispositivos móveis, ou seja, um mesmo projeto gráfico que se desdobra em interfaces com soluções de design e de funcionalidade distintas, gerando simultaneamente um site mobile [site criado para um dispositivo móvel] em paralelo ao site desktop [site criado para ser visualizado na tela de um computador]).

Numa incursão bibliográfica sobre o tema, observamos que profissionais do design tendem a defender a adoção de sites responsivos para todos os dispositivos

---

5) Cf. Lopes, Elisabete Cristina (2012). Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência narrativa. Trabalho de conclusão do curso Digicorp – Gestão integrada da comunicação digital para ambientes corporativos.

em vez de sites mobile específicos. Do outro lado, alguns especialistas – como Jakob Nielsen – defendem a utilização de dois sites distintos por marca (inclusive com conteúdos e funcionalidades distintos).

Entre os argumentos a favor do mobile site, temos os seguintes pontos:

- Contexto distinto: a experiência de uso mobile [dispositivo móvel] é diferente da experiência desktop [computador de mesa] e, portanto, exige uma concepção de usabilidade distinta para garantir a felicidade final do usuário. São plataformas distintas que exigem soluções de usabilidade e design distintas.
- *Fat finger*: considerando o uso *touch* dos dispositivos móveis, os sites mobile têm maior chance de sucesso, pois são concebidos para este tipo de experiência.
- Menor custo: em termos de custos, vale mais fazer uma versão mobile do site atual. Se o site é mantido por um CMS (*Content Management System*; sistema de gerenciamento de conteúdo como o *Wordpress*, por exemplo), é frequentemente mais barato deixar o site desktop tal como está e implementar uma estrutura paralela de URL (exemplo: m.example.com/). Começar a criar um site responsivo desde o início tem um custo mais alto do que fazer a versão mobile.
- Mais rápido: outro argumento é a rapidez de acesso ao site mobile em relação ao site desktop (já que foi concebido para isso).
- Corta daqui, ganha dali: mesmo que o mobile site seja um “resumo” do site desktop, com menos conteúdos e *features*, ainda assim esta versão paralela pode conter links para o site completo. Ou seja, o corte é superficial, pois os links continuam disponíveis ao usuário em uma camada mais profunda de navegação.

Entre os argumentos contra o mobile site, temos o seguinte:

- Cortar é uma armadilha: não se sabe realmente quais conteúdos e funcionalidades seus usuários querem e precisam. Então, quando se recomendam cortes e versões resumidas, está se esquecendo de que nunca se

sabe se o corte está levando junto consigo partes do site que são, do ponto de vista do usuário, fundamentais.

- O responsivo resolve melhor: criar e manter um site responsivo e com design adaptativo garante uma experiência mais unificada com a marca, sem necessidade de criar um “segundo” site (o mobile site).
- É a recomendação da W3C: as melhores práticas para mobile divulgadas pelo consórcio WC3 indicam que sejam desenvolvidos sites devidamente usáveis em quaisquer dispositivos.
- Múltiplas URLs para o mesmo dado: múltiplas URLs para o mesmo pedaço de conteúdo são geralmente uma má ideia.
- O *User Agent String* não é confiável - A questão aqui é como se detectar com segurança os navegadores móveis para então redirecioná-los. A maioria tenta fazer isso com o *string* do *User Agent* do usuário que o navegador envia para o servidor com cada *request*. No entanto, estes são facilmente falsificados nos navegadores.
- Infinitos sites: é pouco sustentável criar um novo site para cada novo dispositivo que aparecer no mercado.

A maioria dos autores consultados concorda que, optando-se pelo *mobile* [dispositivo móvel] site, então é necessário oferecer um link para a versão completa e vice-versa. Nielsen recomenda oferecer uma clara ligação entre o site inteiro e o site móvel para os usuários; e ainda uma clara ligação entre o site móvel e o site completo para aqueles usuários que necessitam de recursos especiais que são encontrados apenas no site completo.

## A narrativa em múltiplas telas

A computação ubíqua (Weiser, 1988) colocou o desafio às redações de criarem soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos para pelo menos quatro canais: web (tela do computador desktop), mobile [dispositivo móvel] (telas de dispositivos celulares), tablet (telas de dispositivos móveis de maior porte) e, ainda, o espaço tradicional, como o papel, por exemplo.

Brugnoli (2009) afirma que a experiência do usuário toma forma em muitos dispositivos interligados e através de várias interfaces e redes usadas em contextos e situações diferentes. Escreve o autor que para atingir seus objetivos por meio dos fluxos de interação, os usuários tendem a combinar um número crescente de aplicações e ferramentas dentro de um ecossistema muitas vezes confuso, em que fatores e limitações técnicas se misturam com seu comportamento e intenção.

Desta forma, dados, conteúdos, recursos e serviços tendem a ser cada vez mais abertos, misturáveis (*mashable*) e acessíveis a partir de diferentes contextos, com distintos aparelhos e redes, sendo que cada usuário pode possuir muitos dispositivos e tende a criar a sua experiência através de vários sistemas distribuídos. Para o autor, a experiência do utilizador em si “é o resultado de uma não-linear e ocasional combinação de vários fragmentos e componentes dos sistemas, que são ativados e ligados por usuários caso a caso, seguindo seus objetivos e intenções em momentos, situações e contextos específicos” (Brugnoli, 2009, p. 6).

A ideia de um usuário rodeado por computadores facilmente acessíveis em seu ambiente (computadores vestíveis, inclusive) coloca o dado e a informação como protagonistas da experiência narrativa e sugere que a tendência dos dados na nuvem (*cloud*) tornou-se irreversível, muito mais do que os próprios aparelhos eletrônicos – já que, a cada troca por um novo aparelho, o que importa é transferir seus dados ou acessá-los a partir do novo dispositivo.

Bertocchi (2009) afirma que a experiência narrativa contemporânea é costurada a partir de variadas interfaces gráficas acessíveis via diversos dispositivos que, juntos ou isoladamente, dão ao usuário o contato com as histórias do cotidiano escritas por jornalistas. Isso ocorre porque os computadores estão engastados no meio ambiente de forma visível ou invisível – o que tem sido denominado por computação ubíqua, internet das coisas, *smart things*, computação física, entre outros termos que dialogam entre si e tratam de um mesmo fenômeno visto de perspectivas computacionais, culturais ou sociais (Resmini & Rosati, 2011; Gabriel, 2012)

Fisher, Norris & Buie (2012) defendem que experiências bem sucedidas nesta lógica de multicanais dependem fortemente de uma camada informacional

capaz de gerar uma arquitetura de significado ou arquitetura de compreensão nas mentes dos usuários independentemente do canal que estão acessando em questão. Um dos passos fundamentais para a compreensão deste ecossistema é mapear e identificar seus vários componentes.

Brugnoli (2009) sugere que, para o usuário alcançar uma experiência positiva e satisfatória, será mais importante a combinação de todos os canais e menos o potencial de cada canal isoladamente. Por consequência, o designer desta experiência deve considerar o ecossistema como um todo, identificando as possibilidades de relação entre canais e diferentes cenários.

Tal como defendida pelos autores Resmini & Rosati (2011, Kindle Edition, Location 1348), a arquitetura de informação pervasiva – denominada também por Kuniavsky (2010) como ubiquitous computing user experience design na obra *Smart Things* e por outros profissionais do mercado como o desenho da informação para experiências holísticas – constata o seguinte:

- Arquiteturas de informação se transformaram em ecossistemas. Cada artefato, como uma interface, torna-se um elemento em um ambiente maior e mais complexo, e deve ser concebido para entrar num processo de experiência mais abrangente do usuário.
- Usuários se tornaram intermediários. As pessoas contribuem para esse ecossistema ativamente, produzindo conteúdos ou remediando-os.
- O que era estático se tornou dinâmico. As arquiteturas estão perpetuamente em construção, são continuamente manipuladas e passam por mudanças constantes.
- O que era dinâmico se tornou híbrido. Essas novas arquiteturas de informação se relacionam com o ambiente físico, digital e misto entre físico e digital (híbrido), com distintos tipos de entidades (dados, itens físicos, pessoas) e também com diferentes mídias. As experiências se constroem na hibridização destes elementos.
- O horizontal prevalece sobre o vertical. Em arquiteturas abertas e em constante mutação, modelos hierárquicos são difíceis de serem mantidos e suportados. As arquiteturas de significado primam por estruturas espontâneas, efêmeras e temporárias.

- Design de produto se transformou em desenho da experiência. Quando cada artefato, seja um conteúdo, um produto ou um serviço, faz parte e relaciona-se num ecossistema complexo, o foco muda: em vez de a preocupação ser em como desenhar itens, o que importa passa a ser como desenhar experiências através de processos.
- As experiências de outrora se tornaram experiências cross-media. No cenário de ubiquidade, a experiência conecta mídia e meio ambiente.

Neste cenário, Resmini e Rosati (2011) elaboram uma grade de análise para esta arquitetura de informação pervasiva unindo cinco elementos-chave: [1] Place-making (a capacidade do modelo de arquitetura de ajudar os usuários finais a reduzir a desorientação e construir sentido num ambiente cross-media); [2] Consistência (a capacidade do modelo de arquitetura de manter a mesma lógica interna em diferentes mídias, ambientes e tempos; [3] Resiliência (a capacidade do modelo de arquitetura de moldar-se e adaptar-se às diferentes necessidades dos usuários; [4] Redução (a capacidade do modelo de arquitetura de reduzir o estresse e frustração associados ao gerenciamento de uma grande quantidade de informação); e [5] Correlação (a capacidade do modelo de arquitetura de sugerir relevantes correlações entre peças de informação, serviços e produtos, ajudando os usuários finais a alcançarem seus objetivos explícitos e estimulando-os a sanarem necessidades latentes).

## Exemplos

Tomando como procedimento metodológico a proposta de Resmini e Rosati (2011), utilizaremos especificamente três características que aqui nos interessam mais em função da natureza do trabalho, do objeto e também da limitação de tempo e espaço: [1] Resiliência (capacidade de adaptar-se às necessidades do usuário); [2] Redução (capacidade de reduzir o estresse associado ao gerenciamento de muita informação); e [3] Correlação (capacidade de sugerir relevantes correlações entre peças de informação).

A partir disso observamos dois exemplos. O primeiro é um aplicativo do jornal *The New York Times* para smartphones, o *NYT Now*, que entrega ao leitor informações curadas por profissionais editores. O segundo é o aplicativo agregador de notícias, Flipboard, onde a curadoria é feita por algoritmos e publicadores robôs.

Em abril de 2014, o jornal *The New York Times* lançou mais um de seus produtos presentes na estratégia digital do grupo, o *NYTimes Now*, disponível - por enquanto - apenas para smartphones. O aplicativo, de antemão, se mostra como uma das “ferramentas chaves” criadas pelo grupo de desenvolvedores, designers e editores da área digital do jornal, onde é possível evidenciar uma diferencial característica: não são algoritmos e publicadores robôs que estão por trás do novo aplicativo móvel, e sim editores. De acordo com Aron Philhofer, ex gerente de mídias digitais do *NYTimes* e atual contratado para coordenar a área no concorrente *The Guardian*, o aplicativo foi criado sob uma sentença: “captar assinantes para agora”, colocando-se como um produto melhor que o aplicativo (tradicional) do jornal para dispositivos móveis, já que foi pensado para um público-alvo de consumidores móveis como uma experiência nesta nova ambiência digital ubíqua.

Inicialmente, a proposta do ‘app’ foi ser um meio informativo de acesso rápido - de checagem - como uma rede social de conteúdos jornalísticos, onde há um ‘feed’ ou ‘timeline’ de notícias dispostas em manchetes curtas que chamam a atenção para uma leitura mais aprofundada, que é possível através do clique no cabeçalho-título do assunto oferecido e atualizado de acordo com os acontecimentos do dia na página principal do *NYTimes Now*.

A identidade para os editores do *NYTimes* é um dos elementos fundamentais para manter o jornal nas marcas líderes de mercado enquanto influência e exemplo, já que outros meios o replicam como fonte de credibilidade. Assim, as longas matérias permanecem no recente aplicativo, mas elas só são acessadas se o usuário quer, pois antes de entrar no cabeçalho inteiro da notícia, o usuário tem a liberdade e a condição de entender o assunto através dos “bullets” da capa do app, onde uma espécie de grande lide responde perguntas básicas que dão condições mínimas de compreender o que está acontecendo, qual o assunto e a gravidade dele. Escolher clicar é escolher ler a tradicional matéria do *NYTimes*

com muito texto e, mais frequentemente, conteúdos multimídias dispostos em gráficos, vídeos e áudios, além dos hiperlinks para a home principal do jornal. Vê-se aqui a questão da resiliência, o aplicativo oferece a quantidade de conteúdo que o usuário deseja conforme a sua interação com o app, sendo às vezes somente uma pequena manchete, ou a reportagem completa.

O app oferece, por exemplo, pontos positivos, como boa organização dos conteúdos, o que facilita a navegação e a busca por matérias, histórias postadas. É um produto pensado para o movimento de seus leitores, então, oferece por isso o que há de melhor no site principal do jornal segundo os editores. Além disso, o espaço de curadoria de notícias chama a atenção por ser um diferencial ao oferecer a possibilidade de encontrar conteúdos de outros veículos indicados pelos editores da marca *NYTimes*, que tem o *status quo* suficiente para se legitimar em qualidade, credibilidade e confiança do seu leitor.

No entanto, alguns pontos negativos servem de contraponto na categoria resiliência como a intensa necessidade de usar o “scroll” ou a barra de rolagem quase que interminável, o que pode ser um problema na gestão de todo o conteúdo disponível no aplicativo. Outro problema é o tamanho das histórias que continua muito grande para as telas do celular, que ficam entre 6x10cm, por exemplo. As notícias ainda são carregadas de slideshows, vídeos, áudios, gráficos, o que teoricamente é bom para a multimedialidade do conteúdo, mas na situação de mobilidade pode significar uma navegação confusa com perda de tempo.

Assim que se abre o aplicativo, vemos que ele está organizado em uma interface mais leve e “suave”, isto é, logo que se abre o produto há uma disposição contínua e nada excludente de diversos conteúdos hierarquizados, tradicionalmente, com os fatos mais importantes, por exemplo, que podem ser explorados como uma barra de rolagem leve, que não “trava” no processamento de dados, além de manter uma *line up* de informações desenhadas com o pensamento no leitor que está em movimento, seja no trânsito ou na fila do banco. O número de caracteres, o número de bullets e imagens, além de links, é calculado por uma equipe de especialistas que pensa o *NYT Now* para o mundo móvel, classificando-se como um provedor de notícias online, com capacidade de redução eficiente, considerando o contexto do usuário.

O produto atende às necessidades do usuário na maior parte do tempo por ser um dos poucos aplicativos com essas ferramentas-comando de salvar e ter acesso às principais notícias veiculadas em outros meios. Como na questão da resiliência, o fato de as matérias serem muito longas acompanhando a identidade do site e do impresso, pode haver o estresse pelo “overload” de atualizações e conteúdos disponíveis todos juntos. As notícias completas, na maioria das vezes, têm mais de seis parágrafos com cinco linhas cada um.

Mas, a variante mais favorável do *NYT Now* é a **correlação** que pode ser verificada nos poucos, e suficientes, ícones contidos no produto que são capazes de transmitir através dos símbolos a utilidade do “botão”, ou seja, influencia na usabilidade e acessibilidade do usuário. O menu de curadoria de informações também é um bom exemplo, pois através dele é possível acessar diversos links que levam a outras páginas, ainda que com o problema do retorno do caminho de início não ser fácil, prejudicando a resiliência e a redução nos conteúdos.

O layout, em geral, contribui para uma fácil navegação, demonstrando uma tentativa de captar atenção pela leveza, que não se comprova quando se entra na notícia escolhida. Vale destacar a paginação do aplicativo, já que fica claro como foi pensado e até desenhado para o acesso às “páginas webmóveis”. Muitas vezes, a interface com longos textos dificulta o engajamento na leitura e replicamento dos conteúdos, sendo assim, a seção de curadoria pode fazer o leitor sair do aplicativo e não voltar mais.

Pode-se dizer que o aplicativo investiu na construção de uma interface pervasiva em certa medida, pois ainda só funciona em smartphones, tem conteúdos muito grandes que fazem parte de uma oferta de notícias intensa, podendo deixar confuso o usuário. No entanto, pontos de destaque como curadoria, ícones e capa do app ressaltam, essencialmente, a presença do humano no controle da máquina.

Oportuno destacar que este modelo de aplicativo do *NYTimes* não é produzido com algoritmos curadores - àqueles que selecionam informações para os usuários -, mas os editores profissionais são os algoritmos e, neste caso, usufruem do formato e design provenientes da programação através de UX com conteúdos dispostos na narrativa de dados. Nas formas atuais de consumo de notícias e estilo de vida móvel, um dos principais hábitos que podem ser vistos

entre leitores é o uso de aplicativos agregadores de notícias, como por exemplo o *Flipboard*, *Pulse*, *Zite*, *Yahoo News Digest* e *Prismatic*. Estes aplicativos são criados para simplificar o consumo dos usuários e entregar a eles o melhor conteúdo curado entre revistas, jornais, websites e redes sociais. Para alcançar este objetivo, o aplicativo usa um algoritmo que constrói um perfil de usuário a partir do qual define quais são os melhores conteúdos que deverão ser entregues ao dispositivo móvel do leitor.

O algoritmo, que é um código de programação, é capaz de “aprender” com o comportamento do usuário e com isso entender quais os tipos de histórias estão sendo mais consumidas e recebendo mais atenção do leitor. A partir daí, ele consegue constantemente reorganizar e atualizar o perfil do consumidor com o objetivo de alcançar uma configuração de gostos e desejos que se aproxime o máximo das preferências de leitura do usuário. De certa forma, o algoritmo quer prever comportamentos para entregar ao leitor algo que ele ainda vai desejar ler.

O *Flipboard* demonstra-se bastante fácil de usar e tenta constantemente “aprender” com o comportamento do usuário. A proposta do aplicativo é usar uma interface bastante parecida com a de uma revista impressa, com diagramação e construção visual semelhante, para apresentar ao usuário os conteúdos que sejam de seu interesse, incluindo notícias e informações de relevância na rede. A construção dos interesses é feita a partir de uma série de perguntas que são respondidas ao se cadastrar no aplicativo, indicando quais são as áreas de maior afinidade e interesse de leitura do usuário. Além disso, ao conectar o *Flipboard* às redes sociais, o algoritmo também se utiliza do comportamento do leitor nestes sistemas para construir um perfil e buscar oferecer somente o que está dentro do círculo de relevância.

Quando o usuário define quais são os seus pontos de interesse como, por exemplo, moda, música, tecnologia e ciência, também é possível optar pela categoria “Escolha do editor”, na qual o sistema seleciona o que são as principais notícias do dia e as entrega ao usuário. Na tela inicial, onde o leitor tem contato com a seleção de conteúdos que lhe é oferecida, não há hierarquia, o que pode significar um problema nas três questões de arquitetura informativa que abordamos aqui, resiliência, redução e correlação, na medida em que ele apresenta ao usuário um bloco de notícias, sem prioridade ou ligação entre uma

e outra, apenas perpassando por todos os interesses que foram apontados como importantes para serem mostrados. Além disso, se a síntese é uma necessidade do usuário, o aplicativo pode não cumprir com suas funções na medida em que o leitor poderá ter que passar por vários itens até chegar a um tema de seu total interesse. Isso também não atua como redutor da onda massiva de informações a qual estamos constantemente submetidos, mas sim como um formativo de organização não eficiente e com possível desperdício de tempo.

Outra questão que envolve a resiliência aparece na forte possibilidade de personalização do *feed* de conteúdos recebidos, pois o usuário pode criar uma espécie de revista de leitura que atende especificamente seus interesses e desejos. A revista pessoal funciona da seguinte forma: o usuário define que quer criar uma compilação de conteúdos sobre um determinado tema e dá um nome a esse conjunto. Não há limite para a criação destes grupos de informação, é possível construir vários e de múltiplos temas. Além disso, o app também permite o compartilhamento dessas revistas, o que oferece ao usuário a possibilidade de oferecer a sua curadoria de conteúdos a outros leitores e também consumir a curadoria alheia.

No quesito correlação de informação, o algoritmo já é capaz de sugerir uma série de informações correlatas aos artigos que o usuário lê, no entanto essas sugestões levam em conta as palavras-chave dos conteúdos e também as publicações mais acessadas pelos usuários. Não se pode dizer que foram analisadas e correlacionadas de acordo com o contexto noticioso.

Neste ponto, o próprio aplicativo deixa transparecer que há uma grande diferença entre a seleção de conteúdos feita por humanos e a seleção feita por máquinas. Ao oferecer que o usuário insira um dos conteúdos do seu *feed* numa revista pessoal, ele indica que é necessária uma curadoria posterior à sua, que organiza os conteúdos de forma mais eficaz. Além disso, quando os leitores seguem as revistas de outros usuários estão indicando que confiam naquele curador e desejam receber o conteúdo selecionado por ele, algo próximo do comportamento de se comprar um jornal, que indica que o leitor não apenas confia no que é produzido pela publicação, mas também no que ela decidiu produzir e como organizou os conteúdos.

Este aspecto pode ser visto como uma busca do aplicativo em atuar mais fortemente nas características de resiliência, redução e correlação da arquitetura de informação, utilizando a curadoria dos próprios usuários para resolver os problemas que aparecem com a atuação da máquina, melhorando a conexão entre os conteúdos, reduzindo o stress para o usuário e atendendo de forma mais eficaz suas necessidades.

Apesar disso, em muitos momentos o algoritmo falha e entrega um conteúdo “indesejado” ao leitor. Ou seja, isso quer dizer que apesar de indicar ao aplicativo quais são os conteúdos de seu interesse e este “aprender” com seu comportamento de leitura, muitas vezes ele apresenta, no conjunto de informações oferecidas, notícias que não fazem parte de nenhum dos temas indicados como relevantes pelo usuário. Além disso, os itens também, muitas vezes, não são de relevância política, social e econômica, o que não deveria enquadrá-los na seção “Escolha do editor”.

Outro ponto ligado ao aplicativo que merece ser destacado é o fato de que aqui mais vez uma caímos no risco de criar uma “bolha de conteúdo” para o leitor. Isso quer dizer que ao apresentar ao usuário somente conteúdos que estejam ligados ao seu interesse após uma construção de perfil por parte do algoritmo, corremos o risco de deixá-lo restrito a um círculo de informações que restringe a diversidade de opiniões e temas relacionados a um assunto. Além disso, podem desviar outros assuntos de possível interesse e importância que não serão selecionados pelo funil e filtro do algoritmo. Esse problema, no entanto, é uma constante do jornalismo em qualquer que seja o espaço em que ele está sendo consumido, pois sempre haverá seleção e filtro das informações.

## Considerações finais

Contamos histórias porque as vidas humanas têm necessidade e merecem ser contadas, como escreve Ricouer (1994). Mas importa notarmos que embora a narrativa sempre tenha estado em todos os tempos, lugares e sociedades, embora organizemos as nossas experiências em forma narrativa, embora narrar seja um impulso humano anterior à aquisição da linguagem, ainda assim a narrativa não

é exatamente natural: existe um aspecto artificial no ato narrativo. No digital, essa condição de artificialidade se vê ainda mais ampliada e complexificada, posto que a narrativa digital está subordinada à costura computacional solta (e às vezes esgarçada) de dados, metadados e formatos realizada por atores humanos e não-humanos.

Nesse cenário, temos aqui um trabalho que nasce de fato da convicção de que as práticas e processos jornalísticos digitais contemporâneos são potencializados quando compreendidos a partir de um pensamento computacional sistêmico. Isso é uma boa notícia, pois queremos dizer que o ato de criar e publicar digitalmente narrativas digitais jornalísticas - essas histórias reais da vida cotidiana que valem ser contadas e difundidas através de dispositivos modernos para milhares de usuários – é um ato que ganha um novo significado ao ser observado a partir de um mindset computacional, um modelo mental sistêmico que vem ganhando forças na esteira da cultura do software (Manovich, 2012) e que abre caminhos não apenas sustentáveis como continuamente relevantes para o jornalismo deste início de século 21.

As novas possibilidades para o (ciber) jornalismo passam de fato por um novo entendimento sobre o que seja contar histórias em meios digitais e isso significa mais experimentações e oportunidades de comunicar melhor. E não que jornalistas devam programar códigos ou que máquinas contarão histórias melhor que repórteres.

Assim, a narrativa é a articulação de dados e metadados em formatos, e com um propósito determinado. Como sistema estratificado, possui camadas interligadas. A camada do database, a base de dados, embora configurando-se como uma camada estrutural, não é a única que define as regras do sistema.

Não será uma narrativa digital um conjunto formado por elementos desconexos sem uma função determinada. Desconsideramos como narrativa-sistema uma mera junção de camadas computacionais soltas, que não se afetam mutuamente, ou que juntas produzem exatamente o mesmo efeito que produziriam isoladamente. Assim, a narrativa como sistema é um conjunto complexo, artificial, no qual atuam distintos atores humanos e não-humanos e que produz um todo maior que suas partes. Por isso, é preciso entendê-las e estudá-las como elo essencial entre conteúdo, usuário e cognição, elementos

contidos no processo de contar histórias. Os exemplos referenciados neste paper ajudam a mostrar como a narrativa e o design podem favorecer a criação ou a melhora de produtos que têm a mobilidade como condição principal para facilitar e melhorar a forma de querer acessar as histórias contadas. Por isso, pensar em narrativas e formatos faz parte deste desafio de descomplexificar e desmistificar as dificuldades de produzir novas maneiras de consumir jornalismo digitalmente.

## Referências

Abbagnano, N. (1998). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.

Adaptive Path. (2007). Peter in Conversation with Don Norman About UX & Innovation.

Disponível em <<http://www.adaptivepath.com/ideas/e000862>> Acesso em: 10 Set. 2013.

Bertocchi, D. (2009). Ciberjornalismo e Web Semântica: Considerações sobre o uso de tags em narrativas jornalísticas digitais. *Anais do 7o. SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.

\_\_\_\_\_. (2013). *Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Boersma, P. (2004). T-model: Big IA is now UX.

Disponível em <<http://beep.peterboersma.com/2004/11/t-model-big-ia-is-now-ux.html>> Acesso em: 9 Set. 2013.

- Brugnoli, G. (2009). Connecting the Dots of User Experience The design of an interaction system: a tool to analyze and design the user experience. *Journal of Information Architecture*, 1, Disponível em: <<http://journalofia.org/volume1/issue1/02-brugnoli/jofia-0101-02-brugnoli.pdf>> Acessado em: 15 Nov. 2013.
- Fisher, J., Norris, S., & Buie, E. (2012). Sense-making in cross-channel design. *Journal of Information Architecture*, 4(1-2), 5-28. Disponível em: <<http://journalofia.org/volume4/issue2/02-fisher/>> Acesso em: 9 Set. 2013.
- Gabriel, M. (2012). *Arte transmídia na era digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- IBM. (s/d). What is user experience design. Disponível em: <<http://www-01.ibm.com/software/ucd/designconcepts/whatisUXD.html>> Acesso em: Setembro 2013.
- Kuniavsky, M. (2010). *Smart Things: Ubiquitous Computing User Experience Design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- León, R. R. (2008) Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual. Disponível em: <[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia\\_arquitectura\\_informacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm)> Acesso em: 8 Jul 2013.
- Lopes, E. C. (2012). *Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência narrativa*. Trabalho de conclusão do curso Digicorp – Gestão integrada da comunicação digital para ambientes corporativos - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- Manovich, L. (2012, Outubro 27). Data stream, database, timeline. Software Studies. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2012/10/data-stream-database-timeline-new.html>> Acesso em: 3 Março 2013.

Nielsen, J. (s/d). The Definition os User Experience. NN/G. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em: 10 Set. 2013.

Resmini, A., & Rosati, L (2011). *Pervasive Information Architecture: Designing Cross Channel User Experiences* [Kindle Edition] Elsevier / Morgan Kaufmann.

Ricoeur, P. (1994). *Tempo e Narrativa*. Vol. I e II, São Paulo: Papirus

Weiser, M. (1991, Setembro). The Computer for the 21st Century. Scientific American. Disponível em: <<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>> Acesso em: 10 Nov. 2013.

# Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis

Aline F. de Mello / PUCRS<sup>1</sup>  
André F. Pase / PUCRS  
Bruna M. Goss/ PUCRS  
Daniele R.de Souza / PUCRS  
Eduardo C. Pellanda / PUCRS  
Francielle F. dos Santos / PUCRS  
Karen Sica / PUCRS

## Introdução

Os conteúdos jornalísticos veiculados na Internet não só alteraram a percepção de espaço geográfico, mas também a questão temporal, mudando ciclos de publicação. Estas duas mudanças, entre outras, foram disruptivas e provocaram a reinvenção dos processos e modelos de negócio da área. Este movimento segue no ambiente móvel, potencializado pela ubiquidade do meio e, por consequência, dos conteúdos. Aparatos móveis aliados a redes sem fio de várias gerações e dimensões viabilizam um acesso constante, *always-on* (Pellanda, 2005), às diversas linguagens jornalísticas.

O desafio neste momento é entender como adaptar linguagens existentes ao mesmo tempo em que novas possibilidades surgem, sobretudo quando estas últimas utilizam características específicas da mobilidade. A rede é mutante e pode ignorar cartografias fixas e estanques ao passo que também valoriza isso através da informação geolocalizada. O contexto do entorno é cada vez mais crucial à medida que os “*phones*” ficam mais “*smarts*” com a adição de sensores

---

1) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

e assistentes com inteligência artificial semântica, como *Siri (Apple)* e *Cortana (Windows)*, por exemplo.

Este movimento evolui ainda com o aumento de dispositivos com diferentes telas e sensores que adicionam novos tempos e hábitos de consumo de informação. A evolução natural é que estes aparelhos fiquem cada vez menores e mais pessoais. É possível observar isso com os *smartwatches* ou o *Google Glass*, que marcam uma nova fase dos *wearables*, ou computação para vestir.

Este artigo busca compreender estes formatos, através de pesquisa exploratória de aplicativos e serviços oferecidos no ambiente móvel concatenados com estudos de casos. Assim, classificamos a presença do conteúdo jornalístico nos smartphones em sites adaptados, organização por cards, uso de aplicativos específicos e envio de alertas. Isto resulta do trabalho realizado no ambiente do laboratório Ubilab<sup>2</sup> durante os anos de 2012 até 2014.

## Contexto, elemento-chave da informação no ambiente móvel

Para compreender as possibilidades do jornalismo em dispositivos móveis é preciso observar algumas mudanças provocadas pela digitalização e transmissão online de notícias. Ao passo que ocorre uma recombinação de linguagens e mídias (Jenkins, 2006), também são observados movimentos na esfera empresarial (Salaverría & García-Avilés, 2008).

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas

---

2) <http://ubilab.pucrs.br>

plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (Salaverría & Negrodo, 2008, p. 45).

Outro desafio à comunicação e ao jornalismo, no contexto digital, é a mobilidade. Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram que as notícias chegassem mais rápido a um público muito mais amplo. A democratização do acesso à informação gera uma busca por um meio de linguagem eficaz e um conjunto de temas de interesse público, o que possibilita a falta de especificidade do jornalismo impresso. Por outro lado, há os meios de comunicação que buscam os nichos de mercado e trabalham notícias especializadas, criando assim um outro extremo: a especialização em excesso (Canavilhas, 2012).

O surgimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso a web abre a possibilidade de dar resposta a diferentes segmentos de mercado, independentemente de seus interesses. Para eles, é necessário explorar as características técnicas dos telefones inteligentes e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de liberar o leitor a um consumo de notícias pessoal (Canavilhas, 2012).

O celular evoluiu da simples recepção de chamadas até o aparelho multifuncional, constantemente conectado e com um caráter pessoal e informativo. Desta forma, tornou-se elemento central nos aspectos pessoais e profissionais ao permitir interações em qualquer momento do dia e local. A presença constante de telas proporciona a possibilidade de leitura de notícias em diferentes momentos da vida cotidiana.

Chartier (1998) já apontava que a leitura na tela seria não somente uma revolução no suporte do escrito, como também nas maneiras de ler. O hipertexto muda os fluxos sequenciais da leitura, e possibilita ao leitor embaralhar e entrecruzar os textos inscritos na memória eletrônica. Santaella (2013) dividia inicialmente o leitor em três tipos: contemplativo, que tem uma leitura solitária e silenciosa, manuseando o livro; movente, que transita agilmente por diferentes linguagens; e imersivo, que estabelece a própria ordem de leitura, escaneando a tela, navegando no hipertexto, e se aprofundando no que lhe interessa. Com a apropriação dos dispositivos móveis, a autora percebe a necessidade de adicionar-se aqui um novo tipo de leitor, o leitor ubíquo.

Apesar de herdar a capacidade de transitar entre formas e signos diferentes, uma vez que está corporalmente presente circulando pelos ambientes físicos, também é imersivo. Diante das possibilidades, “ao leve toque do seu dedo no celular”, está no ciberespaço em qualquer lugar com rede de dados disponível. Para Santaella (2013, p. 278) “o que o caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado”. Segundo a autora, por estar simultaneamente interagindo no mundo físico e no ciberespaço, a sua atenção é continuamente parcial, dividindo-se entre diferentes focos.

Esta particularidade faz com que o leitor execute diversas ações ao mesmo tempo. O cérebro multitarefas, conforme apontam Jenkins et al. (2010), reage multiplamente para dar conta dos constrangimentos que são impostos à memória de curta duração. Santaella (2013, p. 280) afirma que:

Pode-se concluir que dessa capacidade, hoje comum, resulta a acuidade visual para a seleção da informação procurada quando diante de uma tela, que agora se apresenta em reduzidíssimo tamanho e na qual está exposta e em mudança contínua uma enxurrada de distintos tipos de signos: cores, formas, setas, linhas, texto, imagem, diagramas etc.

Observando-se o comportamento deste novo tipo de leitor, que divide sua atenção entre signos do físico e do virtual, é possível perceber que a grande característica do consumo de conteúdo em dispositivos móveis, especialmente nos celulares, é o seu contexto, seja temporal ou espacial. A reflexão sobre estes estados da visualização da informação é chave não apenas para o uso pertinente da plataforma, mas a sua compreensão incrementa chances de sucesso junto ao público.

O smartphone passa a preencher espaços de tempo que, antes da conexão *always-on*, não eram marcados pelo acesso ubíquo à informação. Este hábito herda a característica de ouvir rádio ou ler em períodos como uma viagem ou uma espera, por exemplo. O celular, por sua fácil portabilidade e tamanho reduzido, é utilizado nestes momentos, sobretudo diante de alguma necessidade rápida de descobrir dados ou notícias, conforme apontam Aguado e Martinez

(2008). Esta leitura possui ritmo rápido e apresenta um desafio no que tange à produção e entrega de conteúdo.

Antes da era pós-PC<sup>3</sup>, o conteúdo na Internet mostrava ser diferente do observado nas outras mídias, sobretudo por vencer tempo e espaço, ao passo que dilatava os limites presentes em jornais impressos, telejornais e noticiosos radiofônicos. A expansão para os dispositivos móveis provoca novas discussões sobre estes limites. Além da capacidade de servidores e largura de banda das conexões, a forma como o conteúdo será observado volta a ser uma preocupação necessária para os produtores de conteúdo, realçado pelos contextos possíveis. Assim, o foco do público é valorizado novamente, ressaltando a formação de uma economia da atenção (Lanham, 2007; Davenport & Beck, 2002).

Pellanda (2005), ao estudar as primeiras adaptações de jornais no celular, antes do conceito de smartphone ser totalmente difundido, já observava uma adaptação na entrega do conteúdo, consequência da tela pequena e de baixa resolução disponível naquele momento. Estes problemas observados em um momento de transição foram aos poucos superados, a partir da difusão dos telefones celulares e de suas tecnologias em desenvolvimento.

A busca por uma linguagem jornalística para dispositivos móveis é reflexo da adaptação de interfaces gráficas que herdaram aspectos da web ao passo em que experimentam as propriedades específicas destes aparelhos. Assim, o usuário observa na tela elementos visuais e familiares enquanto aprende novos usos. Algumas vezes, este processo apresenta falhas, pois não valoriza contextos de tempo e espaço do interagente. Isto é amplificado em um cenário atual onde dispositivos *wearables*, como *Google Glass* ou *smartwatches*, estendem o universo de telas ao nosso redor, trazendo consigo novos tipos de interação com a informação para o usuário.

Em virtude desta gama de possibilidades, é possível constatar uma granulação da forma como a notícia é exibida nestes dispositivos. Aqui ressaltamos que o jornalista necessita compreender a linguagem, a forma como uma informação será exibida e qual a ação do público ao visualizar isso. Não é apenas um caso

---

3) Termo comercial popularizado por Steve Jobs, ele o mencionou pela 1ª vez na conferência All Things Digital em 2007.

do meio ser a mensagem, como diria McLuhan (1974), mas de uma configuração da notícia com base nas possibilidades do caminho adotado.

## Adaptação dos sites e classificação por cards

Se, em um primeiro momento, as páginas da web acessadas através dos dispositivos móveis eram reformatadas para o tamanho da tela do navegador, o uso destes aparelhos provocou novas demandas na apresentação das informações da web. Para compreender esta mudança é preciso combinar detalhes técnicos com aspectos jornalísticos.

A introdução dos navegadores para estes dispositivos permitiu ver um website, porém a formatação apresentava problemas em virtude do tamanho da tela (320 pixels de largura no *Nokia e62* contra os 800 pixels de um monitor comum alguns anos atrás, por exemplo). Uma solução parcial para isso foi apresentada, em 2014, no browser *Opera*. Se no computador tradicional o software adaptava uma página conforme a conexão e permitia zoom, o expediente foi adaptado para o ambiente móvel. Na falta de poder de processamento para realizar isto, o programa redirecionava a página para um servidor da empresa que reformatava o layout e depois repassava o pacote de dados com o conteúdo. Além deste caminho indireto da informação, nem sempre a renderização final facilitava a leitura.

Princípio parecido foi utilizado nas versões iniciais do *Safari* no *iPhone*. Em virtude da tela capacitativa<sup>4</sup>, o movimento dos dedos foi utilizado para o zoom para uma área específica ou imagem. Isto permitiu ver uma imagem com detalhes, por exemplo, porém sem transformações na linguagem utilizada. Uma alternativa, utilizada até o presente, é detectar qual o aparelho utilizado para a leitura e direcionar o usuário para uma versão móvel do site, com formatação leve e sem todos os recursos visuais. A mudança observada neste caso é uma ênfase nos aspectos básicos, no estilo dos leitores de RSS, para facilitar a leitura - e dita aqui como leitura por priorizar o texto.

---

4) Tecnologia que possibilita o uso da tela com os dedos e não com só canetas especiais.

Os diversos aparelhos que formaram e seguem formando a expansão do ambiente móvel contam com diferentes formatos de tela e sistemas, características que algumas vezes formam obstáculos para o desenvolvimento de aplicações específicas. A criação de websites responsivos permite publicar apenas uma vez com o conteúdo adaptado automaticamente conforme o display mantendo as características e a hierarquia de informação proposta por um jornalista ao elencar matérias na capa. Isto pode ser observado no *Boston Globe*<sup>5</sup>, jornal que é considerado muitas vezes um exemplo desta técnica. Novamente, o recurso não apresenta novas possibilidades para a linguagem no ambiente, apenas facilita a sua leitura.

A organização através de cards permite a adaptação para o ambiente móvel sem abandonar outras convenções de acesso à Internet e incrementando o código da página com propriedades relativas ao aparelho ou que organizem melhor o conteúdo. A organização de informações por cartões está presente em diversas formas no cotidiano. Seja na organização dos naipes das cartas até cartões de visitas, por exemplo, o card digital lembra uma carta colecionável com dados e imagens. Atrás de uma foto, dados são apresentados na sua forma mais simples - “atributo x valor”, como número total de pontos na carreira x gols. Isto permite a comparação entre diferentes pessoas, ideia que pode ser usada para uma matéria com estatísticas ou um jogo como Super Trunfo<sup>6</sup>.

Como a utilização de dispositivos móveis não está ligada necessariamente a um contexto específico, podendo fazer parte de qualquer momento do dia ou situação de utilização, a experiência de uso é fragmentada. Em uma pesquisa, por exemplo, cada palavra pode contar com variações de importância dependendo do acesso, como a palavra cinema. Em movimento ela pode estar ligada com uma sala de cinema próxima, enquanto um acesso estático pode ser transferido para a página na *Wikipedia* relacionada com o assunto. É preciso combinar

5) Disponível em <http://www.bostonglobe.com>. Para efeito de observação, sugerimos que o site seja comparado com diversas telas ou redimensionado experimentalmente ao acessar pelo computador tradicional.

6) Jogo de cartas popular no Brasil baseado na comparação de dados comuns, como velocidade máxima para carros, por exemplo. Produzidos pela empresa Grow, lembram muito o jogo inglês Top Trumps.

classificação com organização, portanto, fato que pode ser resolvido com novas interfaces.

Para Manovich (2002), ela “determina o que usuários pensam sobre qualquer objeto midiático acessado por um computador” (p. 76). Neste caso, a importância de uma interface para o acesso a conteúdos noticiosos em dispositivos móveis que leve em consideração características dos aparelhos e sistemas também está relacionada à percepção dos usuários sobre as informações. O acesso às notícias e outros dados em dispositivos móveis ocorre de forma rápida, pouco profunda e geralmente em movimento, associado à ideia de Igarza (2009) de bolhas de ócio, momentos livres do dia que podem ser preenchidos por atividades em aparelhos móveis. Esse contexto não é refletido pelo modelo de acesso em navegadores ou de aplicativos híbridos (Budiu, 2013) - que utilizam páginas web dentro de uma estrutura de apps - porque envolvem um tempo de carregamento muito alto e uma sessão de leitura longa, não compatível com a forma como as informações são consumidas em aparelhos como smartphones.

A interface de cards, tal como a metáfora da mesa de trabalho (desktop), também é baseada em objetos do dia a dia adaptados para um contexto digital. Dessa forma, interfaces baseadas em cards também podem ser pensadas como metáforas de objetos já usados para classificação rápida no cotidiano. A utilização dessa metáfora não está baseada apenas do lastro dos cards como objetos físicos, mas também da lógica de organização de informação das unidades. Algumas características são herdadas dos cards físicos - a forma retangular, as dimensões pequenas e a possibilidade de apresentar informações -, mas a versão digital é marcada pela possibilidade de manipulação individualmente, independentemente do conteúdo mostrado, e pela possibilidade de movimentação dessas estruturas individuais (Pietrazk, 2014).

Essas duas características são exploradas intensamente nas interfaces de dispositivos móveis, tornando os cards uma interface associada a esse contexto, primeiramente porque a sua manipulação permite a interação com conteúdos dinâmicos como links, vídeos e informações de redes sociais. Assim, o compartilhamento de apenas uma unidade reúne todas estas informações. A possibilidade de movimentação também é explorada, principalmente ao propor

movimentos baseados em gestos nas telas dos dispositivos móveis. O scroll da web é expandido.

Se o dedo polegar é, essencialmente, o mouse para os dispositivos móveis com telas sensíveis, o card para esses dispositivos torna-se cada vez mais importante como uma unidade digestível de informação em uma tela pequena para usuários que estão em movimento e estão apenas olhando seus apps (Shah, 2013).

Apesar de uma aproximação com as interfaces móveis, é possível identificar três possibilidades para o uso de cards em interfaces digitais: como uma estratégia de unificação para diversos dispositivos, na qual o card é uma unidade independente de informação; como elemento de páginas web responsivas; e como base para apps com publicação exclusiva em ambientes móveis.

A utilização de cards como forma de unificar experiências através de diversas plataformas é apresentada pelos produtos do *Google*: os cards foram, inicialmente, utilizados nos resultados de pesquisa, condensando informações de resultados populares, como da *Wikipedia*, por exemplo. Os cards ganharam destaque com o lançamento do assistente pessoal *Google Now*, que apresenta resultados de pesquisa baseados em informações do usuário. O *Now* é completamente baseado em cards, que podem ser movidos, modificados e acessados independentemente de um aplicativo específico, como um fluxo de informações, tanto em dispositivos móveis como em telas menores, como a do *Google Glass*.

Dessa forma, os cards, dentro da estratégia de produtos do *Google* - que envolve redes sociais como o *Google+*, o assistente pessoal, resultados de pesquisa, clientes de e-mail e mapas -, permitem adaptar informações para diversos contextos de acesso, unificando a experiência de usuário através de diversos dispositivos. Cada unidade, nesse sentido, deixa de ser um elemento para ser a base de um novo tipo de interface, que não está contida em outros modelos, como páginas da web ou aplicativos.

Cards podem ser utilizados como um componente de páginas da web responsivas - que adaptam seu layout de acordo com o tamanho da tela: “elementos das páginas são posicionados em um grid flexível, que se modifica

de acordo com as dimensões da tela. Assim, o layout multicolumna do site desktop torna-se baseado em uma coluna no mobile” (Budiou & Nielsen, 2012). Páginas responsivas são utilizadas por diversas empresas como uma alternativa à produção de aplicativos específicos, pela possibilidade de acesso em diversas plataformas e um custo menor de desenvolvimento.

Nesse contexto, cards podem ser utilizados como elementos de design para essas páginas, uma vez que proporcionam containers de informação resumida. Para que um website seja acessível em pequenas telas, é necessário que o conteúdo seja resumido e fácil para carregar mesmo em conexões lentas. A página *Vox.com*, lançada em 2014 com uma proposta de jornalismo explicativo, utiliza cards como uma ferramenta de indexação de assuntos importantes, usada como uma forma de explicar e apontar diferentes aspectos de notícias do momento. Além dos *Card Stacks*<sup>7</sup>, a página do *Vox* organiza as principais notícias em cards organizados por assuntos.

Além das páginas web, cards também podem ser utilizados como elementos de aplicativos. Diferentemente do design de páginas, no qual já existe uma convenção acerca de elementos necessários para o sucesso de uma interface - menus, colunas, e links - aplicativos para dispositivos móveis têm muitas possibilidades de desenvolvimento e ainda existem definições acerca de elementos indispensáveis para uma interface. As recomendações de design variam de acordo com as plataformas nas quais os aplicativos são desenvolvidos, gerando experiências muito distintas do mesmo app, com o mesmo conteúdo, acessado em sistemas operacionais diferentes.

Nesse contexto, os cards são utilizados como elementos de design base para aplicativos móveis, novamente como uma forma de unificar a experiência - dessa vez entre diferentes sistemas operacionais - e também para facilitar o acesso a conteúdos produzidos especificamente para esses dispositivos. O aplicativo *Circa*<sup>8</sup>, que produz notícias para consumo específico em smartphones, utiliza cards como a base de sua interface ao permitir o acompanhamento de fatos

7) Disponível em: <<http://www.vox.com/cardstacks>>

8) Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/app/circa-news/id517114354?mt=8>> e <<https://play.google.com/store/apps/details?id=cir.ca&hl=en>>

em desenvolvimento em pequenos pedaços de informação, que podem conter textos, imagens, mapas ou citações. O caso do Circa é que o melhor exemplifica a importância do card para o aproveitamento das telas sensíveis ao toque e do tipo de interação possível em dispositivos móveis.

## Aplicativos e recursos específicos

Os aplicativos são a unidade básica das plataformas móveis, que modificam a forma de acesso e ação dentro desses sistemas. Juntando essa característica à importância que os dispositivos ganham devido a sua presença próxima constante, é possível identificar um cenário no qual: “os aplicativos listados no smartphone ou tablet de uma pessoa representam um tipo de impressão digital - só que ao invés das linhas, a combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam uma pessoa” (Gardner & Davis, 2013, p. 60). No que diz respeito a conteúdos informativos, os aplicativos já representam mudanças na própria forma de consumo, já que são disponibilizados dentro das plataformas, em lojas especializadas, de acordo com categorias definidas dos sistemas operacionais, o que pode ser e é visto como uma vantagem de negócios, uma vez que:

Apps oferecem uma vantagem para provedores de conteúdo devido às várias lojas de aplicativos que oferecem habilidade de micropagamentos, o que permite que seja possível coletar dinheiro dos usuários, o que é difícil de conseguir na Internet livre (Budiu & Nielsen, 2012, p. 35).

Apesar de sua centralidade na experiência de uso de dispositivos móveis, os aplicativos ainda não contam com uma convenção acerca de quais elementos de design são essenciais para uma interface de sucesso. Isso, por um lado, representa uma grande vantagem para os desenvolvedores, que podem explorar as potencialidades de gestos e características de multimídia desses dispositivos, mas, por outro lado, impõe a dificuldade de articular funções e oferecer narrativas em um meio novo: “A fusão entre conteúdo e aplicação obedece à dupla lógica da gestão da informação sobre o usuário e a capacitação

do usuário para atuar sobre o conteúdo: para tanto, o conteúdo deixa de ser o centro de gravidade da cadeia de valor para incluir o que se faz com ele” (Aguado, 2013, p. 18).

Essa mudança na forma como os usuários interagem com o conteúdo móvel precisa encontrar uma tradução nas interfaces móveis. Existe, no momento, uma indefinição acerca de como aproveitar as potencialidades do aparelho e das telas sensíveis ao toque. As recomendações de design variam de acordo com as plataformas nas quais os aplicativos são desenvolvidos, gerando experiências muito distintas do mesmo app, com o mesmo conteúdo, acessado em sistemas operacionais diferentes.

Em um primeiro momento de desenvolvimento, os apps foram vistos como uma grande possibilidade de negócios pela indústria jornalística, representando um novo canal para distribuição de conteúdos impressos e digitais, uma “rápida evolução verificada nos primeiros anos do jornalismo móvel se apoiou em conhecimentos acumulados durante a evolução do webjornalismo” (Canavilhas & Santana, 2011, p. 65). Nesse primeiro momento delimitado pelos autores, pouco se desenvolveu de aplicativos que levassem em conta as particularidades das telas pequenas de smartphones, principalmente no que diz respeito ao contexto de leitura. É possível observar um segundo momento de desenvolvimento, iniciado em 2012, no qual é possível perceber características como a apresentação de notícias em pequenos blocos - seguindo a lógica de organização por cards, o acompanhamento do desenvolvimento de notícias e o envio de pacotes de informações fechados uma ou duas vezes ao dia, como uma forma de recapitulação dos acontecimentos.

Apps como *Circa* e *Summly*, que posteriormente foi comprado pelo *Yahoo* e cuja tecnologia foi utilizada no *Yahoo News Digest*, lançados entre 2012 e 2014, já representam uma nova apropriação dos dispositivos móveis, com a produção de aplicativos nativos e com lógicas de publicação específicas, que parecem afastar-se da lógica da web, adquirindo contornos próprios e contando com sistemas de notificação de push para ganharem espaço na tela dos usuários. Esses alertas são o início da cadeia de acompanhamento – se o usuário assim o quiser – e servem como avisos de grandes acontecimentos para situar leitores: se a interação com os próprios aplicativos já é feita em um contexto rápido, os alertas atuam como

a potencialização dessa situação, resumindo o acontecimento em uma frase e abrindo a possibilidade para o acompanhamento em outras plataformas.

É necessário considerar que, por serem softwares, os apps inauguram uma nova complexidade no fazer jornalístico. O programador é incorporado na equipe e o jornalista precisa compreender sua forma de expressão. É necessário neste momento um acoplamento por parte do jornalista sobre o processo de criação de software e de adequação do conteúdo para este tipo de formato. Os jornais, revistas e diversos tipos de informações jornalísticas são agora software e isto aumenta a importância de novas culturas na redação e de novos campos de estudo como aponta Manovich (2013). Os aplicativos, portanto, encontram-se em um momento no qual é possível perceber alguns traços que os identificam como um produto jornalístico independente, como a organização de notícias em pequenos blocos, para fácil leitura, a utilização de alertas para notícias e desenvolvimento de fatos e a organização de pacotes de informação enviados para os usuários. É possível perceber que, nesse ponto, o smartphone exerce a função de primeira informação, necessária para contextualizar o usuário em movimento, função essa que é potencializada com o uso de dispositivos vestíveis.

## Envio de alertas e *wearables*

A distribuição de alertas também permite rápidas interações com a informação e uma consequente fragmentação ainda maior da forma de consumir informações. Enquanto o formato de cards busca organizar notícias, os alertas são usados para chamar a atenção. Estas mensagens curtas têm o poder de interromper outras tarefas ou “despertar” o aparelho do repouso, como se o aparelho apresentasse notícias extraordinárias ou um boletim importante para o usuário.

A permissão do uso de widgets, pequenas janelas para ação específica de aplicativos, como observado no sistema *iOS 8* permite ir além da simples mensagem curta tradicional que caracteriza esta forma. A combinação entre alertas de pagers com mensagens de texto representa as microinterações com a informação cada vez mais frequentes no dia a dia.

Por exemplo, a *CNN* utiliza este expediente para *Breaking News* até mesmo quando a matéria sobre o assunto ainda está em fase de produção, e a única informação a que o leitor tem acesso em um primeiro momento é a frase trazida pelo alerta, que resume o fato ocorrido. Este sinal informa o usuário ao passo que tem uma função de “bookmark futuro”, ao indicar que naquele site ou app será possível ver mais informações posteriormente.

Isto ganha novos contornos na combinação de smartphones com *wearables* e nos dispositivos vestíveis de pulso, como os *smartwatches*. Por utilizar pouco texto e alguma imagem, dependendo do modelo, este alerta permite saber algo enquanto outra atividade é realizada, como durante o preparo de uma comida ou durante uma reunião. Neste curto momento, o dispositivo móvel toma para si a característica multitarefa nativa do Rádio e, diferente do que foi resgatado no início deste trabalho, não interrompe um fluxo de atenção. O uso de poucos botões, como os três do *Pebble*<sup>9</sup> ou a coroa digital do *Apple Watch*<sup>10</sup>, casado com telas capacitativas permite ressaltar estes usos e realizar ações rápidas, como um *check-in* no *Swarm* ou visualizar estatísticas durante um jogo. Assim, o contexto é incrementado, fato que poderia ser utilizado pelos jornalistas para disparo de informações durante uma entrevista coletiva sem que o entrevistado perceba que o entrevistador recebe inputs em tempo real, por exemplo.

Esta questão, assim como outras, é amplificada no *Google Glass*<sup>11</sup>. Os relógios ou pulseiras permitem o movimento, mas este dispositivo sequer desvia o olhar. Seu uso vai além da simples sobreposição de informações centímetros diante da retina, colocando comandos, direções e informações ao passo que o público segue suas ações (ou é conduzido por elas no caso dos guias).

Como consequência disso, os gestos relativos ao manejo da informação são reconfigurados. Se nas mãos isto é mais trivial, até mesmo o ajuste de um relógio, no *Glass* (e dispositivos semelhantes), gestos como usar dedos em uma área sensível ao toque perto da região temporal da face ou piscar constantemente podem causar estranhamento entre a pessoa que usa e outras ao seu redor. O meio

9) <https://getpebble.com>

10) <http://www.apple.com/watch/>

11) <http://www.google.com/glass/start/>

externo irá eventualmente perceber que a pessoa está recebendo informações, fato que pode alterar os rumos de um diálogo.

É possível utilizar vídeo neste contexto, como a *CNN*, ou áudio, como o *The Guardian*, porém esta proximidade não pode reter toda a atenção. Acompanhar um vídeo por muito tempo requer um contexto específico para o usuário. Até o presente momento, podemos observar que esta alteração no vídeo combina com o formato de boletim e, caso seja necessária uma imersão completa é possível simular um ambiente com o *Oculus Rift* ou recorrer para uma tela maior se for uma mera sequência audiovisual de média ou longa duração, por exemplo. O uso de som casado com o ambiente é interessante, porém devido ao volume do contexto pode provocar dificuldades na sua compreensão. Uma eventual saída poderia ser o uso de fones de ouvido, como no uso tradicional do rádio.

Outra experiência interessante é a apresentação de estatísticas durante o esporte. Além do placar do jogo ou de outros relacionados, dados em tempo real dos atletas podem ser exibidos sem que o usuário interrompa seu foco no campo ou na tela da TV. Portanto, os vestíveis mostram sua utilidade para alertas curtos, informações de rápida duração ou complementos ao cenário.

## Considerações finais

As transformações provocadas pelo uso de dispositivos móveis para o Jornalismo, sobretudo smartphones e *wearables* relacionados, foram verificadas, mas apresentam novidades não apenas com os novos aparelhos, mas diariamente através de novos aplicativos e atualizações de sistemas operacionais. Neste artigo observamos o potencial e categorizamos tais possibilidades, mas ainda assim não foi possível abranger tudo em virtude da necessidade, por exemplo, de um complemento para tablets.

Não apenas em virtude do seu pequeno tamanho, os telefones e aparelhos de vestir oferecem pequenos espaços para a informação que formam um grande contexto, mesmo que algumas vezes acabem como satélites dos computadores pessoais tradicionais. Se o uso de um teclado físico comum indica um uso profissional da máquina e os tablets indicam uma informação para ler como

uma revista, as menores telas e sensores roubam do Rádio a característica de companheiro de todas as horas para informar e recolher dados em todos os momentos. Nesta mudança, ainda observamos que as mídias portáteis tradicionais não utilizavam gestos, fato que foi transformado com as telas capacitativas e pode ser diluído mais adiante quando estes aparelhos tiverem suas funções incorporadas aos outros - fato já observado na criação de aparelhos que reúnem em um só objeto um fone de ouvido e MP3 player, algo que pode ocorrer posteriormente com o *Google Glass*.

Neste processo de reconfiguração, outro agente surge lentamente e pode transformar novamente o cenário para o Jornalista. O uso de interfaces de voz permite que o usuário mantenha um diálogo com o dispositivo (como *Siri* e *Cortana*, por exemplo). Além de recombinar dados pessoais para oferecer informação conforme preferências e compreensão do uso - fato já observado em apps de leitura como *Zite*<sup>12</sup> (adquirido pelo *Flipboard*<sup>13</sup>), *News 360*<sup>14</sup> ou *Umano*<sup>15</sup> -, esta combinação pode permitir no futuro outra experiência.

Torna-se fundamental destacar então que a passagem da comunicação digital em suportes desktops para a mobile possibilitou transferências, modificações e inaugurações de linguagens. O mesmo processo, porém com características diferentes, pôde ser observado nos primeiros exemplos de usos dos wearables aplicados ao jornalismo. Nestas passagens o que mais chama atenção é o surgimento de linguagens estritamente conectadas aos meios e todas as suas peculiaridades.

---

12) Disponível em <http://zite.com>

13) Disponível em <https://about.flipboard.com>

14) Disponível em <http://news360.com>

15) Disponível em <https://umano.me>

## Referências

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido em la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118.
- Budiu, R. (2013). Mobile: native apps, web apps and hybrid apps. Articles, Nngroup.com. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
- Budiu, R., & Nielsen, J. (2012). *Mobile Usability*. Berkley: New Riders.
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. *Anais do IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Espanha.
- Canavilhas, J., & Santana, D. C.. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, 14(28), 53-66.
- Chartier, R. (1998). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Unesp.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C.. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business Paperback*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. Londres: Yale University Press.

- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio*. Buenos Aires: La Crujia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press. Edição no formato digital Kindle.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotman, R., Robison, A., & Weigel, M. (2010). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation.
- Lanham, R. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manovich, L. (2002). *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*, New York, NY: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1974). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Pellanda, E. C. (2005). *Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Pietrzak, C. (2014). The Rise of Mobile Cards. *Cezary Pietrzak*. Recuperado em 19 outubro, 2014, de <http://www.cezary.co/post/84466679744/mobile-cards>
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.

Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.

Shah, S. (2013). Mobile Apps, Card Interfaces, And Our Opposable Thumbs. *Tech Crunch*. Recuperado em 30 novembro, 2014, de <http://techcrunch.com/2013/09/22/mobile-apps-card-interfaces-and-our-opposable-thumbs/>



# Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização

Márcio C. Santos<sup>1</sup> / Universidade Federal do Maranhão

## Introdução

Desde os primórdios o jornalismo esteve ligado a algum tipo de tecnologia, sendo o desenvolvimento do processo de impressão de Gutemberg um dos principais fatores que alavancou a expansão dessa atividade.

Muito tempo depois, já no final do século XX, a chegada das redes, da internet e dos computadores às redações iniciou um ciclo de profundas mudanças que até hoje está em andamento e que alguns, como Soria (2014), descrevem simplesmente como um *tsunami*, traduzindo o impacto devastador que positiva e negativamente a digitalização de grande parte do processo de produção jornalística tem causado.

Machado (2003), ao descrever o início da mudança, nos ensina que duas posições se estabeleceram para compreender o que estava acontecendo. A primeira, que poderíamos chamar de instrumentalista, entendia que computadores eram apenas mais uma ferramenta à disposição dos jornalistas, artefatos adicionais a serem utilizados na execução do seu trabalho, como antes haviam também sido as inovações do telégrafo, da máquina de escrever e do telex, entre outras.

---

1) Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e professor adjunto da UFMA na área de Jornalismo em Redes Digitais.

Já na segunda forma de entender a transformação, a chegada do digital representava uma alteração muito mais extensa, capaz de impactar todas as etapas do processo de produção, como também as habilidades necessárias para exercer a função de jornalista, os modelos de negócio dessa cadeia produtiva e os próprios papéis desempenhados tradicionalmente por emissores e receptores em relação aos veículos de massa.

A falta de clareza sobre as consequências para o jornalismo da disseminação do suporte digital dificulta a compreensão plena das particularidades da prática jornalística nas redes, das mudanças no perfil do profissional, na estrutura organizacional das empresas jornalísticas e das funções que o usuário passa a ocupar no sistema de produção de conteúdos (Machado, 2003, p. 2).

Bradshaw e Rohumaa (2011), no histórico que traçam sobre o início do jornalismo *online* no ocidente, indicam os britânicos *Today* de 1986 como o precursor na produção de conteúdo usando tecnologia digital e o *Daily Telegraph* como um dos primeiros jornais impressos a ter sua versão transposta<sup>2</sup> na ainda pouco conhecida internet de 1994.

Passaram-se os anos e novas tecnologias foram continuamente sendo incorporadas ao fazer jornalístico. As bases de dados, a integração de múltiplas mídias para contar uma única história, a capacidade de customizar e segmentar o conteúdo em função dos interesses de usuários cada vez mais exigentes e difíceis de atrair. Surgiram os sistemas *Content Management Systems* (CMS) que permitiram aos jornalistas publicar diretamente seu conteúdo sem a intermediação de um programador ou especialista em HTML<sup>3</sup>.

---

2) Mielnickzuk (2001) nos fala das fases do jornalismo digital, chamando a primeira de fase transpositiva, justamente porque o conteúdo do impresso era apenas copiado para a internet sem grandes alterações.

3) HTML (*HiperText Markup Language*) é a linguagem que organiza os elementos de qualquer página na web e que os browsers utilizam para construir o que os leitores veem em seus computadores.

Chamar os tradicionais consumidores de notícias de leitores também não é mais tão preciso. A digitalização, o barateamento dos equipamentos para produzir imagens e som, a expansão da infraestrutura da internet e a ubiquidade dos dispositivos móveis fizeram dos cidadãos fornecedores de conteúdo, dando a eles um espaço crescente no processo de produção jornalística e fazendo surgir os conceitos de *user generated content* (UGC, conteúdo gerado por usuários), e também o de jornalismo participativo, termo que traduz uma série de iniciativas com escopo e dimensão diversos<sup>4</sup>, indo do jornalismo produzido por ou para pequenas comunidades até grandes iniciativas que, via internet, ganham alcance internacional.

O impacto da tecnologia no jornalismo também obrigou a revisão de alguns conceitos clássicos como o da pirâmide invertida e do lead. A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas onde a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, sendo conectadas pelos *hyperlinks* e cuja estrutura pode ir de materiais praticamente brutos, sem qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização.

O conceito de resolução semântica de Fidalgo (2003) descreve o processo, fazendo uma analogia com as imagens digitais que, a partir do aumento do número de *pixels*<sup>5</sup> que as formam, permitem gradualmente melhor visualização e compreensão. Na redação digital as partículas de informação chegam em fluxo contínuo e com elas construímos nossas histórias, iniciando às vezes apenas com poucas palavras na área de “últimas notícias” e, quando merecem, chegando às grandes reportagens contadas no ambiente digital como a premiada *Snow Fall*<sup>6</sup>.

4) Ver em Knight e Cook (2013) a distinção entre os dois conceitos.

5) O conceito de pixel parte da ideia de que as imagens digitais são formadas por matrizes de pontos que definem a resolução da tela e traduz a menor unidade constituinte da representação das imagens quando são gerenciadas por computadores.

6) <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forcedirect=yes#/?part=tunnel-creek>

## 1. Híbridos e Novas Espécies

Para entender os possíveis desdobramentos entre transformações tecnológicas e comunicação utilizamos aqui a linha de pensamento conhecida hoje como *Media Ecology* oriunda da tradição dos estudos com ênfase nos meios, anteriores inclusive ao advento da popularização dos computadores.

A linhagem teórica estabelecida por Harold Innis, Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter J. Ong, Joshua Meyrowitz e mais recentemente por Jay Bolter e Richard Grusin e ainda Carlos Scolari, para citar apenas alguns, teve muitos dos seus trabalhos revisitados diante das transformações contemporâneas e da necessidade de não mais serem apenas alvo de constatação, mas sim de terem seus desdobramentos e consequências múltiplas avaliados de forma direta.

O conceito de sociedade informacional de Castells, autor que em tese não pertence a essa escola, de certa forma corrobora essa visão. “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (Castells, 1999, p. 39).

Um aspecto interessante sobre essa linha de pensamento traduz-se no fato de que a transformação de que nos fala o autor está intimamente ligada ao advento dos processos de digitalização, pelos quais grande parte da produção de sentido humana, antes dependente dos suportes materiais para seu registro, torna-se agora uma enorme massa de informação numérica, traduzida em sequências de 0 (zero) e 1 (um), processada de forma automatizada e por muitas vezes totalmente transparente, fluindo ao nosso redor, sem que saibamos direito o que realmente está acontecendo.

Seguindo a construção dessa metafísica do mundo digital contemporâneo nos termos de Vargas (1994)<sup>7</sup> é necessário um esforço adicional para compreensão dos seus elementos constituintes, dos entes que sustentam sua existência, bem como nas formas e métodos para que possamos estudá-los e entendê-los. Ao

---

7) Vargas (1994), ao desenvolver seu pensamento sobre uma filosofia da tecnologia, propõe a ideia de que em diferentes períodos da humanidade estabeleceu-se uma conexão entre crenças, ciências e metafísica, esta última pensada na concepção de Ortega y Gasset. Escreve Vargas (1994, p. 27), “pois que a metafísica é entendida por Ortega como o tratado teórico sobre a raiz da realidade, sobre a qual os homens, em cada cultura e em cada época, edificam seu mundo”.

digital caberiam, portanto, ainda que de forma restrita ou especializada, uma ontologia e uma epistemologia, capazes de ajudar-nos na descrição do mundo que nos rodeia.

O trabalho de Manovich (2001) no intuito de descrever as características dos objetos digitais, dentro da discussão que trava sobre a dificuldade teórica em delimitar novas e velhas mídias, nos parece oferecer, ainda que o autor não use esses termos diretamente, uma proposta que nos aproximaria de uma ontologia dos entes digitais.

Para Manovich (2001), os objetos digitais apresentam cinco traços ou características que podem ou não estar presentes simultaneamente em sua existência, a saber: descrição numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação.

A descrição numérica indica, como já citamos, que os objetos digitais constituem-se no final das contas de sequências de números, podendo, por isso, sofrer muitas das transformações que se aplicam a essa categoria, entre elas a possibilidade de replicação idêntica, desde que a nova sequência mantenha a estrutura e a ordem original da primeira.

A modularidade nos termos de Manovich (2001) descreve os objetos digitais como compostos de partes que podem ser arranjadas de diversas formas, sem que cada parte ou módulo, perca sua identidade original. Ao visitarmos a página de um site na internet não estamos vendo a imagem de um único elemento completo, mas sim o resultado da construção feita pelo *browser* a partir de diversas partículas de informação, na forma de pequenos arquivos, enviados pelo servidor onde o site está hospedado, que são agrupados e estruturados pela ordem descrita no código da programação HTML.

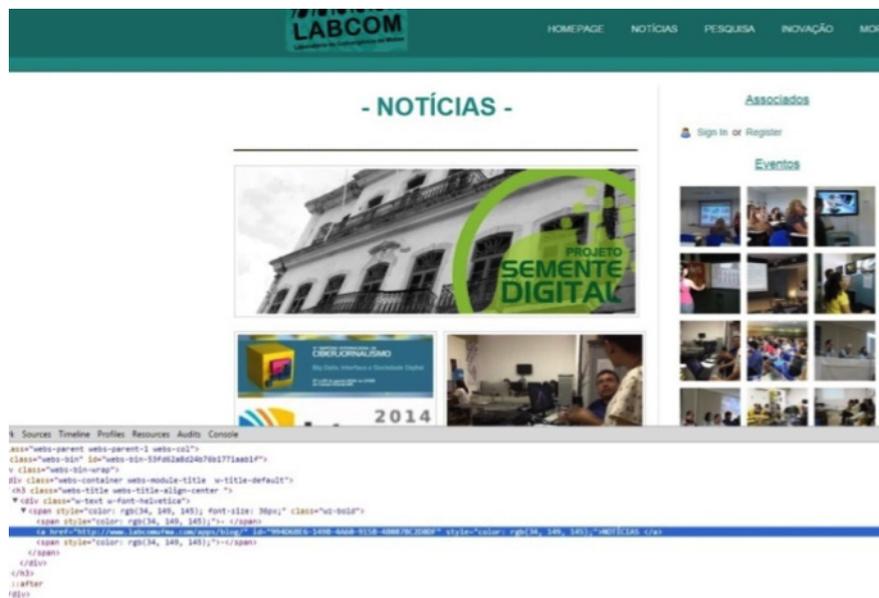
A partir dessas duas primeiras características, as duas seguintes estabelecem-se como consequências. Se posso aplicar operações ou transformações matemáticas sobre esses objetos e posso recombina-los em diversas configurações porque são compostos de forma modular, posso também programar essas ações e automatizar parte delas para que possam ser realizadas de forma transparente, sem que o usuário sequer perceba o que está acontecendo.

Para Manovich (2001) as diversas possibilidades de combinação entre esses elementos faz com que eles também reajam de forma diferente a partir

de contextos ou situações distintas. A ideia de interatividade seria para o autor uma forma de expressão da variabilidade dos objetos digitais, adaptáveis, programáveis e recombináveis oferecendo aos usuários novas formas de contato e fruição.

Por fim, a quinta característica será a que nos vai oferecer a base para dar sequência ao tema que nos propomos abordar. Em termos simples, através do que ele denomina de transcodificação, cada objeto digital é constituído de duas camadas ou *layers*, uma utilizada para carregar o sentido a ser interpretado e processado pelos humanos, a camada da representação que nos oferece o material para que possamos lidar com tal objeto. Entretanto, pela transcodificação existe ainda uma segunda camada, que também descreve ou traz informações sobre esse objeto só que para o processamento maquínico, automatizado, o *layer* que os computadores entendem e que é usado, entre outras funções, para fazer esse objeto trafegar pelas redes digitais.

Figura 1: Imagem do site do LABCOM/UFMA (www.labcomufma.com). Representação da página com seu respectivo código HTML aparente.



Fonte: Produzido pelo autor (2014).

Na imagem da página de um site na internet podemos identificar a presença dessas duas camadas. Na parte de cima, temos a página como estamos acostumados a ver e na parte de baixo, explicitamos parte do código HTML que a descreve, organiza e constrói (Figura 1).

Os desdobramentos dessa última característica acabam por constituir um cenário bastante complexo que vai além do escopo desse trabalho, caracterizado pelo surgimento de novas formas híbridas que envolvem a mistura de aspectos tecnológicos, oriundos da era analógica, bem como do cenário digital, imbricados entre novos e velhos hábitos que cultivamos em nosso contato com os meios de comunicação.

Na matriz abaixo (Figura 2) propomos exemplificar algumas dessas hibridações encontradas em quatro grandes quadrantes: a dos hábitos culturais antigos, baseadas em tecnologias digitais e analógicas, bem como a dos novos hábitos contemporâneos que também se enredam entre os dois setores.

Para entender a proposta vamos pensar no conceito de “poder centralizado” como um componente cultural presente em diversas etapas da civilização humana e imaginar que as tecnologias ou ferramentas para exercê-lo na era analógica estavam associadas à força da grande mídia e ao sistema *broadcast* de transmissão. Quando atravessamos o quadrante da era analógica para a era digital, o conceito cultural de poder centralizado permanece, mas agora remixado por novas tecnologias como o tratamento de grandes massas de dados (*big data*), o monitoramento de redes e as estratégias de coleta e análise desses dados, gerando conhecimento utilizável para a manutenção desse poder. Os recentes casos de espionagem digital associados ao ex-funcionário da Agência de Segurança Nacional Americana (NSA) Edward Snowden são exemplos dessa situação híbrida, onde velhos e novos conceitos parecem conviver.

Figura 2: Matriz de hibridização expandida baseada no conceito de transcodificação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Num outro exemplo mais simples podemos citar o hábito da leitura matinal tão associada ao jornal impresso que recebíamos<sup>8</sup> em nossas casas, atualizado pelo acesso através dos *tablets* que, entretanto, ainda mantêm uma referência táctil reconfigurada através das funções *touch* que nos permitem passar páginas e deslocar coisas mesmo que através da mediação da interface digital.

Nesse grande cruzamento de possibilidades é possível, por exemplo, lembrar não só da clássica ideia de McLuhan (2007) dos meios como extensões do homem, mas também da sua menos conhecida teoria, a do *Tetrad* ou quatro leis da mídia (McLuhan & McLuhan, 1988), publicada apenas após a sua morte, onde

8) Apesar do tempo verbal ser aqui colocado no passado, é óbvio que ainda há um grande número de assinantes de jornais impressos que os recebem no seu formato tradicional. Entretanto, aparentemente uma mudança de hábitos, suportada pela disponibilidade desses conteúdos em formatos digitais, parece estar em andamento. Tal constatação pode ser corroborada pela queda de faturamento e consequente busca de novos modelos de negócios associadas às empresas que sustentam veículos impressos tradicionais.

ele estabelece através de quatro perguntas básicas, uma espécie de ferramenta para compreender e avaliar os meios na sua constante evolução.

Apesar de ter sido imaginada para os meios tradicionais poderíamos fazer o exercício de propô-las aos objetos digitais e pensar o que eles aumentam ou intensificam; o que eles tornam obsoleto ou deslocado; o que retomam ou recuperam da obsolescência e por fim em que podem se transformar ou produzir quando levados a um extremo?

O conceito de remediação desenvolvido por Bolter e Grusin (2000), como uma seqüência do *tetrad* de McLuhan também estabelece parâmetros para pensar como os meios vão interagir entre si, definindo um espectro de possibilidades que vai justamente das formas mais brandas de remediação, onde o meio mais novo apenas vai facilitar o acesso ao conteúdo do meio mais antigo, até formas mais extremas, onde o meio novo apaga o anterior.

Bolter e Grusin (2000) detalham o processo indicando que o meio que remedia o outro pode fazer isso de quatro formas básicas. A primeira servindo apenas de canal para que o conteúdo do meio anterior seja acessado (transparência); a segunda expandindo as características originais do meio anterior (aperfeiçoamento); a terceira seria alterando de forma significativa o meio anterior numa espécie de crítica às suas limitações (reconfiguração); por fim, na quarta forma, haveria a total absorção do meio antigo pelo meio que o remedia, fazendo que as características do meio anterior não possam ser mais percebidas (apagamento).

A fase transpositiva do webjornalismo nos termos de Mielniczuk (2001) é um exemplo da primeira situação enquanto a relação entre telefonia fixa tradicional e telefonia móvel parece caminhar para um caso da última modalidade.

Scolari (2008), na sua tentativa de estabelecer uma teoria comunicacional para os meios digitais avança nas consequências das hibridizações e choques que os meios enfrentam durante sua evolução, concatenando o pensamento de muitos de seus precursores através da metáfora biológica do ecossistema, onde seres diversos convivem gerando novas espécies, híbridos criados pelo contato e pela mudança, num processo em andamento que ainda tentamos compreender. Entendemos que a realidade aumentada é um deles, justamente por traduzir as experiências que oferece ao observador combinando elementos reais e virtuais,

num resultado que mistura as ideias de transparência e opacidade, não só o elementos que transportam sentido, mas também de informações que estão ali, mas não para a leitura humana.

Nesse texto propomos a RA como uma forma de híbrido que remedia não só o meio impresso e a televisão, mas a maioria das interfaces ou displays anteriores, na modalidade que definimos anteriormente como de aperfeiçoamento.

## 2. Realidade Aumentada

### 2.1. Conceito, Histórico e Possibilidades de Utilização

Em termos simplificados a tecnologia da realidade aumentada (RA) baseia-se na possibilidade de associação de algum tipo de conteúdo multimídia adicional (fotos, vídeo, animações, objetos tridimensionais ou áudio) a uma imagem ou padrão visual previamente determinado, em alguns casos associado a informações de geolocalização.

Assim, por exemplo, uma aplicação de RA instalada num celular poderá oferecer a um turista que visita determinada cidade, informações sobre seus prédios históricos.

Nesse caso, associação acontece entre a imagem da fachada do prédio, previamente inserida no banco de dados da aplicação de RA, e o áudio explicativo ou os textos superpostos à imagem da câmera do celular.

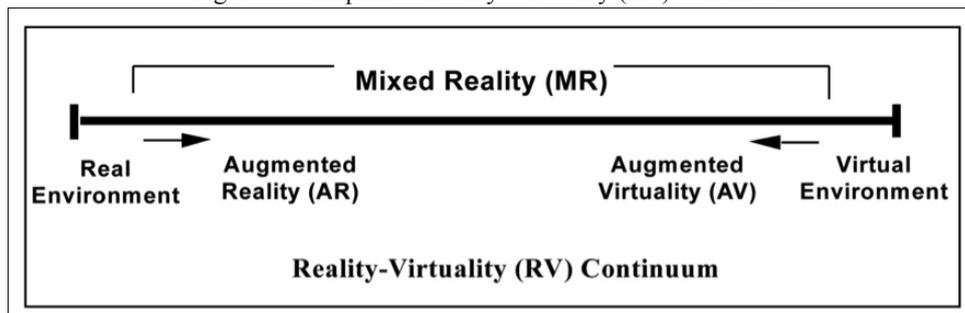
O termo realidade aumentada traduz, portanto, em sua origem, esse fato essencial: à imagem do real, que é capturada pela câmera do dispositivo, são adicionados objetos virtuais gerados ou processados pelo computador. Nesse sentido, a realidade vista pela câmera do dispositivo seria aumentada por esses novos elementos, que nada mais são do que arquivos digitais, trazidos pela aplicação e sobrepostos ou apresentados de forma síncrona à imagem a qual estão associados e que, de fato, os solicitou ou disparou, a partir da associação previamente estabelecida.

Milgran *et al.* (1994) estruturaram num diagrama (Figura 3) essa relação entre elementos reais, que em tese são os que estão submetidos às leis da física

e compõem o que entendemos por realidade, e elementos virtuais, que são os gerados pelo computador e pelos processos de digitalização.

Para os autores, entre os extremos, poderíamos dizer “puros”, haveria então possibilidades de mistura ou mixagem em graus distintos. Mais próximos ainda do ambiente real, teríamos a realidade aumentada onde os elementos virtuais são adicionados, mas continuam sendo minoria. Já no outro lado desse espectro teríamos a realidade virtual onde o ambiente gerado pelo computador prevalece e o que se quer é uma imersão do espectador num mundo totalmente criado pela máquina.

Figura 3: Simplified Reality-Virtuality (RV) Continuum



Fonte: Milgram, P. *et al.* (1994). Augmented Reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. SPIE - Telemanipulator and Telepresence, v. 2351.

Azuma (1997) descreve essa relação relacionando RA e Realidade Virtual (RV):

A realidade aumentada (RA) é uma variação dos ambientes virtuais (AV) ou da realidade virtual (RV) como é mais comumente chamada. As tecnologias dos AV permitem uma imersão completa do usuário dentro de um ambiente sintético. Enquanto imerso, o usuário não consegue ver o mundo real ao seu redor. Ao contrário, a RA permite que o usuário veja o mundo real,

com objetos virtuais sobrepostos ou em composição com ele. Assim, a RA suplementa a realidade ao invés de substituí-la completamente<sup>9</sup> (p.355).

Sándor (2012) apresenta uma definição simplificada dizendo que “RA é a expansão de um sentido comum (a visão) com a adição de dados fornecidos por equipamentos da tecnologia da informação”. Já Kipper e Rampolla (2013) lembram que a realidade aumentada não se caracteriza por uma tecnologia, mas um conjunto delas<sup>10</sup>, e que ainda representa também um campo de pesquisa, uma visão do futuro da computação, uma emergente indústria comercial e um novo meio para expressão criativa.

Os autores também categorizaram os principais suportes para o acesso ao conteúdo de RA que seriam quatro: (1) computadores pessoais com webcams; (2) quiosques inteligentes; (3) *smartphones e tablets*; e (4) óculos de RA e capacetes montados (Figura 4).

Figura 4: Suportes para aplicações de RA



Fonte: Uchoa, D. (2013). *Real e virtual: o potencial da realidade aumentada para meios impressos*. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo. UFMA.

9) *Augmented Reality* (AR) is a variation of *Virtual Environments* (VE), or Virtual Reality as it is more commonly called. VE technologies completely immerse a user inside a synthetic environment. While immersed, the user cannot see the real world around him. In contrast, AR allows the user to see the real world, with virtual objects superimposed upon or composited with the real world. Therefore, AR supplements reality, rather than completely replacing it. Tradução nossa.

10) Para citar apenas algumas poderíamos incluir os bancos de dados, o reconhecimento de imagens e padrões e a área conhecida como CV – *Computer Vision*, ligada à Ciência da Computação.

## 2.2. Aplicações em RA e jornalismo

Existem aplicações de RA dedicadas a diversas áreas como medicina, indústria, marketing, treinamento e entretenimento. O presente trabalho pretende explorar três possibilidades de utilização da RA no processo de produção jornalística. A primeira como forma de extensão do suporte impresso, agregando a ele novas funcionalidades; a segunda, como elo entre o fluxo audiovisual da televisão tradicional e aplicações de segunda tela, que também permitem novas formas de interação e oferta de informação customizada; por fim, como estratégia de acessibilidade capaz de enfrentar alguns problemas já identificados entre os produtos jornalísticos da web.

Pavlik e Bridges (2013) descrevem de forma detalhada as possibilidades de utilização da RA no processo de produção jornalística enfatizando seu potencial em termos de expansão das capacidades narrativas oferecidas pela tecnologia.

Utilizando a teoria da Difusão de Inovações de Rogers (2005), os autores lembram que uma das formas mais simples de RA, os QR (*quick response*) codes já conseguiram ganhar certa escala de utilização entre os veículos de informação sendo, portanto, viável imaginar que formas mais ricas ou elaboradas também se tornem mais comuns a partir dos experimentos de utilização que já estão sendo realizados por grandes empresas do setor como *New York Times*, *The Guardian*, *BBC* e outras.

Seguindo o pensamento de Rogers (2005), algumas condições facilitam o percurso da difusão de uma tecnologia, entre elas a possibilidade de inserção entre os processos já utilizados, a facilidade de utilização, experimentação e observação de resultados, bem como a percepção de vantagens nesse uso.

Os experimentos estudados por Pavlik e Bridges (2013) tiveram boa avaliação entre as empresas que testaram a partir de métricas ligadas:

- à quantidade de downloads da aplicação proposta;
- ao aumento do tempo médio de interação com o produto conectado à aplicação de RA;
- aos comentários e avaliações recebidas dos usuários;
- à reverberação que tais ações geraram alavancando também o fluxo de conversação nas redes sociais.

Obviamente o desenvolvimento tecnológico capaz de oferecer soluções mais simples de utilizar para o usuário que vai experimentar o aplicativo de RA, bem como para o que vai produzir o conteúdo acoplado à aplicação é fundamental e está em andamento.

Em 2008, a Mobilize lançou o Wikitude<sup>11</sup>, um *browser* de RA, categoria de aplicativos que permite o fácil acesso aos experimentos com a tecnologia bem como sua criação por não programadores. Layar<sup>12</sup>, Metaio<sup>13</sup> e Aurasma<sup>14</sup> são outras empresas fundadas posteriormente e baseadas em *browsers* próprios que criaram, cada uma com suas peculiaridades, ecossistemas que incluem aplicativos, experimentos, ferramentas de criação e formas de monetização a partir do uso, demonstrando o crescimento e o potencial da tecnologia de RA como indústria em ascensão.

A base material necessária para a difusão desse tipo de aplicação, a saber telefones e *tablets* conectados à internet, também está em franco crescimento no mundo como mostram Howowitz e Evans (2014) entre outros.

### 2.2.1 RA e a extensão do papel

Considerando as principais características atribuídas ao webjornalismo segundo Mielniczuk (2001), a da hipertextualidade parece ser a mais distante do jornalismo impresso tradicional. Entretanto, é justamente ela que a utilização de aplicações de RA acopladas ao conteúdo jornalístico permite.

À medida que posso utilizar qualquer imagem ou padrão visual distinto como gatilho ou elemento que vai disponibilizar o conteúdo adicional da aplicação de RA para o usuário, cada foto ou conjunto de imagens impressas num jornal poderá potencialmente transformar-se num *hiperlink*, capaz de trazer, a quem está visualizando aquela notícia, conteúdo adicional de diversas formas.

---

11) <http://www.wikitude.com/>

12) <https://www.layar.com/>

13) <http://www.metaio.com/home/>

14) <http://www.metaio.com/home/>

Um exemplo simples seria a cobertura de um evento, como uma palestra ou inauguração, onde a partir da foto da pessoa que fez o discurso se poderia acessar o vídeo da fala inteira ou mais imagens sobre a mesma situação.

O caso do jornal japonês *Tokyo Shimbun*<sup>15</sup> vai além dessa possibilidade, já que ao acoplar conteúdo adicional a páginas impressas também aponta um caminho de reencontro dos veículos de mídia tradicionais com as novas gerações, ao transformar a notícia em material educacional para crianças, capaz de contextualizar de forma lúdica a informação que publica (Figura 5).

Figura 5: Aplicação de RA desenvolvida para crianças a partir do jornal impresso



Fonte: YouTube/Tokio Shimbun (2014)

Essa possibilidade também é apontada por Pavlik e Bridges (2013, p. 5) quando dizem que “as audiências se desconectaram das formas tradicionais das notícias e se voltaram para as mídias sociais e a comunicação móvel para

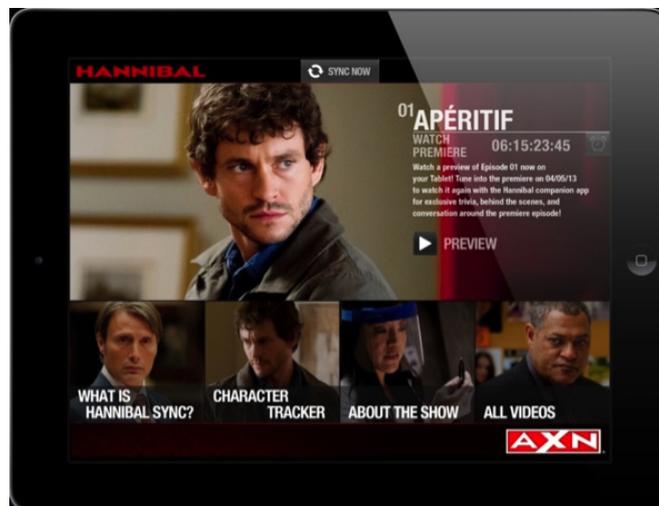
15) [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=2ouW5W\\_tMbg](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2ouW5W_tMbg)

aprender sobre seu mundo”<sup>16</sup>. Os autores afirmam que principalmente os jovens poderão ser atraídos para o conteúdo de notícias oferecido via AR porque esse se apresenta de forma interativa e multimídia, incorporado ao mundo real.

### 2.2.2 RA e a extensão da tela da TV

Os aplicativos de segunda tela têm se transformado numa das grandes apostas dos radiodifusores para reconectar a audiência fragmentada pela internet ao seu conteúdo tradicional. A partir da constatação de que as pessoas usam ativamente as redes sociais para comentar o que estão vendo pela TV, gerando uma espécie de conversação *online* paralela (o que alguns autores chamam de *backchannel*<sup>17</sup>), criaram-se aplicativos que permitem, entre outras funções, o acesso a conteúdo exclusivo adicional e formas de interagir via redes sociais (Figura 6).

Figura 6: Exemplo de APP de segunda tela da série Hannibal do canal AXN.



Fonte: [www.axn.com](http://www.axn.com) (material de divulgação série Hannibal, 2014).

16) “Audiences have become disengaged from traditional news formats and have turned to social media and mobile communications to learn about their world”. Tradução nossa.

17) Para mais detalhes sobre o conceito ver Santos (2013).

Uma das características desses aplicativos é a de sincronização com o início da transmissão do episódio na TV, o que permite ao espectador acompanhá-lo com o apoio do conteúdo oferecido na segunda tela. Normalmente isso acontece de duas formas:

- a. utilizando o horário do início da transmissão, ou seja, quando a emissora começa a transmitir, ela atualiza o conteúdo do aplicativo de forma que ao mesmo tempo que o episódio avança, de forma síncrona, novas informações relativas ao que está acontecendo possam ser acessadas;
- b. utilizando algum tipo de sinal ou traço sonoro, que é captado pelo microfone do *tablet* ou celular que está sendo usado para acessar o aplicativo, para que ele entenda que o episódio começou e daí passe a oferecer o conteúdo sincronizado.

A partir dessa situação, no Laboratório de Convergência de Mídias iniciamos alguns experimentos utilizando a RA como recurso para sincronização de conteúdo, substituindo as formas já utilizadas por imagens do próprio material audiovisual.

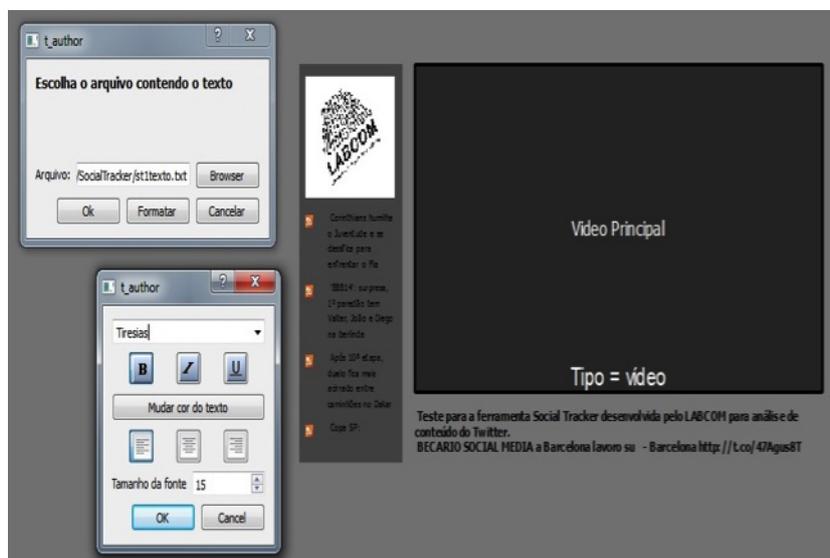
Assim, saindo da ficção e voltando ao jornalismo, torna-se possível agregar conteúdo adicional às matérias telejornalísticas de uma forma mais rápida, já que basta apontar para determinado elemento visual e obter com ele um caminho imediato, por exemplo, para a página na internet da emissora, onde mais informações sobre tal fato podem ser disponibilizadas.

Expandem-se assim a informação dedicada a cada tema, superando uma dificuldade inerente ao espaço na TV que é limitado pelo rígido controle da grade de programação. Ao mesmo tempo tal expediente evita os problemas que a tecnologia da interatividade em TV digital enfrentou, já que a superposição de conteúdo adicional sobre a própria tela onde o fluxo audiovisual está sendo exibido sempre gerou críticas.

Indo além nesse caminho, atualmente temos trabalhado numa ferramenta de autoria, chamada T-Autor, originalmente criada para a construção de aplicações de interatividade para o SBTVD – Sistema Brasileiro de TV Digital, adaptando-a para oferecer de forma simplificada a construção das próprias aplicações de

segunda tela, dentro da filosofia original de focar em não programadores e utilizando uma forma intuitiva de agregar conteúdo, ao estilo dos CMS para a produção jornalística (Figura 7).

Figura 7: Print da tela do software T-Autor para construção de aplicações



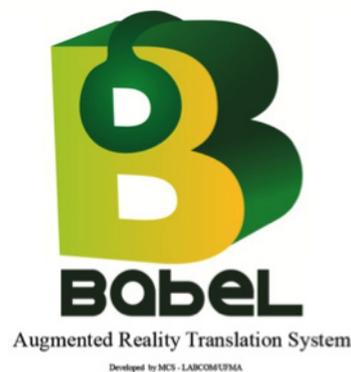
Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

### 2.2.3 RA e a extensão da interface do computador

Como aponta Belarmino (2014), apesar de todos os avanços tecnológicos, há sérias restrições ao acesso de pessoas com algum tipo de deficiência visual ao conteúdo jornalístico disponível na internet. Arminda e Woitowicz (2014), utilizando ferramenta de avaliação descrita por Palacios (2011), também demonstram que mesmo os grandes portais jornalísticos da internet estão ainda longe de oferecer seu conteúdo de forma acessível, segundo os padrões preconizados pela WC3 (2008).

Em 2013, o Laboratório de Convergência de Mídias, pensando nos grandes eventos que o Brasil iria sediar, começou a desenvolver o protótipo de uma aplicação para celulares chamada BABEL (Figura 8), basicamente explorando a possibilidade de agregar conteúdo sonoro via RA a imagens. O aplicativo foi pensado para oferecer tradução de materiais tais como cardápios ou folhetos com informações turísticas, associando as imagens contidas neles ao seu texto traduzido.

Figura 8: Logo do aplicativo de tradução baseado em RA.



Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

Posteriormente percebeu-se que seria possível utilizar a solução para acoplar conteúdo sonoro a outras formas de material, incluindo a própria tela do computador, exibindo, por exemplo, a página principal de um portal jornalístico. Assim, uma versão sonora, com os principais títulos ou tópicos destacados, poderia ser entregue via RA. Ainda que não testada, seria plenamente possível pensar numa conexão automatizada via arquivos dinâmicos entre o CMS onde o jornalista está postando seu conteúdo na página eletrônica e o banco de dados da aplicação de RA, intermediado por um software de síntese de voz que, a partir do texto original, pudesse gerar o respectivo arquivo de áudio e salvá-lo de forma que pudesse ser associado às imagens da própria página.

Essa possibilidade, ainda que em caráter exploratório, é tecnicamente possível com as ferramentas que hoje já estão disponíveis para os interessados na aplicação dessa tecnologia.

## Considerações Finais

A tecnologia da RA traduz uma das formas de remediação previstas por Bolter e Grusin (2000) concretizada pelo casamento de elementos reais e virtuais, representando de certa forma o contínuo das hibridizações pensadas pelos teóricos do meio.

Por ainda estar mais próxima da realidade física do que aplicações que proporcionam uma imersão total em ambientes virtuais, a RA oferece aos meios de comunicação tradicional uma forma mais branda de remediação que impacta menos a aceleração das transformações tecnológicas em andamento, expandindo funcionalidades e, talvez, ainda oferecendo um ponto de reencontro entre as novas gerações e formas mais antigas de acesso à notícia.

Pavlik, um dos precursores no estudo dessa tecnologia, com experimentos que exploraram seu conceito de relato imersivo, vê na RA uma forma paralela à própria notícia, uma vez que o conteúdo das aplicações também permite ao usuário um canal para expandir o conhecimento do mundo que está ao seu redor.

Devido às limitações do próprio escopo desse trabalho deixamos de analisar outras implicações e possibilidades da utilização da RA pelo jornalismo, principalmente a partir da capacidade de conectar os conteúdos adicionais não apenas a imagens ou padrões específicos mas também às informações de localização, facilmente acessáveis através dos dispositivos móveis.

Essa linha de desenvolvimento nos levaria a pensar numa convergência maior entre a produção de conteúdo e as possíveis formas de disponibilizá-lo, incluindo a adição de metadados de geolocalização ao material coletado na reportagem, como fotos e vídeos, possibilitando não só uma forma mais confiável de validação dos mesmos, mas também sua inserção no banco de dados das aplicações de RA para posterior visualização a partir da presença do usuário nesses locais.

Assim, ao invés de usar como gatilho uma determinada imagem, a localização via celular permitiria, por exemplo, assistir a vídeos dos eventos na praça *Tahrir*, a um indivíduo que estivesse lá, inserindo-o no contexto da notícia através do conteúdo que foi gerado a partir daquela localização, numa forma narrativa com características imersivas muito mais interessante.

O desenvolvimento de projetos como Google Glass que representa o crescimento de outra tendência tecnológica importante, a dos *wearables*, poderá dar um passo a mais na portabilidade e mobilidade das soluções de RA, oferecendo novas possibilidades narrativas.

Recentemente o laboratório que coordenamos iniciou experimentos com plataformas compactas de processamento de dados, como o Raspberry Pi associados a implementação na linguagem Python da solução OpenCV, que disponibiliza uma série de ferramentas para o reconhecimento de imagens e padrões, base das aplicações de RA.

Como os processos de difusão tecnológica são guiados por múltiplos fatores é impossível hoje prever qual será o grau de inserção da RA na produção jornalística, entretanto, as diversas possibilidades disponíveis nos fazem supor que novas espécies no ecossistema midiático poderão surgir e prosperar.

## Referências

- Arminda, K. & Woitowicz, K. (2014). Multimídia e acessibilidade para pessoas com deficiência no webjornalismo da América do Sul. *Anais do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. Campo Grande, MS, Brasil.
- Azuma, R. (1997, Agosto). A survey of augmented reality. *Presence – Teleoperators and Virtual Environments*, 6, (4), 355-385.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation - Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Bradshaw, P. & Rohumaa, L. (2011). *The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age*. Essex: Pearson Education.
- Belarmino, J. (2014). Jornalismo e acessibilidade: apontamentos sobre contratos de leitura para efeitos de reconhecimento de leitores especiais de jornais online. In: *Anais do 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. Campo Grande, MS, Brasil.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Fidalgo, A. (2003). Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados. In: A. Fidalgo & P. Serra (Orgs). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online* (Vol 1), (pp. 49-61). Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal.
- Horowitz, A & Evans, B. (2014). *Mobile is eating the world*. Consultado em <http://www.slideshare.net/a16z/mobile-is-eating-the-world-40841467>.
- Kipper, G. & Rampolla, J. (2013). *Augmented reality: an emerging technologies guide do AR*. Waltham: Elsevier .Ebook.
- Knight, M. & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: principles e practice*. Londres: Sage.
- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- Mcluhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mcluhan, M. & Mcluhan, E. (1988). *Laws of Media*. Toronto: University of Toronto.

- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: Mit Press.
- Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na web*. Consultado em [http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf).
- Milgram, P. *et al.* (1994). Augmented Reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. *SPIE - Telemanipulator and Telepresence*, v. 2351.
- Palacios, M. (Org.) (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Modelos. Covilhã, Portugal:UBI/Labcom books. E-book.
- Pavlik, J. & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15, (1).
- Rogers, E. (2005). *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press. E-book.
- Sándor, S. (2012). *Introduction to augmented reality*. Karmamedia. E-book.
- Santos, M. (2013). Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV Social a partir da relação entre o twitter e a programação televisiva. *Revista Geminis*, 4 (1), p. 89-107.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría da comunicaci3n digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Soria, C. (2014). *Convergência de mídias*. Palestra apresentada ao Seminário sobre Integração Multimídia, São Luís, Brasil.
- Uchoa, D. (2013). *Real e virtual: o potencial da realidade aumentada para meios impressos*. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo. UFMA.

Vargas, M. (1994). *Para uma filosofia da tecnologia*. São Paulo: Alfa e Omega.

W3C – World Wide Web Consortium – Escritório Brasil. (2008). *Directrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web 2.0*. 2008. Consultado em <http://www.acesso.unic.pt/w3/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/>.

# A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis

Luciana Mielniczuk<sup>1</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Alciane Nolibos Baccin<sup>2</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Maíra Sousa<sup>3</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Callenciane Leão<sup>4</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## Introdução

O uso de *smartphones* e *tablets* aumentou significativamente nos últimos anos. Com isso, as pessoas estão consumindo conteúdo jornalístico por meio de uma maior quantidade de mídias. Diante desse contexto, dispositivos como *smartphones* e *tablets* entraram para o ecossistema midiático e o transformaram (Canavilhas, 2012). Além da mobilidade, os conteúdos jornalísticos ganharam novas possibilidades, como telas *touchscreen* e o acesso ubíquo.

Nesse cenário, destacam-se as revistas digitais que usam as potencialidades do meio, não se limitando mais ao virar de páginas da versão impressa. Em uma pesquisa feita pela agência internacional YouGov<sup>5</sup>, percebeu-se que o tempo gasto na leitura de edições digitais e impressas é algo que começa a fazer

---

1) Professora do PPGCOM/UFRGS. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PosCom/UFBA). Coordenadora do Grupo Jornalismo Digital (JORDI).

2) Doutoranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS). Membro do JORDI.

3) Doutoranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Jornalismo (POSJOR/UFSC). Membro do JORDI.

4) Mestranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Membro do JORDI.

5) Foi observado um total de 6.965 assinantes da editora Condé Nast referente às revistas Vogue, GQ, Wired, Vanity Fair e Glamour. Recuperado em 5 de setembro, 2014, de <http://www.campaignlive.co.uk/news/1207322/>.

diferença. O tempo de permanência dos leitores nas revistas digitais já é maior que nas revistas impressas<sup>6</sup>.

A reportagem é considerada a modalidade expressiva mais completa que o jornalista pode lançar mão para contar uma história. Nos dispositivos móveis, expandem-se as possibilidades para melhor explorar os conteúdos. A reportagem hipermídia (Longhi, 2009; Larrondo Ureta, 2009) integra recursos que ampliam as características e propõem imersão aos usuários, daí a relevância de abordar esta modalidade em revistas digitais móveis.

Dessa forma, o objetivo é identificar as características da reportagem hipermídia nas revistas digitais móveis e entender de que forma essas características contribuem para uma leitura mais imersiva. Para isso, o estudo é norteado por duas questões: quais as características que este formato traz para a linguagem jornalística digital? Existe uma proposta de imersão e através de quais características ela pode ser identificada?

Para alcançar o objetivo proposto, parte-se da observação de três edições da revista *Época*<sup>7</sup> para *tablet*. As publicações foram escolhidas entre os anos de 2013 e 2014, destacando-se aquelas que apresentam capa dinâmica e reportagem principal com recursos que vão além do texto impresso e de imagens estáticas.

## 1. Mobilidade e jornalismo: desde sempre

Mobilidade é um termo polissêmico que ganha cada vez mais atenção no campo do jornalismo, principalmente a partir dos anos 1990. No entanto, a relação entre jornalismo e mobilidade é antiga: o jornal impresso e a revista, por exemplo, sempre puderam ser levados para qualquer lugar. Silva (2013) chama a atenção para a importância da “continuidade do processo evolutivo da mobilidade” (p. 39).

6) Wired: 137 minutos gastos durante a leitura da versão impressa contra 142 minutos na digital. Vogue: 122 minutos na leitura da edição impressa contra 116 minutos da digital.

7) Revista brasileira semanal de atualidades da Editora Globo.

Estruturantes do atual ecossistema midiático, diferenciados pela miniaturização de equipamentos e conexão permanente à internet, os computadores e os telefones, foram caracterizados por muitos anos, segundo Palacios (2013), pelo gigantismo e pela imobilidade.

O processo de miniaturização desses artefatos só começou a partir da década de 1970. Aos poucos, computadores e telefones foram transformados em equipamentos portáteis e de conexão ubíqua. O rádio transistorizado, mesmo antes, na década de 1950, possibilitou pela primeira vez a “conexão contínua” do usuário com o fluxo dos acontecimentos, inclusive com o uso de fones de ouvido nos momentos em que se desejava a audição privada” (Palacios, 2013, p. 01). Conforme explica Pellanda (2009): “a soma dos fatores de miniaturização de componentes eletrônicos com a expansão das redes sem-fio de vários formatos e abrangências tornou a existência de aparatos de comunicação móvel possível”. Os dispositivos móveis possibilitam o acesso à internet a partir de qualquer lugar do planeta que tenha conexão.

Cada vez mais as pessoas utilizam seu tempo para o consumo de conteúdos digitais (Igarza, 2009), por meio de vários tipos diferentes de telas, principalmente os dispositivos móveis, artefatos digitais dotados de conectividade ubíqua e concebidos para a portabilidade cotidiana (Aguado & Castellet, 2013).

Canavilhas (2012) aponta três fatores como determinantes para o novo ecossistema, que ganha significado a partir dos self-media e das plataformas móveis. O primeiro, chamado de mediático, refere-se aos meios e às suas relações (a entrada da internet e dos dispositivos móveis no sistema). O segundo, denominado de contextual, é uma consequência do primeiro fator, relacionando-se à individualização do consumo e à mobilidade. O terceiro, o fator tecnoambiental, está ligado às interfaces e à ação dos consumidores no ecossistema (Canavilhas, 2012).

Tais fatores transformam o ecossistema midiático, que passa a ser caracterizado por: 1) mudança no consumo de notícias (individual, móvel, ubíquo e contínuo); 2) passagem de um sistema pull no qual o público vai atrás das informações para um sistema push no qual as notícias vão até o consumidor que pode, inclusive, decidir como recebê-las; 3) alteração de um sistema media-cêntrico para um sistema eu-cêntrico no qual o público está envolvido em todos

os processos, sobretudo, na redistribuição de notícias (que pode ser via e-mail ou sites de redes sociais) (Canavilhas, 2012).

Considerando a relação jornalismo e dispositivos móveis, Silva (2013) afirma que se vive uma quinta fase<sup>8</sup> – Alta performance e Era Pós-PC – a qual teve início em 2010, sendo constituída por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição, além do surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas.

Os dispositivos móveis inauguram outros modelos de negócios. Segundo Canavilhas e Satuf (2013), eles integram o novo e promissor mercado da informação móvel o qual é complementado com um sistema operacional e uma loja de aplicativos com o respectivo sistema de pagamento. Essas lojas vendem diversos tipos de produtos, dentre eles publicações jornalísticas.

Os dispositivos móveis possuem uma gramática própria, práticas de produção diferentes, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos (Barbosa & Seixas, 2013). Contudo, *smartphones* e *tablets* têm diferenças referentes ao tamanho de tela, peso e velocidade de conexão, as quais podem influenciar nas técnicas de redação, construção de narrativas, formatos discursivos.

Conforme Canavilhas (2013), por conta do tamanho da tela dos *tablets*, a relação do dispositivo com o usuário não chega a ser tão próxima como no caso dos *smartphones*, lembrando mais o PC, no entanto, com maior portabilidade. Também os *tablets* possuem similaridades com mídias anteriores, como o jornal e a televisão. Por esses motivos, a portabilidade e as dimensões da tela dos *tablets*, tornam-no “um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades” (Canavilhas & Satuf, 2013, p. 40).

Os *tablets* são considerados por Paulino (2013, p.17) uma mídia “imersiva e interativa”. Além dos recursos herdados das mídias impressa e online, a autora aponta outras características próprias dos *tablets*, que influenciam na forma

---

8) De acordo com Silva (2013), as cinco fases do desenvolvimento do jornalismo móvel contemporâneo são: primeira fase – Tele-analógica (entre 1960 e 70), segunda fase – Portátil analógica (1980), terceira fase – Mobilidade expansiva (1990), quarta fase – Ubíqua (2000) e quinta fase – Alta performance e Era Pós-PC (2010...).

de apresentação e de interação com o conteúdo. São elas: a orientação dupla (permite que a visualização ocorra de forma horizontal e vertical) e o toque na tela (*touchscreen*) (Paulino, 2013, p. 23-24).

Com os *tablets*, o jornalismo ganha um suporte com recursos que ao mesmo tempo em que carregam referências de suportes como o jornal e a revista, comportam a convergência de mídias, através do formato hipermidiático, remetendo ao rádio, à televisão e ao computador. Apesar de ser um meio digital e com possibilidade de conexão ubíqua, o consumo de conteúdos não exige conexão permanente, é possível baixar e consumir depois, independentemente de haver conexão ou não. Somando a taticidade à interatividade dos conteúdos, a imersão surge como um elemento recente a ser computado nos formatos de narração no jornalismo em tempos de dispositivos móveis, especificamente os *tablets*.

## 2. A reportagem em hipermídia

A reportagem, quando bem construída, é a modalidade expressiva jornalística mais completa e o gênero no qual coexistir características dos demais. Para García (2012), a reportagem “tem conseguido se situar na história do jornalismo como a modalidade jornalística que comunica, explica, analisa e examina os fatos e aprofunda em todos os aspectos o que narra” (p. 107, tradução nossa). Partindo da conceituação de reportagem de Sodré e Ferrari (1986), como um produto que apresenta quatro características fundamentais: a predominância da forma narrativa, a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados; e de Medina (1973), que compreende a grande reportagem como um produto composto pelo aprofundamento do tema, abordagem de antecedentes, contextualização e humanização do assunto; é possível refletir sobre as características que a reportagem assume nos meios digitais.

Esse é, sem dúvida, um dos caminhos mais abertos e que oferece múltiplas oportunidades para o jornalismo, principalmente no ambiente digital. Para Larrondo Ureta (2009), no ambiente digital, “a reportagem tem demonstrado

seu design flexível e sua excepcional capacidade de diversificar e implantar novas formas de contar” (p. 60, tradução nossa). As principais características deste ambiente, como o hipertextualidade, a multimídia e a interatividade, possibilitam mais opções de aprofundamento da informação no jornalismo no meio digital, no qual se enquadram os *tablets*. Ao aproveitar essas possibilidades, a reportagem adquire caráter hipermídia, pois utiliza modalidades comunicativas próprias do ambiente digital, entre elas os links para complementar a informação. De acordo com Longhi (2009), “a hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação on-line” (p.192).

As estruturas hipertextuais e multimídias estão desafiando os jornalistas a experimentarem diferentes formas para contar histórias no meio digital. De acordo com Larrondo Ureta (2009), “a reportagem hipermídia demonstra recursos variáveis, mas também outros constantes, os quais indicam que estamos diante de um gênero hipertextual de grande riqueza narrativa, um gênero multimidiático de riqueza expressiva e um gênero polimórfico de grande riqueza estilística” (p. 78-79, tradução nossa). A reportagem é um dos principais campos de experimentação que o jornalismo possui, permanecendo como uma modalidade expressiva central para a informação diferenciada, profunda e aberta.

Um modo criativo que as reportagens hipermídia têm apresentado é de proporcionar ao leitor/usuário recursos que possibilitem a sensação de imersão na realidade reportada e relacionada com a representação de um mundo. A reportagem é o gênero mais adequado para o desenvolvimento dos recursos expressivos que cada meio oferece, principalmente as mídias móveis, mais livre quanto ao seu formato e, segundo Larrondo Ureta (2009), um dos mais capacitados para estimular a experimentação de técnicas narrativas.

### 3. A imersão na reportagem hipermídia

Murray (2003) explica a ideia de imersão comparando-a com a experiência psicológica de um mergulho numa piscina ou no oceano: “‘Imersão’ é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. [...]

sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha” (p. 102).

A imers3o representa a experi3ncia de ser transportado para um lugar que simula uma situaç3o da realidade. No computador, o usu3rio mergulha em um mundo onde o espaço do imagin3rio do mundo f3sico-real 3 tomado pelo mundo criado pelas narrativas. Para Murray (2003), esta 3 fase de transiç3o onde as antigas e as contempor3neas formas de contar hist3rias ainda se adaptam 3 v3rias possibilidades abertas pelo computador. Os meios digitais permitem aos usu3rios uma forma diferente de imers3o, relacionada com a representaç3o de um mundo e com as possibilidades de escolhas que o usu3rio tem por meio da narrativa multilinear. Murray (2003) considera que h3, neste caso, imers3o multissensorial.

Para entender o papel das tecnologias no processo de imers3o, Murray (2003) nos remete 3 hist3ria da leitura. De acordo com a autora, a tradiç3o da cultura oral levou um choque com a leitura silenciosa e personalizada dos livros, a ponto de ser f3cil pensar que um leitor ficaria louco de tanto ler, afinal, trocava-se a riqu3ssima conviv3ncia humana dos contadores de hist3ria pelo contato com o papel, frio e desumanizado. Diferente do que se pensava na 3poca, a cultura oral n3o se perdeu. O mesmo acontece com o computador, que n3o apaga, muito menos destr3i as culturas anteriores. O computador assume um papel importante de resgate das experi3ncias. H3 combinaç3es, efeitos, possibilidades que somente o computador proporciona e que o texto impresso n3o comporta. Isso, segundo Murray, n3o 3 bom ou ruim. O computador 3 somente um meio, tal qual o livro. Por outro lado, 3 importante que o usu3rio sinta-se imerso na narrativa digital, para isso, deve poder mover-se em torno do espaço representado e apreend3-lo sob v3rios pontos de vista.

J3 nos estudos sobre games, Brown e Cairns (2004), tendo como base a busca pela experi3ncia aut3ntica dos jogadores, estabeleceram tr3s n3veis de imers3o: engajamento/envolvimento, absorç3o/interesse profundo e imers3o total. Cada um dos n3veis refere-se ao grau de imers3o e entrega do jogador ao objeto ou ao ambiente. O primeiro n3vel, o de engajamento, ocorre quando o jogador investe tempo, esforço e atenç3o. “Um jogador engajado est3 interessado no jogo e quer continuar jogando. O que falta 3 experi3ncia 3 o n3vel emocional do

envolvimento que é atingido em níveis mais avançados de imersão” (Brown & Cairns, 2004, p. 1299, tradução nossa). O segundo nível de imersão, a absorção ou interesse profundo, ocorre quando, além do usuário investir tempo, esforço e atenção, está envolvido emocionalmente. Já no terceiro nível, ocorre imersão total. O jogador sente-se parte do jogo, há o desaparego do mundo físico, é quando só o jogo importa. “A imersão total é a presença” (Brown & Cairns, 2004, p. 1299, tradução nossa).

Tendo como ponto de partida o conceito de imersão nos jogos, De La Peña et al. (2010) pensam o jornalismo de imersão. Segundo os autores, é um novo gênero que utiliza plataformas de jogos e ambientes virtuais para transmitir notícias, documentários e histórias de não-ficção. A ideia fundamental do jornalismo de imersão é permitir que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia. Embora utilize plataformas de jogos, o jornalismo de imersão não é um jogo, pois se diferencia dos newsgames, que são construídos tendo em vista protocolos de jogos. Jornalismo de imersão é a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam adquirir, em primeira pessoa, experiências de acontecimentos ou situações descritas nas reportagens.

O jornalismo de imersão oferece uma forma de experimentar a notícia, que pode facilitar a interpretação dos acontecimentos. A imersão nas reportagens pode permitir aos leitores/usuários um nível diferente de compreensão das histórias. De acordo com De La Peña et al. (2010), o jornalismo quando bem trabalhado conecta o público com a notícia e essa conexão pode ser ampliada com recursos que proporcionem imersão.

Na reportagem hipermídia, a integração das modalidades comunicativas (texto, fotografia, áudio, vídeo, gráfico estático e animado, hiperlink) e recursos imersivos podem ampliar as possibilidades de compreensão das histórias e interpretação dos fatos.

#### 4. Época, uma revista para *tablet*

A Época é uma revista brasileira semanal e de variedades, um produto da Editora Globo. O seu lançamento, em 1998, foi simultâneo para as versões impressa

e digital (web). As edições para *tablet* tiveram início em 2010, mesmo ano de lançamento do iPad. Por isso, é considerada uma das pioneiras, no cenário nacional, ao trabalhar nesse formato (Cunha, 2011).

Para o suporte impresso, entende-se que a revista apresenta um conjunto de elementos que a compõe enquanto um produto específico de natureza jornalística. Dentre os principais estão periodicidade, profundidade, estética particular e leitura como processo de fruição estética, reiteração de grandes temáticas, apresenta-se colecionável (Scalzo, 2011; Benetti, 2013). Essas características já conhecidas do impresso estão se mesclando a esses elementos do jornalismo em redes digitais e constituindo as revistas em formato digital. Mas o próprio termo “revista digital” ainda não é consenso. Assim, há várias nomenclaturas como e-zine, webzine, revista on-line e revistas digitais, para citar alguns (Natansohn, 2013).

Numa tentativa de compreender as especificidades deste fenômeno, Dourado (2013) sistematiza seis modalidades de revistas em formato digital:

1. Revistas Expandidas: acessíveis por aplicativo, trabalhadas em *tablet*, com referencial da versão impressa na íntegra, mas com acréscimos de recursos no ambiente digital;
2. Sites de Revistas: desenvolvidos para web, o consumo ocorre por meio de desktop, notebook ou netbook. É uma transposição do impresso;
3. Webzines: concebidas para web, o consumo ocorre por meio de desktop, notebook ou netbook. São publicações com características específicas para esse formato;
4. Revistas Portáteis: acessadas por meio de aplicativo em mobile ou mensagem SMS;
5. Revistas Nativas Digitais: acessível por aplicativo, mas exclusiva para *tablet*;
6. Revistas Sociais: acessíveis por aplicativo para *tablet*, com agregadores de conteúdo como RSS, feeds.

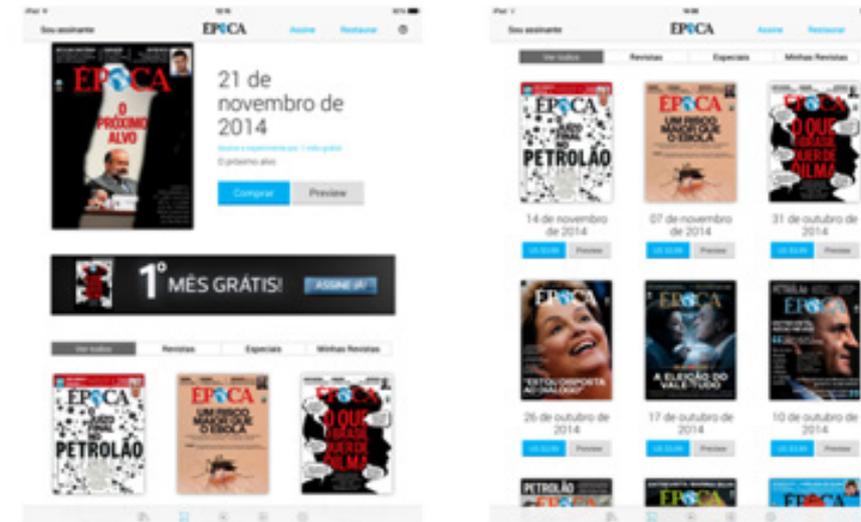
Outros estudos, como o de Scolari, Aguado e Feijóo (2012), também buscam sistematizar questões relacionadas ao conteúdo móvel. Segundo os autores, eles

podem ser classificados da seguinte forma: adaptado, informações existentes que são provenientes de outras mídias e adaptadas para serem exibidas nos dispositivos móveis; reaproveitado, conteúdos que foram reutilizados e adaptados à mobilidade; original ou específico, produtos que foram idealizados para as mídias móveis; aumentado, conteúdos que usam as propriedades adicionais e específicas de sistemas móveis para aumentar o valor e o interesse das informações para os usuários.

Também Canavilhas (2013) preocupa-se em entender os modelos das edições para iPad em três grupos: o modelo suporte, no qual o dispositivo é uma mera plataforma para a leitura dos PDFs das versões tradicionais; o modelo agência, versões análogas às dos *smartphones*, com conteúdos de última hora em formatos simples e com utilização da georreferenciação; o modelo complemento, com atualizações das notícias matinais, conteúdos multimídia e design adaptado. Em artigo posterior, é acrescentado o modelo nativo, sem ligação com nenhum meio tradicional, “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” (Canavilhas & Satuf, 2013, p. 45).

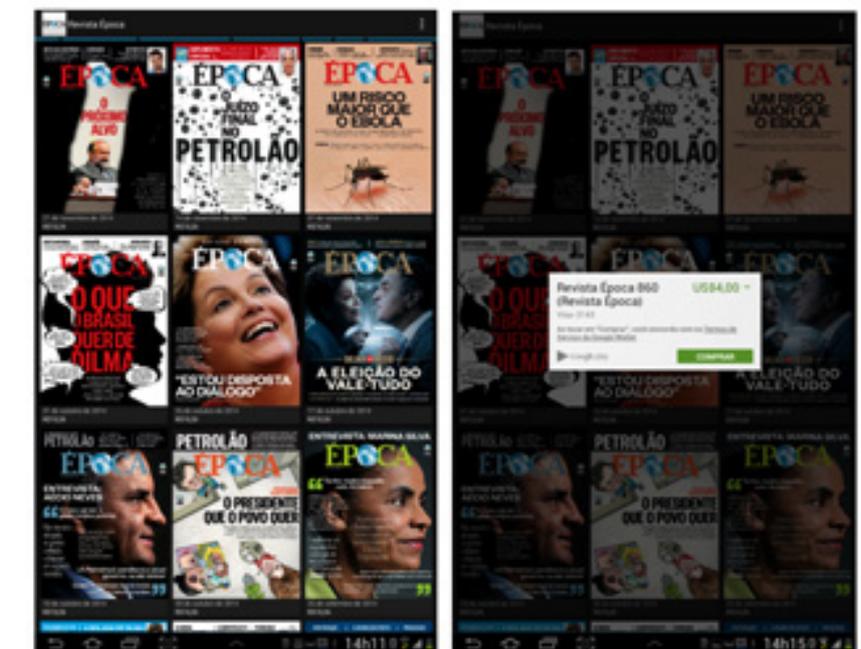
A revista *Época*, em sua versão para *tablet*, é colecionável, pois pode ser adquirida em aplicativo (Fig. 1 e 2). A maioria das publicações é vendida como unidade ou pacote de assinatura. Contudo, há edições disponibilizadas para download gratuito. Além disso, é trabalhada com recursos multimídia na versão expandida para *tablet*, utilizando como base a versão impressa, uma vez que mantém a estrutura de capa, índice, matérias e seções, mas amplia o conteúdo com galerias de imagens extras, vídeos e infografias dinâmicas.

Figura 1: Disposição da revista para compra (US\$3,99) ou *download* gratuito para iOS.



Fonte: Organização das autoras.

Figura 2: Disposição da revista para compra (US\$4,00) ou *download* gratuito para Android.



Fonte: Organização das autoras.

Para Scolari, Aguado e Feijóo (2012), o modelo “reaproveitado” condiz com aspectos realçados pelo modelo “expandido” apontado por Dourado (2013), que caracteriza essa versão da revista *Época* e pode estar relacionado com o “modelo complemento”, proposto por Canavilhas (2013), uma vez que conta com design adaptado e conteúdo multimídia.

Características como multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, memória, personalização e atualização contínua (Palacios, 2003) ajudam a compreender o cenário em que essas publicações se desenvolvem atualmente. Mais recentemente, a taticidade (Palacios & Cunha, 2012) foi detectada como um aspecto diferencial dos dispositivos móveis e como uma nova característica do conteúdo jornalístico desenvolvido para essas mídias.

## 5. A contribuição das características da reportagem hipermídia nas revistas digitais móveis para a leitura imersiva

Com base em uma análise prévia de edições publicadas entre 2013 e 2014, feita através de download das revistas pelo aplicativo, foram observadas as capas e as reportagens que apresentavam integração de algumas modalidades comunicativas como: texto, fotografia, áudio, vídeo, gráfico estático e animado, hiperlink.

De um total de 65 edições, foram escolhidas aquelas que apresentam os exemplos mais significativos para esta análise, levando-se em consideração uso de capas dinâmicas, com recursos multimídia, conteúdo interno referente à matéria de capa também com a proposta de ir além do PDF. As capas e reportagens das publicações selecionadas são aquelas que possuem maior uso e aproveitamento da integração das modalidades comunicativas.

Assim, foram selecionadas as edições: 09 de agosto de 2013 – “A comida do Futuro”; 27 de fevereiro de 2014 – “A dança que emagrece”; 21 de março de 2014 – “O Brasil pede água”. Como pode ser visto na imagem que segue (Figura 3):

Figura 3: Capas das revistas analisadas, apresentando a forma final em que se apresentam após a finalização das animações e/ou vídeos que dão dinâmica ao conteúdo.



Fonte: Organização das autoras.

A partir da observação das três reportagens e das capas das edições estudadas foi possível perceber que algumas características da versão impressa foram mantidas na versão digital móvel. Dentre elas, pode-se destacar: a periodicidade, a identidade visual, predominância do texto como fio condutor, humanização dos relatos, aprofundamento do tema, temas de atualidade, caráter colecionável e criatividade.

A revista mantém sua mobilidade. A diferença é que agora ao comprar o conteúdo em formato digital, para consumir, o leitor não precisa estar conectado à rede. Apesar de elas serem portáteis, não trazem aquela que é a principal característica das mídias móveis: a ubiquidade.

As revistas apresentam uma “estética particular” (Benetti, 2013), formando um conjunto de arte e texto percebidos em unidade. São aspectos voltados para a fruição estética do conteúdo, associando texto e imagem considerados marcas do jornalismo de revista, conforme aponta Benetti (2013).

Nas três reportagens analisadas, identifica-se a predominância do texto como fio condutor de toda a história. A estrutura da reportagem é sustentada

pelo texto, que como nas reportagens impressas ainda apresenta um grande peso na construção da narrativa jornalística. Os textos são fluidos, não apresentando rigidez na construção, como por exemplo, na abertura da reportagem “O Brasil pede água”, na qual o repórter sugere para o leitor/usuário imaginar duas situações em 2044: uma que remete para a superação dos problemas com a água e outra em que os problemas seriam ainda piores que os apresentados hoje. As histórias são contadas por meio da humanização dos relatos<sup>9</sup>, apresentando aprofundamento do tema, abordagem de antecedentes dos fatos e contextualização. Essas são características que as reportagens hipermídia trazem da mídia impressa.

Com base na análise, observou-se que as características que diferenciam as capas e as reportagens das revistas digitais móveis analisadas da versão impressa são: hipertextualidade, multimídia, interatividade e dinamicidade. Contudo, as três primeiras também já podiam ser encontradas nas versões para PC. Inicialmente, a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia foram identificadas como as grandes novidades da prática discursiva no ambiente digital (Machado & Palacios, 1996). Enquanto, a dinamicidade é a característica própria de capas e reportagens hipermídia em dispositivos móveis.

- **Hipertextualidade:** é a possibilidade de ligar - através de links - fragmentos, partes, módulos de textos a outros, ajudando a completar a informação. Para Canavilhas (2007), a hipertextualidade é um dos pontos mais importantes do jornalismo no ambiente digital, porque diz respeito à linguagem, aos gêneros e aos processos de recepção. Por meio dos *links* que o texto disponibiliza, o usuário pode seguir um caminho personalizado e construir o seu próprio entendimento sobre o tema exposto (Figura 4). Nesse sentido, outro aspecto a destacar como exclusivo dos dispositivos móveis é a orientação dupla (Paulino, 2013), ou seja, o conteúdo se adapta ao dispositivo e pode ser lido tanto na horizontal como vertical.

9) Na mesma reportagem, a revista aborda a história da etnia indígena Mundurucus que será afetada pela construção de, pelo menos, duas hidrelétricas no interior do estado do Pará.

Figura 4: Exemplo de hipertextualidade da reportagem “O Brasil pela água”.



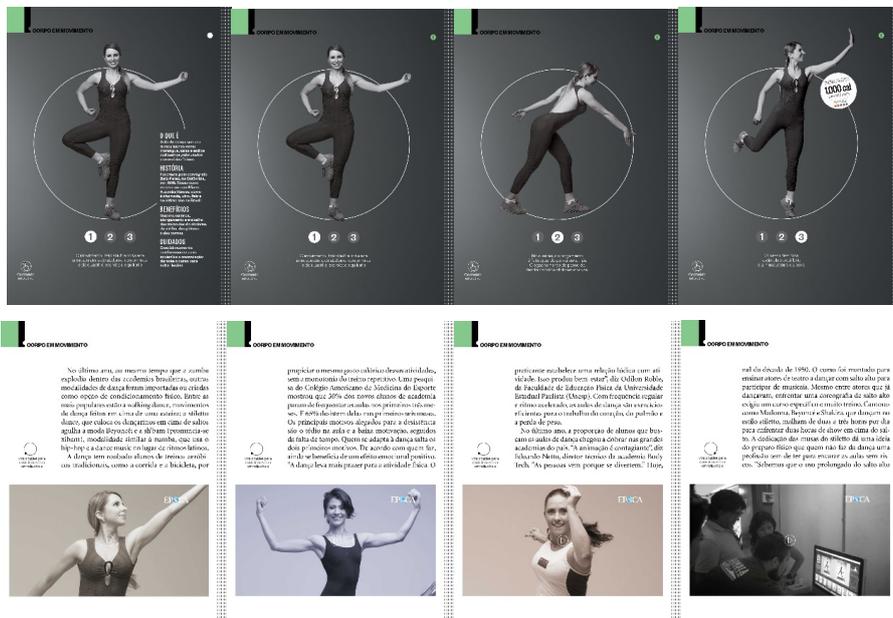
Fonte: Organização das autoras.

- Multimedialidade:** refere-se à possibilidade de reunir, em uma mesma unidade discursiva, informação variada em diferentes formatos: texto, imagens e sons. Nesse sentido, tanto as capas como as reportagens analisadas apresentam esta característica. Consideradas como revista em formato digital expandido, as edições analisadas trazem “conteúdo midiático através de áudios, vídeos, fotografias, animações, blocos textuais interativos em níveis

de aplicações diversas”, configurando-se em uma extensão potencializada da edição impressa (Dourado, 2013, p. 94).

No ambiente digital, a contextualização já existente nas reportagens impressas pode ser ampliada a partir da utilização das modalidades comunicativas (fotos, vídeos, áudios, gráficos, animações), enriquecendo a narrativa. Tem-se como exemplo a reportagem “A Dança que Emagrece”. Os vídeos não só complementam a informação como enriquecem a compreensão, pois é por meio deles que o leitor/usuário reconhece os ritmos e pode entender os movimentos (Figura 5). O forte desta reportagem é a multimídia, pois conta com recursos textuais e audiovisuais. Nesse sentido, destaca-se também que o tamanho da tela dos *tablets* favorece os conteúdos audiovisuais (Canavilhas & Satuf, 2013). A multimídia e a utilização do HTML5 possibilitam que os jornalistas construam modelos criativos de contar história.

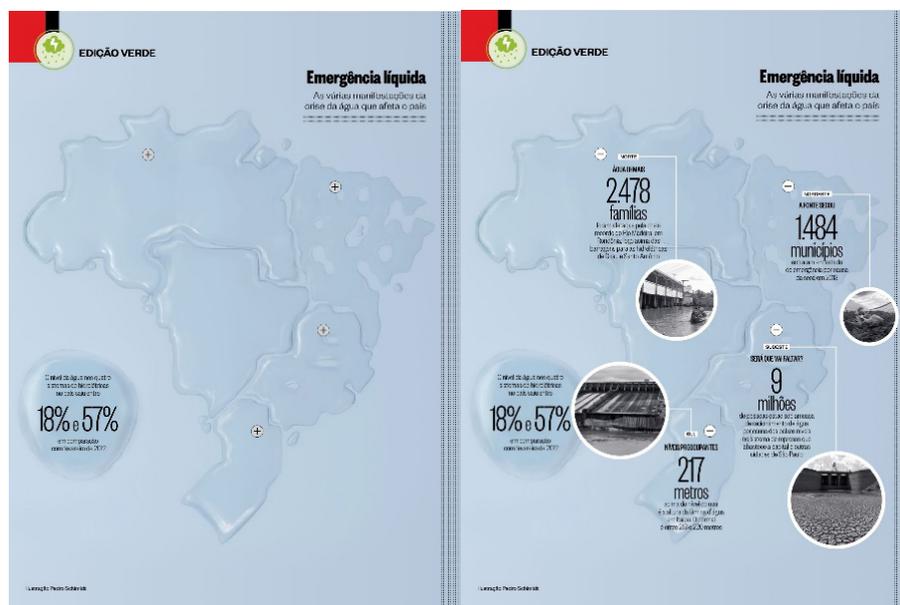
Figura 5: Exemplo de multimídia na reportagem “A dança que emagrece”.



Fonte: Organização das autoras.

- **Interatividade:** é a possibilidade do usuário “sentir-se mais diretamente parte do processo jornalístico” (Palacios, 2003). O fato de o usuário escolher o site que vai navegar, a reportagem que vai ler ou clicar para consumir algum conteúdo também é uma forma de interatividade. O mapa da reportagem “O Brasil pede água” por si só remete para o que o texto vai acrescentar de informação sobre o tema, adquirindo assim o caráter interativo, pois necessita da ação do leitor/usuário para completar a informação. O ícone “+” requer que o leitor/usuário acione as informações que estão em outra camada - escondidas. As informações revelam dados e fotos sobre o mapa (Figura 6). Assim, os recursos do hipertexto são aproveitados para a melhor compreensão da informação e uso da interatividade, como optar por abrir um box de conteúdo complementar ou uma legenda.

Figura 6: Exemplo de interatividade na reportagem “O Brasil pede água”. É necessário que o leitor clique no sinal “+” para ter acesso às informações sobre cada região do país.



Fonte: Organização das autoras.

- **Dinamicidade:** esse termo pode ser entendido a partir do conceito de dinâmica da notícia (Longhi & Sousa, 2012) que diz respeito ao movimento do texto noticioso provocado por ações de organizações jornalísticas, leitores/usuários e das características do próprio dispositivo móvel, no caso, o *tablet*. Assim, a dinamicidade pode se dar pelas organizações que apostam em reportagens hipermídia como as três analisadas, pelas ações participativas dos leitores/usuários durante o consumo do conteúdo e pelas próprias características do dispositivo que permitem a publicação e o consumo de conteúdos dinâmicos.

As capas de algumas edições, como as três analisadas neste artigo, quando estáticas são iguais à da revista impressa. Contudo, trazem efeitos audiovisuais que são específicos das versões para dispositivos móveis, confirmando o caráter híbrido desta mídia (Canavilhas & Satuf, 2013). Um exemplo de dinamicidade é a capa da edição “A Comida do Futuro”, que, ao ser clicada, inicia uma tentativa de captura de um grilo que em seguida tornara-se uma sugestão de comida para o futuro (figura 7).

Figura 7: Exemplo de dinamicidade das capas da Revista Época em formato expandido 1.

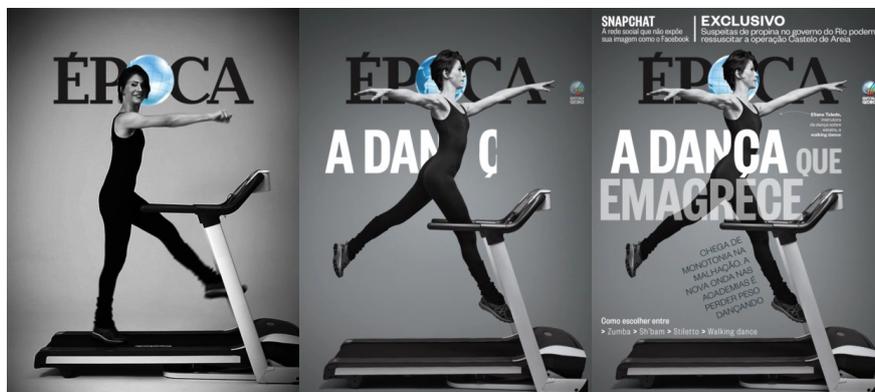


Fonte: Organização das autoras.

A hipertextualidade, a multimídia, a interatividade e a dinamicidade, características da reportagem hipermídia nas revistas digitais móveis, contribuem para uma leitura mais imersiva. Os meios digitais permitem uma forma de imersão diferente daquelas que os outros meios já ofereciam, pois há a possibilidade de uma imersão multissensorial. Nas reportagens de capa analisadas pode-se perceber a utilização de recursos que têm como sugestão proporcionar ao leitor/usuário experiência com a narrativa jornalística, que pode facilitar a interpretação dos fatos.

Como primeiro contato do leitor/usuário com o conteúdo, as capas dinâmicas que trabalham com recursos imersivos ampliam a narrativa jornalística proposta por provocarem sensações (Murray, 2003). Nesse sentido, elas oferecem mais do que as estáticas por conta de possibilitarem ao leitor experimentar informação sensorial que o texto escrito não daria conta (Figura 8).

Figura 8: Exemplo de dinamicidade das capas da Revista Época em formato expandido 2.



Fonte: Organização das autoras.

A capa acima, “A dança que emagrece” pode ser considerada de primeiro nível de imersão (Brown & Cairns, 2004) por tentar prender a atenção do leitor/usuário apenas por meio de movimentos de dança e som. As capas nas quais

identifica-se o segundo nível de imersão proposto são: “O Brasil pede água” e “A comida do futuro”. Na edição “O Brasil pede água”, a imersão é proposta pelo som de gota d’água somado ao movimento de pequenas ondulações que são percebidas visualmente na capa (Figura 9).

Figura 9: Exemplo de dinamicidade das capas da Revista Época em formato expandido 3.



Fonte: Organização das autoras.

Na publicação “A comida do futuro”, o uso do inseto na capa aliado à comida tem a proposta de causar um estranhamento, sendo uma forma de conectar o público à reportagem. Essa conexão pode ser ampliada no decorrer da reportagem a partir de recursos imersivos como a fumaça que sai dos alimentos com insetos, sugerindo a sensação de calor (Figura 10). A proposta de imersão é uma maneira de experimentar a informação.

Figura 10: Exemplo de recursos imersivos utilizados na reportagem “A comida do futuro”. A fumaça, que sai dos alimentos com insetos, sugere a sensação de calor.



Fonte: Organização das autoras.

Existe uma fusão das características das revistas impressas com as dos dispositivos móveis, que imprimem às reportagens hipermídia narrativas jornalísticas criativas e enriquecidas com recursos que ampliam a compreensão da informação. Ainda que a proposta de imersão não seja tão profunda, torna-se efetiva na medida em que tenta aguçá-los os sentidos do leitor para melhor entendimento do tema.

## Considerações finais

Este artigo teve como objetivo identificar as características da reportagem hipermídia nas revistas digitais móveis e entender de que forma essas características contribuem para uma leitura mais imersiva. A partir da análise de três edições da Revista Época em formato digital expandido observa-se que as características das reportagens em revistas digitais são: a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade (Palacios, 2003) e a dinamicidade.

Considera-se as reportagens analisadas como reportagens hipermídia por agregarem tanto a hipertextualidade como a multimídia, principalmente, porque as modalidades comunicativas se mesclam entre si e a outras características próprias dos meios digitais, dando lugar à hipermedialidade.

As quatro características contribuem para uma leitura mais imersiva, pois acionam, além de sensações, um envolvimento com a reportagem que amplia a experiência e atenção do leitor/usuário. A dinamicidade se constitui como a característica mais imersiva, porque propõe, por meio de recursos como movimentos e sons, mais sensações e maior envolvimento.

## Referências

- Aguado, M., & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: S. Barbosa, & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (pp. 25-50). Covilhã: Livros LabCOM.
- Barbosa, S., & Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. In: S. Barbosa, & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (pp. 51-73). Covilhã: Livros LabCOM.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: F. Tavares, & R. Schwaab (Org.) *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso.

- Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. In: *CHI'04 – Conference on Human Factors in Computing Systems*, Viena, Áustria. Proceedings of the ... Nova York: ACM Press.
- Canavilhas, J. (2007) *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. ed. 1, 1 vol., ISBN: 9789728790912. Covilhã: Livros Labcom.
- Canavilhas, J. (2012) *O novo ecossistema midiático*. Recuperado em 01 de dezembro, 2012, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediática y Personalizada. In. S. G. Molina, J. Canavilhas, M. C. Prieto, C. L. Noriega, T. Cobos (Orgs.). *Hacia el Periodismo Móvil*. Santiago de Chile: RMC/CI.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In. A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Cunha, R. E. S. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., ... & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19 (4), 291– 01.
- Dourado, T. M. S. G. (2013). *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

- Garcia, X. L. (2012). *Movimientos periodísticos: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Larrondo Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad, XXII (2)*, 59-88.
- Longhi, R. (2009). Infografía online: narrativa intermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 6 (1)*, 187-196.
- Longhi, R. R. & Sousa, M. (2012) *A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede*. Contemporanea, UFBA/ Online, v. 10, p. 511-529.
- Machado, E. & Palacios, M. (1996). *Manual de Jornalismo na Internet*. FACOM/UFBA, Salvador/Brasil.
- Medina, C. A. (1973). *A arte de tecer o presente: (jornalismo interpretativo)*. São Paulo: Média.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. (E K Daher & M F Cuzziol, Trad.). São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Natansohn, G. (2013). Mapeando o novo cenário. In: G. Natansohn (Org.). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador: Edufba.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: E. Machado, & M. Palacios (Orgs). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra.

- Palacios, M. (2013). O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: S. Barbosa, & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros LabCOM.
- Palacios, M., & Cunha, R. E. S. (2012). A tactibilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios de tipologias. *Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura*, 10 (3), 668-685.
- Paulino, R. (2013). Conteúdo digital interativo para *tablets*-*ipad*: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: R. Paulino, & V. Rodrigues (Orgs.) *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Florianópolis: Insular.
- Pellanda, E. C. (2009). Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão*, 15 (1), 89 – 98.
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de revista*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto.
- Scolari, C., Aguado, J. M., & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 6 (2), 29-38.
- Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Sodré, M., & Ferrari, M. H. (1986). *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial.
- Souza, M. F. P. (2013). *Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.



# Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo em dispositivos móveis digitais

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira<sup>1</sup> / Universidade Federal do Cariri

## Introdução

Em tempos de mudanças profundas no campo midiático e da informação, consideramos ser fundamental investigar e procurar compreender os novos modelos e formatos de consumo de informação televisiva em redes digitais, pois estes comportamentos do consumidor têm afetado a produção de conteúdo das empresas de comunicação, em especial, as novas ofertas televisivas em dispositivos móveis. As emissoras de televisão utilizam-se das tecnologias móveis e dos aplicativos digitais na internet na procura por aumentar a participação da audiência, o fluxo de difusão, a circulação da notícia no ciberespaço e o fortalecimento da televisão. Desta forma, esses novos modelos de negócios procuram compensar a redução de audiência na televisão convencional, ao mesmo tempo em que se deparam com um perfil de consumidor de conteúdo informativo televisivo conectado a dispositivos móveis - smartphones, tablets ou notebooks - que interage de forma tátil, por telas de *touch screen*, ao acessar aplicativos digitais e nutrir-se da sua dieta diária de informação noticiosa ou entretenimento.

---

1) Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal), Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-São Paulo. Professor Adjunto II da Universidade Federal do Cariri no Curso de Comunicação Social/Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Sustentável. Apoio da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico, FUNCAP/CE.

O papel da programação de televisão nos hábitos dos receptores nos mostra como ela é tão importante quanto a plataforma. Isto demanda um olhar atento das empresas de comunicação às mudanças na recepção de conteúdos informativos ou de entretenimento. Os motivos que levam ao consumo em telas digitais consideram os meios de comunicação como uma escolha para a satisfação de uma necessidade individual. Segundo Mauro Wolf (2009, p.79), “a associação entre a satisfação da necessidade e a escolha do meio de comunicação é representada como uma opção do receptor num processo racional de adequação aos meios disponíveis”.

Assim, constata-se o fato de que vivemos um momento peculiar de transição tecnológica que se reflete numa heterogenia de usos e experimentações de novos ambientes midiáticos de interação entre os atores: público (consumidor) e televisão (produtor). A nossa atenção recai sobre os novos padrões e hábitos de consumo do “novo público”, que vê determinado programa, dá sua opinião em redes digitais e, de forma circular, favorece o aumento da audiência do conteúdo televisivo. A televisão social (televisão e rede social) aparece como fruto do ecossistema midiático e da inovação tecnológica imposta pela combinação da televisão e das plataformas digitais. Um processo convergente em que a televisão se vê obrigada a ambientar-se ao novo cenário mundial da ubiquidade – a onipresença das pequenas e grandes telas digitais.

Para haver maior clareza quanto ao modo de participação do público de televisão, categorizamos a conceituação das três principais formas de interação no jornalismo televisivo contemporâneo: a direta, a indireta e a simultânea. Esses canais se apresentam como geradores de dados de audiência para os telejornais nas redes sociais online.

1. Direta – são dois os principais canais de interação direta do público com o telejornal na internet:

Fale Conosco – localizado nos sites das emissoras de TV e destinado ao atendimento por e-mail, por meio do qual o público pode encaminhar qualquer tipo de solicitação, sugestão ou dúvida a ser respondida pelo departamento de Jornalismo. O e-mail do público tem como destinatário o departamento de Jornalismo das emissoras de televisão e pode ser aberto a conhecimento do público, ou não, dependendo do interesse jornalístico dos editores dos telejornais na sua utilização.

Redes sociais – o uso desse canal de comunicação possibilita estreitar as relações entre os atores mediante um ambiente midiático capaz de publicar conteúdos próprios dos interagentes na forma de opiniões e comentários. Todo canal nesse formato é monitorado por um moderador, profissional especializado em mídias sociais e designado pela empresa de comunicação para exercer essa função. Ele controla e filtra as participações do público/internauta. A moderação procura avaliar a qualidade das interações no ambiente midiático do telejornal na rede. No caso do telejornal, o sistema utilizado no recebimento desse tipo de mensagem se apresenta como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato, que filtra os assuntos de interesse do público e os encaminha ao departamento de Jornalismo das emissoras de TV.

2. Indireta - essa participação acontece pela ação direta do público do telejornal que partilha e/ou publica o conteúdo jornalístico veiculado pela TV no ciberespaço: blogs, sites e redes sociais online. Não há mediação do telejornal neste ato comunicativo que se estrutura pela tecnologia digital. Isso resulta na mediatização do conteúdo jornalístico em outros espaços públicos, que podem gerar, caso haja participação, novas audiências (*share*). A participação do público contribui na redefinição da abrangência do conteúdo jornalístico extratelevisão. Com isso, aumenta-se a visibilidade da unidade semântica (reportagens e entrevistas), por meio da sua visualidade. As relações são por vezes unilaterais, apenas o público partilha dos comentários, sem a participação da TV.

3. Simultânea - ocorre quando inclui a participação na transmissão direta (ao vivo) ou assíncrona (gravada) de programas noticiosos. Alguns programas televisivos disponibilizam ao seu público inúmeras possibilidades de participação. São serviços de contato com o telespectador: Fale Conosco, comunicação via sms<sup>2</sup>, participação do público via “fala povo”<sup>3</sup>, participação telefônica com pagamento por minuto falado na ligação, e-mails, redes sociais

---

2) As empresas de comunicação encontraram novas finalidades para o serviço de mensagens de texto. Como o SMS não sobrecarrega tanto a rede quanto as ligações telefônicas, é muito comum vermos programas de TV que pedem ao público para enviar sua opinião sobre os mais diversos assuntos por mensagens de texto. Como uma ferramenta de autopromoção, os telejornais colocam em telas gigantes, nos estúdios de TV, a exibição das mensagens de texto enviadas pelo público.

3) Sistema de enquete na rua enquanto o repórter realiza a reportagem e necessita saber a opinião da população sobre o tema em questão.

(*Twitter e Facebook*), Canal de Voz<sup>4</sup>, Central de Atendimento ao Telespectador com funcionários nos turnos manhã e tarde para atender às solicitações do público – serviço similar encontrado em emissoras de televisão brasileiras e portuguesas. Esta interação, em alguns casos, pode ser considerada quase simultânea, se o programa for gravado.

As formas de interação diretas seriam a iniciativa do próprio órgão de comunicação ao disponibilizar páginas oficiais na web e/ou nas redes sociais; as indiretas corresponderiam à iniciativa do próprio público, e não do telejornal, em replicar o conteúdo jornalístico em sites, blogs pessoais ou nas redes sociais online. Nesse caso, os espaços são moderados pelos próprios usuários, o que diferencia a interação indireta da direta. A participação nas redes sociais dá-se através de microfóruns, instaurados de maneira espontânea e fragmentada, podendo mobilizar a opinião pública, coletivizar as questões e torná-las foco de atenção de outros públicos. Já as interações simultâneas ocorrem quando incluí-se a participação do público na transmissão direta ou assíncrona (gravada) de programas noticiosos.

A compreensão do comportamento da audiência em interagir e participar dos espaços de intercomunicação das emissoras requer uma observação aprofundada e minuciosa dessa relação mantida com a televisão. Trata-se de compreender as razões da capacidade de iniciativa e dos objetivos em tomar a posição de interagente dos programas televisivos, por meio de ambientes online. Essa tendência das novas relações centradas nos espaços digitais, influenciada pelo marketing e a publicidade, contribui na expansão do uso dos espaços jornalísticos multiplataformas.

## 1. Revisão dos aspectos teóricos do estudo

De acordo com Scolari (2013), existem antigos meios de comunicação que devem adaptar-se para sobreviver. As transformações por que passa a televisão

---

4) O canal de voz é uma linha de áudio dedicada que interliga dois pontos específicos, independente da localização, em qualquer parte do planeta. É um serviço oferecido pelas operadoras telefônicas. O investimento necessário varia conforme a localização dos pontos a serem conectados.

desencadearam mudanças significativas em sua natureza de produtora de conteúdo e receptora da interação do público. Scolari nos fala dos aspectos da hipertelevisão, destacando a interatividade do meio com as suas audiências em múltiplas plataformas - relação do espectador com o meio televisivo por meio das audiências ativas.

Segundo Rublescki (2011), estamos na presença de um midiático líquido em alternância nos papéis de emissor e receptor da informação. A audiência antes estática tornou-se uma espécie de prossumidor (produtor consumidor). O termo prossumidor, foi criado por Alvin Tofler (2012) e significa “consumidor que gera conteúdo”. O autor no livro *A terceira onda*, escrito nos anos de 1980, faz um ensaio sobre a sociedade pós-moderna do século XXI, que considera a terceira grande onda econômica mundial. De acordo com Tofler (2012), a primeira onda trata da revolução agrícola, a segunda onda refere-se às mudanças sociais com a revolução industrial e a terceira onda é a “Era da Informação”. O autor considera que vivemos a quarta onda, relacionada à sustentabilidade e ao meio ambiente - a relação sustentável do homem com o meio ambiente.

O prossumidor se divide em produtor e consumidor de conteúdo em redes sociais ao dar audiência aos novos modelos de negócios em plataformas digitais. Com isso, ao convalidar a imagem positiva da marca, consegue colaborar na geração de mais consumidores na mesma condição. Contudo, deparamo-nos também com o prossumidor insatisfeito com a informação e que dissemina na rede - em curto espaço de tempo - o seu descontentamento. O desafio das empresas de comunicação é estar constantemente verificando a opinião da audiência em relação ao conteúdo produzido. Nesse caso, devem adotar uma postura de atenção à audiência da marca.

Aguado e Martinez (2012) também tratam essa audiência televisiva em redes como uma audiência líquida caracterizada por uma conexão permanente na rede sempre universal e dinâmica. Arrojo (2013) nos explica que em uma conversação horizontalizada entre utilizadores distantes fisicamente, produz-se um intercâmbio vertical entre o emissor tradicional (TV) e o seu receptor (público). Eis que surge a televisão social, amparada por um fluxo contínuo de produção de informação entre emissores e receptores de plataformas digitais.

Conforme o pesquisador Cardoso (2013, p.246), “a televisão poderá ser definida hoje pelas suas múltiplas telas, por onde, na generalidade, difundem-se conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acessos diferentes disponíveis”. Ou seja, o modelo crossmidiático de circulação do conteúdo televisivo perpassa por inúmeras plataformas com acessos similares e diferentes de consumo. De acordo com Denis Renó (2013), “o fenômeno do *crossmedia* é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios. Por exemplo, posso, a partir de uma estratégia *crossmedia*, desenvolver o mesmo conteúdo do jornalismo televisivo ajustado a diversos meios de distribuição”. É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio. Transmídia é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos, para construir uma nova mensagem. Porém, a narrativa transmídia está um pouco distante da prática jornalística e de seus tradicionais autores. Percebe-se que não é lógico repetir a mesma forma de outros meios, para os multimeios, especialmente com uma narrativa transmídia (Renó & Flores, 2012).

Além da possível similaridade de conteúdo redistribuído existe ainda a questão da “tactilidade”<sup>5</sup>, em que os diversos dispositivos móveis possuem acessibilidade idêntica na utilização de aplicativos digitais. A televisão convencional procura aproximar-se do seu público por meio dessas formas de interações e conexões com o uso dos dispositivos móveis, conforme observou-se na pesquisa empírica que desenvolvemos sobre os hábitos de consumo da audiência em TV, internet e em redes sociais digitais. Contudo, alguns hábitos culturais ainda demandam tempo para mudanças comportamentais significativas no consumidor. É diante dessa premissa que este estudo procura enveredar-se. Assim, partimos do pressuposto de que o consumo midiático define os novos

---

5) Palacios e Cunha (2012) contam que com a evolução dos dispositivos móveis, principalmente a partir da introdução de smartphones e tablets, a tactilidade apresenta-se como novo elemento que se soma às características tradicionalmente associadas à produção discursiva na web (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória). Antes ligada apenas ao recurso de acessibilidade para deficientes visuais, a tactilidade tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do touchscreen ou tela sensível ao toque. Outros recursos incorporados a dispositivos móveis também passaram a permitir maior interação com dados: GPS, acelerômetro, giroscópio, sensores de luz e proximidade.

processos econômicos de criação de valor e os modelos de negócios com a identificação das tendências emergentes que acenam às novas direções para a TV e, em especial, para o jornalismo televisivo.

### 1.1 A convergência do público no jornalismo televisivo estendido

Segundo Barbosa (2013), desde a década de 1970 o fenômeno da convergência vem sendo abordado sob diferentes perspectivas (tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários) e em âmbitos diversos da Comunicação. É atribuída a Ithiel de Sola Pool a popularização do termo a partir da publicação do seu livro *The Technologies of Freedom*, no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica. Nos anos 1990, o digital passa a ser a matriz predominante, vigorando mais fortemente com a expansão das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso, até a atual fase da ubiquidade das tecnologias e das redes e dispositivos móveis.

Para Jenkins (2004, 2009), a cultura contemporânea é, em si, a da convergência. Ela modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Temos assim, a convergência jornalística como uma das convergências ora em desenvolvimento, num panorama contemporâneo mais amplo. É na década de 2000 que ela desponta como força e vai originar variados estudos acadêmicos que têm sistematizado uma teoria da convergência jornalística. Associados a isso estão outros trabalhos formulados por consultorias, com propósitos mais comerciais, que visam atender à demanda das empresas informativas na integração de redações, dos novos fluxos de produção e de rotinas de trabalho convergentes.

Salaverria, García-Avilés e Masip (2010, p. 59) afirmam que a convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação,

propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Conforme Barbosa (2013, p. 36), “nessa lógica de atuação conjunta, integrada, a fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos. O que se traduz, então, na noção de um *continuum multimídia* de cariz dinâmico”. Para tanto, a autora considera que seria necessário passar por distintas etapas de promoções cruzadas (*cross promotion*), reprodução de conteúdo, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo. Desse modo, conseguiríamos de fato um nível de convergência da audiência em TV em múltiplas plataformas digitais. A interação do público com o telejornal simula a existência de uma relação comunicacional “real”, e dissimula uma existência efetiva de presença, o que já ocorria durante o período analógico da tevê. O que existe hoje na realidade digital é uma simulação de interatividade e presença dos atores na rede social.

Baudrillard (1991, p. 9) define que o ato de simular pode evidenciar o que não existe, “simular é ter o que não se tem e dissimular é fingir não ter o que se tem”. O conceito de simulação, aplicado ao campo comunicacional, faz-nos refletir quanto ao conceito de simulação voltado à comunicação em caráter dúplice: presença e copresença. Baudrillard considera essa realidade presencial simulada dos atores como uma situação hiper-real, produto de síntese de modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. “Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais” (Baudrillard, 1991, p.20). A simulação, complementa o autor, põe em causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do “real” e do “imaginário”. Além disso, a questão prende-se naquilo que se opõe à representação da realidade cotidiana. A simulação é o princípio da equivalência do signo representado e do real. Contudo, no contexto do telejornal, a presença e a copresença do público, seja na *fanpage* ou na TV convencional, equivalem à nova realidade expandida e presente nas novas relações dos atores do telejornalismo.

A estrutura narrativa do conteúdo jornalístico não é a mesma exibida na forma convencional com as suas tensões próprias, sequenciadas por blocos e intervalos publicitários. Há uma não linearidade no ato de ver, assistir e apresentar o conteúdo telejornalístico na Rede Social. A forma como os vídeos - unidades semânticas - são dispostos pelo telejornal na *fanpage* no *Facebook* faz com que os utilizadores não se sintam propensos a acompanhar o programa na forma linear, ou seja, dos temas de maior impacto aos de menor impacto da notícia, como ocorre usualmente quando assistimos a um programa na TV convencional. A nossa leitura no ambiente online da interface do telejornal no *Facebook* muda o modo como a notícia é assimilada, e nos torna um leitor ao modo não linear de assimilação do conteúdo. Não podemos nos esquecer de que, com a mudança de ambiente midiático, a comunicação altera a forma de o público acompanhar o telenoticiário.

O conceito proposto por Canavilhas (2006), de “pirâmide deitada”, nos orienta quanto a esta leitura do conteúdo em camadas por níveis de explicação, contextualização e exploração, contrariando o clássico modelo de pirâmide invertida, dos temas de maior impacto aos de menor impacto. De acordo com Canavilhas (2006. p.5), “a técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê –, seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse”. Toda essa objetividade na técnica de redacção influencia também no modo de o telespectador absorver a notícia, porém, o mais importante é o poder de escolha, ou seja, a liberdade de escolher o(s) conteúdo(s) de maior interesse, um ato muito próximo ao que a televisão digital já utiliza ao dar o comando às mãos do utilizador que, por meio do controle remoto, escolhe o que ver, grava a programação e seleciona para ver mais tarde.

Nas edições televisivas, o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar o tempo do telejornal, o impacto da notícia e o interesse do telespectador. O editor-chefe do telejornal recorre às técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o tempo disponível para fazê-lo, razão pela qual o recurso da pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar alguma fala

de entrevistado para adaptar a reportagem ao tempo do bloco e do telejornal e, mesmo assim, trazer sentido à notícia. Essa ação reflete no modo de ver TV do telespectador construído pelo emissor, o telejornal.

Já nas edições do telejornal no *Facebook*, o espaço é infinito. Não é necessário fazer adaptações ao conteúdo jornalístico por questões espaciais e de tempo. A *fanpage* oferece novos horizontes imediatos de leitura por meio dos elementos organizados em camadas de informação. Colocam-se os vídeos da abertura do programa, as entrevistas, as reportagens e alguma enquete de importância para aquela edição. A sequência de apresentação dos vídeos e dos demais conteúdos é a mesma da exibição, porém, a escolha sobre o que assistir primeiro é determinada pelo utilizador na *fanpage*. Nesse sentido, o “utilizador ao centro” do modelo de hipertv (conteúdo televisivo em multiplataformas) traz algo de revolucionário para produção e recepção de conteúdos. Hoje, parafraseando Walter Benjamin (2012), pode-se dizer que a passagem do telejornal à internet – no contexto da cultura pós-massiva - perde seu sentido original, mas também ganha em novas significações e gera novas modalidades de experiências estéticas, sensoriais e cognitivas.

Segundo Benjamin (2012, p.20), “a obra de arte verdadeira era única, como a divindade; portanto, tinha ‘aura’. Depois da reprodução, multiplicação, serialidade e clonagem, perderam a ‘aura’, e, por um lado, a cultura ficou mais pobre”. Por outro lado, a obra de arte na era da reprodução (da clonagem e da multiplicação) ganhou um caráter revolucionário, pois despertou a percepção para aspectos velados e ocultos. Com isso, percebemos que o modelo de telejornal na *fanpage* do *Facebook* reproduz a notícia na TV, mas permeada de novos significados expandidos e partilhados entre os usuários da interface.

Diante dessas conceituações, podemos formular, no contexto dos sites dos telejornais nas redes sociais online, como funcionam as relações de comunicação simbólica entre os sujeitos. Pode-se concluir, inicialmente, que a audiência do jornalismo televisivo é um nicho de público, informado, largamente disperso, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV - na internet, novas formas de sociabilidade.

## Metodologia

Realizou-se, como experimento empírico, um inquérito online aplicado a um grupo fechado de estudantes universitários, brasileiros e portugueses, com o objetivo de traçar um perfil de hábitos de consumo noticioso convergente em TV e na rede social *Facebook*. A importância da televisão pauta-se à partida da sua penetração em todas as classes sociais, bem como o consumo de informação e entretenimento por públicos segmentados. As redes sociais têm sido uma realidade online altamente explorada por pessoas e empresas, que diversificam as formas de relacionamento e consumo. São fronteiras muito tênues entre o real e o virtual, que vislumbram a construção de uma sociedade de consumo hiper-real. Este estudo representa uma pequena amostra da relação luso-brasileira com a informação, sob a perspectiva do uso de suportes variados no consumo de notícia. Esta análise permite identificar a visão que partilham, quanto aos benefícios do uso da TV e da internet em conteúdos informativos.

No instrumento de coleta, elaborou-se um questionário com perguntas fechadas, condicionantes ao nível de resposta do inquirido e ao final uma pergunta aberta. Consideraram-se consistências lógicas entre as perguntas, que garantiram a qualidade na análise da coleta de dados. A plataforma do inquérito online foi enviada à coordenação de cursos de graduação e pós-graduação de universidades públicas do Brasil e de Portugal solicitando a colaboração dos estudantes no seu preenchimento. No período em que o inquérito esteve ativo (03 de abril a 03 de maio de 2014), responderam 105 pessoas.

A primeira parte do inquérito centralizou-se em dados do utilizador: sexo, idade, ciclo de estudos e morada, com objetivo de delinear o perfil do consumidor de TV e *Facebook*. Olhando-se a segmentação por sexo, verificou-se que, o total de mulheres, 51,43%, era superior aos homens, 48,57%. O que significa que a probabilidade de encontrar um consumidor do sexo feminino, universitário, de TV e internet é maior que do sexo masculino. Estas diferenças de maior número de mulheres que homens também foram evidenciados, por exemplo, na leitura de outras pesquisas publicadas, tanto pelo Observatório de Comunicação (OberCom) de Portugal em 2014, que produziu um inquérito sobre o número de acessos à internet na sociedade portuguesa intitulada, “A Internet em Portugal:

sociedade em Rede” como pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República Federativa do Brasil de 2013 denominada, “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, quando participaram 52% de mulheres contra 48% de homens.

No tocante à idade, 51,43 % dos inquiridos na faixa etária de 18-25 anos; 26-34 anos (30,48%) e 35 ou mais (18,10%). Aos inquiridos foi lhes perguntado o ciclo de estudos a que pertencem. A maioria frequenta os cursos de bacharelado e licenciatura, na graduação, (48%); no mestrado/pós-graduação (39%); e no doutorado (13,33%). O que denota, portanto, a condição de pessoas esclarecidas quanto ao consumo midiático e a importância da informação no seu cotidiano. Se fizemos um cruzamento entre a idade e o ciclo de estudos, encontramos também alguns dados reveladores de 39,05% dos inquiridos ter entre 18 e 25 anos e frequentar cursos de bacharelado. São jovens nascidos nos anos 1990, período de surgimento social da internet, telefone celular (telemóvel), informatização das redações de Jornalismo, TV por cabo e o início da adoção massiva de computadores portáteis. Estes estudantes cresceram habituados a conviver em núcleos familiares transformados, a partir do consumo e uso de produtos de informação e comunicação com tecnologia digital.

A digitalização e distribuição dos conteúdos em rede alargou o acesso público permitindo um maior alcance dos consumidores médios. No entanto, apenas nas duas primeiras décadas do século XXI, que realmente a tecnologia digital teve uma maior penetração na sociedade moderna. Quanto à localização geográfica do inquirido, perguntou-se se vivia em Portugal continental, Portugal das ilhas Madeira e Açores, países africanos de língua portuguesa e Brasil. E, quase a totalidade dos inquiridos, respondeu morar no Brasil (92,28%) e em Portugal (7,62%). Na segunda parte, procurou-se verificar os hábitos de consumo midiático (TV e internet). Foram feitas doze perguntas fechadas e uma pergunta aberta. Na análise dos dados, dividimos em três formas de consumo: TV, *Facebook* e suporte de uso.

Na primeira pergunta, intitulada “quantas horas despende para ver televisão (generalista ou aberta)”, os inquiridos responderam na seguinte ordem: 1 hora (43,81%); 1-3 horas (29,52%); 3-5 horas (2,86%); 7h (0,95%); sem respostas (12,38%) e não exibido ou não concluído (10,48%). O número de telespectadores

de televisão que acessa uma hora por dia (43,81%) é muito superior aos que despendem de menor tempo. A análise deve ser tecida à luz das características sociodemográficas dos inquiridos. Este grupo é formado por estudantes e professores universitários que, dada sua relação com o trabalho, estágio e estudo, e diante dos afazeres e compromissos cotidianos, encontram menor tempo para despendem com televisão.

Se considerarmos apenas o consumo médio dos inquiridos, que veem televisão de uma a três horas por dia verifica-se um nível elevado de exposição à mídia. E, ao somarmos as categorias que foram respondidas, juntas correspondem a 77,14%, ou seja, quase 80% dos inquiridos ainda possui o hábito de ver TV no aparelho convencional. Já no caso da utilização das novas mídias digitais, a internet, para ver televisão, o consumo parece não estar relacionado com a redução ou menor exposição a esse meio. Dos que assistem TV na internet, 1h, (28,57%); 1-3h (8,57%), 3-5h (3,81%) e 7h (0,95%). Assim, somadas todas as respostas 41,80% veem TV pela internet. O que podemos concluir é que dos 43,81%, a exemplo, que veem uma hora de televisão por dia, 28,57% também acessam diariamente o meio pela internet. Os conteúdos televisivos na internet parecem ter afetado o hábito do telespectador na forma convencional, visto que representam mais do que a metade em relação à TV.

Destaca-se também que, do total de inquiridos que dispõem de televisão por cabo, 75% residem em Portugal Continental, contra 53,61% residentes no Brasil. Em termos geográficos, atenta-se ao consumo de TV por cabo em Portugal superior ao Brasil. Confirma-se com isso que a televisão aberta ou generalista permanece como preferência no Brasil, que corresponde a 77,14% em relação aos 53,61% do cabo e 44,30% da internet em termos de conteúdo televisivo. Já em Portugal, 97,50% dos inquiridos vêem na tevê aberta, 75% por cabo e apenas 25% na internet. Se verificarmos o uso por localização geográfica, os estudantes de Portugal consomem de forma mais intensiva a tevê aberta que os brasileiros, sendo 97,50% contra 77,14%, neste nicho específico de pessoas. Os dois países possuem altos índices de exposição a este suporte midiático.

Por outro lado, os universitários portugueses também consomem mais por cabo, 75% contra 53,61% dos brasileiros. O que se inverte quando constatamos que o estudante da universidade pública brasileira acessa mais o conteúdo

televisivo na internet, 44,30% contra 25% dos portugueses. Se considerarmos apenas o consumo televisivo dos inquiridos brasileiros pela internet, verifica-se que estão de fato em níveis de exposição mais elevados que os portugueses. Todavia, a televisão aberta destaca-se na preferência dos inquiridos, à frente da internet e do cabo.

Quando questionados sobre quantas horas despendem para consultar conteúdo televisivo no *Facebook*, 45% responderam de 1 a 3 horas, até 1 hora, 31%, e 1 a 3 horas, 14%. A resposta mostrou uma grande quantidade de utilizadores a ver TV na Rede Social. Os telejornais analisados disponibilizam seus conteúdos, em formato de vídeo, que podem ser acompanhados em vários horários, independente das grades de programação das emissoras. Os dados ainda nos revelam que cerca de 30% assistem durante cerca de 1 hora esse conteúdo. O tempo de consumo é similar ao tempo de exibição da maioria dos telejornais brasileiros ou portugueses. A exposição denota uma tendência de ver conteúdos televisivos em plataforma digitais, apesar de não haver uma quantificação dos vídeos e horários que são visualizados em diferentes momentos do dia e contextos de consumo. Podemos afirmar tratar-se de novos hábitos desta segmentação da audiência. A disseminação e o consumo adaptam-se às estratégias das empresas em reestruturar sua audiência com o lançamento de produtos em suportes e plataformas diferentes.

Quanto à escolha por gêneros de programas televisivos, a informação ficou em destaque (80%), seguida de filmes (60,95%), séries (52,38%), programas de entretenimento (42,86%), documentários (32,38%) e desporto (22,86). A importância de programas de informação e, sobretudo, a forma de consumir esses conteúdos audiovisuais através da TV ou de outras telas, está na preferência deste público. Para Cardoso (2013, p. 298), “numa dimensão qualitativa, o televisor passou por inovações tecnológicas e em si mesmo (passando a ser a cores e estereofônico – tentando mimetizar o real)”. Esta melhora na qualidade do aparelho de TV colabora com o consumo de conteúdos, sejam eles de informação ou entretenimento.

O visionamento de programas de televisão no *Facebook* também mostra um aumento na variação etária de 18 a 25 anos, o que revela uma nova forma de ver TV, adaptada aos hábitos do utilizador de redes sociais. Dos 105 inquiridos,

51,46% utilizam a plataforma para o consumo de TV. Se olharmos a segmentação por sexo, os homens consomem quase que igualmente às mulheres, 58,82% deles contra 51,85% delas. Uma situação que mostra não haver muita diferença entre os gêneros, visto que consomem quase na mesma proporção.

Desenvolvemos algumas perguntas extremamente importantes à compreensão da participação da figura dos seguidores de telejornais em suas fanpages no *Facebook*. Como primeiro questionamento, foi perguntado sobre os procedimentos quanto às possibilidades oferecidas pela televisão na Era Digital. No que tange as diferentes possibilidades oferecidas pela televisão, 38% vê na televisão convencional, 12% vê na TV e depois segue na plataforma, 12% não adota este hábito, 11% vê na TV e ao mesmo tempo acompanham no *Facebook* (segunda tela), 3% grava os programas para ver depois, 2% vê apenas no site da emissora de TV e 1% segue apenas pelo *Facebook*. Os hábitos permanecem conservadores quando se refere ao conteúdo televisivo, sendo quase 40% dos inquiridos possuírem a tendência maior em consumir os conteúdos por meio deste suporte. Se cruzarmos a faixa etária com a forma como veem televisão, 81,91% dos jovens adultos (18 a 34 anos) registraram uma maior adesão a ver TV da forma convencional. Isto se relaciona também ao número elevado de pessoas que, nesta faixa etária, responderam ao inquérito. Os adultos com mais de 35 anos foram apenas 18,10% dos participantes da pesquisa. Concluímos que as possibilidades de consumo do conteúdo não influenciaram para que a maioria deste segmento de público escolhesse a TV como suporte de acesso. A preferência pode também relacionar-se à dificuldade de acesso à internet e aos hábitos culturais arraigados dos inquiridos, embora existam outras possibilidades.

Dos que acessam o conteúdo pela televisão e depois seguem na plataforma correspondem a 12%, sendo a mesma percentagem dos que não adotam este hábito - seguidos por 11% que veem, ao mesmo tempo, na TV e no *Facebook* - e que classificamos como hábito de consumo em segunda tela. Eles têm entre 18 e 25 anos e correspondem à maioria dos inquiridos, dessa faixa etária, que responderam estar acostumados a esta possibilidade de ver televisão. Contudo, encontramos alguns dados que mostram o crescimento do uso da segunda tela entre portugueses e brasileiros.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013, o número de utilizadores de uma segunda tela cresceu 32% no Brasil. Na Figura 1 podemos visualizar esse consumo e a convergência entre os brasileiros na utilização de diversos suportes de informação, ao mesmo tempo, e no sistema de convergência: TV e internet, TV e jornal, rádio e internet, TV e revista, TV e rádio, rádio e revista, e revista e jornal.

Figura 1: O consumo de mídia simultânea entre os brasileiros



Fonte: IBOPE - 2013

O estudo da Mediascope Europe de 2012 revelou os hábitos de consumo online na Europa, indicando que 47% dos portugueses (48% da Europa e 44% da União Europeia) estão online ao mesmo tempo em que vêem televisão, um aumento de 47% desde 2010. O número de portugueses que vê televisão online situa-se nos 62% (Europa 67%, União Europeia 73%). Conforme Bonilha (2013), está cada vez mais crescente no mundo, e com números consideráveis no Brasil, esse comportamento dos consumidores, que é um dos focos de estudo da nossa investigação: “Mais de 31 milhões de brasileiros, da população online,

possuem três telas. A TV e mais dois dispositivos que podem ser o desktop, o notebook, a tablet ou o smartphone. E 65 milhões dos conectados possuem TV e mais um dispositivo para navegar”. Os dados são da Ipsos/Google em parceria com o Instituto Bonilha Comunicação e Marketing, e indicam que a maior parte de exposição às mídias se dá através da TV e destes dispositivos. Uma grande parte desse público interage ao mesmo tempo com as diversas telas: a televisão é a tela mais consumida simultaneamente com outros aparelhos. Dessa forma, deixa de ter atenção exclusiva nos intervalos comerciais. Essa dispersão é fator preocupante e tem merecido uma atenção especial das empresas de comunicação, como constatamos na investigação.

Questionou-se aos inquiridos sobre o tempo que despendem no *Facebook*. Cerca de 40% responderam “mais que três horas”. Um índice elevado de exposição à mídia social. Se compararmos com a escala etária, 27% possuem entre 18 e 25 anos, 12% de 26 a 34 anos, e 4% mais de 35 anos. Com isso, registramos uma maior percepção de aumento do tempo despendido em plataforma digital que sugere o acesso ser realizado em várias horas do dia e com o uso de dispositivos móveis de comunicação. O que se verificou ser uma realidade a este grupo de pessoas que acessa o conteúdo da internet por meio de pequenas telas, como o smartphone.

Na continuidade do inquérito procuramos centralizar a nossa investigação nos hábitos de navegação dentro do *Facebook*, com a seguinte questão: “com que frequência consulta a página de programa de TV no *Facebook*?”. Esta pergunta procurou perceber o consumo do conteúdo televisivo na convergência com as redes sociais. Os resultados mostraram-se divididos: 24,07% responderam que consulta uma vez por mês; 24% nunca consultam; 12,96%, uma vez por semana; 11,11%, uma vez por dia; 7,4% sempre que consultam o *Facebook*, e 3,70% sempre que veem o canal. A tendência sugere que a consulta uma vez por mês (participante não ativo), ou a escolha de nunca consultar, são as preferidas dos inquiridos. Contudo, se somarmos os 11,11% que acessam uma vez ao dia com os 12,96% que acessam uma vez por semana, o resultado é de 24%. Os programas televisivos geralmente são exibidos em formatos diários e semanais e este resultado convalida a ideia do perfil de um participante ativo.

Na sequência, perguntou-se sobre quais as páginas do *Facebook* que segue: cerca de 40% deram preferência às páginas de programas de TV; 29,63% a páginas de TV; 27,78% a páginas de passatempo (programas de jogos); 20,37% a páginas de fãs; e 14,81% a páginas de apresentadores de programas. Uma escolha bem dividida e que reflete a presença conservadora na escolha de 40% dos universitários por programas de TV. A pergunta condicionante a esta anterior quis explorar o hábito de ver páginas de TV no *Facebook* ao perguntar do gênero de programa que vê. Do total dos 105 inquiridos, obtivemos: 37% nenhum; 36%, informação; 30,4%, séries; 29,5%, entretenimento; 15,24%, programas de entretenimento; 14,29%, musical; 13,3%, programas de música; 10%, documentários; e 9,5%, desporto. Os que responderam “nenhum” se destacaram, mas ficaram muito próximos aos que responderam o gênero de informação, objeto de análise deste estudo.

A questão do entretenimento se reflete como hábito, mesmo com a preferência aparente pela informação. Outra pergunta da sequência estava condicionada à resposta anterior e quis saber sobre o tempo dedicado a ver estas páginas no *Facebook*. Dos que participaram, o tempo de 10 a 15 minutos dedicado (16,19%); 5 a 10 minutos (15,24%); mais de 1 hora (4,76%); entre 15 a 30 minutos (3,81%); de 15 a 30 minutos de (3,81%), 30 minutos a 1 hora (3,81%). Diante disso, verificou-se que o tempo médio de exposição a estas páginas nas redes sociais varia de 5 a 15 minutos.

Em termos de percepção do ato de participar na fanpage, o comportamento do interagente na página de um programa de TV no *Facebook* foi uma das perguntas que procurou refletir as questões levantadas na pesquisa. Entre as respostas: “faço o *like* no *post* que me interessa”, 48%; “não interajo, apenas visualizo a informação”, 15,24%; “compartilho o *post*”, 8,57%; “Interajo com o “*post*” nas três formas (*like*, *comments* e *share*)”, 7,62%; e “comentar o *post*”, 1,92%. O fã de programas de TV nas redes sociais limita-se a fazer o “*like*”, que na nossa visão representa uma interação comunicacional instantânea. Não seria um interesse aprofundado pelo “*post*”, visto que para aparentar um alto impacto no interagente, o conteúdo foi interagido nas três formas disponibilizadas pela plataforma e que representaria o auge do interesse da audiência. Isto confirma o que verificamos no comportamento do fã das páginas dos telejornais, que se limita a fazer *like*, e um número reduzido compartilha o conteúdo. Pode-se

dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior do que os que publicam, comentam e compartilham das informações: é isso que reconfirmamos neste inquérito online destinado a estudantes universitários. A pesquisa “Sociedade em Rede” (Obercom, 2013) também confirmou que o fazer *like* nas publicações é uma das funcionalidades mais usadas no *Facebook* por 75,2% dos inquiridos. Verifica-se que a funcionalidade mais popular entre os inquiridos diz respeito à comunicação direta com outros utilizadores (*like*), enquanto as que foram menos populares exigiam mais mobilização pessoal do interagente (comentar e partilhar). Na última parte do inquérito foi verificado o uso do suporte para ver TV e acessar a internet ou a existência de situações ambivalentes de consumo. O notebook e o smartphone foram os dispositivos preferidos para acessar ao *Facebook* por 77 notebook, 61 smartphone, 35 desktop, 17 tablet e 3 TV com acesso a internet. Em Portugal, a utilização de acesso a internet em dispositivos móveis (telefone celular, smartphone ou tablet) é de 38,5%. No Brasil, 84% das pessoas em recente pesquisa realizada afirmaram utilizar o desktop (computador de mesa), 40% telefone celular, 8% tablet. Sobre o hábito de utilizar dois suportes ao mesmo tempo em que vê TV, 50% afirmou possuir este hábito, 34 % não. Com a proliferação e a redução do custo de dispositivos móveis e equipamentos tecnológicos, a metade dos que afirmaram possuir este hábito segue a nova lógica do mercado de consumo de produtos eletrônicos. A TV e o smartphone (43), TV e notebook (34), TV e tablet (15) e TV e desktop (8) revelam o smartphone como o mais usado em segunda tela quando se vê TV.

## Considerações finais

A forma de assistir TV está relacionada ao que Baudrillard (1995) se referia como uma discussão a respeito da “lógica social do consumo”, o que pode fazer-nos compreender os sentidos do consumo dos *gadgets*<sup>6</sup>. A democratização do

---

6) Em inglês: geringonça, dispositivo, pronúncia inglesa: /gædʒɪt/)<sup>1</sup>, é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de MP3, entre outros.

acesso à informação pelo uso da tecnologia digital promove uma abertura às novas formas de consumo de valores simbólicos ao público dos telejornais: poder e informação. Trata-se do hábito híbrido de assistir a programas de TV, ao mesmo tempo em que acessa a internet. Além do consumo simultâneo de duas mídias, também constatamos que o smartphone é o dispositivo mais utilizado para participar no telejornal. As mensagens são muitas vezes um fenômeno instantâneo, dependente do momento em que o programa está sendo mostrado na TV.

A extensão dos telejornais em redes sociais online na web ou em aplicativos digitais seria uma das estratégias das emissoras de TV a fim de manter a audiência das notícias. A adoção de múltiplas telas transforma as sessões online, em conectividade constante, e também influencia as pessoas a assistir TV. Porém, a diferença é assistir TV e acessar os *gadgets* ao mesmo tempo, para navegar, jogar, interagir com amigos, entre outras coisas. Ou apenas assistir em um dos suportes. É preciso considerar que os dispositivos móveis fazem, na atualidade, parte do comportamento do consumidor de informação multiplataformas.

Na realidade, todo esse consumo em plataformas digitais favorece muito mais as empresas de mídia que ao consumidor dos seus produtos, visto que ele se encontra altamente vulnerável ao mercado da comunicação. As redes sociais na internet se disseminaram no gosto do público como plataformas cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. A convergência digital com mídias tradicionais trouxe a possibilidade de aumentar o fluxo de audiência em outros canais de comunicação ainda não explorados, e também de fidelizar o público em diferentes plataformas de acesso, disseminação e redistribuição de conteúdo. A TV encontra-se em um momento em que os novos dispositivos digitais de acesso ao conteúdo audiovisual aproximam-se cada vez mais do seu utilizador em mobilidade.

Entendemos que as mudanças no fazer e no ser jornalístico com o uso da tecnologia digital no telejornalismo estão apenas começando. O modelo de telejornal na tevê convencional ainda é a referência nas plataformas digitais. Não há alteração no conteúdo jornalístico. Os novos modelos mudaram apenas a forma de circulação e distribuição. Agora temos uma televisão social, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais na internet. A prática

jornalística - influenciada pela mudança tecnológica - impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente. Com isso, o jornalismo ainda se encontra na dependência do utilizador estar conectado à internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso dos telejornais. As estratégias usadas pelas organizações jornalísticas direcionam-se à multiplicação dos espaços de circulação do conteúdo em múltiplas plataformas como viabilidade aos novos modelos de negócios do jornalismo em redes digitais.

## Bibliografia e fontes consultadas

Aguado, J. M & Martinez, I.J (2012). *El médio liquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información*. In: *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*. Disponível em: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43-en.pdf>

Arrojo, M.J. (2013). *La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. In: *Revista Comunicar*, 43. Disponível em: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43-en.pdf>

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

\_\_\_\_\_. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa. Relógio d'Água.

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: LabCom.

Benjamin, W. (2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Relógio D'água. Lisboa, Portugal.

- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Palácios, M.S & Cunha, R.E.S (2012). *A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias*. Salvador: Revista Contemporânea. Disponível em: [www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/.../4753](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/.../4753)
- Renó, D (2013). *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia*. In: Canavilhas, João. *Notícias e Mobilidade. Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Labcom.
- Renó, Denis e Flores, Jesús (2012), *Periodismo transmedia*, Madrid: Fragua Editorial
- Rublescki, A. (2011). *Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido*. Disponível em: Estudos em Comunicação, 10, 319-335 (<http://goo.gl/IGdulV>) (22-10-2014).
- Salaverría R.; García-Avilés. J.A.; Masip P.M (2010). “*Concepto de Convergencia Periodística*”. In: López García, X.; Pereira Fariña, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. p. 41-64. Disponível em: [confibercom.org/historico/](http://confibercom.org/historico/)
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Tofler, A. (2012). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa. Editora Presença.

### Referências Eletrônicas:

[www.facebook.com/BomDiaBrasil](http://www.facebook.com/BomDiaBrasil)  
[www.facebook.com/edicaodamanha](http://www.facebook.com/edicaodamanha)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[sicnoticias.sapo.pt](http://sicnoticias.sapo.pt)  
[g1.globo.com](http://g1.globo.com)  
[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)  
[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[www.bonilha.com.br](http://www.bonilha.com.br)  
[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)  
[www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)



## Capítulo II

# ESTUDOS DE CASOS



# O uso de *smartphones* na fotografia jornalística em Natal (Rio Grande do Norte/Brasil)<sup>1</sup>

Alice Oliveira de Andrade<sup>2</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Ana Carmem Silva<sup>3</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Itamar de Moraes Nobre<sup>4</sup> / Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## Introdução

Após a segunda metade do século XX, com a Segunda Guerra Mundial, a conjuntura ligada à tecnologia global passou a sofrer crescentes alterações, visto que o conhecimento nos campos da ciência se ligava com maior significado aos setores de produção industrial. Esse período foi caracterizado pelo desenvolvimento de diversas tecnologias de ponta, assim como a produção de computadores, softwares, robótica e telecomunicações, por exemplo. Assim, a tecnologia tem se desenvolvido em uma velocidade cíclica, sendo as inovações tecnológicas constantemente lançadas, ganhando funções específicas no cotidiano das pessoas. No campo da comunicação, a usabilidade tecnológica é

---

1) Trabalho gerado coletivamente com alunas de Iniciação Científica e Pós-graduação, como recorte de estudos sobre o uso de dispositivos móveis na comunicação, no contexto da pesquisa de pós-doutoramento, desenvolvida no Núcleo de Estudos Sobre Ciência, Economia e Sociedade do CES - Centro de Estudos Sociais, da Universidade de Coimbra, sob a supervisão do Prof. Dr. Boaventura de Sousa Santos. Financiado pela CAPES – Coordenação de Apoio ao Pessoal de Nível Superior.

2) Estudante do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Bolsista de Iniciação Científica. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia.

3) Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Investigadora do Grupo de Pesquisa PRAGMA.

4) Bolsista CAPES, em pós-doutoramento no Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra/Portugal). Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM).

ponto primordial na rotina de produções. Aos poucos, aparelhos são incorporados ao trabalho dos comunicadores para que a qualidade técnica seja aprimorada de modo que haja celeridade e maior difusão dos conteúdos.

Nesse contexto, os dispositivos móveis surgiram para atender a demanda das pessoas que precisam utilizar a tecnologia sem que esteja vinculada a grandes estruturas físicas de difícil mobilidade. O surgimento desses aparelhos, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, por exemplo, promoveu sua popularização em larga escala, tanto para a utilização pessoal, quanto para a aplicabilidade em ambientes de trabalho das mais diversas áreas.

Historicamente, a invenção do dispositivo móvel conhecido como celular<sup>5</sup> também surgiu no contexto da Segunda Guerra Mundial, a partir das tentativas de se comunicar por frequências de rádio. No entanto, o primeiro aparelho é de patente de Hedy Lamarr<sup>6</sup> em 1940, dando início a um processo de renovação tecnológica que acontece até os dias de hoje.

Ainda em análise ao campo da comunicação, o fato de poder receber e enviar conteúdos de quaisquer partes do mundo sem que seja preciso ter acesso a um ambiente específico, bem como fazê-lo de maneira instantânea e com cada vez mais qualidade, faz com que o trabalho jornalístico esteja, na medida em que isso acontece, enquadrado no contexto dinâmico advindo do processo de globalização.

Além das produções jornalísticas ligadas ao panorama da comunicação verbal, o contexto fotográfico também foi beneficiado pela celeridade promovida pelos dispositivos móveis. O fotógrafo americano Damon Winter<sup>7</sup>, em 2011, recebeu o prêmio do *Pictures of The Year Internacional*<sup>8</sup> por uma foto feita no seu *iPhone*<sup>9</sup> e cuja edição foi feita em um aplicativo de celular chamado *Hipstamatic*, o qual

5) A primeira chamada telefônica via celular aconteceu em Nova Iorque, no ano de 1973, segundo matéria publicada no portal TechTudo. Em Portugal é conhecido como telemóvel.

6) Inventora e atriz radicada nos Estados Unidos. Ela contribuiu para o sistema de comunicações das Forças Armadas dos EUA, que serviu de base para a telefonia celular que utilizamos atualmente. Informações em: <http://ela.oglobo.globo.com/vida/hedy-lamarr-diva-cientista-6692657#ixzz3KOcjCxkv>

7) Informações disponíveis em: <http://www.damonwinter.com/>

8) Disponível em: <http://www.poyi.org/>

9) O iPhone é um smartphone desenvolvido pela Apple Inc. que utiliza o sistema operacional iOS.

traz efeitos analógicos para a fotografia digital dos celulares. No Brasil, alguns fotógrafos já são vinculados à rede uaiPhone<sup>10</sup>, que tem a função de divulgar os trabalhos produzidos em dispositivos móveis por profissionais da fotografia.

Estimulados por esse cenário, nos propusemos a refletir sobre a utilização de dispositivos móveis (*smartphones*) na fotografia jornalística em Natal (Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil) a partir do acervo do fotógrafo Ney Douglas Marques, repórter fotográfico potiguar do periódico impresso Novo Jornal<sup>11</sup>, observando o seu pioneirismo na atividade, visto que em Natal não há outros registros de fotografias feitas em *smartphones* veiculadas em plataformas impressas na cidade.

Metodologicamente a pesquisa foi feita a partir de um estudo de caso, pesquisa bibliográfica e entrevistas com o fotógrafo, a partir de dados obtidos por Dantas (2009), que mostra a mudança do uso da fotografia analógica para a digital nos periódicos da mesma cidade. Visamos conhecer o novo cenário de uso dos dispositivos móveis, seus impactos e aceitação, além das mudanças no panorama jornalístico.

## Considerações sobre o referencial estudado

O Novo Jornal (NJ) é um periódico impresso localizado na cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte (região Nordeste do Brasil). Sua periodicidade é diária, sendo disposto em formato *standard* e distribuído no período matutino, constando das seguintes editorias: Últimas (referente às últimas notícias), Política, Economia, Cidades, Esportes, Cultura, Opinião e Social.

---

10) Coletivo internacional de fotógrafos dedicados a promover seus trabalhos a partir da introdução da fotografia de dispositivos móveis como um meio importante na evolução da fotografia de uma forma geral. Mais informações disponíveis em <http://uaiphone.com/>

11) O Novo Jornal é um periódico impresso da cidade do Natal (Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil), localizado no bairro da Ribeira. A tiragem é de 3500 exemplares na semana e 4500 no domingo, de acordo com informações do editor-chefe do jornal, Carlos Magno Araújo. Fundado em novembro de 2009 com o objetivo de ser “novo”, o veículo traz a informação de forma diferenciada (diagramação e linguagem) para o leitor. Pode ser encontrado na versão online em <http://www.novojornal.jor.br/>.

O jornal publica diagramação e conteúdo diferenciados em relação aos demais jornais diários factuais da cidade, dando prioridade às grandes reportagens e, principalmente, às produções fotográficas. Por isso, as imagens ganham destaque no planejamento gráfico do veículo de comunicação, abrindo espaço para que os profissionais possam ter liberdade em suas composições e opção pela natureza da produção fotográfica. O corpo funcional do jornal conta com cinco fotógrafos contratados, cujos equipamentos fotográficos pertencem ao profissional, tendo acrescido ao seu salário um valor extra de R\$ 300 por seu uso em serviço. Na rotina de trabalho do NJ, o repórter de texto recebe a pauta diária e a compartilha verbalmente com o fotógrafo.

Ney Douglas Marques<sup>12</sup>, atualmente fotógrafo do Novo Jornal, é natural de Caicó, cidade situada no interior do Rio Grande do Norte. Aos 8 meses de vida foi morar em Natal. Começou a trabalhar com fotografia aos 18 anos, quando ganhou uma câmera fotográfica *Olympus Omu* de um amigo do seu pai. Apesar de fotografar no início da carreira eventos sociais, seu objetivo sempre foi trabalhar em um jornal impresso. Hoje, além de ser contratado pelo periódico, é correspondente da agência espanhola EFE (<http://www.efe.com>).

Desde o ano passado, no momento de fotografar, o fotojornalista faz os registros tanto com a câmera, da marca *Nikon* e modelo D2x, quanto com seu aparelho celular. Na cidade, já se utiliza dispositivos móveis na produção de fotografias jornalísticas nos veículos de comunicação Tribuna do Norte e O Jornal de Hoje, todavia, as produções são destinadas a publicações na internet. O trabalho de Ney Douglas é o único realizado com a finalidade de ilustrar as matérias jornalísticas de um periódico impresso. Ao todo, foram publicadas oito capas de jornal com fotos feitas em *smartphone*, além de publicações em textos nas edições diárias do jornal, no período de maio de 2012 até o período atual.

O *smartphone* utilizado por Ney Douglas Marques atualmente para seu trabalho fotojornalístico é o *Nokia Lumia 1020*, com câmera cujo sensor é de 41

---

12) Repórter fotográfico, 36 anos, ganhador dos prêmios: Vladimir Herzog, BNB de fotojornalismo, Prêmio FIERN de fotojornalismo, Troféu Cultura de Melhor Fotógrafo (2013), Euroclick (2013) e Prêmio SEBRAE de Jornalismo (2014). Já teve seu trabalho divulgado nas exposições Expo Contemporânea (2012) e Manifes Action (Inglaterra/2014), tendo também trabalho selecionado para os livros: O Melhor do Fotojornalismo Brasileiro (2013 e 2014) e para a Revista Fotografe Melhor (2013, ed. 200). Site: [www.neydouglasmarques.46graus.com](http://www.neydouglasmarques.46graus.com)

megapixels em full HD, abertura 2.2, ISO até 4000 sem granulação e velocidade de 8000. O aparelho conta com sensor CMOS (*complementary metal-oxide-semiconductor*) *fullframe* e estabilizador de imagens, levando dois segundos entre o processamento de uma fotografia e outra.

## Breve perfil do fotógrafo Ney Douglas Marques

Em 2012, Ney Douglas tomou conhecimento acerca de uma reportagem, cuja fonte o fotógrafo não lembra mais, a qual falava que uma fotografia feita em um dispositivo móvel foi vendida por R\$ 4.600. A partir daí, surgiu nele o questionamento: “será que o telefone tem a possibilidade de tomar o lugar da máquina fotográfica?”. Apesar de não estar certo sobre uma resposta positiva, o fotógrafo decidiu comprar um celular no modelo *smartphone* e seu primeiro aparelho, ainda em 2012, foi o *Samsung Galaxy Ace*, no sistema operacional *Android*, cuja câmera fotográfica apresenta resolução de 5 megapixels. Para comprovar a capacidade do dispositivo para a produção fotográfica, caminhou do prédio do Novo Jornal até as proximidades de um *shopping* de Natal – um percurso de aproximadamente 10 quilômetros – para fotografar cenas cotidianas da cidade.

Após uma semana, ele havia conseguido produzir um ensaio fotográfico sobre a vida urbana e de cenas da natureza. Alguns dos registros foram, por exemplo, sobre crianças lutando capoeira, senhoras pedintes na rua, skatistas e pássaros. Esta última, devido às limitações do aparelho na captação de movimentos, demorou uma hora e quarenta minutos para ser produzida.

Com o material produzido com o *smartphone Samsung Galaxy ACE*, Ney Douglas colocou o ensaio fotográfico à disposição dos editores do jornal. As imagens foram publicadas em 27 de maio de 2012, em uma matéria que refletia sobre a utilização dos dispositivos móveis no fotojornalismo.



Figura 01: Matéria publicada pelo Novo Jornal a respeito do uso de dispositivos móveis na fotografia jornalística. Com ilustrações e fotos de Ney Douglas Marques.

A reflexão sobre o registro do cotidiano no âmbito das fotografias jornalísticas é feita por Vaz (2006). Ney Douglas Marques, em suas explorações iniciais da potencialidade dos dispositivos móveis na fotografia, optou por expor as singularidades sociais específicas do cotidiano urbano de Natal. A partir da sua construção teórica, o autor propõe:

As fotografias jornalísticas flagram e evidenciam muitos processos de exclusão e inclusão na sociedade. As fotografias tornam visíveis e atualizam muitas diferenças históricas; e, de forma constante, elucidam a hierarquia social, econômica e, notaremos, diferenças étnicas, que circundam as relações entre os diferentes sujeitos sociais que compõe e atuam construtiva e comunicativamente o nosso cotidiano (Vaz, 2006, p. 61).

Posteriormente ao seu primeiro portfólio produzido com dispositivos móveis, o profissional procurou investir em equipamentos que proporcionassem qualidade técnica superior nas câmeras fotográficas, visto que os avanços do mercado de *smartphones* são constantes e trazem, cada vez mais, inovações e equipamentos acessórios para que as imagens possam ser feitas satisfatoriamente.



Figura 02: Primeira fotografia de capa produzida com dispositivo móvel por Ney Douglas.

A fotografia acima marcou o pioneirismo de Ney Douglas na produção fotojornalística de dispositivos móveis na capa de um periódico impresso de Natal. A imagem foi publicada na capa do Novo Jornal em 4 de fevereiro de 2014. O *smartphone* utilizado foi da marca *LG* modelo *Optimus L7 II Dual P716* com câmera de 8 megapixels.



Figura 03: Fotografia de capa mais recente<sup>13</sup> produzida com dispositivo móvel pelo fotógrafo Ney Douglas.

Essa fotografia, publicada em 2 de julho de 2014, refere-se a um grave desabamento no bairro Mãe Luíza, situado na zona leste da cidade. O *smartphone* utilizado para o registro foi da marca *Nokia* modelo *Lumia 1020*, com câmera de 41 megapixels. Segundo declaração do fotógrafo, a imagem ficou em baixa resolução, pois na época ele ainda estava se familiarizando com o aparelho.

13) Esta é a fotografia mais recente em relação aos jornais impressos publicados até meados de novembro de 2014.

Não obstante, a publicação das fotografias de dispositivos móveis no Novo Jornal sofre barreiras, pois ainda não há credibilidade suficiente para que o trabalho seja visto positivamente. Por isso, após a divulgação de seu ensaio - que mostrou aos profissionais da empresa que é possível realizar produções fotojornalísticas de qualidade com o celular - ele passou a utilizar um artifício para convencer os editores de que suas fotografias em *smartphone* são satisfatórias. Em uma pauta, Ney Douglas faz fotos com sua câmera digital e também com o celular. Ao salvar as imagens selecionadas na pasta compartilhada com os editores, ele mistura as imagens de ambos os aparelhos, sem identificar.

Quando a fotografia de dispositivo móvel é escolhida no lugar das feitas na câmera digital, ele revela como foi sua produção e surpreende de maneira positiva seus colegas de trabalho, o que, aos poucos, conquista a confiança na prática com o dispositivo móvel.

## Vantagens e desvantagens do uso do dispositivo móvel no jornalismo impresso

Devido ao crescimento do *webjornalismo*, que alavancou a função dos portais de notícias, os quais oferecem as informações dos acontecimentos quase instantaneamente, a celeridade imposta na rotina jornalística é notável dentro das redações de periódicos impressos. Por esse motivo, na fotografia, o *smartphone* ganha destaque no que diz respeito à rapidez com que é possível fazer uma foto e enviá-la. Nessa proporção, também é reconhecido que a qualidade técnica das fotos feitas em câmeras de dispositivos móveis ainda é, muitas vezes, inferior às máquinas digitais profissionais. Além dessas, outras vantagens e desvantagens são citadas por Ney Douglas Marques a partir da experimentação dessa nova ferramenta de construção fotojornalística. A análise mostra que há pontos positivos (itens a, b, c, d) e negativos (itens e, f, g) no uso de dispositivos móveis para a fotografia de imprensa.

### a) Agilidade e transmissão de dados

Um dos benefícios principais da produção de fotografia jornalística em dispositivos móveis é a agilidade com que a imagem pode ser capturada e enviada para a redação, embora saibamos que já existem equipamentos fotográficos com transmissão *Wi-Fi*, o fator “discrição” pode ser diferencial nessa comparação. No jornalismo impresso, especialmente após o advento da era digital, a redução do tempo dos processos é cada vez mais significativa.

A possibilidade que os aparelhos móveis têm de transmitir dados para publicação imediata na internet é um recurso o qual ainda está sendo empregado nas câmeras digitais. Por isso, pelos *smartphones* e *tablets*, é mais fácil o fotojornalista registrar um acontecimento e enviar rapidamente para a redação. Caso haja urgência, o fotógrafo pode publicar sua imagem nas mídias do veículo de comunicação no momento exato em que o fato acontece.

O que também ocorre, no momento atual de transição tecnológica, é a implantação de tecnologia móvel nas câmeras digitais profissionais, com modelos de câmeras lançadas recentemente já equipadas com acesso *Wi-Fi* para a transmissão de dados.

### b) Discrição

Dispositivos móveis, tendo como destaque os *smartphones*, são aparelhos de pequeno porte e peso. Além disso, fazem parte do dia-a-dia das pessoas de maneira que seu uso não chama a atenção e nem sempre parece estar atrelado às atividades jornalísticas. Para Ney Douglas,

[...] a grande vantagem é que você puxa o telefone e ninguém corre. As pessoas continuam a fazer o que estão fazendo. Quando isso acontece com uma câmera, a primeira coisa que alguém faz é se ajeitar. Ou afirmam: ‘não quero ser fotografado’. É como se o celular não fizesse foto. Entro em um ônibus para fotografar com um celular e as pessoas não se importam. Porém,

se é com uma câmera, dizem ‘ei, moço, eu não quero ser fotografado’. O celular é mais discreto (Marques, entrevista pessoal, 2 de Agosto, 2014).

Possivelmente essa facilitação de abordagem fotográfica e inserção do profissional em cenas que necessitam ser fotografadas com o dispositivo móvel, deva-se à banalização do uso por populares de forma indiscriminada, tornando tal ato menos ofensivo e invasivo que se o mesmo ato fosse praticado com um equipamento fotográfico amador ou profissional de qualquer porte. Castells (2005, p. 227), reforça que “estamos vivenciando uma revolução, que tem como elemento central a tecnologia da informação e da comunicação”, por isso a tecnologia está tão presente que é possível, ainda, que o profissional faça a cobertura fotográfica sem ser percebido.

### c) Inovações tecnológicas e praticidade

Os dispositivos móveis estão em constante renovação. A todo tempo, novos modelos de aparelhos surgem no mercado, propiciando ainda mais recursos os quais contribuem para a melhoria das imagens produzidas neles. Atualmente, existem aparelhos cuja resolução e recursos de edição são superiores a algumas câmeras digitais de maior porte físico, como é o caso do modelo do equipamento utilizado pelo profissional estudado nesta pesquisa.

Em um dispositivo móvel, não apenas é possível fazer fotografias. Pode-se editá-las, acrescentar legenda, escrever descrições, criar galerias e publicá-las. Por esse motivo, o aparelho possibilita um trabalho mais completo e prático ao fotojornalista, eliminando a necessidade do processo: fotografar com a câmera > transferir as imagens para um computador *desktop* > acessar um aplicativo de edição de imagens > utilizar outro aplicativo para legendas > compartilhamento via computadores em rede para os editores > publicação.

Hoje pode-se fazer com o celular uma fotografia de futebol, por exemplo. E até algumas fotografias em sequência você pode fazer bem mais rápido com o celular do que com a máquina fotográfica. Com o *smartphone*,

automaticamente quando você fotografa, ele faz todo o processo de criação daquela sequência. Na máquina fotográfica, é preciso levar para o computador e, a partir de um programa, montar essa sequência. Então, é possível notar que eles estão investindo para que tenhamos em mãos um aparelho que faz tudo, sem a necessidade de enviar aquele conteúdo para outro lugar para uma posterior edição (Marques, entrevista pessoal, 2 de Agosto, 2014).

O modelo em questão possui o recurso de produção de fotografia sequencial, do tipo “cineminha”, como é chamado vulgarmente o modo de disparo contínuo. Além disso, possui recursos de tratamento da imagem.

#### d) Pensar a fotografia

O trabalho diário do fotojornalista é marcado pela rapidez com a qual é realizado. A efemeridade dos acontecimentos faz com que devam ser registrados de maneira ágil, com grande número de cliques. Então, o modo “automático” das câmeras digitais é frequentemente utilizado durante ocasiões corriqueiras. Nas apreciações pessoais de Ney Douglas, utilizar o *smartphone* para fotografar propicia ao fotógrafo uma maior preocupação sobre as configurações feitas no aparelho em cada momento de registro específico.

Quando é uma câmera complexa, você volta a estudar fotografia. Eu, por ser fotojornalista, tenho que realizar um trabalho rápido, pensar rápido a fotografia. Com o celular, eu tive que parar para ver luz, esperar o momento certo para fazer a foto, ver a velocidade, procurar um lugar adequado (Marques, comunicação pessoal, 2 de Agosto, 2014).

Expostas as vantagens, passamos agora a descrever desvantagens da utilização dos dispositivos móveis na fotografia jornalística por meio do estudo de caso.

### e) Recursos e manuseio

Para produzir fotografias com *smartphones* ou *tablets*, é preciso ligar o aparelho, colocar a senha, acessar o aplicativo para fotografia e, também, ter cuidado com a trepidação, pois não oferecem estabilidade física como as câmeras digitais, visto que seu peso é consideravelmente menor.

Recursos de zoom, ergonomia e flash ainda não são bem desenvolvidos na maioria dos dispositivos móveis comerciais. Para que essas dificuldades sejam suavizadas, Ney Douglas encontrou como solução a compra, via internet, de um kit de objetivas, com lentes grande angular e 8mm (olho de peixe).

Contudo, é válido ressaltar que, de acordo com observações do fotojornalista, os aparelhos mais recentes trazem configurações que permitem a melhoria das imagens e de seus recursos. Exemplifica-se que os flashes das câmeras fotográficas de celulares mais modernos estão se aproximando aos de algumas câmeras digitais.

### f) O preconceito

Produzir fotografias jornalísticas com um telefone móvel ou quaisquer outros dispositivos que não sejam considerados de uso profissional no meio da imprensa é considerado inadequado tanto pelos editores dos jornais quanto na visão de alguns fotógrafos. Há o receio de que as fotografias não resultem com qualidade satisfatória para a impressão ou que, até mesmo para o momento do registro, os celulares não proporcionem configurações suficientes para a captação das cenas.

Há resistência de muitos profissionais, principalmente os mais antigos, para a utilização dos dispositivos móveis na fotografia. Os celulares ainda são considerados como instrumentos de “emergência” para o jornalismo digital e não como ferramenta de trabalho principal. Para Ney Douglas Marques, outro tipo de preconceito é percebido nas reações das personagens entrevistadas. Para eles, o fotógrafo só é um profissional se ele estiver portando uma câmera profissional. Nesse sentido, quanto mais volumoso e robusto for o equipamento,

com objetivas fisicamente impressionantes, mais o fotógrafo será caracterizado como profissional.

#### g) A falsa ideia de “autonomia” dos repórteres

O sistema de produção de informação dos veículos de comunicação destina-se, notoriamente, a ter como base mecanismos que promovam a redução de gastos. A materialização desse objetivo promove uma maior interação entre a imprensa e as pessoas por meio de ferramentas de mídias sociais, porém, traz aos grandes empresários da área a ideia de que os aparatos tecnológicos utilizados como instrumento de trabalho nas redações podem substituir a figura de determinados profissionais.

A introdução dos dispositivos móveis na fotografia de imprensa pode ser vista, em algumas ocasiões, como motivo de demissão dos fotógrafos para que os repórteres de texto realizem sua função e ainda fotografem com aparelhos celulares, o que pode ser uma tendência.

## Reflexões, análises e discussões iniciais

A nossa sociedade está vivenciando um momento de crescentes inovações tecnológicas. A todo tempo, somos bombardeados com novidades advindas do ramo da tecnologia, destacando-se informação e comunicação como campos que fazem uso desses aparatos de maneira indispensável para a realização eficiente de suas atividades. Castells (2005) explica que:

O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo (Castells, 2005, p. 17).

A partir disso, é possível observar que, com a globalização, as distâncias ao redor do mundo e o tempo para a troca de dados virtualmente diminuíram. Constantemente, o fluxo de informações sobre o planeta a partir de todos os continentes se entrelaça em nuvens de conteúdo virtual que são disseminadas em todas as áreas, sejam pessoais, profissionais e/ou científicas, sendo uma delas a comunicação.

A população, cada vez mais ligada aos instrumentos tecnológicos, utiliza-os de maneira naturalizada em sua rotina. As pessoas nascidas na década de 1980 até meados dos anos de 1990 tiveram a “era eletrônica” introduzida em suas vidas, já as gerações mais recentes, nascidas a partir dos anos 2000, são ainda mais acostumadas com essa realidade de maneira intrínseca e comum.

Pode-se analisar, portanto, que o desenvolvimento da tecnologia, que ocorre progressivamente desde o início do século XX, faz com que os equipamentos tecnológicos, inclusive os fotográficos, tragam funções mais avançadas para que seja possível a produção fotográfica com uma maior qualidade. Na mesma perspectiva, a própria imagem tem sido cada vez mais valorizada dentro do âmbito da comunicação, pois, desde os primórdios da imprensa de caráter noticioso, a informação textual tem sido acompanhada e enriquecida pelo complemento da imagem.

A fotografia surgiu oficialmente em 1839, na França. Após o aprimoramento das câmeras fotográficas, novos aparelhos foram se desenvolvendo e, segundo Almeida e Boni (2006), as primeiras câmeras digitais surgiram no mercado por volta de 1989. Em uma apreciação histórica, vê-se que a fotografia faz parte da construção jornalística. Sousa (1998) retrata que uma das primeiras publicações fotojornalísticas tratou-se da cobertura de um incêndio em Novo Hamburgo, no ano de 1842. O fotógrafo responsável foi Carls Friedrich Stelzner<sup>14</sup> e a imagem foi publicada na revista semanal *The Illustrated London News*<sup>15</sup>.

---

14) Nascido em 1805, foi um fotógrafo alemão e um dos primeiros fotojornalistas do mundo. Nos primórdios do exercício de sua profissão, fazia fotografias “daguerreótipas”.

15) *The Illustrated London News* foi um jornal ilustrado no mundo impresso entre 1842 e 2003, auto titulado como recorde histórico-social de eventos britânicos e mundiais até o início do século XXI. Disponível em: <http://www.iln.org.uk/>

Desde então, a linguagem visual tem importância considerável no contexto das produções midiáticas. O receptor dessas informações – no caso do jornal impresso, o leitor – assimila mais significativamente o que lê quando o texto vem acompanhado da imagem relacionada à sua temática. Sendo assim, informar por meio da imagem, além do texto, é regra em todos os jornais impressos ou online ao redor do mundo, sejam de grande ou pequena circulação.

Para Kossoy (2004):

A nova invenção veio para ficar. Seu consumo crescente e ininterrupto ensejou o gradativo aperfeiçoamento da técnica fotográfica. (...) A enorme aceitação que a fotografia teve, notadamente a partir da década de 1860, propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais. (...) A expressão cultural dos povos exteriorizada através de seus costumes, habitação, monumentos, mitos e religiões, fatos sociais, e políticos passou a ser adaptivamente documentada pela câmara. (Kossoy, 2004, p. 25-26).

Enquanto isso, nas discussões sobre fotografia de imprensa, Sousa (1998) afirma que a definição de fotojornalismo é complexa devido aos vários ramos de compreensão que podem ser extraídos da palavra. Por isso, ele classifica o fotojornalismo em duas vertentes:

- a) *Lato sensu*: entendemos por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou “ilustrativas” para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade.
- b) *Stricto sensu*: entendemos por fotojornalismo a atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (“opinar”) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico (Sousa, 1998, p. 9).

Segundo as apreciações do autor, a atividade do fotojornalismo difere do fotodocumentarismo, pois apresentam práticas e produtos diferenciados, apesar de que, muitas vezes, a finalidade de ambos os contextos possa dialogar.

A fotografia jornalística é aquela que é veiculada pela imprensa como forma de informação. Ela retrata determinado fato de interesse público e cunho jornalístico com o objetivo de informar as pessoas. Por isso, esse tipo de imagem deve ser pensada de forma clara e direta, sem manipulações ou grandes alterações. Para Cordeiro (2011), “o fotojornalismo vive do instante, do acaso, da capacidade intuitiva do fotógrafo de conseguir captar o momento marcante daquilo que fotografou” (p. 2).

De acordo com Dantas (2009), “os equipamentos digitais projetam a imagem em um sensor eletrônico, que então envia as imagens em formatos de arquivos de computador para onde devem ser gravadas, geralmente em cartões de memória” (p. 13). Para a fotografia de imprensa, segundo as análises do autor, a fotografia digital começou a ser utilizada nos jornais brasileiros em 1990 e, na cidade do Natal, por volta de 1997, na parte do jornalismo online.

Dantas (2009) argumenta, ainda, que como consequência da mudança da fotografia analógica para a digital em Natal/RN, precisou haver a alteração de estrutura dos jornais (eliminação da sala de revelação); adaptação dos profissionais, que precisaram aprender as novas funções automatizadas; e alteração nas formas de arquivamento dos materiais fotográficos.

Após essas análises, também é preciso levar em consideração que o epicentro dessas transformações tecnológicas, surgimento de novas plataformas e maior disseminação de conteúdos é a Internet. A partir da conexão mundial entre computadores, o que nos torna inseridos na sociedade em rede, as atividades jornalísticas podem cumprir os propósitos de celeridade, instantaneidade e ampliar seu público receptor de informações. É a utilização da Internet em dispositivos móveis que proporciona ao fotojornalista a possibilidade de divulgar sua produção de maneira mais célere e qualitativa. Conforme sintetiza Castells (2005):

A sociedade em rede é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessa rede. (Castells, 2005, p. 20)

Veículos de comunicação, independente da área de atuação (impresso, radiofônico, televisivo ou online), buscam levar as suas produções com rapidez e simultânea qualidade para a sociedade, de modo a adquirir credibilidade e reconhecimento.

A respeito do jornalismo que utiliza os dispositivos móveis como ferramenta de atuação, Silva (2008) considera que “o termo vem aparecendo na literatura nos últimos anos apontando para a emergência de uma nova forma de construção ou de acesso à notícia em mobilidade a partir do emprego de tecnologias móveis em rede sem fio” (p. 3).

No âmbito do fotojornalismo, a tendência da mudança da fotografia analógica para a digital promoveu melhoria da qualidade das imagens e possibilitou que as fotos possam ser disponibilizadas mais rapidamente do que outrora, quando tinham de passar pelo processo de revelação antes da publicação. Hoje em dia, é possível fazer uma fotografia e disponibilizá-la online no mesmo instante do acontecimento, o que é um fator significativamente relevante para a dinâmica da imprensa.

## Considerações finais

A partir deste estudo, que ainda consideramos inicial - tendo em vista termos propostas de ampliar o nosso campo de investigação - consideramos que, no contexto histórico, tem sido marcante a presença da fotografia no jornalismo, em associação ao texto como proposta fotojornalística, um dado bastante óbvio. Contudo, essa proporção não se aplica da mesma forma em relação à fotografia produzida com dispositivos móveis, quer seja no jornalismo online ou impresso.

Entretanto, podemos considerar que, na atualidade, o trabalho do fotógrafo prescinde de mecanismos tecnológicos, cuja qualificação se amplia na medida em que surgem novidades no campo da tecnologia. Os celulares, computadores portáteis e *tablets*, por exemplo, fazem parte do dia-a-dia desses profissionais para que as notícias sejam transmitidas com mais celeridade e concisão, para que o espaço e o tempo das ações se encurtem, de modo que as informações se multipliquem e criem novas dinâmicas de produção em áreas distintas.

Compreendemos, de um modo geral, que ainda não há, nos diversos jornais impressos em Natal, a liberdade de se produzir corriqueiramente a fotografia jornalística tendo como equipamentos os dispositivos móveis, possivelmente pelo fato de os gestores das empresas jornalísticas considerarem tais equipamentos como de uso amador e com recursos diferenciados daqueles contidos em um equipamento fotográfico profissional. Percebemos que essa visão amadora com relação a quem fotografa com dispositivo móvel, mesmo no âmbito profissional, ainda existe por parte da sociedade civil.

Consideramos essa prática como uma ação emergente no fotojornalismo, rompendo paradigmas dominantes, construídos ao longo do tempo, por propor novos formatos de produção e quiçá de linguagem, em vista da possibilidade de uso de objetivos adaptáveis e filtros de tratamento, configurando em linguagens mais dinâmicas para as produções textuais, novas diagramações para o contexto *mobile* e, em relação à fotografia, apoderar-se de novas tecnologias pode ser uma importante ferramenta para o profissional.

Observamos como vantagens de uso dos dispositivos móveis a agilidade e transmissão de dados, a discricção de uso do equipamento em meio a espaços públicos e privados, as constantes inovações tecnológicas e a praticidade de uso. Por outro lado, compreendemos como desvantagens os recursos limitados e o manuseio do equipamento quanto à ergonomia.

Além disso, muitos falsamente acreditam que o dispositivo móvel vai dispensar a importância do fotógrafo profissional, dando relevância a pessoas com qualquer característica e conhecimento limitados tecnicamente a assumir a função de fotojornalista efetivamente. Consideramos que suas fotografias poderão até ser utilizadas por jornais, mas eventualmente e por força da sua presença oportuna e casual em locais onde ocorrem fatos importantes como notícia, como casualidade.

## Referências

- Almeida, C. M. T. de. & Boni, P. C. (2006). *A ética no fotojornalismo da era digital*. In: *Discursos Fotográficos*, Londrina, pp. 11-42.

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.

Cordeiro, R. (2005). *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*. 2005. 40 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Comunicação, Universidade Beira Interior, Covilhã, Orientador: Eduardo Camilo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>.

Dantas, K. M. C. (2009). *O Advento da Fotografia Digital nos Jornais Impressos de Natal*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Departamento de Comunicação Social. Curso: Jornalismo. Orientador. Natal-RN: Prof. Doutor Itamar de Moraes Nobre.

Kossov, B. (2004). *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Marques, N. D. (2014). Acessado em 2 de Agosto de 2014. Disponível em: [www.neydouglasmarques.46graus.com](http://www.neydouglasmarques.46graus.com)

Marques, N. D. (4 de novembro de 2013). Ordem sem progresso. *Revista Fotografe Melhor*. Edição 200, Seção Revele-se. Acessado em 10 de novembro de 2014. Disponível em: <http://www.fotografemelhor.com.br/revele-se/ordem-sem-progresso/#sthash.ijtBg757.dpuf>

Silva, F. F. (2008). Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, v. 6., São Bernardo do Campo: UMESP.

Sousa, J. P. (1998). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. 1 ed. Chapecó: Grifos.

Vaz, P. B. (2006). *Narrativas Fotográficas/organizado por Paulo Bernardo Vaz – Belo Horizonte*: Autêntica.

# Convergência e multimedialidade no primeiro mês do *Expresso Diário*

Nuno Ricardo Fernandes<sup>1</sup> / Universidade da Beira Interior

## Introdução

A digitalização dos conteúdos e a forma de acesso e de distribuição, através da *Internet* e da emergência dos dispositivos móveis, alteraram de forma profunda o jornalismo e a imprensa em particular.

A última década ficou marcada pela diminuição do número de jornais vendidos em banca, pela contínua procura de um modelo de negócio do webjornalismo que permita a viabilidade do *online*, a par de uma retração no campo da publicidade, em parte justificado por uma crise económica que afetou todos os sectores da sociedade.

Neste cenário, emergem os dispositivos móveis, os quais apresentam potencial para “replace other media platforms”<sup>2</sup> (Wolf & Schnauber, 2014, p. 14), embora nos interesse de forma particular os *tablets*. Estes, através da utilização das *app*, devem ser observados como uma das formas de captação de receitas, tendo em conta o seu potencial na distribuição de conteúdos e no aproveitamento multimediático.

Uma das novidades que os *tablets* permitiram à imprensa mundial foi o renascimento das edições vespertinas como o *The Times iPad Evening Edition*, *The Orange County*, *Gulf News*, *La Repubblica Sera*, *Le Soir*, *Globo a Mais* ou o *Estadão Noite* (Canavilhas & Satuf, 2013), entre outros títulos.

---

1) Investigador do LabCom.IFP.

2) Tradução própria (substitui outras plataformas media)

É neste cenário que em Portugal, no seio do grupo *Impresa*, proprietária das estações televisivas *SIC* e *SIC Notícias* e do semanário *Expresso*, é lançado, a 6 de maio de 2014, o vespertino *Expresso Diário*.

## 1. Convergência no jornalismo

Salaverría (2010) aborda o conceito de convergência ampla e complexa aplicado ao jornalismo. Parte então de quatro dimensões para a explicar: as dimensões profissional, empresarial, tecnológica e a de conteúdos.

Jenkins (2006) observa, todavia, a convergência numa perspetiva cultural e de múltiplas dimensões o que acaba por influir nas estruturas dos *media*, alterando o paradigma das redações, surgindo então conceitos como redações integradas, multimédia ou *cross-media*. No entanto, o autor defende que as características narrativas não se disseminam mas mudam de forma no processo de adaptação às novas tecnologias.

Com a implementação do webjornalismo, o paradigma até aí existente alterou-se de forma profunda, estando a ocorrer novamente com os dispositivos móveis, “se a migração dos públicos para a Internet já era notória, a popularização dos smartphones e dos tablets com ligação à rede tornou ainda mais evidente que o futuro dos meios de comunicação social passa obrigatoriamente pela Internet” (Canavilhas, 2013, p. 3). Desta forma, a convergência nos dispositivos móveis deve ser observada numa perspetiva multimédia, já que “reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo – y no hay periodismo sin periodistas”<sup>3</sup> (Rojo, 2010, p. 42), sendo propício que, como referem Logan e Scolari (2010), se criem conteúdos específicos para os dispositivos móveis.

Como a convergência é um processo contínuo, inevitável e com múltiplas dimensões, deve ter-se em conta que a exploração dos diferentes conteúdos em multiplataformas é observada na perspetiva do *cross-media*. Ou seja, os

---

3) (procura novas linguagens e novos modos de processar a informação. Em definitivo, supõe um novo jornalismo – e não existe jornalismo sem jornalistas)

conteúdos são reaproveitados numa perspetiva de cruzamento dos diferentes conteúdos. Devemos, no entanto, sublinhar que este processo é diferente de convergência, podendo entanto pode afetar, quer o processo, quer as diferentes dimensões, proposta por Salaverría & Negredo (2008).

O multiplataforma pode ser observado enquanto um sinónimo de *cross-media*, já que no fundo “designa todos los aspectos relacionados con la producción, difusión y consumo de contenidos a través de diversos medios que forman parte de un único grupo de comunicación”<sup>4</sup> (Salaverría & Negredo, 2008, p. 53).

Logo, a multimedialidade assume especial importância quando observada à luz do conceito de convergência, já que no webjornalismo os *media* tendem a apresentar conteúdos que combinam diferentes elementos narrativos, tais como textos, áudios, galerias de imagens ou vídeos. Podendo, portanto, ocorrer através das multiplataformas, seja no *site*, na *app* ou através do *web browser* dos dispositivos móveis.

Estas multiplataformas podem ser classificadas de acordo com “la existencia de una redacción integrada; y la difusión o no de contenidos compartidos por las ediciones impresas y digitales”<sup>5</sup> (Moreno *et al.*, 2013, p. 182). Deste modo, a relação entre as multiplataformas com a convergência pode ser entendida não só como uma condição necessária, mas também como uma consequência. Isto leva a que, como defendem Salaverría e Negredo (2008), os *media*, acessíveis através das *app* tal como nas edições *online*, passem a disponibilizar conteúdos que recorrem a elementos narrativos que não fazem parte da identidade original dos *media*, embora apresentem outras possibilidades de exploração.

É certo que a fotografia é dos elementos narrativos mais utilizados no digital, seja como unidade única ou integrada em galeria de imagens, mas, como sublinham Masip e Micó (2013) e Canavilhas e Satuf (2013), o vídeo está a ganhar importância na construção narrativa dos conteúdos distribuídos através de *app* para os *tablets*.

4) (designa os diferentes aspetos relacionados com a produção, difusão e consumo de conteúdos em diferentes media que fazem parte de um único grupo de comunicação)

5) (a existência de uma redação integrada; e a difusão ou não, de conteúdos partilhados pelas edições impresas e digitais)

## 2. Tablets e aplicações e conteúdos

Os dispositivos móveis favorecem o consumo dos conteúdos em mobilidade, mas também dos que contêm elementos narrativos multimédia, o que permite, à imprensa portuguesa, neste particular, a exploração de conteúdos que não são originários do meio. Trata-se de uma forma em que o “jornalismo procura se reinventar para acompanhar a revolução” (Agner, 2012, p. 2).

Os *tablets* são um dos dispositivos móveis que encarnam a “cuarta pantalla”<sup>6</sup> (Valcarce, 2008), não só permitem o consumo de conteúdos em mobilidade, mas também possibilitam à imprensa diferentes opções na distribuição de conteúdos (Cobos, 2011; Aguado & Martinez, 2008; Aguado & Valverde Jimenez, 2010; Flores *et al.*, 2012). Desde alertas SMS, a *sites* originais ou específicos, embora otimizados para dispositivos móveis, bem como a utilização de *app* de modo a aproveitar as possibilidades multimediáticas nos conteúdos distribuídos.

Observada, enquanto tendência, a *app Expresso Diário* é igualmente um meio de “generar contenidos para móviles como una forma de explorar nuevos modelos de distribución de información noticiosa y nuevos modelos de pago”<sup>7</sup> (Cobos, 2011, p. 12). O que assume especial importância, tendo em conta o conceito de convergência empresarial, porquanto permite “lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas” (Barbosa *et al.*, 2013). Nos órgãos da imprensa portuguesa (Fernandes, 2013) muitos são os exemplos de conteúdos apresentados através das aplicações para os *tablets* que não passam de *shovelware*, sem qualquer adaptação do conteúdo ou aproveitamento de recursos multimediáticos.

Ainda assim, hoje em dia, nesta panorâmica, existem jornais que observam os conteúdos distribuídos através dos *tablets* com cuidado, procurando “to adapt their content to mobile usage situations and user’s needs for non-linear selective content such as short up-to-date news”<sup>8</sup> (Wolf & Schnauber, 2014, p. 12). Mas

6) (quarto ecrã)

7) (gerar conteúdos para dispositivos móveis como uma forma de explorar novos modelos de distribuição de informação e de novos modelos de negócio)

8) (para adaptar os conteúdos para posterior utilização em dispositivos móveis e responder às necessidades do utilizador como conteúdos não lineares, como notícias atualizadas)

por outro lado Canavilhas e Satuf (2013), na análise ao panorama internacional dos vespertinos, sublinham que as diferentes edições distribuídas por *iPad* procuram uma aproximação em termos de conteúdos à televisão, devido à crescente procura existente em relação ao vídeo *online*.

Os dados dos estudos (PEW, 2011-2014; Reuters Digital 2014) indicam, de forma constante, o aumento do consumo dos conteúdos. Mas será que as possibilidades multimediáticas estão a ser verdadeiramente aproveitadas no presente cenário de convergência que os *media* vivem? Os *tablets* serão a resposta para o desenvolvimento do mercado das assinaturas digitais que os *media* tanto ambicionam?

A resposta deve começar nos conteúdos, posto que a “convergência de conteúdos implica necessariamente uma convergência nos processos a montante” (Canavilhas, 2012, p. 1).

Esta observação é importante no cenário presente em que os conteúdos informativos também são distribuídos através das *app* para *tablet*. Tendo em conta a convergência e o *cross-media*, quais serão as características que se mantêm?

Assim, os canais de distribuição dos conteúdos acessíveis via *app* para *tablet* ou para a *web* apresentam muitas semelhanças.

Os conteúdos para os dispositivos móveis podem ser classificados em quatro categorias, de acordo com Feijóo *et al.* (2008): Adaptação, Reaproveitados, Originais ou Específicos e Aumentados. Os conteúdos informativos provenientes de outro *media* são adaptados e adequados a novas plataformas, os quais podem ser da mesma forma reaproveitados de maneira a serem reutilizados e adaptados para uma leitura em mobilidade. O reaproveitamento não é mais do que o mesmo conteúdo ser aproveitado para ser transmitido por outro meio que não aquele para o qual foi inicialmente produzido, o que neste “sentido, guarda certa similitude con el concepto de shovelware”<sup>9)</sup> (Salaverría & Negro, 2008, p. 59). Os conteúdos originais ou específicos, são aqueles que são elaborados tendo em conta os dispositivos móveis e as características destes na elaboração da narrativa informativa. Os conteúdos aumentados dizem respeito à informação

---

9) (sentido, apresenta semelhanças com o conceito de shovelware)

para dispositivos móveis, utilizando características tais como a Geolocalização para oferecerem mais contextualização ao utilizador do dispositivo.

Nozal Cantarero (2012) identifica três géneros de conteúdos que podem ser acedidos através do *iPad*: pdf enriquecido, no caso de os conteúdos serem idênticos à edição tradicional, mas apresentam alguns conteúdos multimédia: *app* adaptadas, que permitem o acesso aos conteúdos que são adaptados, e a versão nativa com conteúdos e desenhos diferentes da edição tradicional ou *online*.

Por outro lado, Canavilhas (2013) defende outra proposta e sublinha que os conteúdos das edições para *iPad*, independentemente destas serem matutinas ou vespertinas, devem ser organizadas em quatro modelos: Suporte, Agência, Complemento e Nativo. O modelo Suporte é uma mera plataforma e serve apenas para ler as edições tradicionais em *pdf*; o modelo Agência apenas disponibiliza notícias de última hora, recorrendo à Geolocalização para permitir o acesso a conteúdos tendo em conta a localização do dispositivo; o modelo Complemento oferece conteúdos multimédia e notícias diárias atualizadas; o modelo Nativo é uma evolução relativamente ao modelo anterior, mas não apresenta qualquer ligação a um meio tradicional já existente.

### 3. Expresso Diário

O *Expresso Diário*, embora se enquadre nos diários vespertinos, não é um produto autónomo no seio do *Expresso* no que diz respeito ao modelo de negócio ou de distribuição de conteúdos. Assume-se como um valor acrescentado à política editorial do jornal, enquadrando-se também no mercado que lhe permite disputar assinantes com os órgãos de comunicação social diários portugueses, como o caso do *Público*.

A primeira *app* para *tablet* do *Expresso* foi lançada a 26 de fevereiro de 2012, e assinalou o número 2000 do semanário, permitindo desta forma o acesso à edição tradicional do semanário em formato digital.

Com o lançamento do vespertino a *app* foi atualizada, mas existem, contudo, pontos que devem ser sublinhados: o *Expresso Diário* não é um produto separado

na assinatura digital, uma vez que o assinante tanto acede ao vespertino, de segunda a sexta-feira, como à edição digital do semanário aos sábados.

Outra das características da assinatura digital do *Expresso* é a possibilidade do acesso ser feito através da *app* do *tablet* ou através do *web browser*. Para tal basta optar por uma das quatro possibilidades de acesso pago. As três primeiras opções permitem ao leitor a subscrição de uma assinatura digital, a qual pode assumir a forma de uma assinatura anual, com um custo de 99 euros e 90 cêntimos; uma assinatura semestral, com um custo de 59 euros e 90 cêntimos; e uma assinatura mensal, com um custo apenas de 9 euros e 90 cêntimos. A quarta opção de acesso ao vespertino implica a compra da versão tradicional do semanário, com um custo atual de 3 euros e 20 cêntimos, e a utilização do código distribuído na *Revista*, o que permite o acesso durante cinco dias aos conteúdos do vespertino, qualquer que seja o método digital utilizado.

Dados de agosto de 2014 da *Associação Portuguesa de Controlo e Tiragens* referem que o semanário possuía 9000 assinantes digitais. Porém, presentemente e de acordo com Henrique Monteiro, os assinantes digitais do *Expresso/Expresso Diário* são 11.000, aos quais acrescem mais 6000 acessos através do código distribuído aos sábados com a *Revista* do semanário, totalizando o vespertino cerca de 17.000 acessos semanais.

#### 4. Método de Análise

Analisámos os conteúdos acessíveis via *app* do *Expresso Diário*, com sistema *iOS* para *tablet*, ao longo de 24 edições do vespertino, de forma a compreender um período de cinco semanas, desde o seu lançamento de 6 de maio até a 6 de junho de 2014.

Com o propósito de centrar o nosso objeto de estudo focamos o trabalho apenas nas secções: *Temas Principais*; *País*; e *Mundo*. Deste modo ficaram de fora da análise deste trabalho a análise das secções *O Dia Num Minuto*; *Opinião*; *Foto do Dia*; *Redes*, *Cultura*, *Lazer* e *Última*.

Na análise recorreremos à Ficha de Análise da Convergência de Conteúdos<sup>10</sup> com o intuito de observar os conceitos de “convergência” e “multimedialidade” na plataforma *tablet*. De igual modo, observamos neste período os conteúdos que foram publicados no *site* do semanário e examinámos cinco edições impressas do semanário *Expresso*<sup>11</sup>, de forma a perceber se existe convergência de conteúdos entre o *Expresso Diário* e o semanário e/ou outros meios de comunicação social pertencentes ao grupo *Impresa*.

Fez também parte intrínseca deste trabalho a percepção de analisar os conteúdos relativamente ao seu âmbito multimidiático e de que forma estes são utilizados na construção da narrativa dos conteúdos informativos desta *app*, procurando sistematizar que recursos são utilizados. Entre eles, procuramos observar a existência de: fotografias; galerias de imagens, áudios, vídeos, infografias estáticas ou interativas, imagens em 360°, mapas estáticos ou interativos, *slideshows*, linhas de tempo estáticas ou interativas, *newsgames*, dados, ou o recurso ao 3D.

## 5. Análise Expresso Diário: convergência e multimedialidade

Com exceção da primeira semana, em que apenas foram analisadas quatro edições, nas restantes foram observadas cinco edições diárias vespertinas. No total foram observadas 511 peças jornalísticas, nas três secções analisadas.

A par, acompanhamos a edição *online* do semanário e observamos cinco edições do semanário, de forma a perceber de que forma se processava a convergência no seio do semanário.

---

10) Laboratório de Jornalismo Convergente, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

11) Edições impressas: *Expresso* n° 2167, de 10 de maio; n° 2168, de 17 de maio; n° 2169, de 23 de maio; n° 2170, de 31 de maio; n° 2171, de 7 de junho de 2014

	Temas Principais	País	Mundo	Total
1ª Semana Edição nº 1 a nº 4	21	33	28	82
2ª Semana Edição nº 5 a nº 9	26	44	33	103
3ª Semana Edição nº 10 a nº 14	34	47	34	115
4ª Semana Edição nº 16 a nº 19	37	35	35	107
4ª Semana Edição nº 20 a nº 24	31	40	33	104
Total 24 edições	149	199	163	511

Trabalhos jornalísticos publicados no período de análise  
Tabela 1 - Elaboração Própria

Os *Temas Principais* é a secção com maior destaque neste vespertino. Aqui encontram-se diferentes peças jornalísticas como reportagens, entrevistas e elementos do *arquivo Expresso*. Por norma é constituída por cinco notícias, embora no período analisado existissem várias notícias agregadas e que contextualizavam os assuntos principais.

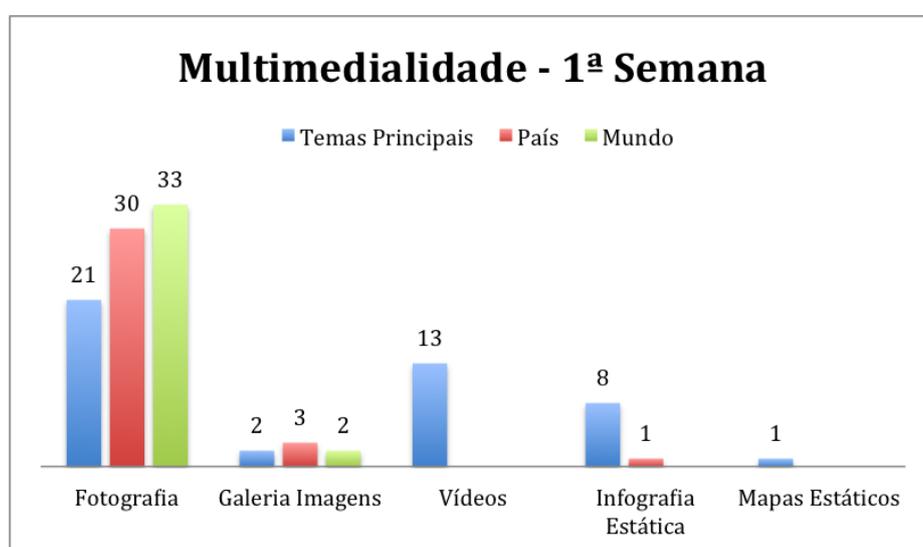
Em *País* encontramos entre seis e doze notícias que marcaram o dia mediático, embora também se encontrem exemplos de entrevistas. No período de análise dois direitos de resposta foram inseridos nesta secção, não tendo sido contudo, considerados, para os dados.

A secção *Mundo* apresenta conteúdos semelhantes a *País*.

A segunda e a terceira semana do período de análise decorreram durante o período das campanhas Europeias 2014, tema que foi largamente aproveitado, em acompanhamento das diferentes candidaturas, através de entrevistas, com utilização do vídeo, notícias e sondagens. Estes trabalhos jornalísticos foram em grande parte aproveitados posteriormente para a edição do semanário.

No que diz respeito à multimedialidade optamos por uma análise semanal de forma a percebermos que recursos eram utilizados na construção narrativa dos trabalhos publicados nas três secções observadas.

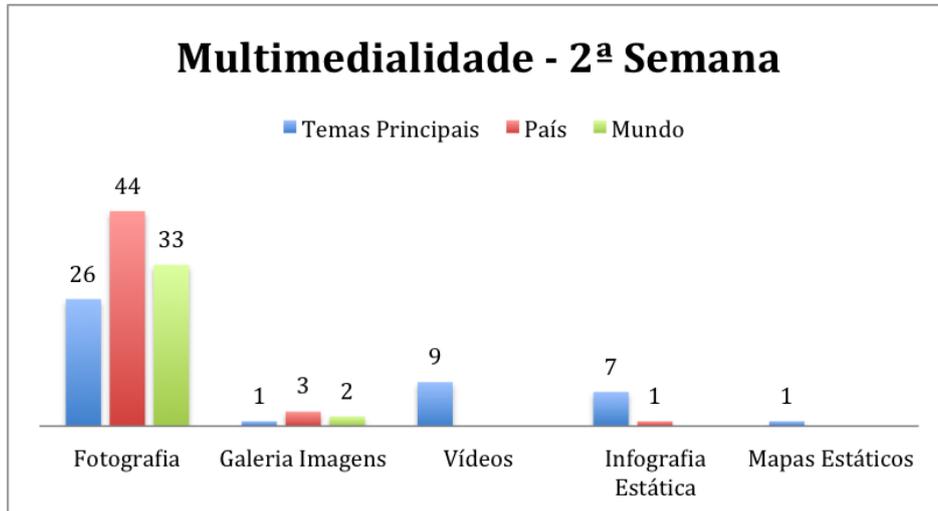
Nos quadros, semanais e final, optamos apenas por apresentar os elementos narrativos que tenham sido observados.



Tendo em conta que o *Expresso Diário* foi lançado a uma terça-feira, a primeira semana de observação apenas avalia quatro edições deste vespertino.

Os dados permitem observar que o vídeo é um elemento que é amplamente utilizado, porém neste período foram publicados dois trabalhos extensos, sob forma de entrevista, a António José Seguro, na altura líder do Partido Socialista, principal partido da oposição em Portugal, e a Pedro Passos Coelho, primeiro-ministro português e líder do Partido Social Democrata.

Na edição de 8 de maio, na secção *Temas Principais*, é publicado o primeiro trabalho com a indicação *arquivo Expresso*. O trabalho destaca o período conturbado vivido em Lisboa durante a 2ª Guerra Mundial.

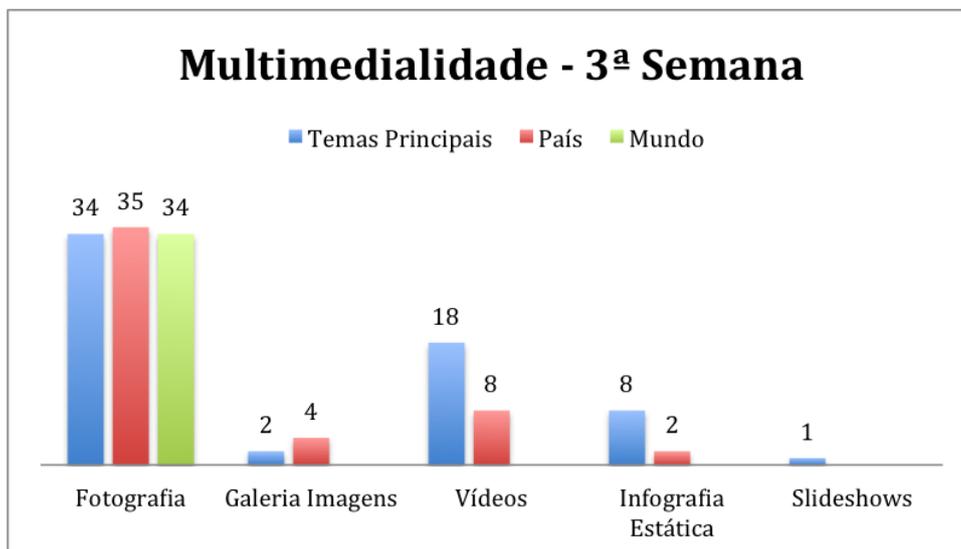


Neste período de análise registamos uma diminuição da utilização do elemento vídeo nos diferentes trabalhos disponibilizados.

Destaque para a publicação de várias peças dentro da temática “O que fica da Troika”, os quais utilizam de forma amíúde o vídeo como elemento narrativo a par do texto. Como elemento diferenciador, à medida que a semana se vai desenrolando, são publicados nas diferentes edições do *Expresso Diário* novos trabalhos, mas as peças anteriormente publicadas continuam disponíveis para consulta e leitura.

Neste período iniciam-se a publicação de reportagens *SIC* englobadas na temática “Mural de Liberdade”, emitidas por ocasião e de forma a assinalar o 25 de abril.

Os trabalhos “Poliamores” ou “Transgénero” utilizam o elemento narrativo texto, vídeo, galerias de imagens e apresentam uma nova estrutura e organização.

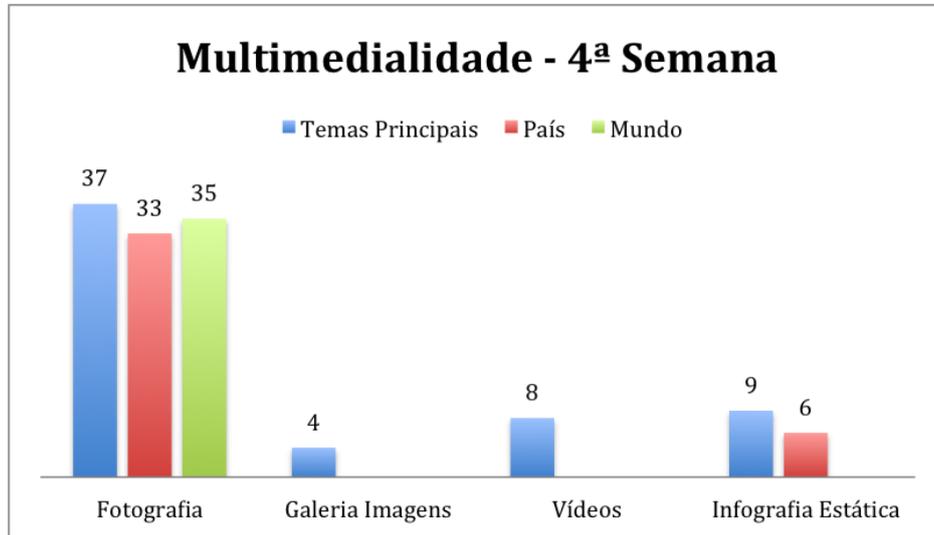


Neste período de análise ressaltamos o reaproveitamento de trabalhos emitidos anteriormente na *SIC*.

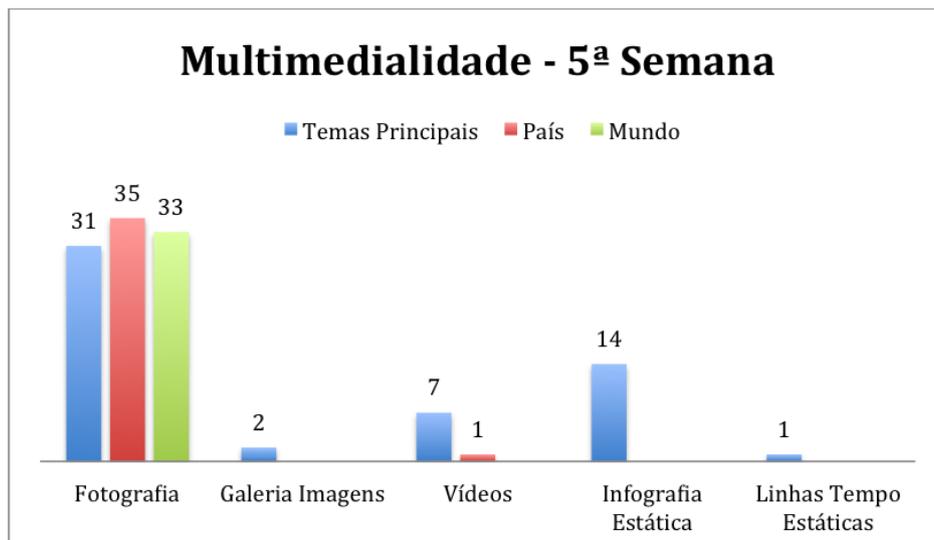
Como exemplo abordamos a reportagem “Poliamores”, trabalho emitido originalmente na estação televisiva do grupo *Impresa* e reaproveitado para o *Expresso Diário*. A narrativa desta peça engloba diversos elementos multimédia como fotos, com diferentes tamanhos, galeria de imagens e vídeos, dos quais cinco estão integrados na narrativa textual.

Outro exemplo deste reaproveitamento de trabalhos *SIC/Expresso Diário* é a reportagem “Mural da Liberdade”, que tal como o exemplo anterior utiliza na narrativa textual elementos de âmbito multimédia.

Estes dois exemplos de peças jornalísticas televisivas que foram reaproveitadas para os conteúdos do vespertino, sublinham a utilização de diferentes elementos multimédia, já que utilizam o vídeo, infografias, galerias de imagens, para a contextualização dos trabalhos. Acresce outra característica, as reportagens televisivas originais estão disponíveis para visualização.



Nos *Temas Principais*, neste período de análise, uma das notícias sobre a Europa faz referência ao programa “*Os Europeus*” da *SIC Notícias*, além de possuir a indicação “Entrevista transmitida SIC Notícias, programa Os Europeus, 31 de maio”, tendo, o trabalho em questão, sido publicado com um vídeo de contextualização de produção da estação televisiva. Destaque ainda para uma peça informativa em que o vídeo é de produção do semanário *Expresso* apresentando uma duração de 3m55.



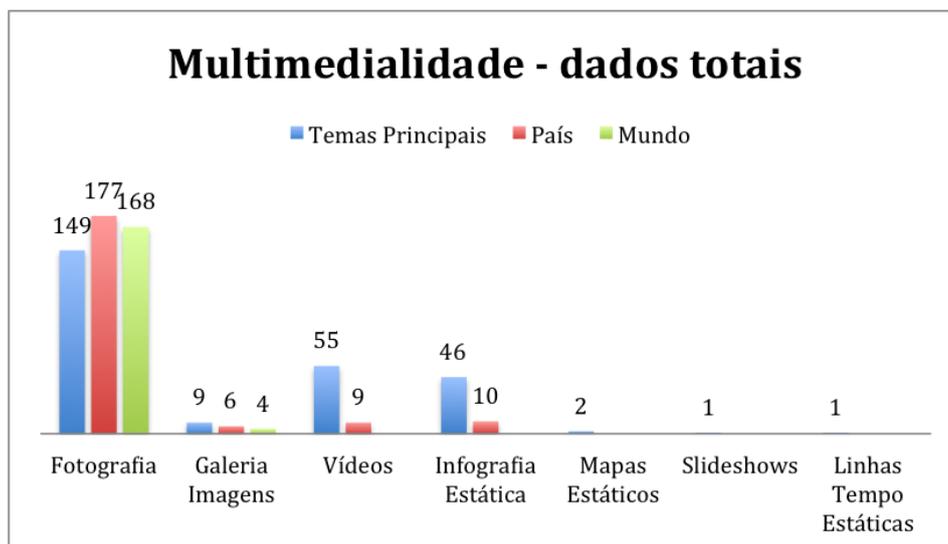
No período em análise surgem trabalhos que foram anteriormente publicados no semanário *Expresso*, como no caso dos Estudos de Opinião sobre o sistema político português. No caso das infografias estáticas neste período quatro notícias utilizam infografias também publicadas na edição anterior do semanário.

As fotografias, como observado ao longo do período de análise, é um elemento sempre utilizado nos *Temas Principais*, e quase sempre no *Mundo*.

Um trabalho sobre Paulo Portas, embora publicado posteriormente no *Expresso*, foi mais desenvolvido na edição vespertina.

Tendo em conta que neste período de análise ocorre a abdicação de Juan Carlos do trono espanhol, nos *Temas Principais* é publicado uma reportagem sobre o Rei de Espanha, o qual tinha sido publicado anteriormente no semanário a 10 de dezembro de 2005 na *Revista*.

Na última edição analisada do vespertino são publicadas duas peças que foram expostas anteriormente na edição impressa do *Expresso*, sendo, porém, neste caso, as peças mais contextualizadas.



Na *app* do *Expresso Diário*, no que diz respeito à multimedialidade, os dados totais permitem uma primeira observação. A fotografia é claramente o elemento mais utilizado, mas os dados obtidos sublinham que as galerias de imagens nas três secções observadas são um recurso narrativo pouco utilizado, já o vídeo é um recurso utilizado de forma profícua. Em quase 150 conteúdos jornalísticos analisados nos *Temas Principais*, o elemento é usado em 55 ocasiões. No que diz respeito ao *País* o recurso é pouco aplicado.

Os dados obtidos de uma forma geral refletem que no caso de *País* e de *Mundo* os elementos como galerias de imagens, vídeos, ou infografias estáticas, são quase inexistentes.

No que diz respeito ao *site*, os conteúdos tal como afirmado anteriormente, são acedidos também através de *login*; caso não se proceda ao *login*, os conteúdos disponibilizados, por norma, não apresentam elementos multimédia.

Na edição impressa do *Expresso* observamos cinco números de forma a perceber se os conteúdos publicados no vespertino eram aproveitados para publicação, ou se o inverso também sucedia e de que forma isso ocorria.

Como referido anteriormente nas primeiras edições do vespertino foram publicados duas peças de âmbito político, com António José Seguro e Pedro Passos Coelho.

Estes trabalhos, além de emitidos na *SIC Notícias* e *SIC*, fizeram parte da edição impressa do *Expresso*, a 10 de maio de 2014. Outros elementos tais como a visita do Presidente da República à China, as investigações do Ministério Público sobre os submarinos, a redução de elementos da Base das Lages ou uma infografia sobre as Intenções de Voto dos Portugueses, foram também publicadas.

No período de análise da segunda semana do *Expresso Diário*, vários artigos são alvo de destaque na edição impressa do semanário. O vespertino de 14 de maio aborda as suspeições em torno de Luiz Filipe Scolari, enquanto arguido num processo de fuga ao fisco, tema manchete principal da edição impressa nº 2168. No entanto, o trabalho publicado no semanário é mais profundo e mais contextualizado. Se, como afirmam Canavilhas e Satuf (2013, p. 55), as edições vespertinas servem para complementar edições matutinas, neste caso sucede o inverso.

Neste período decorria a campanha para as eleições Europeias 2014 e diversas peças informativas foram publicadas no semanário, mas enquanto resumo dos principais acontecimentos políticos que foram alvo de tratamento noticioso na edição vespertina.

No *Expresso* nº 2169, tal como na semana anterior, as peças sobre as Europeias são o denominador comum, com um reaproveitamento dos conteúdos que foram publicados no vespertino.

Após as eleições, foram publicadas no vespertino várias peças e entrevistas sobre a noite eleitoral, trabalhos que foram posteriormente utilizados na edição impressa nº 2170, em que o balanço das europeias é efetuado e onde se contextualizaram os principais acontecimentos da noite eleitoral. Além disso, ocorre uma avaliação do futuro interno do Partido Socialista, que já então se adivinhava.

Na última semana de avaliação a edição impressa nº 2171 aborda em profundidade as informações veiculadas no vespertino sobre o *BES* e *BES Angola*. Neste período algumas peças informativas publicadas no vespertino em *País* e *Mundo* são também utilizadas no semanário, apesar de mais aprofundadas e contextualizadas.

Observamos então que vários dos conteúdos publicados no *Expresso Diário* foram reaproveitados para publicação no semanário, mas o contrário também ocorreu.

## Conclusão

No mês de observação do vespertino *Expresso Diário*, focámos apenas as três principais secções: *Temas Principais*; *País*; e *Mundo*, totalizando 511 peças jornalísticas. Esta escolha deixou de fora secções como *Cultura* e *Lazer*, as quais utilizam elementos multimediáticos na construção narrativa.

Consideramos que o vespertino se enquadra num modelo de complemento (Canavilhas, 2013), apesar da sua associação ser a um semanário e não a um diário como ocorre em exemplos similares a nível internacional.

A pesquisa pretendeu observar de que forma ocorre a convergência (Jenkins, 2006; Salaverría & Negredo, 2008; Salaverría, 2010) no seio do grupo *Impresa* e concretamente no *Expresso*, e a forma de distribuição de conteúdos (Cobo, 2011; Moreno *et al.*, 2013) relativamente à *app*, *online* e impresso, procurando determinar como estes são distribuídos nas diferentes plataformas.

A convergência e o *cross-media* são claros entre o *Expresso*, vespertino, *online* e edição impressa, *SIC* e *SIC Notícias*. De facto, de segunda a sexta-feira, por volta das 18 horas, existe na *SIC Notícias* uma ligação à redação do *Expresso* onde são apresentados os principais temas do dia no vespertino.

Neste capítulo, a convergência entre a estação televisiva e o semanário assume especial relevância nos trabalhos sobre política, que são elaborados de acordo com a narrativa televisiva para posteriormente serem emitidos, ou em alguns assuntos, como a Europa, são trabalhados no vespertino de forma a chamar a atenção para programas da estação noticiosa do cabo.

O aproveitamento do *arquivo Expresso* é também um recurso utilizado nas diferentes edições do vespertino, sobretudo como contextualização ou de forma a relembrar momentos históricos.

Procuramos observar a existência de: fotografias; galerias de imagens, áudios, vídeos, infografias estáticas ou interativas, imagens em 360°, mapas estáticos ou interativos, *slideshows*, linhas de tempo estáticas ou interativas, *newsgames*, dados ou o recurso ao 3D. Os dados obtidos revelam que os elementos utilizados resumem-se apenas a fotografias, galerias de imagens, vídeos, infografias estáticas, mapas estáticos e linhas de tempo estáticas.

Outro dos focos relaciona-se com a forma como os conteúdos são reaproveitados (Feijóo *et al.*, 2008), procurando dados que indiquem se no caso do vespertino e semanário impresso os conteúdos são *shovelware* ou se existe um reaproveitamento.

Existem peças jornalísticas publicadas no vespertino, independentemente das suas características dizerem respeito a entrevistas ou peças noticiosas. São, isso sim reaproveitadas para posterior publicação no semanário. Mas registamos também o inverso. Nos dois cenários os conteúdos são contextualizados ou aprofundados.

Procuramos também características diferenciadoras (Rojo, 2010; Micó e Masip, 2013; Canavilhas e Satuf, 2013), sobretudo no referente à linguagem audiovisual. Os dados obtidos neste campo são claros. O elemento narrativo audiovisual é amplamente utilizado na narrativa das peças presentes no vespertino. No caso concreto do *Expresso Diário* podemos encontrar diferentes razões para que tal suceda. Uma das razões, consiste na existência no grupo de duas estações televisivas, a generalista e a informativa no cabo. O que permite o *cross-media* de conteúdos e o reaproveitamento de diferentes trabalhos originalmente criados para emissão televisiva e apresentados sob novo prisma e conceito no vespertino e *site*. Outra razão pode também ser apontada: o atual diretor do semanário, Ricardo Costa, e editor de política, Bernardo Ferrão, registam no seu percurso profissional uma ligação profunda ao meio televisivo, permitindo a adopção de um registo próximo da linguagem televisiva, algo que se torna claro na narrativa audiovisual utilizada, com vídeos de ligação do jornalista entre diferentes blocos de texto, nas entrevistas realizadas a António José Seguro e a Pedro Passos Coelho.

Os dados obtidos permitem também perceber a relação entre o recurso à multimedialidade, para a organização narrativa, e o número de trabalhos publicados no *Expresso Diário*.

Em *Temas Principais* foram publicados 149 peças jornalísticas. Destas, o recurso à fotografia esteve sempre presente, as galerias de imagens apenas foram utilizadas em nove ocasiões. O elemento vídeo é um recurso que foi utilizado em 55 ocasiões e as infografias estáticas com 46 exemplos, sobretudo referentes a dados estatísticos. Nota ainda para os Mapas Estáticos, para o *Slideshows* e para a Linha do Tempo Estática, com apenas um registo, respetivamente.

Em *País* o registo é semelhante quanto à utilização da fotografia, pese embora existam peças jornalísticas nesta secção que não utilizam o recurso. As galerias de imagens, são utilizadas seis vezes, o vídeo apenas nove e a infografia estática em dez ocasiões.

Na secção *Mundo* por sua vez a multimedialidade é claramente mais pobre, existindo apenas registo da utilização da fotografia e em alguns acontecimentos, as galerias de imagens somente em quatro ocasiões.

A inexistência de utilização de áudios na narrativa dos trabalhos jornalísticos pode ser fundamentada pela inexistência no seio do grupo *Impresa* de uma rádio. No entanto, a utilização de apenas um *slideshow* é também patente.

Existe uma utilização de infografias, porém estas não são interativas e não permitem ao utilizador uma interação com o conteúdo mais aprofundado.

Os restantes elementos de multimedialidade que procuramos, como infografias interativas, imagens em 360° ou *newsgames*, não foram utilizados no vespertino.

Neste sentido, os dados obtidos indicam que o aproveitamento da multimedialidade do *Expresso Diário* é reconhecida, mas também mostram que ainda existem muitas possibilidades para testar e amadurecer nos conteúdos distribuídos no vespertino.

## Referências

- Agner, L. (2012). “*Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias*”. 12º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador, recuperado a 30 de maio de 2012 em <http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/06/ARTIGO-LUIZ-AGNER-USIHC-2012.pdf>
- Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008). “*La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0*”, Revista Trípodos, número 23. Recuperado a 7 de setembro de 2014 em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2921433>
- Aguado, J.M. & Valverde Jiménez, E. (2010). “*Dispositivos Móviles Y Convergencia Digital en los Grupos de Comunicación Españoles: La perspectiva de los profesionales*”. II Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Recuperado a 15 de setembro de 2014 em <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

- Barbosa, S., Silva, F.F. & Nogueira, L. (2013). “Análise da Convergência de Conteúdos em Produtos Jornalísticos com Presença Multiplataforma”. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Artigos Seção Livre, Número 2, pp 139-162. Recuperado a 12 de novembro de 2014 em <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52/44>
- Canavilhas, J. (2013). “*Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão*”. Revista Verso e Reverso, nº XXVII, Volume nº 64, janeiro-abril, Unisinos. Recuperado a 30 de abril de 2013 em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.01/>
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (2013). “Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao fim da tarde” in A. Fidalgo & J. Canavilhas (org.) “*Comunicação Digital, 10 anos de investigação*”, Coleção Comunicação, Minerva Coimbra.
- Cobos, T. (2011). “Periodismo Móvil: La Prensa Mexicana Y Su Incursión En Plataformas Móviles. Casos El Universal y El Norte”. Tese de Mestrado, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Expresso (2014). Nº 2167, de 10 de maio de 2014; nº 2168, de 17 de maio de 2014; nº 2169, de 23 de maio de 2014; nº 2170, de 31 de maio de 2014; nº 2171, de 7 de junho de 2014
- Expresso Diário (2014). Nº 1, 6 de maio de 2014 a nº24, 6 de junho de 2014.
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F., & Gómez-Barroso, J.L. (2008). “*Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content*”, in Telematics and Informatics, nº 26. Recuperado a 16 de novembro de 2014 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009>

- Fernandes, N.R. (2013). “Aplicações iPad dos meios de comunicação social portugueses: distribuição multiplataforma e multimedialidade” . in Ledo Andión, M. & Vassallo de Lopes, M. I. (ed) . “*Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*”, Santiago de Compostela
- Flores, J.A.K., Contreras, A.D., Pablo Pérez Quinteros, P.R., Coddou, M.R. & Soto, A.Z (2012). “*Entrar a la Cuarta Pantalla: Guía Para Pensar en Móvil*”. Universidad Mayor, Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Magíster Internacional en Comunicación y Periodismo Digital. Recuperado a 19 de março de 2013 em <http://usando.info/wp/wp-content/uploads/2013/01/Tesis-4ta-pantalla-2012-UMayor.pdf>
- Jenkins, H. (2006). “*Convergence Culture: where old and new media colide*”, New York University Press
- Logan, R.K. & Scolari, C.A. (2010). “mCommunication, The Emergence of Mobile Communication Within The Media Ecosystem”, Hampton Press, Inc.
- Masip, P., & Micó, J.L. (2013). “Contenidos Multimedia”. In M. Ángeles Cabrera (coord.) “*Evolución de los cibermedios, De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*”. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Editorial Fragua
- Moreno, E., García-Avilés, J.A., Vara, A., & Amoedo, A. (2013). “Interpretación de las estrategias multiplataforma por parte de los profesionales”. In M. Ángeles Cabrera, (coord.). “*Evolución de los cibermedios, De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*”. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Editorial Fragua
- Nozal Cantarero, T. & Neira González, A. (2012). “*La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas*”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, número especial noviembre, pp 639-

648. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado a 13 de dezembro de 2013 em [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40943](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40943)

- Rojo, P.A. (2010). “El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma”. In M.A. Cabrera González (Coord.). *“Evolución tecnológica y cibermedios”*. Colección Periodística, 34, Comunicación Social, Ediciones Y Publicaciones, Zamora
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *“Periodismo Integrado, Convergencia de medios y reorganización de redacciones”*, Editorial Sol90, Barcelona.
- Salaverría, R. (2010). “Estructura de la Convergencia de Medios”. Em Xosé Lopez e Xosé Pereira (Org.). “Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España”, Universidade de Santiago de Compostela, Unidixital, Santiago de Compostela.
- Valcarce, D.P. (2008). *“Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional”*. Revista RE – Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago, Año 2, Nº4, Recuperado a 7 de setembro de 2014 em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2990230>
- Wolf, C. & Schnauber, A. (2014). “News Consumption in the Mobile Era”, Digital Journalism. Recuperado a 17 de outubro de 2014 em <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>

# Rotinas jornalísticas no *Globo A Mais*: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos

Alberto Marques<sup>1</sup> / Universidade de Brasília

## Introdução

A convergência jornalística (Quinn, 2005) está presente nos maiores grupos de comunicação do Brasil contemporâneo. Trata-se de um processo multidimensional, facilitado pela implementação generalizada de tecnologias digitais de comunicação.

Nos diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, editorial/conteúdo e profissional (Salaverria, García Avilés & Masip, 2010) – há variadas estratégias sendo adotadas. É neste contexto convergente que ganha destaque a comunicação móvel, “[...] sendo os dispositivos móveis como celulares, *smartphones*, *e-readers* e *tablets* os objetos principais da mobilidade” (Barbosa & Seixas, 2011, p. 6). A inserção desses suportes tem provocado mudanças em diversos aspectos no jornalismo. Propomos que os *tablets* têm impactado as práticas de produção da informação jornalística (Marques, 2014a).

É a partir desse cenário que o artigo busca compreender e refletir sobre as rotinas produtivas desenvolvidas em uma redação convergente para um desses aplicativos, o *Globo A Mais*<sup>2</sup>. Para isso, relacionamos o fluxo de produção do

---

1) Doutorando em Comunicação pela UnB, na linha Jornalismo e Sociedade, e professor pesquisador da Universidade Católica de Brasília (UCB).

2) O *Globo A Mais* foi publicado durante dois anos e meio e sua última edição circulou no dia 15 de maio de 2015. Segundo comunicado da empresa, a experiência com o vespertino será usada na produção de um novo produto para *tablets* e *smartphones*.

periódico com as três fases proposta por Wolf (2003): i) coleta, ii) seleção, e iii) edição/apresentação. Apesar de termos escolhido a divisão em três fases, deixamos claro que o processo informativo pode ser composto por outras fases que variam segundo a organização do trabalho de cada redação e de cada meio de comunicação (Adghirni, 2012).

Utilizamos a observação artificial como metodologia de trabalho para alcançar os resultados (Gil, 2010). Acompanhamos, entre os dias 16 e 18 de outubro de 2014, na redação do *Globo A Mais*, o fechamento de edições do vespertino. Além disso, para obtenção de mais dados, fizemos entrevistas semiestruturadas com todos os jornalistas da redação. Entrevistamos os seis repórteres, um editor, um editor-adjunto e uma subeditora do periódico. Para preservar a identidade dos entrevistados, numeraremos os repórteres e trataremos todos os outros profissionais como editores.<sup>3</sup>

Nosso objeto de pesquisa é um produto jornalístico autóctone vespertino. Caracteriza-se por publicar edições criadas para *tablets* por equipes exclusivas para o suporte. Como todo produto autóctone, *O Globo A Mais* possui conteúdo específico e tratamento diferenciado para suas informações (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013). Os vespertinos são criados na lógica do “a mais”, buscando olhar o factual com uma nova angulação ou trabalhar temas diferentes, publicados no final da tarde. A ideia é fazer análises mais aprofundadas dos assuntos de que tratam.

Publicado somente em dias úteis, *o Globo A Mais* nasceu em janeiro de 2012. Para ter acesso aos conteúdos do periódico, que segue o padrão de revista, o usuário precisa comprar uma edição avulsa ou ser assinante mensal.

O vespertino é composto pelas seções *Giro*, *Reportagem*, *Imagens do Dia*, *Colunas*, *Dicas a Mais* e *Imagem a Mais*. Em todos esses espaços, apenas os colunistas são fixos na produção do conteúdo e possuem dias definidos para publicar nesses espaços. As outras matérias são feitas por diferentes repórteres da equipe, em sistema de rodízio. Editores também podem trabalhar na execução

---

3) Para não prejudicar e confundir os resultados, neste artigo utilizaremos somente as informações/ funções que são comuns.

dessas tarefas, principalmente porque existe um clima de colaboração na redação para o fechamento das edições.

A cada dia, um repórter fica responsável pela seção *Giro*, que tem formato de coluna com notas, gráficos, imagens e fotos randômicas. Considerada na redação como o trabalho mais “árduo”, é o único espaço que tem natureza factual. Quem recebe a tarefa fica responsável somente por isso durante o dia.

Procede-se, como o próprio nome já diz, a um ‘giro’ entre os acontecimentos do dia. As informações são retiradas, em sua maioria, de outras publicações na rede, como também as imagens são retiradas de outros jornais da *Infoglobo* – “a empresa da mídia jornal do maior grupo brasileiro de comunicação, as Organizações Globo” (Barbosa, 2009, p. 4270), principalmente de *O Globo* ou de agências de notícias. Os gráficos são elaborados pelos designers do vespertino.

A reportagem também é feita por diferentes repórteres. Geralmente são pautas propostas pelos próprios profissionais. Para a repórter 1, o maior desafio de trabalhar no *Globo A Mais* é escrever sobre qualquer temática. Contudo, ela cita a possibilidade de ousar nas propostas, nas angulações, como vantagem de trabalhar no meio.

Os responsáveis pela reportagem devem também avaliar quais serão as demandas a serem solicitadas. Carros para externa, fotografias, vídeos e gráficos estão entre os recursos demandados. Algumas informações e arquivos também são colhidos pelos profissionais na rede ou com as próprias fontes.

A seção *Imagens do Dia* é uma seleção de fotos feita por repórteres fotográficos de *O Globo*. Geralmente são selecionadas de agências. Na redação de *O Globo A Mais*, os jornalistas editam as legendas e, algumas vezes, traduzem-nas. A explicação para as imagens serem de agências é justificada pelo fato de os repórteres do periódico saírem com pautas específicas e por serem imagens que, esteticamente, diferenciam-se das imagens do dia-a-dia. Por isso, não haveria como serem produzidas diariamente pela equipe do vespertino.

Existem colunistas fixos de *O Globo A Mais* e também do grupo *O Globo*. Os formatos das colunas são variados e algumas delas são multimidiáticas. Por dia, são publicadas três ou quatro colunas.

*Dicas a Mais* são produzidas pelos repórteres e se constituem de atrações culturais. Elas surgem de conversas entre os membros da redação e das

navegações dos repórteres na rede. Cada um vai formando sua cadeia de fontes e compartilhando novas dicas.

A última seção é *Imagem a Mais*, produzida com a memória de *O Globo*. Geralmente um profissional fica responsável por recuperar imagens do arquivo. Busca-se também correlacionar, na medida do possível, a imagem escolhida aos fatos do dia ou à pauta proposta na edição.

Trabalham no *Globo A Mais* seis repórteres, um editor, um editor-adjunto, uma subeditora, três designers e um estagiário. O horário de trabalho dos profissionais é de 11h às 19h, podendo variar de acordo com a necessidade.

O editor de fotografia multimídia, apesar de constar no expediente do jornal, não trabalha lotado na redação do *Globo A Mais*. Essa função atende a todos os meios do Grupo. Quando eles necessitam de um vídeo mais elaborado ou de fotografias para alguma pauta precisam solicitar ao setor responsável um profissional para acompanhar o repórter.

Como se trata de um departamento que atende a todos os meios do grupo, gera-se certa ‘tensão’, em alguns momentos, entre o setor e a equipe de repórteres do *Globo A Mais*. Durante nossa observação, presenciamos uma discussão entre uma profissional do setor multimídia, uma repórter e um editor do *Globo A Mais*. Havia uma demanda da redação para edição de um vídeo; a representante do setor multimídia afirmava que os arquivos não possuíam entrevistas, por isso o material não era considerado vídeo. Com isso, ela defendia a não edição do arquivo. A repórter argumenta que as imagens do vídeo continham elementos que as fotos não tinham e por isso ela gostaria de utilizar o vídeo com outro formato. Entre as possibilidades, ela sugeriu que poderia ter legendas. A responsável pelo setor de vídeo disse que eles estavam cheios de demandas e que solicitaria ao superior dela autorização para a edição do vídeo. Mas, segundo a avaliação dela, o vídeo não valeria a pena: não tinha elementos e qualidade suficientes para publicação.

## Fluxo de produção

O planejamento das edições semanais do *Globo A Mais* acontece às terças-feiras, às 11h. É quando os temas que serão abordados durante os próximos cinco dias da semana são escolhidos, é o dia da reunião de pauta. Tem início um processo reticular de produção jornalística, em que todas as edições de uma semana vão sendo trabalhadas de forma não-linear.

Algumas pautas, devido à sua complexidade, recebem um prazo maior para execução. De acordo com a editora 3, o alargamento do prazo muitas vezes é motivado pela apuração das informações e pela complexidade que envolve a produção de um conteúdo multimídia.

Cada membro da redação pode e deve propor sugestões de temas neste dia. Não há uma editoria definida para as pautas de cada dia, podendo-se tratar temas variados em cada edição. Cada um escolhe a temática e apresenta o assunto. Geralmente quem apresenta, executa a pauta. Contudo, há pautas mais trabalhadas, que demandam mais de um repórter. O que os editores buscam é um equilíbrio na escolha dos temas a serem publicados.

A escolha dos temas ocorre por critérios tradicionais e novos. Atualidade, pertinência e relevância da informação são observadas para se propor algo. Contudo, surgem novos elementos que caracterizarão a noticiabilidade da informação: assuntos com potencial interativo e multimidiático têm mais chances de inclusão no *Globo A Mais*.

A perenidade do conteúdo também é observada. Ao escolher uma angulação, o fato de direcionar o foco para assuntos que possam ser lidos durante o final de semana é uma estratégia importante, como alerta o editor 3.

O “enriquecimento”, termo usado na redação para as matérias que utilizam as potencialidades do suporte, é uma condição central para aprovação de uma proposta de pauta. Nas palavras do editor 1, “enriquecer é você adequar a matéria à ferramenta”. Ao olhar para uma informação, o repórter precisa imaginar como pode ser apresentado o conteúdo. Para a editora 3, a pauta só existe se for multimídia.

De acordo com o editor 2, somente temas extraordinários têm a capacidade de mudar as pautas pré-definidas. Um exemplo foi o acidente que levou à morte

do candidato à presidência do Brasil, Eduardo Campos, em 2014. Apesar de serem evitados temas factuais, o editor afirma que, quando esses assuntos são abordados, o papel do vespertino é buscar uma nova angulação do tema. Isso ocorre principalmente porque assuntos pulsantes não podem ser ignorados, segundo ressalta o editor 3.

Existe a possibilidade também de ‘caírem pautas’<sup>4</sup> e com isso novos temas podem ser remanejados. Apesar de trabalharem com a possibilidade de haver ‘matérias de gaveta’, nem sempre isso é possível. Durante a semana que observamos, não existiam matérias prontas para uma possível publicação.

Por ser um dispositivo móvel, a repórter 1 acredita que há uma grande alteração na forma de apresentar a pauta. O grande desafio para ela, que diz estar em transição da lógica do impresso para o *tablet*, é que “precisa pensar em vídeo, em áudio, a gente precisa pensar em uma série de coisas que é uma novidade pra todo mundo.” Além disso, é necessário refletir sobre como apresentar esses arquivos.

Essas pautas surgem das fontes dos repórteres. Dentre os entrevistados, também existe unanimidade ao falar da influência das redes sociais na construção da pauta, pelo menos na hora do surgimento do tema.

Em *O Globo*, existe um informativo chamado *Tá Quente*, que é um tipo de resumo de temas que estão sendo recorrentes nas mídias sociais. Esse informativo também é usado para pensar em novas pautas.

Métricas de acesso às edições não impactam na produção das pautas. Apesar de os editores acompanharem os *downloads* das edições, não há dados precisos sobre preferências de temas ou forma de consumo do aplicativo. Em outro trabalho, ventilamos que esses dados poderiam influenciar na produção das pautas (Marques, 2014b).

O que se sabe na redação, conforme o editor 3, é que o consumo das informações se dá mais especialmente no período da noite, baseado na noção *lean-back* (García, 2012). Segundo este conceito, este é o tipo de leitura feita

---

4) O termo ‘cair a pauta’ é utilizado quando uma proposta de pauta aprovada não é cumprida, seja porque razão for.

em posição confortável e com mais tempo, o que coincide com o horário em que o usuário está em casa, com mais tranquilidade para leituras mais aprofundadas.

Este conceito vai influenciar também na abordagem dos temas. Podemos dividir as pautas em dois tipos: as que tratam de temas mais factuais e as que trabalham assuntos frios. Nos dois, a busca é por uma abordagem diferenciada, com mais aprofundamento e detalhamento, feita por especialistas que analisam os temas e os dados sobre os fatos.

Os repórteres não buscam necessariamente o furo jornalístico, mas ele pode existir. O editor 1 acredita que as fontes ainda consideram os suportes digitais periféricos e isso dificulta conseguir informações exclusivas para publicação. Isso não quer dizer que não possa acontecer, mas que existe alguma resistência por boa parte das fontes.

Participam da reunião de pauta repórteres, editores e um representante dos designers. Há nesse sentido uma redefinição da função dos diagramadores, que passam a participar de forma ativa nas etapas de produção e ganham novas responsabilidades e competências no jornalismo.

Não são diagramadores que atuam na redação, são designers. Na palavra do editor 1, eles ganham até poder de veto nas pautas. Nessas discussões, eles também têm um papel de pensar nas possibilidades interativas do tema, sugerir novos e debatê-los, bem como, em parceria com os jornalistas, na navegação pela informação.

Na reunião de pauta, também são definidas, de forma inicial, os possíveis enriquecimentos e daí surge a arquitetura da informação. Apesar de a terminologia causar estranheza nos entrevistados, todos se mostravam preocupados com a navegação no conteúdo construído. Trata-se de uma arquitetura compartilhada, que é desenvolvida por mais de um profissional.

Como é dividida, essa responsabilidade de arquitetar os conteúdos é repartida com os designers, que pensam juntos no desenvolvimento da página na qual o conteúdo será alojado. Como, de regra, os formatos que serão utilizados são definidos na reunião, geralmente há uma prévia de como o conteúdo será apresentado. Entretanto, é na apuração que os repórteres confirmam se a previsão se confirmará, já que algumas entrevistas e dados não rendem o formato planejado.

Depois dos temas aprovados, um arquivo no *Google Docs* é criado e os temas são elencados ali. Nele, os repórteres podem acompanhar suas pautas. É no *Google Docs* que o fluxo da produção diária é acompanhado.

A reunião de pauta, portanto, dá início ao fluxo de produção das edições. A partir dela, cinco etapas são percorridas para a finalização de uma publicação: pastas, diagramado, editado, liberado e *iPhone*. São etapas que envolvem as fases de produção, edição e circulação da informação jornalística (Wolf, 2003).

Algumas etapas abarcam situações mais complexas, outras, ocorrências mais simples. Todas são controladas na tabela e possuem um fluxo reticular (Figura 1). Quando uma célula é marcada, e não possui nem um aviso textual, é sinal de que aquela fase foi executada e os profissionais podem passar para um novo momento.

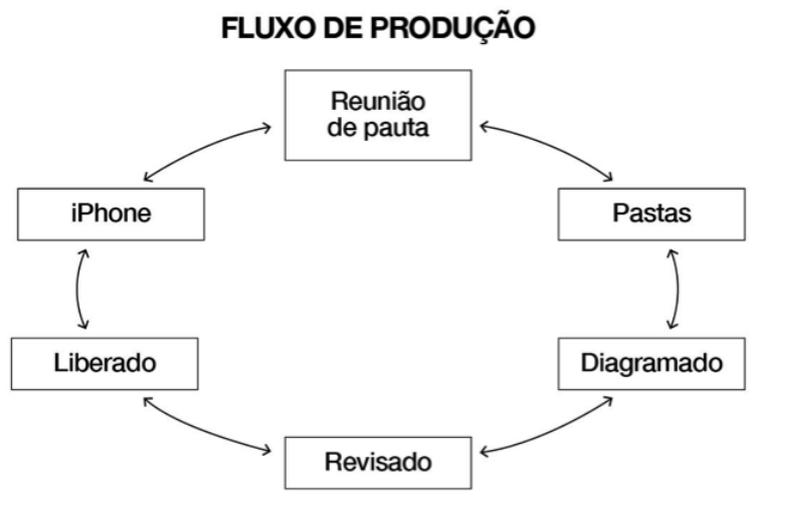


Figura 1 – Fluxo de produção: a rotina inicia com a reunião de pauta e segue até a criação das pastas. Depois disso, o processo torna-se reticular.

Todos esses pontos são feitos, na maioria das vezes, de forma silenciosa. Os profissionais ficam conectados na tabela e dividem, em muitos casos, a

responsabilidade desse fluxo, diferentemente das antigas e barulhentas redações. Como evidência do silêncio que impera nesse processo, considerando que não tínhamos acesso à tabela, no primeiro dia de observação, não conseguimos perceber que a edição já estava publicada.

Quando associada às fases de produção propostas por Wolf (2003), antes da reunião de pauta, os repórteres já estão buscando possíveis sugestões de temas. Como assinalado anteriormente, os profissionais saem em busca de suas fontes para consolidar a proposta. A partir disso, dão início ao processo.

A primeira etapa da tabela é relativamente simples: pastas. Esta etapa é realizada por qualquer membro da redação, que cria as pastas para dar continuidade à produção da edição. São nelas que os repórteres vão salvando os arquivos de cada edição e, apesar de fazerem parte de uma redação convergente, somente a equipe do *Globo A Mais* tem acesso aos arquivos na rede.

As matérias que ganham destaque de capa possuem, na maioria dos casos, arquivos produzidos pela redação. Vídeos e fotografias são demandados de um setor específico de *O Globo*, que produz materiais audiovisuais. Nem sempre há espaço para a produção de arquivos e muitas vezes os repórteres filmam, tiram fotos ou gravam áudios nos celulares.

Os vídeos em alta resolução não podem subir num tamanho máximo da qualidade por problemas de carregamento. Há um limite de até 120 *megabytes* para subir o arquivo.

Contudo, todos os arquivos precisam ter uma boa qualidade. Vídeos, fotos e materiais com baixa qualidade só entram se houver justificativa pela exclusividade e relevância da informação. O editor 3 diz que somente arquivos especiais, como de flagrantes, são publicados nessas situações. Assim, a falta de qualidade é compensada pela importância. Existem também os espaços em que os arquivos são retirados da rede, como na coluna *Giro*.

Quando são colocados nas pastas, alguns já começam a ser trabalhados pelos designers, que tratam e vão preparando os possíveis arquivos. Muitas vezes, as capas vão sendo trabalhadas à medida que os arquivos vão chegando.

Essas capas vão sendo pensadas durante o fechamento das matérias. Geralmente são aprovadas pelos editores e pelo repórter que fez a matéria. Inicialmente as imagens são discutidas e só depois diagramadas.

É interessante destacar que as capas exploram também arquivos multimidiáticos. Sons e imagens randômicas já foram usados. Segundo o editor 1, o áudio é um novo elemento que acrescenta informações ao texto da capa. Ele explica que há um cuidado redobrado para inserir o formato, principalmente em face de experiências passadas.

Arquivos em flash são evitados porque não podem ser executados em dispositivos da Apple. Quando são usados, geralmente um aviso é colocado para que o usuário saiba da limitação.

Uma segunda etapa é: diagramado. A diagramação é feita a partir dos debates que ocorrem na reunião de pauta. Exposto o tema e pensados os formatos midiáticos que farão parte do assunto, os *designers* passam a refletir sobre a arquitetura da informação e a diagramar as páginas. Além dos parâmetros estabelecidos na reunião de pauta, sempre é observado o projeto gráfico inicial do periódico para a diagramação da página.

Muitas vezes, as ideias de páginas surgem da navegação em outras edições, internas e externas, por parte dos designers e jornalistas, trazendo novas possibilidades de organização da informação. As potencialidades utilizadas em edições passadas também podem influenciar nessa diagramação.

Apesar de essa etapa ser feita de forma antecipada, é possível que, em alguns casos, sejam feitos ajustes, principalmente porque determinados arquivos podem cair. Como também certos elementos previstos podem não render ou ter qualidade suficiente para entrar na edição.

Concomitantemente à diagramação, os repórteres passam a apurar os fatos definidos em pauta. A apuração é feita com as ferramentas tradicionais jornalísticas e outras mais recentes. Durante esse processo, alguns leem *feeds* de notícia, usam a base de dados de *O Globo* e buscam informações com suas fontes. É comum também os repórteres utilizarem *Facebook* e *Twitter*, que estão abertos durante todo o processo de produção das informações. Eles servem para acompanhar acontecimentos, para encontrar e contatar fontes.

Todos são unânimes em afirmar que os processos de apuração continuam os mesmos utilizados nos meios tradicionais. O que muda é a busca por formatos diferenciados, o que acaba por forçar os jornalistas a desenvolver novas

estratégias de captação da informação. A partir da disponibilidade da fonte, eles pensam no modo como serão produzidas as entrevistas.

Também é possível presenciar os jornalistas utilizando comunicadores online para conseguir novas informações e agendar entrevistas. A todo instante, o *Facebook* e o *Twitter* são consultados para atualização de informações. Com isso, a *web* é uma forte aliada para a produção das edições.

A apuração de fatos também é feita em externas, principalmente para as matérias que ganharam destaque na capa. Repórteres precisam agendar a externa no setor responsável pelo transporte, bem como com os fotojornalistas, que produzem vídeos ou fotos.

Enquanto as matérias são produzidas, existe um forte contato com os designers para continuar debatendo a organização dos conteúdos. A repórter 1 explica que nem sempre o que é pensado na pauta acontece no fechamento da matérias. Em alguns casos, os materiais não ficam bons e novas alternativas precisam ser pensadas.

O uso de diversos formatos é uma orientação básica. Apesar disso, a repórter 1 diz que não é uma determinação. O repórter 6 acredita que alguns elementos são levados em conta ao escolher o formato que será usado. Um deles é a pauta. Há assuntos que pedem áudio, outros, vídeos. O que é levado em consideração é a informação que o arquivo passa. Em uma matéria sobre sons indígenas, por exemplo, foi utilizado áudio.

Os repórteres que trabalham na edição comemoram o espaço ilimitado para escrever e dizem ser um diferencial poder escrever livremente, sem ter um tamanho definido. O editor 2 confirma que não há limitação de tamanho. Para ele, o que deve existir é bom senso e escrever o necessário para a matéria. O que é possível observar é que as estratégias são variadas e cada um adota um modelo.

A preocupação com o usuário também influencia nessa escolha. Textos longos e densos são descartados pelos repórteres. Eles buscam prender o leitor com o maior número de informações. “Eu procuro não fazer textos muito longos porque eu acho cansativo, mas um texto não muito longo pra mim é um texto enorme para o jornal” (Reporter 2).

Apesar de o formato ser digital, há um limite de matérias para a edição. O principal motivo é um entrave tecnológico e profissional. O tecnológico está

relacionado ao tamanho do arquivo que é gerado, que não pode ultrapassar 120 *megabytes*. Com isso, há uma preocupação em equalizar os formatos para não deixar a edição muito grande, causando demoras no carregamento das páginas pelos usuários<sup>5</sup>. O segundo problema é o pequeno número de repórteres para fazer a edição diariamente.

O tamanho da edição só é alterado no final de semana, quando o volume de matérias aumenta. O editor 1 diz que a edição é pensada para ser lida durante o final de semana, com isso, mais matérias são acrescentadas.

Não existe também um formato único de narrativa a ser utilizada pelos repórteres. Por não trabalharem com factual, os profissionais acreditam que não há necessidade de utilizar o modelo de pirâmide invertida. O principal, para eles, é prender a atenção do leitor.

A repórter 2 confia que colocar pontos importantes do início ao fim do texto seja a melhor estratégia de prender o leitor e fazer com que ele mantenha interesse em todo o material.

Quando o tema são links, também não há um critério claro para inserção. Os repórteres relatam que usam links quando têm algo interessante a oferecer ao leitor. Contudo, cada um os insere de acordo com os seus critérios pessoais.

Finalizado o texto, é comum encontrar os repórteres inserindo e diagramando seus textos no *InDesign*. Essa é uma competência básica para atuar na redação do *Globo A Mais*. Eles acabam inserindo seus arquivos nas páginas, nos mais variados formatos. É comum também observar os repórteres escrevendo ou editando seus textos nas páginas.

Apesar de ser um conhecimento necessário, ninguém passa por um treinamento específico para lidar com a ferramenta, aprendendo empiricamente no dia-a-dia.

Finalizado o texto, o repórter marca a tabela do *Docs* e ele passa para uma nova etapa: edição. Os conteúdos são editados pelos três editores, que também o fazem em silêncio. Apesar disso, cada um tem seu estilo.

---

5) Para ter acesso ao conteúdo os usuários precisam fazer *download* das edições.

No processo de edição, é possível presenciar um editor dialogando com o repórter sobre o texto. Podem relatar problemas, necessidade de nova apuração ou mesmo parabenizar pelo produto final.

Quando algo precisa ser alterado, ou complementado, geralmente o editor solicita ao repórter. Foi o caso da matéria publicada no dia 18 de outubro, sobre a Igreja Universal (IURD). O editor solicitou das repórteres envolvidas mais informações para a matéria, o que foi feito por três jornalistas. Efetuados os ajustes necessários, os designers são avisados se existem ou não mais ajustes a serem feitos.

A edição envolve a normatização do texto – que segue o manual de redação de *O Globo* – a correção gramatical e das informações expostas no texto, e a angulação do texto. As relevâncias da abordagem e o estilo textual também são observados.

Nesta fase, os editores também criam ou editam títulos, chamadas, legendas, sutis e o índice dos textos. É importante ressaltar que algumas dessas etapas podem ser feitas antes da conclusão dos textos.

Quando a etapa da edição é finalizada, parte-se para a fase seguinte: liberado. Isso significa dizer que os designers passarão a finalizar as páginas. Eles vão observar os detalhes da diagramação, testar se os áudios e vídeos estão sendo executados perfeitamente e observar a qualidade das imagens. Finalizados esses pontos, passam a subir os arquivos aos servidores da *Adobe*.

É importante destacar que não só os designers verificam as páginas. Todos os membros da redação costumam testá-las no *Adobe Content Viewer*, que gera uma pré-visualização da edição. É corriqueiro observar que a maioria dos membros da redação testam as páginas, observando o funcionamento das potencialidades.

O item *iPhone* representa a adaptação do conteúdo do *tablet* para a versão para telefone móvel. O formato possui também linhas editoriais definidas. Contudo, quando é possível passar os arquivos feitos para o *tablet* diretamente, através de uma transposição para o suporte.

Geralmente vídeos e áudios são suprimidos por limitação tecnológica. O arquivo precisa ser menor. Em alguns momentos, há também a necessidade de edição de títulos e sutis para a adequação do conteúdo. Nesse caso, os

editores entram em ação para reduzir o texto. Essa adaptação servirá para outras plataformas de *mobile*.

*O Globo A Mais* também é publicado na *web* de forma transposta e serve como vitrine para a venda da edição. Essa transposição gera limitações em termos de potencialidades ao acessar a edição na rede. Há também uma edição para *Android*, que obedece a lógica de diagramação dos outros suportes. Quando a adaptação do *iPhone* é feita, essa versão é utilizada.

## Convergência e potencialidades do *tablet*

Em setembro de 2008 foi anunciada ao mercado a convergência em *O Globo*. A campanha publicitária “Muito além do papel de um jornal” aprofundou um processo que foi iniciado em 1999 e estava em evolução desde então. Inicialmente existia uma sinergia de produção dos jornais, explica Barbosa (2009).

“Desde Setembro de 2007, os editores do site passaram a participar das reuniões do *Globo* impresso, organizando o trabalho de forma que não haja desperdício de energia e que as duas mídias sejam de fato complementares” (Barbosa, 2009, p. 4271).

Em março de 2014, o grupo volta a anunciar mudanças. O jornal passou a priorizar o digital. O expediente para alguns editores passou a começar às 8h da manhã, com uma reunião de pauta com todos os editores dos meios, que têm enfoque nas plataformas digitais (*O Globo*, 2014).

Apesar de fazer parte fisicamente da redação convergente do grupo multiplataforma, os editores do *Globo A Mais* não participam dessa reunião matinal. O produto é visto como *premium* pelos diretores e tem independência para produzir conteúdos diferenciados e exclusivos.

Para o *Globo A Mais*, a principal mudança nesta nova fase foi que deixaram de publicar conteúdos produzidos e veiculados no jornal impresso. O aplicativo tinha a primazia dos textos, publicando primeiro no *tablet*, para depois circular em outras plataformas. Com isso, o vespertino passou a contar somente com os textos produzidos pela redação do *Globo a Mais*.

A decisão é mercadológica e estratégica para o grupo. Os dirigentes acreditam que o *tablet* é uma ótima alternativa para gerar receitas. Para isso, os

profissionais relatam que perseguem a conquista do leitor, buscando fidelizá-lo, apresentando novos conteúdos e com formatos diferenciados.

Por não fazerem parte do fluxo de produção integrada, os profissionais do *Globo A Mais* não trabalham com o sistema de controle de fluxo das edições, o *News Gate*<sup>6</sup>, o que é muito bom, segundo os editores. Há uma nítida resistência ao sistema entre os profissionais. Contudo, esse sistema serve, conforme o editor 1, em alguns casos, para acompanhar o que está sendo produzido e quais são os enfoques que são dados aos conteúdos. O site e o jornal também são consultados.

Como assinalamos anteriormente, o fluxo de produção do *Globo A Mais* é controlado no *Google Docs*. Todas as pautas da semana são enumeradas no sistema. Sua memória de produção também passou a ser armazenada nesse espaço.

Apesar dessa independência, existem contatos com outros repórteres da redação de outros suportes. Os editores também dialogam com outros editores de outros meios do grupo para conversar sobre a produção.

O editor 2 acredita que, como o volume de informações na redação convergente é amplo, é um grande desafio produzir um conteúdo diferenciado, com novas informações nesse contexto.

Uma das vantagens de estar presente numa redação convergente é poder trocar ideias com repórteres de editoriais especializadas, como economia, acredita o repórter 6.

A dificuldade de comunicação também é listada como um desafio nesse cenário. Há momentos em que as pautas do *Globo A Mais* colidem com as de outras plataformas do grupo. Para evitar esse tipo de acontecimento, algumas pautas são conversadas com editores desses outros meios. Apesar de isso acontecer, não se trata de algo muito recorrente.

Quando o tema são as potencialidades – como memória, customização, interatividade, multimídia, atualização contínua, hipertextualidade, geolocalização e taticidade (Palacios & Cunha, 2012) – como apresentamos ao longo do texto, algumas têm sido usadas e com diferentes níveis de apropriação.

---

6) O programa foi adquirido para controlar/acompanhar o fluxo de produção das plataformas do grupo. Dessa forma, um texto produzido em uma plataforma fica disponível e pode ser adaptado para outro meio.

A multimídia é usada de forma constante. É uma exigência básica que os conteúdos sejam produzidos com formatos diferentes. Quando não são produzidos pelos repórteres, existe uma equipe própria que produz sob demanda.

A interatividade com o produto também é uma preocupação e faz parte das regras para a produção de conteúdo. Na versão do autôctone, a interatividade está associada diretamente à taticidade. Há uma preocupação por parte dos repórteres e designers de que os usuários possam tocar, interagir com o conteúdo.

Por limitações técnicas, como conexão dos usuários e sistema de produção e publicação do periódico, não há previsão de uso da customização e geolocalização para distribuição de conteúdo.

Não existe também um uso sistemático da memória dos conteúdos produzidos no *Globo A Mais* para a criação de novas matérias. Um dos pontos elencados como dificuldade é a ausência de um sistema para recuperação dos conteúdos. Quando ocorre foi porque o repórter resgatou da sua memória.

Outro ponto destacado é que se trata de uma versão nova e que possui pouco conteúdo produzido. Ressalta-se que a base de dados de *O Globo* é disponibilizada e utilizada pelos repórteres.

Para o usuário assinante, que busca resgatar edições passadas, há uma limitação do resgate dessa memória. Somente edições de 30 dias anteriores podem ser acessadas. Não há a possibilidade de acessar, caso não esteja armazenado no dispositivo, o conteúdo pretérito a esse prazo.

A hipertextualidade não é usada de forma sistemática. Os repórteres afirmam que escolhem colocar links em informações interessantes, que complementam o texto.

Não existe atualização contínua, principalmente por ser um vespertino, com *deadlines* para fechamento. Uma vez publicada a versão, alterações são raras.

Como observação final, gostaríamos de destacar que quando existem erros na publicação, os chamados ‘pastéis’ na redação, é possível que uma nova versão com ajustes seja subida. São casos excepcionais, como erros ortográficos, que são alterados. Essas mudanças são feitas principalmente quando os erros são identificados logo no início do lançamento da edição.

## Considerações finais

As rotinas de produção na redação do *Globo A Mais* sem dúvida apresentam novos elementos à profissão dos jornalistas. As rotinas mostram-se um misto de antigas práticas com ajustes às novas demandas, provocando algumas remediações. Destacamos, como primeiro ponto, que as reuniões e o formato da pauta sofrem alterações. Quando comparada aos meios tradicionais, trata-se de uma inovação em diversos aspectos.

Pensar e estruturar os aspectos interativos e multimídia é destaque nessa etapa. O repórter precisa decidir como e quais arquivos serão utilizados na matéria. Apesar de a *web* ter essas potencialidades latentes, nem sempre elas são usadas e em muitos casos são ignoradas. Também não costumam ser exploradas nas reuniões de pauta. No novo meio, elas são obrigatórias.

Um segundo aspecto inovador está relacionado à arquitetura da informação. Os jornalistas precisam pensar nas alternativas de navegação e construção das matérias. Todos esses aspectos estão aliados à taticidade e à dupla navegação, que vão orientar também os profissionais na hora de compor sua proposta. É fundamental que o repórter chegue com esses aspectos em mente para vender sua ideia, para que ela se transforme em matéria. Todos os fatos tendem a ser pensados a partir de tais perspectivas, o que pode alterar, inclusive, sua angulação.

Com isso, destacamos a construção e a navegação em camadas tácteis, com dupla direção, como uma inovação. Por ser um ambiente diferente da *web*, e outros digitais, os aplicativos não se aprofundam nos links inseridos para um ambiente externo ao aplicativo, mas possuem páginas que podem criar múltiplos espaços narrativos.

Um novo profissional na reunião de pauta é o designer, que passa a carregar um status diferenciado nesse diálogo. Em parcerias com os jornalistas, os designers são responsáveis também por pensar possíveis enriquecimentos da matéria. A linguagem jornalística é fluida para esses profissionais, chegando, inclusive, a discutir *leads* das matérias e podendo, em alguns casos, se opor à aprovação de alguma pauta.

Apesar de a pauta não ter um formato textual, o que não é novidade na maioria das redações brasileiras, os elementos necessários precisam ser expostos oralmente para serem discutidos com os colegas.

Um ponto interessante usado na redação, e que de alguma forma descentraliza algumas obrigações do editor que passa a agir como elemento compartilhador de responsabilidade, é o sistema para controle do fluxo. Como frisamos, com uma tabela no *Google Docs*, é possível acompanhar o desenvolvimento e andamento da edição do dia. Esse é um tipo de inovação que ajuda os profissionais, deixa o trabalho mais dinâmico e transforma o fechamento da edição numa responsabilidade coletiva.

Aliado ao jornalismo de qualidade, tem-se uma preocupação estética com a captura dos arquivos. Com a alta definição do suporte, as questões estéticas ganham novas dimensões. Todos produzem seus arquivos buscando novas angulações e aspectos estéticos. Esse seria um novo elemento para os produtos jornalísticos feitos exclusivamente para *tablets* e que precisa ser mais bem analisado.

No processo de apuração, as mídias sociais são as mais usadas. Apesar de empregarem meios e critérios tradicionais, como telefone e apuração *in loco*, os profissionais estão sempre conectados aos diferentes suportes da *web* e, além de serem influenciados pelos debates feitos na rede, também conversam com outras fontes nesse espaço.

Os jornalistas passam a buscar também arquivos com formatos diferentes do texto e da foto para usar na publicação. Capturar vídeos e áudios mostra-se uma habilidade necessária aos profissionais, principalmente para ilustrar as matérias.

Talvez não seja uma novidade em algumas redações, pelo menos as menores, com menor estrutura, mas todos os repórteres precisam conhecer o *InDesign* para diagramar o conteúdo dentro do software e inserir o conteúdo.

No processo de edição, a novidade reside na necessidade de os editores checarem se todos os arquivos e funcionalidades do enriquecimento operam perfeitamente. É observada também a coerência da construção da narrativa multimídia.

Quanto aos usos das potencialidades, a interatividade de multimídia é vista e pensada de forma mais direta. A multimídia está relacionada à possibilidade de criar narrativas com diversos formatos. A interatividade está muito ligada à taticidade, à possibilidade de os usuários clicarem em funcionalidades da matéria. Essas potencialidades estão totalmente imbricadas quando pensamos o produto como um todo.

Através dos dados obtidos, percebemos ser este um campo frutífero para o desenvolvimento de pesquisas. Como frisamos no começo destas considerações, as rotinas de produção de conteúdo para o aplicativo *Globo A Mais* sem dúvida apresentam novos elementos à profissão dos jornalistas.

Sugerimos, como um dos desdobramentos desta investigação preliminar, que análises de conteúdo devem ser realizadas para sistematizar e mapear os valores-notícia utilizados para a produção da informação. Dessa forma, seria possível afirmar, com mais precisão, a possibilidade de surgimento de algum novo critério.

## Referências

- Adghirni, Z. L. (2012). Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In S.D. Porto, & M. Mouillaud (Orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. (3a ed.). Brasília: Ed. UnB.
- Barbosa, S. (2009). Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras. In *6º Congresso Sopcom, 8º Congresso Lusocom e 4º Congresso Ibérico*. Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (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 (II Mejor)*. 7 a 10 de maio. Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Barbosa, S., & Seixas, L. F. (2011) Jornalismo e Dispositivos Móveis: Percepções, usos e tendências. In: *9º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*, Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

- García, M. (2012) *iPad Design Lab- Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*.
- Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Marques, A. (2014a). Tablets e jornalismo: o estado da arte e a multimídia no Estadão Noite e no Globo A Mais. In *4ª Conferencia ICA de Comunicação da América Latina*. Brasília.
- Marques, A. (2014b). Redações convergentes e o impacto dos *tablets* nas rotinas produtivas jornalísticas. In *5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. Campo Grande.
- O GLOBO (2014). É tempo de uma nova forma de fazer notícia. Recuperado em 21 de junho, 2014, de <http://oglobo.globo.com/brasil/e-tempo-de-uma-nova-forma-de-fazer-noticia-12100886>.
- Palacios, M.; Cunha, R. (2012) “A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias”. In *Contemporânea*, 10(3), 668-685.
- Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism. The fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- Salaverria, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In Lopez, X., & Pereira, X. (Eds.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

# O curador de informação jornalística em dispositivos móveis: análise de agregadores e do aplicativo NYT Now

Vitor Torres<sup>1</sup> / Universidade Federal da Bahia e Universidade da Beira Interior

## Introdução

Nosso objeto neste artigo é a evolução do produto agregador de notícias nas redes digitais e também do personagem curador de informação jornalística. Agregadores de notícias são *sites* e aplicativos para dispositivos móveis que oferecem informações jornalísticas agrupadas, reorganizam a circulação de informação noticiosa e, a ser assim, reformam a experiência de acesso e consumo às informações. Chamamos de curador o agente responsável por acender na ideia de agregação a ação de filtrar, selecionar e redefinir a hierarquia de apresentação das informações nos produtos agregadores. São agentes humanos e algoritmos cuja delegação é criar e promover estruturas de recirculação de informações jornalísticas na internet. Objetivamos com este trabalho, principalmente, contribuir para a discussão acerca das especificidades do jornalismo digital, concentrados na noção de circulação jornalística contemporânea, através da

---

1) Bolsista Capes no Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior entre outubro de 2014 e outubro de 2015. Processo BEX: 6988/14-8.

análise de um conjunto de exemplos, totalizando 47 produtos e o aplicativo autóctone *NYT Now* da organização jornalística *The New York Times*<sup>2</sup>.

Fizemos em trabalhos anteriores (Torres, 2013a; 2013b) o mapeamento do estado da arte da pesquisa sobre produtos agregadores de notícias, buscando responder que aspectos vêm sendo destacados em distintas áreas do conhecimento relacionados a estes produtos e, conseqüentemente, ao cenário da circulação jornalística. Na literatura, parte-se da ideia de automatização como propriedade fundamental dos primeiros produtos agregadores para alcançar a noção de personalização como característica iminente.

Neste trabalho, a esfera contemplada é a do produto. A partir do monitoramento sistemático e da exploração de sites e aplicativos agregadores de notícias criou-se uma ficha de categorização<sup>3</sup>. Os resultados que aqui serão expostos e tratados emergem da aplicação desta Ficha em 47 produtos agregadores, entre sites e aplicativos<sup>4</sup>. Ao final da aplicação foi possível descrever e categorizar os diferentes modelos de produtos agregadores de notícias e nos dar autoridade para discutir possíveis implicações no jornalismo digital provocadas pela emergência destes *sites* e aplicativos. Listamos abaixo todos os exemplos analisados.

---

2) Optamos por diferenciar na apresentação dos exemplos estudados a aplicação para dispositivos móveis *NYT Now* por esta ser produto de uma tradicional organização jornalística, caso pouco comum entre agregadores de notícias em redes digitais. Os resultados alcançados a partir da análise deste exemplo específico serão também oferecidos separadamente.

3) Disponível em <[https://drive.google.com/file/d/0B4tuhpbwt\\_BhYkdOOHc0NmlvS1k/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B4tuhpbwt_BhYkdOOHc0NmlvS1k/edit?usp=sharing)>. Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

4) A aplicação da Ficha de Categorização sobre 37 sites e 10 aplicativos aconteceu entre os dias 02 e 15 de julho de 2012, dentro de uma mesma faixa de horários, entre 14h e 20h (horário de Brasília), e realizada exclusivamente pelo autor deste artigo. Sempre através da ordem alfabética, optou-se por primeiramente aplicar os questionamentos nos sites agregadores. Esta aplicação faz parte da estratégia metodológica adotada na dissertação de mestrado do autor, orientada pela professora doutora Suzana Barbosa e defendida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA em fevereiro de 2013.

TABELA 1  
Lista de sites agregadores de notícias monitorados.

<i>Site</i> Agregador de Notícias	País de Origem
Aupatu.com	Espanha
Ballbug.com	EUA
Barrapunto.com	Espanha
Bitacoras.com	Espanha
Digg.com	EUA
Divoblogger.com	Espanha/México
Divulgame.net	Espanha
Decapost.com	EUA
Dihitt.com.br	Brasil
Drudgereport.com	EUA
Everyblock.com	EUA
Fark.com	EUA
Huffingtonpost.com	EUA*
<i>Mediagazer.com</i>	EUA
Megite.com	EUA
MemeOrandum.com	EUA
Meneame.net	Espanha
News.google.com	EUA
News.yahoo.com	EUA
Newsbrief.eu	----
Newsclusters.com	EUA
Newser.com	EUA
Newsexplorer.eu	----
Newsmap.jp	Japão

\* Na época de aplicação da Ficha, o site The Huffington Post possuía, além da versão estadunidense, outras cinco versões em diferentes regiões: Itália, França, Espanha, Reino Unido e Canadá. Nesta análise concentramos a aplicação da Ficha de Categorização na versão estadunidense. Hoje, além destas versões, o grupo está presente no Brasil, com o site Brasil Post.

Newsnow.co.uk	UK
Odiahoje.com.br	Brasil
Politicalwire.com	EUA
Populicias.com	Espanha
Popurls.com	EUA
Outside.in	EUA
Sportspyder.com	EUA
Techmeme.com	EUA
Tenbyten.org	EUA/Itália
Topix.com	EUA
Reddit.com/r/politics	EUA
Wesmirch.com	EUA
Yardbarker.com	EUA

FONTE: Elaboração Própria

TABELA 2  
Lista de aplicativos agregadores de notícias monitorados.

Aplicativo Agregador de Notícias	Sistema Operacional
Pulse	Android
Google Currents	Android
Taptu	Android
News Republic	Android
News 360°	Android
Google Currents	iOS
Flipboard	iOS
Float	iOS
Zite	iOS
Trove	iOS

FONTE: Elaboração Própria.

O artigo está dividido em quatro partes. Na primeira apresentaremos através de gráficos alguns dos resultados da aplicação da Ficha de Categorização. Na segunda parte faremos a discussão dos resultados obtidos e de possíveis implicações que estes produtos desencadeiam no jornalismo. Na terceira vamos apresentar a aplicação desenvolvida pela tradicional organização *The New York Times* que funciona sobre a lógica de agregação e, por fim, elaboraremos as conclusões.

## Apresentação dos resultados de aplicação da Ficha de Categorização

Dentre os 47 produtos analisados, 37 eram *sites*. Os outros 10 eram aplicativos para dispositivos móveis. Primeiro vamos apresentar os resultados da aplicação da ficha em *sites*. Depois, os resultados alcançados com os aplicativos. Por último, cruzaremos alguns destes dados.

A maioria dos *sites* não estava vinculada a organizações jornalísticas, assim como a empresas incubadoras de serviços e negócios, ou qualquer empresa não jornalística<sup>5</sup>. Os dois gráficos apresentados abaixo detalham os resultados.

---

5) Consideramos empresas não jornalísticas aquelas que, por exemplo, trabalham com comunicação e tecnologia, mas não são produtoras de conteúdo noticioso – como Google, proprietário do *site* agregador Google News, além de instituições de ensino, como universidades.

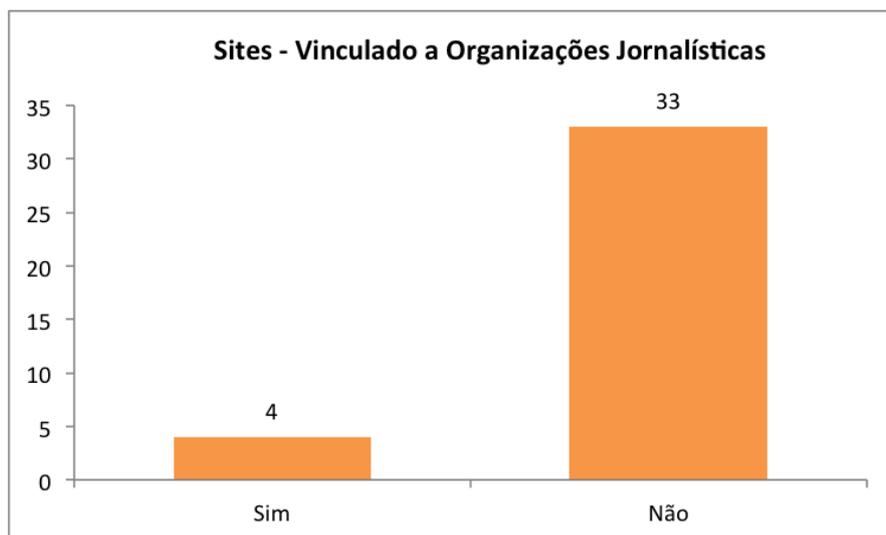


GRÁFICO 1 – Sites - Vinculado a Organizações Jornalísticas.  
FONTE: Elaboração Própria.

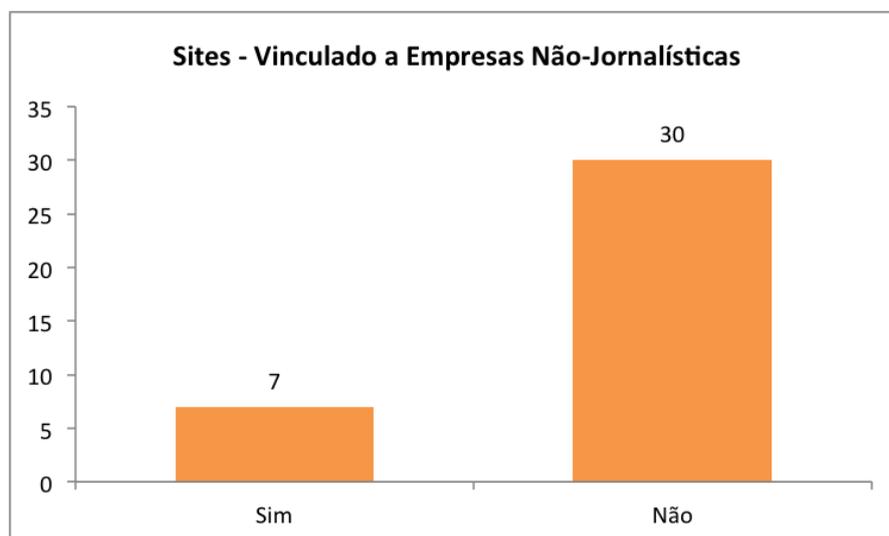


GRÁFICO 2 – Sites - Vinculado a Empresas Não Jornalísticas.  
FONTE: Elaboração Própria.

O gráfico 3 demonstra que todos os *sites* analisados caracterizavam-se por oferecer serviços de agregação gratuitamente.

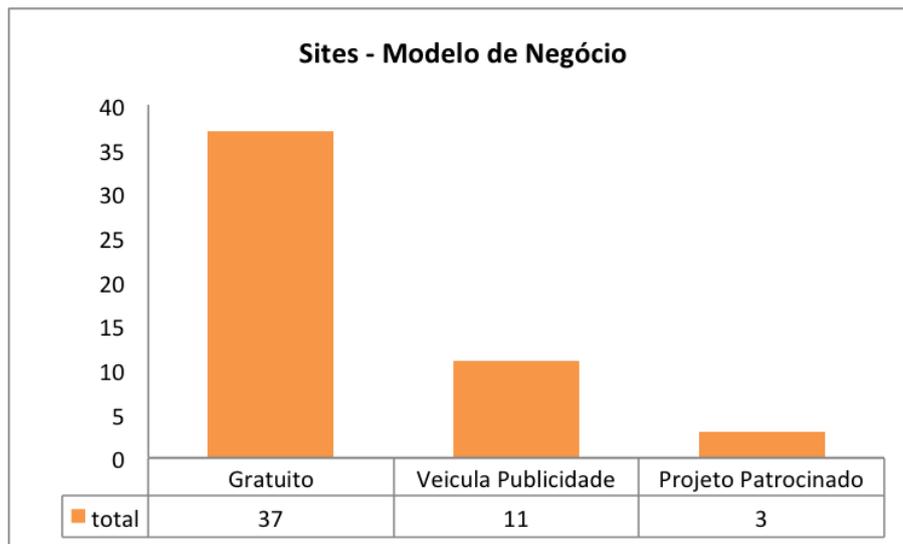


GRÁFICO 3 – Sites - Modelo de Negócio.  
FONTE: Elaboração Própria.

Ressaltamos que todos os 11 sites agregadores que veiculam publicidade estão presentes na lista do relatório *State of News Media 2012*<sup>6</sup> de sites de notícias mais acessados. Este relatório é publicado anualmente e idealizado pelo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*.

Seguindo, os dados apresentados abaixo são referentes ao modo de hierarquização da informação<sup>7</sup> jornalística recirculada pelos *sites* agregadores.

6) Disponível em < <http://stateofthemedial.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/#fn-10500-1>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

7) Qual era o método assumido pelo produto para definir quais conteúdos ficariam em destaque na navegação do site.

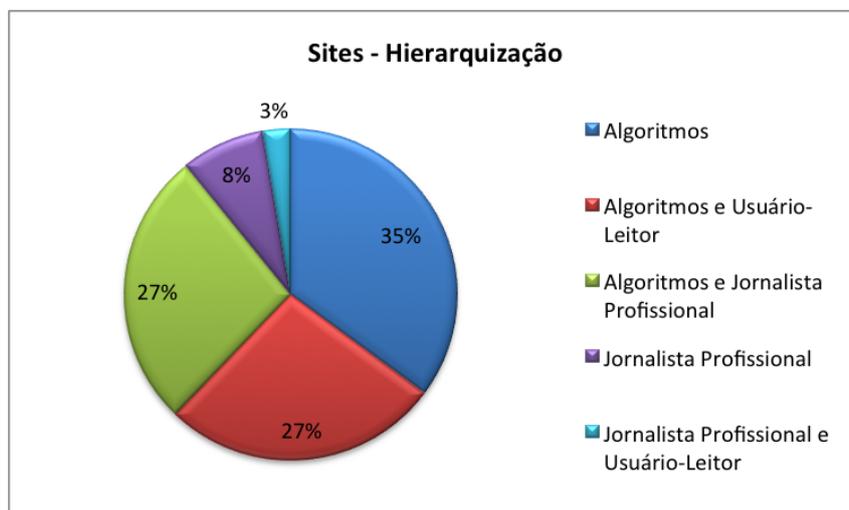


GRÁFICO 4 – Sites - Hierarquização.  
FONTE: Elaboração Própria

Visualizar a quantidade de *sites* que têm os algoritmos como protagonistas ou, pelo menos, como auxiliares efetivos no processo que determina a ordem de apresentação das informações jornalísticas e aqueles que funcionam apenas com a editoria humana nos ajuda a começar a desenhar traços mais firmes na caracterização destes produtos. A curadoria algorítmica está presente em 89% dos produtos analisados, sendo que em 35% o algoritmo é o responsável único pela reorganização das informações jornalísticas. Com isto estabelecido, preocupamos o entendimento relacionado às dinâmicas destes produtos. Vejamos os resultados a partir da pergunta: onde o conteúdo agregado é publicado?

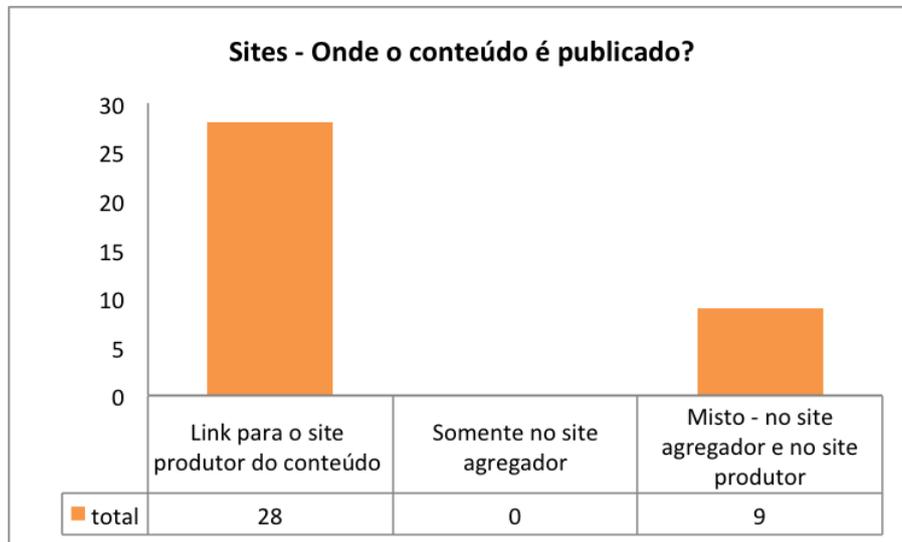


GRÁFICO 5 – Sites - Onde o conteúdo é publicado.  
FONTE: Elaboração Própria.

Os resultados obtidos apresentam um cenário em que o agregador funciona como uma “ponte” que une o usuário-leitor ao *site* produtor das notícias, guiando-o pela web. No gráfico, observamos que 28 produtos, dos 37 que formatam nosso universo, apenas introduziam a notícia e redirecionavam imediatamente o leitor interessado em aprofundar-se para o *site* produtor do conteúdo original. De todo modo, estabelecer que a maioria dos produtos de nosso universo de pesquisa oferece *links* para o *site* produtor da informação jornalística não serve como lei ou prova definitiva de que o leitor clica no *link* ou, simplesmente, fica satisfeito com a “pequena dose” de informação jornalística a ele oferecida pelo produto agregador.

Prosseguindo, preocupamo-nos em entender se a notícia agregada e oferecida no *site* agregador sofria alguma alteração na sua forma original de apresentação. Buscamos observar as chamadas publicadas em produtos agregadores de notícias e compará-las com as notícias publicadas nos *sites* produtores da informação.

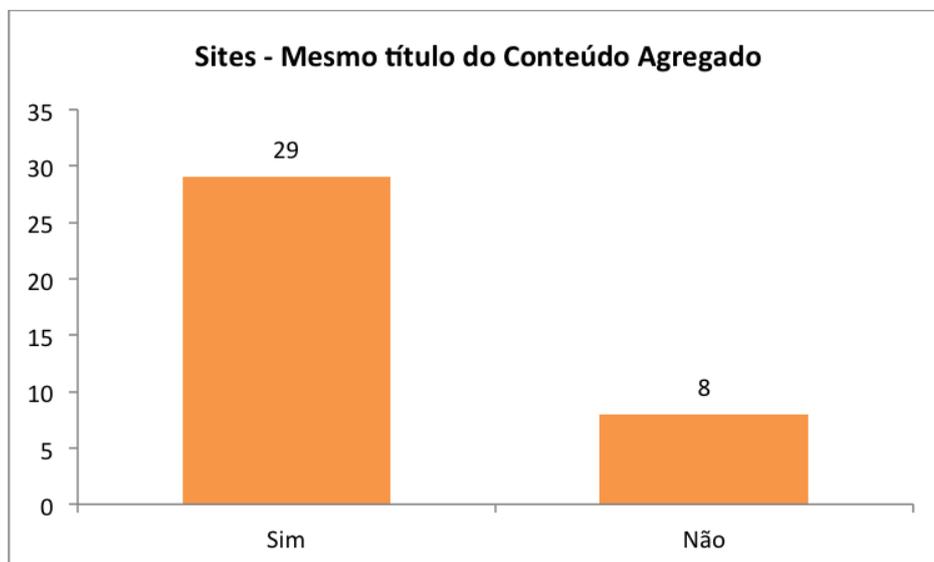


GRÁFICO 6 – Sites - Mesmo Título do Conteúdo Agregado.  
FONTE: Elaboração Própria.

Oito *sites* apresentavam algumas notícias com títulos diferentes das contidas nas notícias originais<sup>8</sup>. Entre estes, todos tinham, de algum modo, a participação humana no processo de seleção e hierarquização das notícias. Os outros 29 *sites* mantinham sem exceção o mesmo título original.

<sup>8</sup>) Durante as análises observávamos sempre as 10 principais notícias de que cada site, levando em consideração a arquitetura de informação do produto.

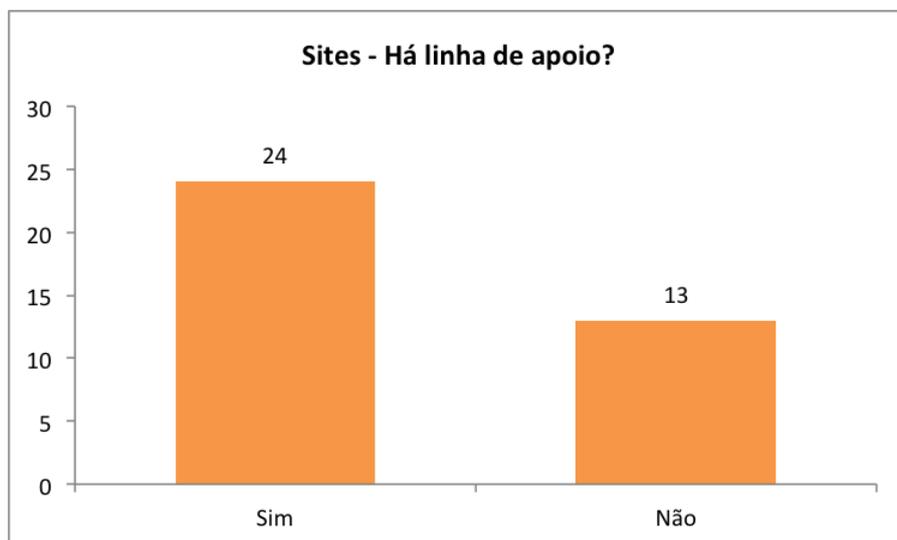


GRÁFICO 7 – Sites - Há Linha de Apoio?  
FONTE: Elaboração Própria.

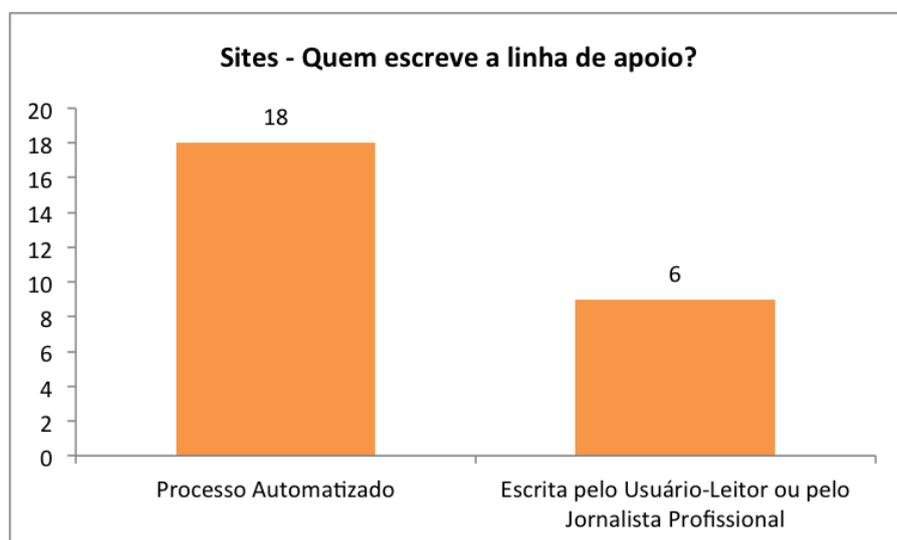


GRÁFICO 8 – Sites - Quem escreve a linha de Apoio?  
FONTE: Elaboração Própria.

Concomitante ao processo de análise e comparação dos títulos, observamos também os processos de apresentação (ou construção) de linhas de apoio (subtítulo ou linha-fina) da informação oferecida. Dentre os produtos que disponibilizavam junto ao título um texto introdutório, 18 utilizavam técnicas de automatização para o estabelecimento da dinâmica, ou seja, ao recircular uma matéria todos os dados (texto e imagem) eram automaticamente selecionados e partilhados, atestando mais uma vez a preponderância dos algoritmos no processo de consolidação e construção de *sites* agregadores de notícias.

Após a análise da estrutura de chamada para a notícia e possíveis modificações, atentamos para o fato do *site* agregador explicitamente informar ao usuário-leitor a procedência do conteúdo agregado, seja apresentando a marca da organização produtora da informação original, seja escrevendo o nome da organização. Na ampla maioria dos produtos, a marca ou nome da organização estava explicitamente apresentada, geralmente junto ao título.

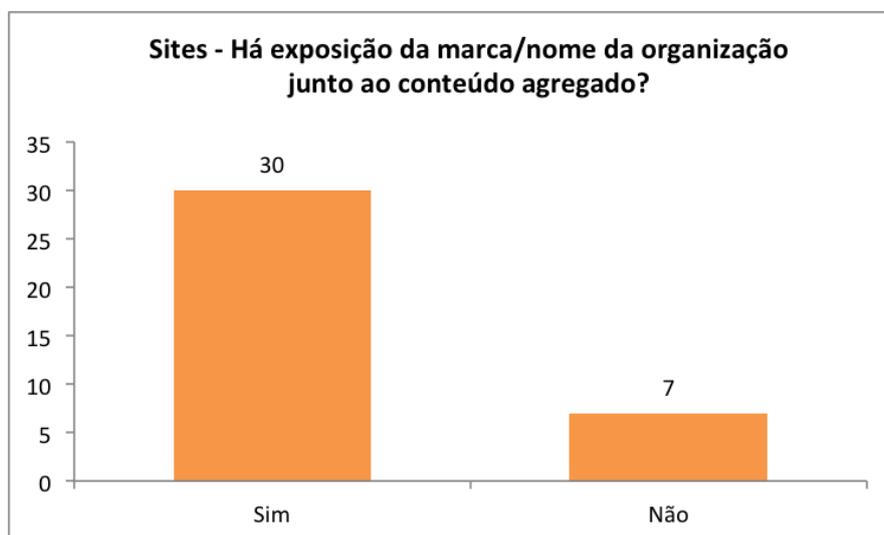


GRÁFICO 9 – Sites - Há Exposição da Marca/Nome da Organização Junto ao Conteúdo Agregado?  
FONTE: Elaboração Própria.

Sobre comentários de leitores nos produtos, menos da metade dos *sites* agregadores ofereciam estes espaços no próprio agregador.

Também chama a atenção o pouco acesso dado ao usuário-leitor a um conjunto de processos de customização do conteúdo publicado nos *sites* agregadores de notícias que constituem o nosso *corpus* empírico.

Constatamos que 23 *sites* não ofereciam opções de customização/personalização ao usuário no que diz respeito à hierarquização da notícia (assuntos preferidos, ordem de apresentação da informação etc.). Em outro exemplo de customização, percebeu-se que 31 *sites* não ofereciam ao usuário-leitor a opção de delimitar as notícias agregadas à sua posição geográfica, seja mais ampla, como o país, ou em proporções de hiperlocalização, como o bairro.

Introduzimos, agora, os resultados da análise específica dos aplicativos agregadores de notícias. Concentramo-nos na apresentação dos principais resultados, tomando como base a comparação com os indicadores obtidos na aplicação da ficha nos *sites* agregadores. Abaixo, três gráficos que traduzem em visualização determinados dados obtidos.



GRÁFICO 10 – Aplicativos – Parceria com organizações jornalísticas.  
FONTE: Elaboração Própria.

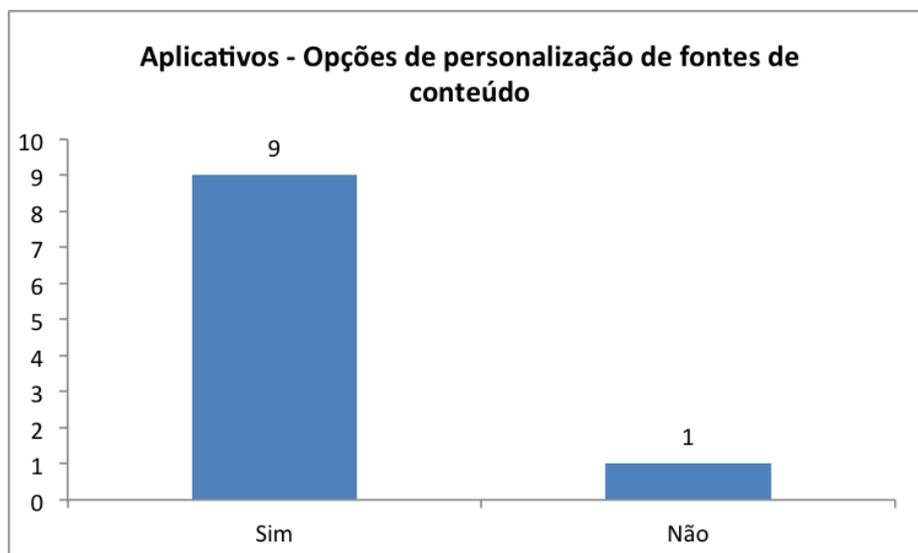


GRÁFICO 11 – Aplicativos - Opções de personalização de fontes de conteúdo.  
FONTE: Elaboração Própria.

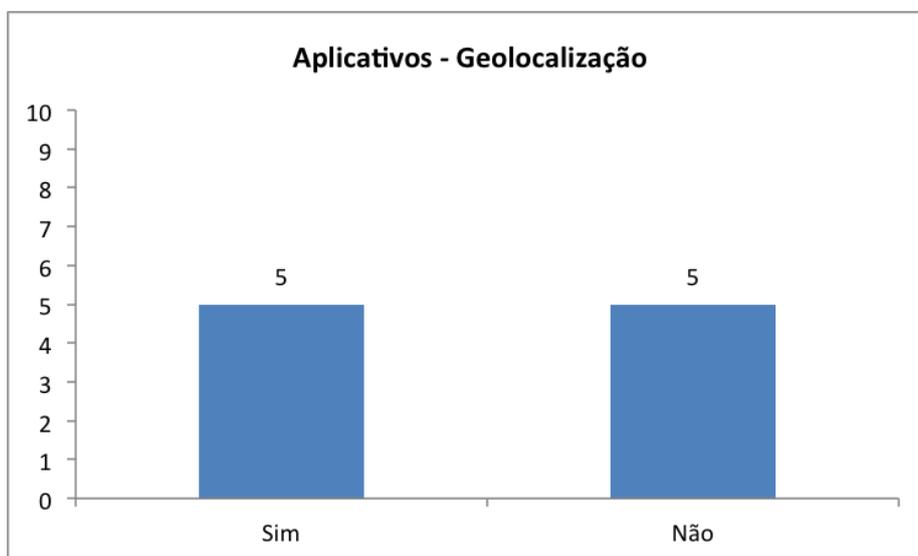


GRÁFICO 12 – Aplicativos - Geolocalização.  
FONTE: Elaboração Própria.

Antes de discutir e relacionar as informações supracitadas, apresentaremos dois resultados contrastantes que não constam nos gráficos, mas, são fundamentais para a discussão deste trabalho. Em primeiro lugar, todos os aplicativos agregadores analisados têm as informações hierarquizadas por algoritmos. Isso significa que não há, em nenhum dos 10 aplicativos pesquisados, a participação de jornalistas profissionais ou de usuários-leitores no processo de hierarquização e estrutura de recirculação das informações jornalísticas. A automatização do produto é plenamente privilegiada. Além disso, nenhum dos *apps* de nosso *corpus* oferecia espaços de participação, como, por exemplo, os tradicionais ambientes de comentários de *sites* da web.

Observando o gráfico 12, percebemos que metade dos aplicativos agregadores analisados oferecia a opção do usuário determinar os conteúdos que lhe serão introduzidos a partir de sua posição geográfica. Esta é uma opção facilitada graças à crescente ubiquidade da tecnologia de GPS em dispositivos móveis, presente hoje na maioria dos *smartphones* e *tablets*. Deste modo, a localização do usuário-leitor é também automatizada. Mas a lógica de oferecer níveis de personalização ao usuário-leitor parece ir além, a ponto de ser configurada como um padrão. Nove dos 10 aplicativos ofereciam alguma opção de personalização, em diferentes níveis, como, por exemplo, determinar as fontes do conteúdo ou a integração com perfis em *sites* de redes sociais (gráfico 11).

Outro exemplo que nos parece ser o indicativo de uma tendência é referente à quantidade de aplicativos agregadores de notícias que, mesmo sem a presença de jornalistas profissionais participando diretamente dos modelos de recirculação e hierarquização, consolidam parcerias com organizações jornalísticas e priorizam a disseminação de informações jornalísticas produzidas por estas organizações (gráfico 10). Para ilustrar o crescimento desta dinâmica, podemos comparar a quantidade de *sites* agregadores de notícias que estabelecem parcerias com a de aplicativos pautados sobre esta lógica. Enquanto 11% dos *sites* analisados eram parceiros de organizações jornalísticas produtoras de conteúdo, o que representa oito *sites* em um universo de 37, mais da metade dos aplicativos – seis em um universo de 10 – estabeleceram parcerias com organizações jornalísticas. O gráfico abaixo ilustra a situação de comparação entre *sites* e aplicativos.

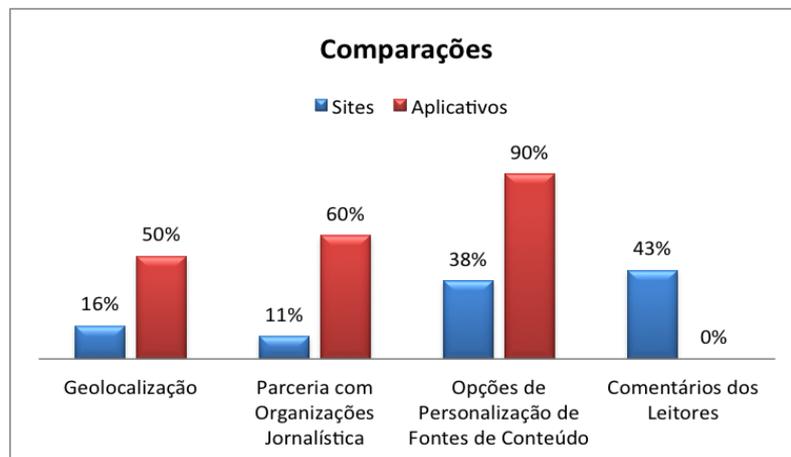


GRÁFICO 13 - Comparações.  
 FONTE: Elaboração Própria.

Abaixo, apresentamos outro gráfico com o mesmo propósito de comparação, desta vez para ilustrar as diferenças de resultados no *modus operandi* da hierarquização e recirculação das informações. Nele, podemos visualizar a predominância dos algoritmos como responsáveis pela hierarquia de apresentação dos conteúdos nos agregadores de notícias, cumprindo ou auxiliando a ação de curadoria de informação, tanto em *sites* quanto em aplicativos agregadores.



GRÁFICO 14 – Sites e Aplicativos - Hierarquização do Conteúdo.  
 FONTE: Elaboração Própria.

Ainda sobre a hierarquia, é importante destacar que alguns aplicativos realizam a combinação entre algoritmos e perfis em *sites* de rede social para determinar a ordem da apresentação, ou valorização do conteúdo. Porém, esta ação é estritamente individual e o resultado é personalizado.

## Discussão acerca dos resultados obtidos

A amplificação da capacidade de produção de dados digitalizados e consequentemente de armazenamento destes pode ser a característica que constituiu os algoritmos como auxiliares efetivos, como propôs Pavlik (2001), no processo de operacionalização dos produtos agregadores de notícias digitalizadas na contemporaneidade. O fato destes dados, formatados como texto, vídeo ou imagem, serem representações numéricas possibilita, acima de tudo, o poder de automatização destas ações. A presença protagonista de algoritmos nos 47 produtos agregadores fortalece o aporte conceitual proposto por Manovich (2001) para descrever os novos *media*.

A automatização, apontada pela literatura especializada já no início dos anos 2000 como característica fundamental para a operacionalização conceitual dos *sites* agregadores de notícias (Winer, 2002, Barbosa, 2007; Kavanaugh *et al*, 2012, Athey & Mobius, 2012) pode ser hoje considerada a principal característica definidora dos aplicativos agregadores de notícias em *tablets* e *smartphones*. Os resultados da aplicação da ficha atestam a afirmação. A cultura da mobilidade, por sua vez, atesta também o princípio da variabilidade. O aumento da opção de customização dos conteúdos concentrados na posição geográfica do usuário-leitor, presente principalmente nos aplicativos de dispositivos móveis, é um exemplo desta transformação.

Além disso, reconhecemos a preponderância dos algoritmos nos produtos agregadores desenvolvidos para recircular informações jornalísticas em dispositivos móveis, e percebemos a inexistência do trabalho humano como editor no processo de hierarquização das informações agregadas nestes produtos. Diferentes pesquisadores e profissionais categorizam produtos agregadores como “puros” ou “verdadeiros” aqueles que se constituíssem primariamente sob a lógica da automatização (Kavanaugh *et al*, 2012; Athey & Mobius, 2012;

McCarthy in Bond, 2011), mas sempre somados a outras características, como a hiperlocalização (Kavanaugh, 2012) ou com participação efetiva de editores humanos, como afirmou Megan McCarthy, editora do *site* agregador de notícias *MediaGazer* (Bond, 2011).

Outro resultado que nos chamou a atenção diz respeito ao oferecimento de ações de personalização de fontes de conteúdo nos aplicativos agregadores, assim como do aumento de parcerias entre agregadores e organizações jornalísticas produtoras de conteúdo se compararmos *sites* com aplicativos. Este desfecho ganha força quando analisamos o tempo de desenvolvimento destes produtos. Os primeiros *sites* de notícias, no Brasil e no mundo, emergem em meados dos anos 1990 e, quase concomitantemente, os primeiros agregadores são desenvolvidos. Naquela primeira geração, não se planejavam parcerias entre produtos agregadores e organizações jornalísticas e os modelos de negócios dos recém-criados *sites* de notícias eram praticamente inexistentes.

A situação de confronto entre organizações jornalísticas produtoras de conteúdo e produtos agregadores de informações jornalísticas alcançou o ponto de que, em 2009, um documento internacional conhecido por “Declaração de Hamburgo”<sup>9</sup> e que defendia “o respeito às leis de propriedade intelectual para textos jornalísticos reproduzidos na internet”<sup>10</sup> fosse criado e contasse com apoio de diversas instituições por todo o mundo. No Brasil, a Folha de S.Paulo, O Globo, a ANJ (Associação Nacional de Jornais), entre vários outros<sup>11</sup> grupos e organizações aderiram ao documento, cuja origem deu-se após encontro do Conselho Europeu de Publishers e da Associação Mundial de Jornais.

Três anos após a elaboração do documento, 154 jornais brasileiros, incentivados pela ANJ, cortaram relações com um dos principais, no que diz respeito à audiência, e mais antigos *sites* agregadores de notícias: o *Google*

9) O documento pode ser acessado em < [http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/propriedade\\_intelectual.pdf](http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/propriedade_intelectual.pdf)> Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

10) Para mais informações, ler: ANJ defende proteção a texto jornalístico reproduzido em sites, da Folha de S.Paulo. <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u649299.shtml>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2014..

11) A lista completa de organizações que aderiram ao documento pode ser acessada em < <http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/Signatures%20Hamburg%20Declaration%20by%20February%202010.pdf>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

*News*. Conforme matéria publicada no ‘Estadão’, em 27 de outubro de 2012, a decisão de diversos jornais brasileiros de abandonar o serviço *Google News* por não receberem uma remuneração pelo conteúdo que oferecem foi considerada um preço pequeno a pagar para proteger seus conteúdos, apesar da queda no tráfego, e poderia estabelecer um precedente para outros meios de comunicação no mundo<sup>12</sup>. Atualmente, além do “boicote” de grupos brasileiros ao *Google News*, Alemanha e França lideram campanhas contra o mesmo produto<sup>13</sup>.

A ficha de categorização aplicada em *sites* revelou que apenas 11% dos *sites* analisados cumpriam algum tipo de contrato de parceria com organizações jornalísticas. Entretanto, os dados resultantes da aplicação da ficha nos aplicativos indicam, talvez, outra realidade. Como já apresentado, 60% dos aplicativos tinham oficialmente parcerias com grupos e organizações jornalísticas. Além disso, percebemos durante o processo de observação exploratória dos produtos, assim como durante o processo de preenchimento das fichas de categorização, uma dinâmica bastante comum entre os aplicativos agregadores: Diferentemente dos *sites* agregadores, que estão organizados numa lógica de indexação de conteúdos, tendo a possibilidade de agregar quaisquer materiais publicados na web, independente do formato, alguns aplicativos se limitavam a agregar somente conteúdos noticiosos que haviam circulado previamente em *sites* de redes sociais, como Twitter e Facebook, através de perfis oficiais das organizações agregadas ou através de feeds RSS. Esta estratégia é, aparentemente, um modo pelo qual os desenvolvedores de aplicativos buscaram resolver as questões de propriedade intelectual. Uma vez que um conteúdo esteja publicado no Twitter, por exemplo, “está livre” para ser redistribuído.

Mas, além de estabelecimento de parcerias, outra novidade dos aplicativos agregadores de notícias em relação aos *sites* agregadores é a opção por personalizar a fonte dos conteúdos. Na web, a facilidade de navegação possibilitada pelo

12) A matéria pode ser acessada em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,boicote-aogoogle-news-no-brasil-vira-referencia-,951639,0.htm>> Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

13) Mais sobre os jornais Alemães e Franceses contra o Google em < <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/google-em-campanha-contra-proposta-de-lei-alema-para-protger-a-imprensa-1575223>> e < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed720\\_google\\_news\\_enfrenta\\_nova\\_onda\\_de\\_boicotes\\_por\\_empresas\\_de\\_midia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed720_google_news_enfrenta_nova_onda_de_boicotes_por_empresas_de_midia)> Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

hiperlink valoriza o conteúdo individualmente, como uma “unidade atômica de consumo online” (Orihuela, 2012, p. 50). Nos aplicativos agregadores essa lógica foi transformada. Neste novo modelo de produto agregador, 90% dos aplicativos analisados ofereciam ao usuário-leitor a possibilidade de decidir de qual grupo ou organização jornalística interessa receber informações noticiosas. Deste modo, o agregador altera o padrão de valorização da notícia como elemento individual e devolve essa valorização à marca, grupo, organização ou instituição produtora da informação jornalística.

## Gesto curatorial, algoritmos e personalização.

Após a aplicação da ficha de categorização e com os dados sistematizados, ordenamos as técnicas de agregação que encontramos: (1) Algorítmica - pautada na automatização; (2) Participativa - concentrada na interação do usuário-leitor com o conteúdo e por último a (3) Profissional - a que se constitui com a participação efetiva de jornalistas. Assim, identificamos os modelos de hierarquização e recirculação de informações jornalísticas nos produtos agregadores na contemporaneidade e alcançamos a possibilidade de propor categorias para estes produtos a partir, principalmente, de uma característica: o gesto curatorial.

O curador de informação jornalística em redes digitais tem a característica de mediador e o gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa (Ramos, 2012, p. 19). Ao tratar sobre o tema abundância informativa, Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 01), citando Turkle (2011), Pariser (2011) e Johnson (2012), afirmam que as expressões “excesso informativo”, “ansiedade de informação” e “dieta informativa” começam a surgir na década de 1970 e apresentam, a partir de pesquisa de Rosembaum (2011), a curadoria de informação (e o personagem curador de informação) como solução para o gerenciamento e administração deste “excesso”, de uma grande quantidade de dados na rede e em rede (Saad Corrêa & Bertocchi, 2012, p. 03).

De acordo com as autoras, Rosenbaum (2011) coloca, na maioria das vezes, como protagonista da ação de curar conteúdo informativo os seres humanos – aqueles que são capazes de filtrar informações e reorganizá-las para um grupo de usuários. Bhargava (2012) ao tratar do mesmo assunto, tendo como fenômeno de partida o *overload* de informação na web e objeto de estudo o posicionamentos de marcas comerciais, questiona que na contemporaneidade as pessoas que criam conteúdos se tornam menos valiosas do que aquelas com a capacidade de organizar a abundância de conteúdos gerados.

Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 03) argumentam que atualmente temos muito mais uma curadoria algorítmica de informação que propriamente humana. Apoiados sobre os resultados da ficha, concordamos com as autoras. Concordamos também com a delegação que Pavlik (2001, p. 183) dá aos agentes inteligentes ao aceitar que transferimos para estes sistemas autoridade suficiente para que eles atuem como “*information filters, personal editors, and news summarizers in the digital age*”<sup>14</sup>. Ao aceitarmos os agentes inteligentes como *personal editors*, por exemplo, mais do que delegarmos a ação em si, transferimos para estes nosso sentido de uso da técnica. Delegar com eficácia significa dar uma função específica a uma pessoa, objeto ou instituição específica, concedendo-lhe a responsabilidade de gerar resultados de forma eficiente e produtiva. No gesto curatorial, a função delegada ao personagem curador (e aqui independe o objeto curado) é a de selecionar, organizar e mediar a apresentação dos objetos. No jornalismo, é também aproveitar-se das potencialidades das tecnologias para recircular notícias destacando a diferenciação.

Há uma tendência de automatização da recirculação e personalização da hierarquia de apresentação de informações jornalísticas, principalmente em aplicativos agregadores para dispositivos móveis. Estas propensões nestes produtos são potencializadas graças, principalmente, à dinamicidade e à flexibilidade inerentes as bases de dados que gerenciam informações digitalizadas (Barbosa, 2007).

Relembramos o questionamento de Mielniczuk (2001) referente às possíveis mudanças teóricas na área de Comunicação que poderiam acontecer caso cada

---

14) “filtros de informação, editores pessoais e sumários de notícias da era digital.”

leitor tivesse acesso a um conjunto de textos específicos que seriam determinados pelas suas próprias escolhas na hora da navegação, por exemplo, e, além disso, houvesse também recursos técnicos que viabilizassem a personalização de conteúdo. Os dados obtidos com nossa ficha de categorização mostram que hoje há o acesso a um conjunto de textos personalizados. E que é reforçado, justamente, pelo desenvolvimento de recursos técnicos que viabilizam, sobretudo, o que Thurman e Schifferes (2012) classificaram como Personalização Implícita. Além disso, e ainda se apoiando sobre a taxonomia de Thurman e Schifferes (2012), as funcionalidades de Personalização Implícita são incentivadas pela proliferação de dispositivos móveis, em atividades individuais como “Minha Página” e “Minhas Histórias”. A Personalização Explícita se basearia em pedidos diretos do usuário. A Personalização Implícita é aquela que se baseia em informações recolhidas dos usuários indiretamente, como através dos rastros de navegação (Thurman & Schifferes, 2012)

Em pesquisa divulgada em 2001, Palacios *et al.* (2002, p. 163) demonstraram que, em um universo de pesquisa de 44 jornais brasileiros e portugueses, apenas seis ofereciam algum nível de personalização. E mesmo assim em níveis rudimentares. Hoje, dentre os aplicativos de nossa amostra, nove, em um universo de 10, apresentavam altos níveis de personalização, com alguns funcionando, inclusive, somente sob esta lógica. Produtos agregadores personalizados são, sobretudo, aqueles cujo processo de hierarquização e recirculação das informações jornalísticas oferecidas é pleno, explícito e implicitamente automatizado. Atualmente, estes produtos e esta ação são resultados da expansão de redes de banda larga, que possibilita o cruzamento de dados em alta velocidade e da cultura da mobilidade, representada pela amplificação do uso de *tablets* e *smartphones*. A individualização de uso gera dados de acesso qualitativos e diferenciados.

Os curadores de informação jornalística atuam diretamente em um produto agregador, mas são atividades externas à atividade jornalística. Estes personagens levantam questões éticas, de estratégia de circulação e recirculação, de cobertura, de expectativas de uso e de comprometimento com a credibilidade concedida socialmente pelo coletivo de servir como porta-voz para as ocorrências cotidianas. Os curadores ditam quais conteúdos, mesmo já tendo passado por

padrões de relevância estipulados pelos jornais produtores, que já ultrapassaram questões de agendamento, que foram “liberados” pelos *gatekeepers* tradicionais, vão chegar à audiência que acessa informações jornalísticas através de *sites* e aplicativos agregadores. O gesto curatorial interfere nos mecanismos de produção jornalístico condicionando as métricas de audiência.

### Um “agregador tradicional”

O aplicativo *NYT Now* foi lançado em abril de 2014. Desde então atraiu olhares atentos de profissionais e especialistas em jornalismo pela proposta de mesclar as “principais histórias” produzidas diariamente pela própria organização *The New York Times* com conteúdos de outras organizações. Num processo de curadoria profissional, em que editores selecionam e recirculam informações jornalísticas através da aplicação, gerou repercussão também por abreviar as informações oferecidas em relação ao mesmo conteúdo circulado na web e no impresso, por arquitetar um resumo matutino e pelo modelo de negócios proposto – a assinatura semanal e o acesso limitado às notícias por um preço relativamente menor que a assinatura de livre acesso - e trouxe, dessa maneira, leitores mais jovens para o *The New York Times* (Lichterman & Ellis, 2014), incentivando o engajamento através da partilha dos conteúdos em redes sociais. A recente indústria de aplicações para dispositivos móveis viu nascer e expandir-se com alta velocidade “o mais interessante aplicativo criado por uma tradicional organização jornalística em anos” (Benton, 2014, online).

A aplicação *NYT Now* aparenta ser um projeto constituído da sistematização feita pela organização *The New York times* do comportamento de leitura e de acesso a informações jornalísticas por usuários de dispositivos móveis. Se a audiência é o objetivo e o leitor imaginado reflete no conteúdo que circula, técnicas de mensuração qualitativas auxiliam editores e jornalistas a cercar o leitor e cumprir a finalidade de alcançar mais pessoas. A agregação de informações de outras organizações e a sumarização do conteúdo ofertado parece ser o reflexo do cruzamento de dados capturados da interação de usuários com conteúdos e dispositivos.

Rosenbaum (2011) associava a atividade de curadoria àquela realizada por humanos. Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 08) argumentam que a curadoria realizada pelos algoritmos menos complexos tende a olhar para trás: considera o comportamento passado do usuário, o que ele comentou, recomendou, apreciou, leu. Por outro lado, continuam as autoras, há a curadoria humana, também presente no cenário de excesso informativo. “A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos) é mais livre para olhar para o futuro” (Saad Corrêa & Bertocchi, 2012, p. 08). A diferença se consolidaria na capacidade que um curador humano tem de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação.

A tendência de curadoria algorítmica em aplicativos agregadores não foi seguida pelo *NYT Now*. Seria uma reação de uma organização produtora de conteúdos de transformar a lógica de agregação? Os agregadores de notícia, *sites* e aplicativos, são produtos jornalísticos digitais que participam integralmente do ecossistema jornalístico digital contemporâneo, interagindo com os processos e modos de fazer, distribuir e circular a informação jornalística na internet. O gesto curatorial em produtos agregadores interfere na organização produtora condicionando, por exemplo, as métricas de audiência. No *NYT Now* as métricas auxiliaram a organização jornalística a cercar o leitor. Apoiar-se na curadoria humana significaria a expansão dessas fronteiras?

A densidade informativa é percebida no *NYT Now* em qualquer produto agregador de notícias. A funcionalidade é delimitada a partir da concepção de Resolução Semântica (Fidalgo, 2003, 2004, 2007), considerada imanente ao jornalismo digital. A densidade informativa é assegurada por uma oferta abrangente e diversificada de conteúdos (Barbosa, 2007) e esta se configura como uma função central dos produtos agregadores. O aumento de parcerias entre organizações jornalísticas com produtos agregadores para dispositivo móveis e a aposta do *The New York Times* na aplicação *Now* são reflexos de como a mensuração ubíqua da audiência afeta e interfere na cultura jornalística e nas decisões editoriais de produção de produtos e conteúdos e na hierarquização da informação oferecida.

## Breve conclusão

Indo além dos sistemas de distribuição do século XX – centralizados, hierárquicos e pouco dinâmicos – a informação jornalística do século XXI, essencialmente digitalizada, circula e recircula, sinalizando um complexo sistema de ações e delegações e propondo métodos de produção resultantes da interação entre instituições, indivíduos e os contextos cultural, tecnológico e econômico no qual estão envolvidos. Um sistema de circulação que emerge desta nova lógica funciona sem necessidade de uma hierarquia, adota a descentralização como padrão e tem por objetivo principal a possibilidade de espalhamento das informações produzidas nestes diferentes centros. É um mundo complexo. E a complexidade está ligada ao grau de dificuldade de prever inter-relações potenciais entre as partes envolvidas. A circulação de informação jornalística em um mundo complexo é fragmentada, adaptável e exatamente por isso, personalizada. Para alcançar níveis de excelência, deve dialogar com a participação direta de sistemas e leitores. (Torres, 2014, pp. 399).

Produtos agregadores de informações jornalísticas são elementos primários do ecossistema de circulação nas redes digitais, pois não estão no entorno das estratégias pensadas por organizações produtoras. Não é o passo seguinte. A interação com sistemas e leitores, fundamental em sistemas dinâmicos de espalhamento, é parte dos mecanismos de produção em produtos digitais e os agregadores criam condições para estes processos interacionais. A automatização e a vontade de personalizar estão em seus núcleos e moldam suas lógicas. E a essa essência está ligado o modo como estes as condições são criadas para que o ecossistema evolua.

O desenvolvimento da aplicação *NYTimes Now* parte da necessidade de manter esse equilíbrio, mas, apesar de abraçar a agregação como produto e a curadoria como função jornalística, investe no fortalecimento de outras essências. O gesto curatorial profissional adotado pelo The New York Times como estratégia aparenta ser uma reação à proliferação dos modelos automatizados. Resta-nos observar se o “modelo *Now*” será adotado como tendência.

## Referências

- Athey, S., & Mobius, M. (2012) *The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization*. Working paper.
- Barbosa, S. (2007) *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA.
- Benton, J. (2014) *NYT Now, out today, mixes lots of good mobile-centric ideas with moments of caution*. Nieman Lab. Online.
- Bhargava, R. (2012) *How Curation Could Save the Internet (and your Brand)*. Communication World. January-February.
- Bond, M. (2011) *Aggregating Without Aggravating*. American Journalism Review.
- Fidalgo, A. (2007) A resolução semântica no jornalismo online. in: S. Barbosa, (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, pp: 93-102.
- \_\_\_\_\_. (2004) *Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online*. in: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil.
- \_\_\_\_\_. (2003) Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados. in: A. Lemos *et al.* (Orgs.). *Mídia.Br*. Livro da Compós, Porto Alegre: Meridional. pp: 180-192.

- Kavanaugh, A., Gad, S., Neidig, S., Pérez-Quiñones, M. A., Tedesco, J., Ahuja, A., & Ramakrishnan, N. (2012, June). (Hyper) local news aggregation: designing for social affordances. In *Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 30-39).
- Lichterman, J., & Ellis, J. (2014) *A mixed bag on apps: What The New York Times learned with NYT Opinion and NYT Now*. Nieman Lab. Online.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mielniczuk, L. (2001) *Características e implicações do jornalismo na Web*. Online. Disponível em <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>.
- Orihuela, J. L. (2012) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Palacios, M.; Mielniczuk, L.; Barbosa, S.; Ribas, B., & Narita, S. (2002) Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português. *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, 1(2).
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Publisher: Penguin Press HC, Kindle Edition.
- Pavlik, J. V. (2001) *Journalism and News Media*. Columbia University Press.
- Ramos, D. (2012) Anotações para a compreensão da atividade do “curador de informação digital”. In E. SAAD CORRÊA. *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*. São Paulo. Eca-USP.
- Rosenbaum, S. (2011) *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. McGrawhill, New York.

- Saad Corrêa, E., & Bertocchi, D. (2012) *O Algoritmo Curador; O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. Encontro Nacional da Compós, XXI, Juiz de Fora.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012) *The Future of Personalization at News Websites*. Journalism Studies.
- Torres, V. (2014) *Personalizando a circulação de informações jornalísticas nas redes digitais*. VI Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- Torres, V. (2013a). *O curador de informação em produtos agregadores de notícias*. 2013. Dissertação (Mestrado) . Póscom. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Torres, V. (2013b). *Estado da arte da pesquisa sobre agregadores de notícias*. Anais do XI encontro nacional de pesquisadores em jornalismo - SBPJor. Brasília.
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Winer, D. (2002) *What is a News Aggregator?*. Online. Disponível em <<http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>> .

# Los desafíos del periodismo móvil en los cibermedios portugueses y españoles

Alba Silva Rodríguez / Universidade de Santiago de Compostela  
Xosé López García / Universidade de Santiago de Compostela  
Carlos Toural Bran / Universidade de Santiago de Compostela

## 1. Introducción

Las potencialidades de los dispositivos móviles en el campo de la personalización y de la conectividad inalámbrica los han convertido en unos dispositivos comunicativos con una gran proyección futura en este momento. La rápida expansión de los smartphones en el mercado en los últimos años se asocia a su capacidad multifunción para un abanico muy grande de prácticas sociales. A medida que conocemos los informes de la evolución del parque de dispositivos móviles que hay en nuestro escenario comunicativo más próximo, Galicia y España, constatamos su rápido crecimiento, y por lo tanto, su fortaleza como activo de presente y de futuro en el proceso de reconfiguración que se está produciendo en el ecosistema comunicativo.

Este crecimiento está acompañado por el cambio tecnológico. Ciertamente, desde los años de su nacimiento, en la década de los 80, hasta hoy en día, la telefonía móvil se ha visto sometida a una gran transformación tanto a nivel tecnológico, con dispositivos de menor peso y tamaño y diseños atractivos, como a nivel funcional y de competencias. El móvil ha pasado de ser un soporte centrado exclusivamente en la comunicación a través de voz, a convertirse en una plataforma capaz de condensar texto, imagen y sonido, empezando a asumir tareas propias de los ordenadores.

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 269 - 282]

Tal y como afirma Francisco Vacas “la llegada de estos nuevos terminales más atractivos ha transformado a los celulares de meros teléfonos para hablar, en auténticas plataformas multimedia portátiles (Vacas, 2010: 83). Además, las particularidades de la telefonía móvil, la capacidad de movilidad que permite y el hecho de poder estar siempre conectados (always on), han sido aspectos claves para el éxito de su socialización. Las características intrínsecas que definen el nuevo soporte son recogidas por diversos autores poniendo de manifiesto los cambios a los que se enfrentan los individuos. Ubicuidad, movilidad y personalización son algunos de ellos.

La movilidad ofrece nuevas perspectivas para los productos comunicativos. Esta particularidad “constituye un motor suficiente para apuntar hacia un papel aglutinador (y, al mismo tiempo, acelerador) de las comunidades móviles en el proceso de convergencia que caracteriza el ecosistema informativo” (Aguado y Martínez, 2008). Ese papel aglutinador ha sido el que ha merecido especial atención para los interesados en los móviles como plataforma comunicativa, por las oportunidades que se podían abrir de mano de las múltiples funciones que podían tener estos dispositivos.

Los cibermedios, necesitados de nuevos espacios de actuación, han visto esa oportunidad y en los últimos años están dando pasos para una adaptación acelerada que les permita introducirse con productos acertados en los dispositivos móviles. El conocimiento del mercado de los contenidos informativos coloca a los cibermedios en un buen punto de partida para entrar en el nuevo escenario, justo cuando la industria promotora de muchos de esos productos atraviesa una honda crisis. Este hecho anima a algunos grupos de comunicación a explorar con más interés las posibilidades en el escenario móvil mediante el diseño de apps específicas.

Los teléfonos móviles suponen un reto importante para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto en que la información se consume en movilidad. Sánchez y Aguado opinan que la llegada del móvil provoca una transformación en el concepto original de periodismo desde el punto de vista de la estructuración, con la aparición de nuevas modalidades expresivas, aunque destacan que la manera de producir información es y será siempre inmutable (Aguado y

Martínez, 2008: 6). La cuarta pantalla, como así la han denominado muchos autores (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 18 y Aguado y Martínez, 2008) tiene una serie de características intrínsecas que le permiten adaptarse a las nuevas necesidades que demanda la sociedad. Señala Antonio Miguel Fumero que se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la “hipermultifuncionalidad instrumental” y la complejidad de la nueva contorna tecnosocial que dibujan algunos pensadores (Fumero, 2010: 1-7).

## 2. Estado de la cuestión

Un repaso por las diferentes líneas de estudio abiertas sobre la telefonía móvil nos permite deducir que nos encontramos ante un fenómeno muy investigado en términos sociológicos y con importantes vacíos en el campo específico de la comunicación. Existen límites difusos acerca de lo que significa y para qué sirve este aparato multifunción. La divergencia funcional que promueve el terminal móvil se refleja en las líneas de investigación sobre el tema en cuestión. La incidencia de la telefonía inalámbrica en las franjas de edad más jóvenes acapara la atención de los estudiosos en detrimento de los efectos y las transformaciones vitales y comunicativas que dicha tecnología le podría inferir a los sectores de mayor edad o incluso con la infancia (Fortunati y Manganelli, 2002).

La mayoría de los investigadores reconocen que nos situamos ante una plataforma con múltiples posibilidades, con un futuro prometedor pero que debe enfrentar grandes retos. Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez (Aguado y Martínez, 2006:338) hacen alusión al estado evolutivo de la telefonía móvil. Del dispositivo como medio de interacción social se pasa a los usos y rutinas más vinculados al marco de consumo mediático (Aguado e Martínez, 2006:337).

McGuigan alude también a la cualidad de media del teléfono móvil al considerar que “el teléfono móvil no se reduce solamente a un objeto material, una mercancía que circula en la economía global de las operaciones transnacionales. Es también un medio de comunicación con una considerable importancia social y cultural” (McGuigan, 2005: 46). Los profesores Martínez y Aguado afirmaban que “la irrupción de los contenidos en el móvil supone el catalizador

de las actuales perspectivas de futuro de la telefonía móvil como agente de la Sociedad de la Información” (Aguado y Martínez, 2006: 28). En Finlandia, el grupo de investigación IVTT Technical Research Centre of Finland ha sido uno de los pioneros en el estudio de las plataformas móviles como recurso mediático. Sobre este tema versan algunos de sus informes como el *FinPilot2 Final Report – User Acceptance of Mobile TV Services* (Kaasinen, 2007). En Portugal, el “grupo da Covilhã”, encabezado por Antonio Fidalgo (Fidalgo, 2009) y Joao Canavilhas (Canavilhas, 2012), han hecho también un trabajo pionero en este campo, en especial en lo relativo a la perspectiva periodística, que es la que más nos interesa para este trabajo y para las líneas que estamos siguiendo en el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

En España, la investigación sobre comunicación móvil ha comenzado a desarrollarse a partir del año 2006, aunque antes hubo algunos trabajos puntuales (en el año 2004, sobre el impacto de la telefonía móvil en la sociedad española). Uno de los trabajos que contiene mayores puntos de conexión con nuestra investigación sobre el periodismo móvil es que desarrollaron Inmaculada J. Martínez y Juan Miguel Aguado en el 2006. Se trata de uno de los pocos textos que le otorgan al teléfono móvil el papel de plataforma mediática, aunque enfoque es meramente evolutivo y descriptivo, sentando las bases de futuro del nuevo medio en el ámbito periodístico.

Así, según Martínez y Aguado “el desarrollo del periodismo móvil traerá innovaciones en los formatos y géneros periodísticos equivalentes a las que actualmente tienen lugar en el medio Internet, básicamente articulados desde la máxima de los contenidos móviles por antonomasia: *think small*” (Aguado y Martínez, 2006: 11).

En los últimos años hubo investigaciones (Aguado, Feijoo y Martínez, 2013; Cebrián y Flores, 2011; Westlund, 2011) para analizar este escenario del periodismo móvil, tanto para conocer el panorama como para analizar diferentes aspectos relativos a los productos informativos, las modalidades expresivas. Entre estos trabajos, destacaremos la tesis doctoral de Alba Silva sobre “Los cibermedios en los dispositivos móviles. Análisis estructural, formal e interpretativa de las características que definen el producto informativo en el nuevo soporte en catorce cabeceras de referencia” (Silva, 2013).

### 3. Metodología

Partimos de un total de seis cibermedios de comunicación informativos de carácter generalista y de publicación diaria (españoles y portugueses), con matriz impresa, que tienen versión para dispositivos móviles en una doble vertiente: la que llamamos versión web móvil, es decir, aquella a la que se accede mediante navegador y presenta una URL .mob o .mobi y, en segundo lugar, la versión específica, desarrollada exclusivamente para las distintas plataformas (iOs, Androide, Windows Phone, etc.). Existe una diferencia fundamental en lo que se refiere a la concepción de las webs móviles frente a las apps específicas. Si bien las primeras disponen de un diseño menos intuitivo y de contenidos que no sufren ningún tipo de adaptación desde sus webs tradicionales, las apps muestran un mayor esfuerzo por la inclusión de contenidos multimedia e interactivos y el diseño ya tiene personalidad propia.

La selección de los cibermedios objeto de estudio viene determinada por varios criterios: ámbito geográfico, índices de audiencia, medios generalistas y medios con matriz impresa.

Para elaborar la ficha de análisis se toma como referencia principal al autor sueco Oscar Westlund (Westlund, 2011) a partir de un artículo que comprende el período de 2008 a 2011 realizado por Nel y Westlund (Nel y Westlund, 2012) que se centra en cuatro áreas interconectadas que dichos autores denominan 4C'S: (1) canales; (2) conversación; (3) contenido y (4) comercio.

### 4. Análisis

#### 4.1 Canal

Los cibermedios analizados en este trabajo comparten la misma tendencia a la hora de escoger el canal de distribución utilizado para difundir sus contenidos a través de los dispositivos móviles. Se observa también que los cibermedios españoles como *Faro de Vigo* y *El Mundo* comienzan a desprenderse de la web móvil, el soporte al que primero se han acogido los medios cuando decidieron

trasladar sus contenidos a estos dispositivos en movilidad. Lo mismo sucede con los mensajes de texto, SMS, que a día de hoy no tienen representación alguna en los cibermedios seleccionados a pesar de que han sido las alertas vía SMS el formato de mayor éxito en los albores de la comunicación móvil. En cuanto a lo que se refiere a la distribución de noticias a través de correo electrónico la situación es similar en los seis cibermedios analizados ya que ninguno de ellos dispone de esta funcionalidad.

Figura 1: Canal de distribución en los cibermedios españoles y portugueses

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias	Publico
Email	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Web Móvil	SI	NO	NO	SI	SI	SI
App Móvil	SI	SI	SI	SI	SI	SI
SMS	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Conversación

En el apartado de la conversación estudiamos diversos aspectos como la existencia de interacción a través de correo electrónico, redes sociales, comentarios o la posibilidad de contactar con los autores de las informaciones o con otros lectores. En este caso los resultados nos muestran que el tipo de conversación más extendida es la que se realiza a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Solo uno de los seis cibermedios objeto de estudio contempla las cinco categorías propuestas en la modalidad de “conversación”. Es el diario portugués Publico. Es en este medio dónde observamos la primera diferencia en lo que se refiere a la distribución de contenidos en función de la plataforma que se trate (web o app móvil). Mientras que, como decimos, el cibermedio portugués pone a disponibilidad de los usuarios todos los recursos posibles

de participación, en su versión de aplicación específica prescinde tanto de los comentarios como del contacto. Este hecho puede estar relacionado con la idea generalizada que existe al concebir las apps como un producto cerrado, cuyo consumo se realiza mayoritariamente durante los desplazamientos. Se puede observar que el resto de medios se acogen a la idéntica dinámica a excepción de El País que sí que ofrece la posibilidad de comentar en su web móvil.

Figura 2: Conversación en las webs móviles de los cibermedios españoles y portugueses

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias	Publico
Email	NO			SI	NO	SI
Facebook	SI			SI	SI	SI
Twitter	SI			SI	SI	SI
Comentarios	NO			SI	NO	SI
Contacto	NO			NO	NO	SI

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Conversación en las apps móviles de los cibermedios españoles y portugueses

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias	Publico
Email	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Twitter	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Comentarios	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Contacto	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Contenidos

En este trabajo se ha realizado un estudio de la interactividad centrado principalmente en los apartados de la hipertextualidad y la personalización de contenidos. Los cibermedios más interactivos son El Mundo y La Voz de Galicia, seguidos del diario El País. Como refleja la tabla siguiente, los cibermedios portugueses prescinden en su totalidad del uso del hipertexto, ya sea en la app específica o en la web móvil. Un estudio sobre la interactividad de las audiencias en el ecosistema móvil realizado por Koldo Meso, Ainara Larrondo, Simón Peña y Diana Rivero (Meso, Larrondo, Peña y Rivero, 2014) apuntaba las limitaciones a las opciones de participación e interacción de los usuarios en las apps móviles. En nuestro caso de estudio detectamos que la tendencia, en términos de uso de hipertextualidad, tiene mayor presencia en el caso de las apps nativas. Además hay que tener en cuenta que dos cibermedios (Faro de Vigo y El Mundo) no disponen de la modalidad de web móvil, algo que nos permite deducir que la opción preferida de las empresas mediáticas para distribuir sus contenidos en el escenario en movilidad es la que se realiza a través de las aplicaciones nativas.

Centrándonos en el estudio de la multimedialidad comprobamos que las imágenes son, de los elementos multimedia, los más utilizados en las portadas de las versiones móviles de los cibermedios. Todos ellos las incorporan en sus versiones móviles. Los medios que más uso hacen de imágenes en sus portadas son Faro de Vigo y Publico, ya que acompañan todas las noticias de la primera plana de la versión de apps y webs móviles con una fotografía. Los cibermedios que hacen menor uso de la multimedialidad son La Voz de Galicia y Jornal de Notícias al acompañar más o menos la mitad de las informaciones destacadas en portada con una imagen.

En lo que tiene que ver con los dos últimos apartados de la ficha de este análisis se puede confirmar que existe una despreocupación general por explotar las principales vías de personalización de contenidos de las apps móviles del conjunto de cibermedios analizados, así como las opciones de geolocalización que un dispositivo como el móvil debería poner en disposición de sus usuarios. Las opciones más extendidas de personalización de las apps móviles tienen que ver con la inclusión de la herramienta de “favoritos” y la posibilidad de aumentar o reducir el tamaño de letra de los contenidos. La pestaña de favoritos permite

guardar las informaciones que más interesen a los usuarios, bien para leerlas más tarde o para guardarlas o destacarlas dentro de su app.

Figura 4. Contenidos en las apps móviles de los cibermedios españoles y portugueses (media de enlaces e imágenes por noticia en portada)

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias	Publico
Hipertextualidad (nº enlaces noticias portada)	56 de 40	0 de 3	87 de 48	125 de 23	0 de 14	0 de 23
	1,4		1,8	5,4	0	0
Multimedialidad	12 de 40	3 de 3	35 de 48	22 de 23	9 de 14	23 de 23
	0,3	1	0,7	0,9	0,6	1
Geolocalización	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Personalización		NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Contenidos en las webs móviles de los cibermedios españoles y portugueses (media de enlaces e imágenes por noticia en portada)

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias	Publico
Hipertextualidad (nº enlaces noticias portada)	22 de 33			125 de 23	0 de 10	0 de 23
	0,6			5,4	0	0
Multimedialidad	20 de 33			22 de 23	5 de 10	23 de 23
	0,6			0,9	0,5	1
Geolocalización	NO			NO	NO	NO
Personalización	NO			NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

## 4. Comercialización

Tal y como se puede observar en el siguiente cuadro los seis cibermedios analizados escogen la opción de comercializar sus contenidos a partir del modelo gratuito sostenido principalmente a través de la publicidad. Pese a esto, algunos medios como Faro de Vigo están comenzando a experimentar con estrategias llamadas *freemium* que implican el pago por contenidos o productos puntuales dentro de las aplicaciones gratuitas.

Figura 6. Comercialización de las apps móviles de los cibermedios portugueses y españoles

	LVG	Faro de Vigo	El Mundo	El País	Jornal de Notícias
Gratuito	SI		SI	SI	SI
Pago		Estrategia freemium			
Publicidad		SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Pese a que el dispositivo móvil se conforma como un soporte que ofrece múltiples posibilidades en el terreno de los contenidos y la comunicación para los periodistas, en la actualidad, las empresas mediáticas no están desarrollando los esfuerzos necesarios en explotar esta nueva tecnología. Lo comprobamos al analizar seis cibermedios de referencia españoles y portugueses que comparten un mismo criterio de actuación en el escenario de la comunicación móvil. Según los diferentes apartados estudiados se puede destacar que los diarios, en el aspecto comercial, se caracterizan por apostar por un producto gratuito, que huye de las vías de distribución vía SMS tradicionales. En cuanto a los contenidos se centran

en una fuerte homogeneización de los mismos así como por una elevada presencia de contenido multimedia focalizado en las imágenes. También se observa que existe un descuido general por el uso de las principales herramientas definitorias de los dispositivos móviles así como por las herramientas de interacción más extendidas. En lo que se refiere al uso de las principales vías de conversación con las audiencias en las webs y apps móviles se corrobora que se canalizan principalmente a través de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter

Pese a todo, hay que decir que se percibe la ausencia de una estrategia claramente definida y orientada a explotar las características que definen a los dispositivos en movilidad. Se advierte además que los distintos cibermedios obvian, de alguna manera, aspectos tan esenciales como la geolocalización y el pago a través del móvil a la hora de implementar nuevos modelos de negocio. Combinadas, estas dos tecnologías, pueden llegar a revolucionar también el mercado de la publicidad, en la actualidad asentada simplemente en los banners tradicionales.

Evidentemente, las nuevas tecnologías de la información son herramientas imprescindibles en el desarrollo del periodismo actual y los dispositivos móviles, en concreto, han demostrado ser un soporte de gran utilidad para transmitir contenidos informativos.

El presente estudio demuestra que las estrategias móviles son una realidad en el seno de las redacciones de los medios analizados. Los retos de futuro se sitúan, entonces, en torno a varias propiedades: personalización, actualización, adaptación a la segmentación de públicos, aprovechamiento del potencial tecnológico del dispositivo móvil (GPS, geolocalización, realidad aumentada), y búsqueda de nuevos formatos.

Después de este breve estudio comparativo se hace necesario reflexionar sobre la necesidad de prestar atención a la innovación si se pretende mantener la relevancia en un panorama mediático cada vez más digital, en red y móvil. La tecnología ha desafiado a los medios tradicionales en muchos aspectos pero también ofrece la oportunidad de reinventar el propio periodismo, de aprovechar mejor las nuevas plataformas digitales, crear nuevas formas de contar historias o interactuar con el público.

## 6. Bibliografía

- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2010): Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. En *Telos*, nº 83. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp>.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. ; (2006): El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. En *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº20. Bilbao: UPV/EHU, pp. 319-343.
- Aguado, J.M. y Martínez, I. (2008): “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (coords.): *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M; Feijoo, C. y Martínez, I. (2013): *La comunicación móvvl. Hacia um nuevo sistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Campbell, S. (2007): “A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. En *New Media&Society*, nº9, v.2, pp. 342-363.
- Canavilhas (2012): Periodismo para aparatos móviles: información en contexto. Disponible en:<http://www.slideshare.net/jmaguado/periodismo-para-aparatos-mviles-informacin-en-contexto-de-joao-canavilhas>
- Castells, M.; Ferández-Ardèvol, M.; Línchuan QIU, J y Sey, A. (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona-Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cebrián, M. y Flores, J.M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.

- Fidalgo, A. (2009): “O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial”. En *Revista Matrizes*. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>.
- Fortunati, L. y Manganelli, A.M. (2002): “El teléfono móvil en los jóvenes, en Lorente Arenas, S. (coord. 2002), *Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda*, Revista de Estudios de Juventud nº 57 (monográfico), INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, pp. 59-78.
- Fumero, A.M. (2010): “Introducción: la red en el móvil”. En *Revista Telos*, nº 83, pp. 43-49.
- Geser, H. (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich. Disponible en: [http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf).
- Kaasinen, E. et al.. (2007): “FinPilot2 Final Report – User Acceptance of Mobile TV Services”. En *Forum virium Helsinki*, vttechnical Research Centre of Finland y elisa. Helsinki, Finlandia. Disponible en: [www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2\\_Final\\_Report\\_20080529.pdf](http://www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2_Final_Report_20080529.pdf).
- MC Guigan, J. (2005): “Towards a Sociology of the mobile phone”. En *Human Technology*, v. 1, pp. 45-57.
- Meso, K.; Larrondo, A.; Peña, S. y Rivero, D. (2014). “Active audiences in the mobile ecosystem: Analysis of the interaction options in Spanish cybermedia through websites, mobile telephones and tablets. *Hipertext.net (online)*, n.12. Disponible en: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364491>
- Nel, F. y Westlund, O. (2011). The 4cs’ of Mobile News: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6, 744-753.

- Oksman, V. y Rautiainen, P. (2002): “Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia”. En *Revista Estudios de la Juventud*, nº 57.
- Satchell, C. y Singh, S. (2005): The Mobile Phone as the Globalizing Icon of the Early 21st Century. En *Human Computer Interaction International Conference*, Las Vegas, Nevada, USA, 22-27 xullo. Disponible en: <http://mams.rmit.edu.au/acskqncnfu6wz.pdf>
- Silva, A. (2013): Os cibermedios nos dispositivos móbiles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definen o produto informativo no novo soporte en catorce cabeceiras de referencia. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Vacas , F. (2010): El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales. En *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, Madrid, pp. 72-83.
- Westlund, O. (2011): *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Suecia: Litorapid Media.

# Convergência jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos

Sandra Moura / Universidade Federal da Paraíba

Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro / Universidade Federal da Paraíba

## Introdução

A cultura digital – que integra novas tecnologias em diferentes áreas do conhecimento – tem seus efeitos, também, no fazer jornalístico. A velocidade, a personalização da notícia, a enxurrada e diversidade de informações disponíveis afetam o modo de produção das redações nas organizações jornalísticas.

As mutações vivenciadas pelo jornalismo também estão ligadas à volatilidade e instantaneidade pela qual passa atualmente a sociedade, com uma valorização da cultura do efêmero, da velocidade, do que é descartável. Tudo isso está relacionado às transformações socioeconômicas recentes, que suscitam uma reestruturação do capitalismo mundial e o estabelecimento de uma sociedade digital – o que também reflete nas estruturas das empresas e das profissões, de modo geral, com grande impacto no jornalismo.

De olho na sobrevivência num mundo cada vez mais complexo e com tanta informação gratuita acessível, as empresas de comunicação reveem suas estratégias. A busca por novas técnicas de trabalho, que garantam mais agilidade e precisão, e o barateamento da produção também alimentam as discussões sobre o “futuro do jornalismo”. Com notícias digitais disponíveis 24 horas e um cenário com jornais encolhendo dia após dia, a adoção de redações integradas – ou multimídia, multiplataforma – pode ser uma solução viável para os veículos de comunicação.

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 283 - 302]

Neste contexto de convergência jornalística, quais os desafios e as perspectivas para o jornalismo com a entrada em cena da redação integrada e dos dispositivos móveis? Esta pesquisa, que toma frente na origem do Laboratório de Pesquisa em Tecnologia e Linguagens Jornalísticas (TECJOR), no Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), se desenvolve a partir das seguintes frentes de investigação: 1) O desafio dos jornais na Paraíba em tempos de redação integrada; 2) O exame das características dos gêneros jornalísticos para os dispositivos móveis, em especial a notícia, e o papel que os recursos multimídia exercem na produção desses conteúdos.

As possibilidades de distribuição do conteúdo jornalístico, utilizando-se de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, são compartilhadas por grupos empresariais de comunicação em vários países do mundo.

Nesse cenário, na nossa pesquisa adota-se a perspectiva de Barbosa (2013a), que ao sistematizar reflexões sobre o jornalismo na interseção com as mídias móveis, mais especialmente os *smartphones* e *tablets*, leva em consideração o contexto da convergência jornalística e o que esta traz de inovação e renovação para os processos de produção de conteúdos, com seus formatos e linguagens.

A conjuntura atual, com os diversos modelos de convergência já implementados ou em curso em organizações e grupos de comunicação ao redor do mundo, de acordo com as especificidades de cada um e levando em conta as distintas áreas de abrangência – integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimídia para os conteúdos (López García, Pereira Fariña, Limia, 2010, p. 322) –, a nosso ver, está mais afinada com a ideia de um *continuum* multimídia. Até porque redações integradas, também chamadas redações multimídia (seja reunindo as operações do impresso, do site web, dos aplicativos para *tablet* e *smartphones*, caso dos brasileiros *O Globo*, *Estadão* e *Folha de S. Paulo*, ou também combinando a essas a produção para rádio e TV, a exemplo da *Cadena Capriles*, da Venezuela), são a norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/*cross media*. Por outro lado, também são crescentes as estratégias baseadas no modelo *digital first*, que marcas do

porte do *The Guardian* já haviam inaugurado e que, no início de 2013, teve a adesão do *Financial Times* (Barbosa, 2013a, p. 37).

No Brasil, serviços de conteúdos jornalísticos produzidos exclusivamente para *smartphones* e *tablets* começaram a funcionar, segundo registro de Barbosa, Silva, Nogueira e Almeida (2013) por empresas como *O Globo*, *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, que lançaram, respectivamente, no panorama nacional *O Globo a Mais*, em 30 de janeiro de 2012; *Estadão Noite*, em 23 de abril de 2012; e *Folha10*, em 01 de julho de 2012.

Como visto, a partir do registro feito por esses autores, as empresas que despontaram com o lançamento de produtos jornalísticos elaborados exclusivamente para os dispositivos móveis estão concentradas no Sudeste, a região mais desenvolvida economicamente do Brasil.

Os jornais a serem pesquisados estão localizados na outra ponta, ou seja, no Nordeste, que figura entre as regiões do país menos evoluídas economicamente, embora seja considerada a região que mais se desenvolveu no Brasil entre 2000 e 2010, segundo dados do Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), divulgado em 2012 e que leva em conta apenas dados públicos oficiais de emprego, renda, educação e saúde.

Cabe ressaltar que, nesse trabalho, observaremos inicialmente se os jornais paraibanos elaboram produtos autóctones, aqui entendidos nos termos que Barbosa et al. (2013, p. 13) classificam como “aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação tátil e outras particularidades dos apps”.

Em outro trecho, Barbosa et al. (2013b) explicam com mais detalhes o que compreendem por produtos autóctones:

Compreendemos como produtos autóctones os aplicativos criados exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* com características expressas em *affordances* (Murray, 2012), específicas dos dispositivos móveis de forma que representem um estágio adiantado/distinto das versões PDF ou remediadas do impresso. Considerando a taticidade como uma das

*affordances* (qualidade ou propriedade do dispositivo), as aplicações autóctones apresentam formato (estrutura) que incorpora recursos como navegação não linear, explora imagens em 3D ou 360 graus, trabalha com narrativas mais longas, recursos para visualizar imagens internas com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013b, p. 14).

As características desses novos meios – dos produtos jornalísticos para dispositivos móveis – têm feito com que os tempos de produção, recepção se alterem substancialmente. Barbosa et al. (2013b) ressaltam que a emergência desses produtos autóctones nas organizações jornalísticas marcam o surgimento das edições a partir do período vespertino/noturno. Os autores acrescentam que isso está em sintonia com outra *affordance* do *tablet*: “a de ser um meio *lean-back* com habilidade para capturar a atenção dos consumidores/leitores/usuários por período mais longo de tempo, ao contrário de meios *lean-forward* como a web, mais para o *surfing*” (Barbosa et al., p. 14). Citam os exemplos de aplicativos autóctones vespertinos/ noturnos, o *Le Soir*, às 17h; *O Globo a Mais*, às 18h; *Estadão Noite*, às 20h; *Diário do Nordeste Plus*, às 19h; e o *La Repubblica Sera*, às 19h.

## A pesquisa

No caso da nossa pesquisa, que ainda se encontra em seu estágio inicial, buscou-se verificar como os jornais paraibanos estão lidando com a questão da convergência em tempo de redação integrada e, também, identificar os gêneros jornalísticos disponibilizados por esses periódicos para dispositivos móveis. A análise parte do *Jornal da Paraíba*, observando as edições publicadas entre 01 de outubro e 27 de novembro de 2014.

Cabe ressaltar que o *Correio da Paraíba* é outro jornal paraibano que interessa para a nossa pesquisa, mas a sua análise se dará em outro momento. Para este artigo, serão apresentadas as reflexões iniciais sobre o *Jornal da Paraíba*.

Além da análise dos produtos, a metodologia empregada inclui também a verificação da rotina produtiva dos profissionais desses veículos, de modo a entender como esses profissionais trabalham com a convergência jornalística e os desafios da redação integrada, ou multiplataforma. Para isso, foram realizadas entrevistas com os profissionais do Núcleo Integrado Esportivo (NIE) do *Jornal da Paraíba* em 2014. Com repórteres e editores desse Núcleo usamos técnicas variadas de coleta de dados, incluindo questionários e entrevistas.

Passamos, então, a apresentar as reflexões iniciais do estudo empírico realizado a partir das observações sobre as matérias jornalísticas, no que diz respeito aos gêneros jornalísticos e a interpretação dos dados das entrevistas coletados junto aos profissionais do *Jornal da Paraíba*, com relação à rotina produtiva nesse cenário de redação integrada.

## Redação integrada em tempos de convergência

Considerada como uma palavra polissêmica, convergência pode ser usada para descrever várias tendências em jornalismo na contemporaneidade. Na última década, conforme Domingo et al. (2007), o desenvolvimento da internet como uma nova mídia, a digitalização, a concentração empresarial e a queda de circulação dos meios de comunicação tradicionais persuadiram tanto acadêmicos quanto profissionais de que a convergência poderia ser a salvação do jornalismo no século XXI, porém, não existe uma solução única.

Salaverría (2003) já defendia que a convergência jornalística deve ser compreendida em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa, e dentro desta última, a produção de conteúdo multimídia. Alguns anos depois, Domingo et al. (2007) propuseram que a análise da convergência ocorra em quatro dimensões: produção integrada, jornalista polivalente, distribuição multiplataforma e audiência ativa.

Segundo Salaverría (2003), a **dimensão empresarial** trata da apropriação da internet pelos meios como nova plataforma de divulgação e as estruturas organizacionais decorrentes disso, como aquisições, fusões, novas empresas e sinergias e entre grupos – sejam multinacionais, nacionais, regionais ou locais.

Na **dimensão tecnológica**, temos tudo o que se refere à infraestrutura técnica (computadores, servidores, câmeras, gravadores, softwares inteligentes e sistemas de gestão de conteúdo - para garantir a produção (redação integrada), a difusão *crossmedia* e recepção. Conforme Salaverría (2003), nessa dimensão ocorre a reconfiguração das rotinas e técnicas jornalísticas em decorrência da adoção de novas tecnologias, acarretando novos modos de produzir e distribuir a informação.

Na **dimensão profissional**, ocorrem mudanças profundas no trabalho dos jornalistas, em decorrência das reestruturações empresariais e tecnológicas, com a exigência de novos saberes e multifunções. Nesse contexto, temos produção integrada, jornalistas polivalentes e distribuição multiplataforma. A convergência dá-se quando, em uma redação unificada, ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, elaboram-se conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um e se realiza a distribuição para distintas plataformas.

Por fim, existe a **dimensão comunicativa**, na qual surgem novas possibilidades de linguagens para o jornalismo, com formatos específicos para o ambiente digital e a configuração multimídia.

O modelo proposto por Salaverría (2003) alinha-se com os pressupostos apontados por Domingo et al. (2007).

Na dimensão de **produção integrada**, os sinais mais relevantes da convergência são a reorganização das redações (o que leva à redefinição de papéis profissionais), a inovação tecnológica e o desenvolvimento de novos formatos de comunicação e linguagens. Na dimensão **jornalista polivalente**, ocorre a redefinição de papéis profissionais (como citado na dimensão anterior) e de competências de repórteres e editores. O jornalista polivalente perfeito, segundo registro de Domingo et al., seria confiável para produzir notícias para qualquer meio tecnológico, utilizando qualquer ferramenta.

O rol de dimensões da convergência prossegue com a **distribuição multiplataforma**. A distribuição de conteúdo por diferentes plataformas, apontam os autores, é a dimensão que mais se desenvolveu nas empresas nos últimos anos, ampliando o leque de opções para que o público tenha acesso ao conteúdo produzido. O processo foi facilitado pela digitalização, e a existência

de um banco de dados se torna essencial para a melhor distribuição do material produzido.

Por fim, temos a dimensão denominada de **audiência ativa**, na qual se destaca a relação dos veículos com seu público. Atualmente, a audiência tem uma participação ativa, exige informação atualizada de forma permanente e também produz seu próprio conteúdo. Nessa dimensão em especial, o modelo proposto por Domingo et al. (2007) cria interface com o conceito de “cultura participativa”, proposto por Jenkins (2008), destacando-se como os novos consumidores de conteúdos noticiosos – em particular as gerações mais jovens – encaram o processo de produção de conteúdo mediático, interagindo de forma mais presente com os veículos de comunicação.

A integração das redações, segundo Salaverría (2003), é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, porém, mais complexo e justamente por isso deveria ser tratado pelos meios de comunicação com maior profundidade. Desse modo, o modelo vai além da reestruturação de cargos na redução de equipe, e a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central (Agnez, 2011). Há alterações no “modo de fazer” e é preciso se observar o produto final sob a lógica da produção.

Em geral, antes, existia uma única empresa, mas com vários olhares, uma vez que havia repórteres diferentes fazendo a cobertura. E agora, vários veículos reverberam um só olhar? A convergência é, ao final, apenas uma estratégia para ocultar a redução de custos, a demissão de profissionais ou, ainda, uma “maquiagem nova” para justificar a má qualidade (ou o não aprofundamento) do conteúdo?

Para alguns autores, o tema convergência equivale à integração de redações. Segundo Saad (2012), destacam-se nesse grupo os trabalhos do *World EditorsForum* – WEF (o Fórum Mundial de Editores), da consultoria *Innovation International Media Consulting Group*, do *Online Journalism Blog* e o projeto de uma das maiores agências noticiosas mundiais, a *Associated Press*.

Numa definição resumida adotada pelo WEF, integração refere-se à combinação das atividades de redações de meios impressos e meios online numa única unidade de trabalho. Para que o processo seja bem-sucedido, o fórum recomenda alguns princípios aplicáveis a qualquer empresa informativa:

ritmo de transição adequado à cultura da empresa; reinvenção do processo de produção da informação; postura propositiva a experimentações, tentativas e erros; definição de recompensas financeiras para os jornalistas envolvidos; e manutenção da qualidade jornalística. De modo geral, tais princípios devem ser aplicados por meio de um processo contínuo de experimentação-organização-treinamento.

A busca por redações integradas surge, assim, como uma tentativa de economizar custos na produção do conteúdo jornalístico, experiência adotada em jornais internacionais, como o argentino *Clarín.com*, em Buenos Aires, o jornal americano *The New York Times* e o grupo inglês *The Guardian*. Algumas tentativas também já existem em alguns veículos brasileiros, a exemplo de *O Globo*, *Extra*, *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*, *Tribuna do Norte* e *Diário de Pernambuco*, dentre outros. Desse modo, o grande foco das atenções das empresas informativas, atualmente, está na convergência dos centros de produção de conteúdo.

Na Paraíba, estado da região Nordeste do Brasil, o *Jornal da Paraíba* terá aqui a sua experiência de redação integrada analisada. O jornal pertence à *Rede Paraíba de Comunicação* que conta com sete veículos: *Jornal da Paraíba* (e seu respectivo portal de notícias); TVs *Cabo Branco* e *Paraíba* (ambas afiliadas à *Rede Globo*); rádio *CBN* João Pessoa; rádio *Cabo Branco*; portal *Globo Esporte.com*; e portal *G1 Paraíba*. O grupo econômico *São Braz*, ao qual pertencem todos os veículos citados, tem origem no setor da indústria de alimentos, contando hoje com uma das maiores fábricas alimentícias do Nordeste, além de concessionárias de veículos.

No segmento de comunicação, o marco inicial do grupo foi a criação do *Jornal da Paraíba*, em 5 de setembro de 1971, na cidade de Campina Grande, no compartimento da Borborema. O jornal era produzido no formato tabloide e não chegava a toda Paraíba. Em abril de 2002, o *Jornal da Paraíba* passa a circular no tamanho standard e expande sua cobertura para todo o Estado. Nessa época, a redação principal começa a funcionar em João Pessoa, e Campina Grande se torna sucursal. As duas redações são interligadas online e cria-se uma rede de correspondentes nos principais municípios paraibanos.

Aproveitando a plataforma online, o *Jornal da Paraíba* lançou, em 5 de dezembro de 2003, a sua versão *flip book*, mas que se limitava a reproduzir o conteúdo da versão impressa (algo muito comum no Brasil, até então). Em 8 de outubro de 2008, lança a Versão Digital para Deficientes Visuais (VDDV), que permite o acesso à informação por meio da audição de todas as notícias da versão impressa do jornal.

Em 5 de dezembro de 2010, ganha a sua versão para mobile – *iPhone*, *iPad*, *smartphone* e *tablet*. Em 2011, o *Jornal da Paraíba* ganha um novo projeto gráfico, atualiza seu slogan (*Um Novo Jornal para os Melhores Leitores*) e passa a produzir conteúdo próprio para a sua versão digital. Com a evolução do formato estático para o *hardnews*, o site se transforma no portal *JP Online* ([www.jornaldaparaiba.com.br](http://www.jornaldaparaiba.com.br)), com a proposta de complementar as matérias do impresso com recursos audiovisuais, bem como manter o leitor informatizado e atualizado durante todo o dia.

As discussões sobre convergência jornalística já fazem parte da *Rede Paraíba de Comunicação* desde 2011, quando a Superintendência do grupo escolheu uma equipe, com integrantes do então portal *Paraíba1* e do *Jornal da Paraíba*, para conhecer *in loco* o modelo de redação integrada adotado pelo jornal a *Gazeta*, do Espírito Santo, da região Sudeste do Brasil. Na ocasião, a equipe visitante constatou, dentre outras coisas, que a proposta de integração funcionava de forma mais efetiva com os profissionais da editoria de Esportes. De lá para cá, a convergência jornalística passou a ganhar maior interesse nas discussões do grupo, inclusive com medidas práticas.

## Redação integrada de esportes: um projeto piloto

A estreia do *Globo Esporte.com* como um novo produto na *Rede Paraíba de Comunicação* deu início no grupo a um projeto piloto de jornalismo integrado, envolvendo profissionais do portal esportivo, das TVs *Cabo Branco* e *Paraíba* e do *Jornal da Paraíba*.

Até então, cada equipe atuava de forma isolada e havia um número pequeno de profissionais para atuar com a cobertura esportiva. *O Jornal da Paraíba*, por

exemplo, contava apenas com um editor e um estagiário. Atualmente, o Núcleo Esportivo Integrado (NIE) possui 15 profissionais à sua disposição, sendo dois editores e três estagiários. A produção jornalística também aumentou após a integração. Antes, os veículos só tinham condições de fazer, diariamente, cinco ou seis matérias para o jornal e duas para a TV.

Em 2014, são produzidas de 20 a 25 matérias por dia. No caso específico da TV, existe um projeto de aquisição de equipamentos para que, no futuro, os próprios profissionais do núcleo esportivo possam realizar filmagens e realizar gravações de sonoras, sem a necessidade de deslocamento de uma equipe de UPJ (Unidade Portátil de Jornalismo).

O editor de Esportes da *TV Cabo Branco* e do *Jornal da Paraíba*, Expedito Madruga, pontua que a criação do NIE teve como principal finalidade concentrar toda a demanda de esportes da *Rede Paraíba de Comunicação* sob uma mesma coordenação, ou seja, na prática, todas as notícias chegam a um mesmo lugar e assim fica mais fácil distribuí-las para os diversos meios. Com isso, também o jornal economiza na apuração, seja de ordem econômica, seja de ordem funcional. Econômica porque se envia uma equipe para fazer a maioria das pautas, diminuindo os custos da operação (carro, ordem de táxi, horas-extras etc.). De ordem funcional porque enquanto uma equipe faz a cobertura de uma demanda, outra já se preocupa em fazer outra coisa.

Até a criação do NIE, cada veículo da *Rede Paraíba de Comunicação* fazia apurações distintas. Se por um lado valorizava a concorrência entre as próprias empresas, por outro, tinha-se a repetição de pautas e todos acabavam fazendo as mesmas coisas.

Para a presente pesquisa, também foi adotado um questionário-modelo, com perguntas fechadas e abertas, para ser aplicado entre os integrantes do Núcleo Integrado Esportivo da *Rede Paraíba de Comunicação*. Ainda durante a aplicação das questões, foi possível perceber alguns tensionamentos do processo de convergência jornalística. Conseguimos fazer a aplicação do questionário com os 15 profissionais que fazem parte do NIE. O questionário era composto por 42 questões sobre funções da rotina produtiva em ambiente de convergência jornalística, capacitação profissional oferecida pela empresa, remuneração, base de dados em jornalismo etc.

Em nossa pesquisa, constatamos que 100% dos entrevistados concordam que os jornalistas devem estar preparados para realizar diferentes tarefas por exigência do mercado de trabalho. Todos também se mostraram favoráveis à existência de núcleos integrados de produção jornalística. Como pensamento unânime entre os participantes da pesquisa, tem-se ainda que é melhor possuir um perfil polivalente do que atuar com apenas uma função.

Do mesmo modo, se pudessem escolher, todos disseram que não gostariam de trabalhar com produção de conteúdo para apenas uma plataforma (um dos entrevistados, inclusive, informou que gostaria de ampliar mais a atuação em multiplataforma). Chama a atenção esse resultado, principalmente quando se leva em consideração que todos os jornalistas consultados consideram que a necessidade de um perfil polivalente aumenta a responsabilidade dos profissionais envolvidos no NIE.

Dentre as atribuições desempenhadas atualmente no NIE, “apuração, redação, fotografia e edição” foram apontadas por todos os entrevistados como funções que fazem parte da rotina de trabalho. Além desses itens, um dos profissionais também faz sonoras, outro ainda é responsável por fazer locuções e apresentação de programas de TV e há ainda outro que coloca a função de “revisão” como acréscimo ao rol apuração-redação-fotografia e edição. Um dos jornalistas também apontou como atribuição rotineira “discutir pautas e ‘vendê-las’ para a redação nacional”, além de ser preciso “organizar questões de ordem burocrática”. Também foi possível identificar que mesmo estagiários estão sendo responsáveis pelo processo de edição no online.

No segundo semestre de 2014, a maioria dos integrantes do NIE produz conteúdo jornalístico para diferentes plataformas. Dentre os entrevistados, 72,7% incluíam na rotina produtiva atividades que implicassem em produção de material para televisão, jornal impresso e online. Dois trabalhavam apenas para o impresso e online e um desempenhava funções somente para a televisão. Ainda durante a aplicação do questionário, ocorrida em agosto de 2014, ficou evidente que a cultura de integração não está consolidada, visto que alguns profissionais ignoram, inclusive, como seu conteúdo é aproveitado pela rede.

Sobre a produção de conteúdo personalizado e que leva em consideração a linguagem específica de cada veículo (jornal impresso, online e televisão), apenas

três jornalistas (27%) avaliam que não trabalham dessa forma, enquanto 72,7% dos entrevistados afirmam que produzem conteúdo conforme as características de cada plataforma. Ainda nessa linha, todos os entrevistados responderam que o material que é produzido para o online é adaptado antes de ser publicado no impresso e vice-versa. Um dos jornalistas acrescentou que isso também acontece na relação do portal com a televisão.

Em relação à capacitação profissional para atuar em multiplataformas na *Rede Paraíba de Comunicação*, 90,9% dos jornalistas informaram que não receberam treinamento. Dois profissionais disseram que receberam treinamento, sendo que um desses também marcou a alternativa “não”, justificando que não houve um treinamento específico para as multiplataformas, mas outros cursos que “acabam por colaborar com o ‘fazer jornalístico’”. Outro jornalista destacou que recebeu treinamento, mas somente para atuar no online.

Suscitados a exemplificar o tipo de treinamento oferecido pela empresa, foram apontados “edição de texto online” e “uso de novas tecnologias”. Um dos jornalistas entrevistados também informou que passou por cursos de jornalismo esportivo e de uso dos sistemas específicos da *Globo.com* e que vinha solicitando, há algum tempo, um curso de “edição de vídeo”. Outro entrevistado pontuou que, no início do processo de integração, a proposta era que os integrantes do núcleo esportivo fizessem cursos de fotografia, mas que isso não chegou a se concretizar.

A maioria dos jornalistas do núcleo esportivo informou que sabia que teria de desempenhar múltiplas funções (repórter, redator, editor, fotógrafo etc.), ao ser contratado pela *Rede Paraíba de Comunicação*. Dentre os entrevistados, 63,6% optaram pela resposta “sim” e 36,3% pelo “não” – nesse caso, esses profissionais são anteriores à criação do Núcleo Integrado Esportivo. No dia-a-dia, a quantidade de pautas recebidas varia muito; pouco mais da metade (54,5%) executa uma média de três pautas por dia. Quatro entrevistados (36,3%) afirmaram que chegam a cumprir quatro ou mais pautas por jornada de trabalho.

Em relação à remuneração, praticamente todos os jornalistas concordam que o salário do jornalista polivalente deveria levar em consideração a produção de conteúdo para diferentes plataformas. O único entrevistado que fugiu ao pensamento da maioria justificou que uma possível maior remuneração não

deveria estar relacionada à polivalência no jornalismo, mas considera “que os salários em média são baixos”.

Ressalte-se que, em todo o NIE, apenas um dos entrevistados informou que recebe um salário maior do que o de outros jornalistas do mesmo grupo que produzem conteúdo para uma única plataforma. Outro jornalista justificou que recebe um salário maior que os demais colegas, mas não em função da convergência jornalística, mas sim devido a um número maior de horas de trabalho.

Sobre o tempo disponível para a produção de conteúdo em ambiente multiplataforma, apenas 18,1% dos entrevistados se dizem insatisfeitos contra 72,7% que se mostram satisfeitos. Um dos jornalistas não respondeu a essa questão. O fato de a maioria estar satisfeita com o tempo despendido na produção para o NIE pode estar diretamente relacionado ao fato de pouco, ou quase nunca, realizarem matérias fora da redação.

No NIE da *Rede Paraíba de Comunicação*, percebe-se que, para 36,3% dos entrevistados, a saída para coberturas externas ocorre com a frequência de “uma vez por semana”, enquanto 27,27% afirmam que “raramente” são pautados para coberturas que exigem sair da redação. Apenas um entrevistado informou que faz coberturas externas todos os dias e outros dois disseram que saem da redação entre duas e três vezes por semana.

Para 100% dos entrevistados do NIE, a existência de uma Base de Dados (BD) facilitaria o processo de convergência jornalística entre os veículos da *Rede Paraíba de Comunicação*. Pouco mais da metade (54,5%) dos jornalistas do núcleo integrado (54,5%) sabem o que é uma base de dados, enquanto 45,4% desconheciam o termo até serem informados durante a pesquisa. Cinco entrevistados disseram que a *Rede Paraíba* contava com uma BD e sete informaram que isso não existia (de fato, não existe para todo o grupo).

Para 63,6% dos profissionais entrevistados, a chamada “pauta integrada” (significa partir de uma ideia, de um assunto amplo, apurar, pesquisar e prever como seriam os conteúdos multimídias que estariam agregados, pensando principalmente na estrutura hipertextual desse material) já é trabalhada no NIE, mas 45,4% têm opinião contrária.

## Os gêneros jornalísticos

No que pese os esforços do sistema *Rede Paraíba de Comunicação* para implantar e fazer funcionar a sua redação integrada vale comentar que não corre nessa mesma velocidade a produção de conteúdos jornalísticos para os dispositivos móveis.

Na verdade, em termos de jornal, a versão distribuída para *iPhone*, *iPad*, *smartphone* e *tablet* corresponde à mesma do jornal impresso.

Antes, porém, de comentar sobre essa transposição da versão impressa do *Jornal da Paraíba* para os dispositivos móveis, mais especificamente no tocante aos gêneros jornalísticos, cabe compor um quadro do debate envolvendo a questão dos gêneros.

Beltrão (1980) estabelece uma proposta de classificação dos gêneros jornalísticos em informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem); interpretativo (reportagem em profundidade); opinativo (editorial, artigo, opinião ilustrada, opinião do leitor e crônica).

Melo (1985) questiona, da proposta de Beltrão, as distinções com a reportagem, a autonomia da fotografia e da história de interesse humano como gênero e a ampliação da opinião do leitor, que abrangeria cartas, enquetes e depoimentos. Esse autor identifica os gêneros conforme a intencionalidade do relato, atribuindo ao discurso jornalístico o papel de reproduzir o real (jornalismo informativo) e a leitura do real (jornalismo opinativo).

A partir dessa ideia, Melo (1985) formula outra proposta de classificação dos gêneros, mas, assim como Beltrão (1980), não aborda as contradições que cada gênero pode apresentar no universo linguístico dos jornais. Melo exclui a categoria interpretativa e estabelece a separação do jornalismo, agrupando os gêneros em informativo (notícia, nota, reportagem e entrevista) e opinativo (editorial, artigo, comentário, coluna, crônica, resenha, carta do leitor e caricatura).

Já Erbolato (1979), ao falar sobre as técnicas jornalísticas dividiu o jornalismo em informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Para esse autor, o jornalismo diversional aborda temas que, em geral, eram sempre apresentados com aridez.

A construção dos gêneros teve seu próprio percurso. Discutir os gêneros jornalísticos nos remete às fases do desenvolvimento do jornalismo. Habermas (Genro Filho, 1989, p. 105-110) se refere às três fases. Aquela que compreende a pequena empresa artesanal, circunscrita à primeira fase do capitalismo, com interesses eminentemente comerciais. A segunda corresponde à fase da imprensa de opinião ou do chamado jornalismo literário, onde os jornais tornam-se instrumentos da batalha político-partidária. A terceira apresenta o jornal como empresa capitalista típica, com retorno aos interesses comerciais de maximização de lucros.

É nesta terceira fase delineada por Habermas que a pirâmide invertida – a apresentação dos fatos por ordem decrescente de importância – se instaura como modelo hegemônico de estruturação da informação no jornalismo. Institui-se o lead, que genericamente consiste no resumo da notícia, respondendo a seis perguntas clássicas (o que, quem, quando, onde, como e por que). Desde então, a linguagem no jornalismo passou a ser identificada pelas características de clareza, concisão e objetividade.

Assim, a notícia se consolida em sua relação com a factualidade e em diferenciação com a imprensa partidária, instrumento político. Nesse processo, o gênero informativo e o opinativo vão se distinguir historicamente.

As manifestações do jornalismo interpretativo apontam para pouco antes da Segunda Guerra Mundial quando os jornais tentam uma interpretação mais ampla das notícias, especialmente sobre política e governo e busca ofertar meios mais precisos para aferição da opinião pública, com o objetivo de orientar a política editorial.

Para Medina e Leandro (1973, p. 16), “jornalismo interpretativo é realmente o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele – não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido – como se faz no jornalismo opinativo”.

Na maioria dos estudos, o jornalismo interpretativo tem assumido uma conotação de explicação, de análise, de aprofundamento do fato, mantendo-se na direção do detalhamento, na explicação de determinados pontos que ficaram obscuros quando do relato da notícia.

Não há nesse artigo espaço para uma discussão mais aprofundada do tema. Mas fato é que as mudanças midiáticas recentes afetaram os gêneros jornalísticos e a fricção dessas mudanças exige a reconsideração das categorias consolidadas em etapa histórica passada.

No caso do jornal estudado, a primeira observação é que o *Jornal da Paraíba* não trabalha com produtos autóctones para versão móvel. O periódico disponibiliza para os dispositivos móveis os mesmos gêneros jornalísticos adotados para o impresso.

Assim, prioriza nos dispositivos móveis – da mesma forma que no impresso – o jornalismo informativo, com foco na notícia, como na matéria da edição de 27 de novembro de 2014: “Receita faz alerta a 8 mil na Paraíba”, em que se anuncia que os contribuintes na malha fina precisam corrigir a sua situação perante a Receita Federal para receber a restituição do imposto de renda.

Outra evidência é a importância que o jornal dedica ao jornalismo opinativo, deixando claro aos leitores sua postura e a de seus colunistas. Trabalha com os gêneros editorial e artigo. Na edição de 27 de novembro de 2014, o jornal expressou via editorial a opinião a respeito da reclamação do estado vizinho, Pernambuco, do emperramento das obras da Transnordestina, a ferrovia concebida em nome do desenvolvimento regional. A opinião de colunistas aparece, por exemplo, em colunas como a de Laerte Cerqueira, que faz comentários sobre a Avenida Epitácio Pessoa, uma das principais da capital paraibana, João Pessoa, que vai ganhar faixa exclusiva para ônibus.

Ao reproduzir para os dispositivos móveis a mesma versão do impresso o jornal se esquece que o ambiente digital transformou as características da informação jornalística, com a entrada em cena das seis propriedades fundamentais, segundo Palacios e Cunha (2012), hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua. Além desses recursos, segundo esses autores, a introdução dos *smartphones* e *tablets* produziu surgimento de um novo elemento que se soma às características anteriores: a taticidade.

Existe um conjunto de mudanças concretas que afetam o fazer jornalístico e que podem ser entendidas como exigência da convergência. No contexto da notícia, as dimensões da relação jornalismo e mobilidade a partir da interface com a localização representam múltiplos sentidos. Silva (2014), ao analisar a

prática de jornalistas com os dispositivos móveis, percebeu nos casos estudados a influência combinatória entre dispositivos como *smartphones*, conexão sem fio e tecnologias de geolocalização. “Estes são elementos que compõem a nova cultura da mobilidade no enquadramento do jornalismo nessa complexa e relevante rede de potencialidades que as experiências relatadas expressam” (Silva, 2014, p. 143).

Como disponibilizar conteúdos jornalísticos para plataformas digitais sem considerar a mobilidade, a interatividade, a multimídia desses meios? Ou seja, a impressão que fica é que o *Jornal da Paraíba* disponibiliza para os seus leitores de dispositivos móveis um conteúdo jornalístico estático e, em certa medida, inadequado ao novo meio. Ignora, de certa forma, a gramática específica para o meio.

Cabe ressaltar que as referências espaciais e temporais para os dispositivos móveis já não são as mesmas do discurso para o impresso. Basta observar as experiências de veículos que se apresentam com edições vespertinas ou noturnas para *smartphones* e *tablets*.

Nesse caso, a informação já necessita ser renovada, com acréscimos de novos dados, referências, documentação ou informações que se vinculam ao fato principal. Quer dizer, aquele texto que é uma reprodução fiel do jornal impresso já se torna obsoleto, precível.

Nessas reflexões iniciais da pesquisa, observamos que o *Jornal da Paraíba* avança na experiência de redação integrada, por outro lado, ainda não percebeu a potencialidade da produção de conteúdo jornalístico próprio para os dispositivos móveis.

## Referências

Agnez, L. F. (2011). *A Convergência Digital na Produção da Notícia: Reconfigurações na Rotina*

*Produtiva dos Jornais Tribuna do Norte e Extra*. (Dissertação de Mestrado).  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

- Barbosa, S. (2013a). “Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: Canavilhas, João. *Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom/UBI.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013b, julho). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9, 10-28. Recuperado de <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J. M., Cabrera, M. A., Edo, C., Masip, P., & Gimenez, E. *Four Dimensios of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Recuperado de <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Erbolato, M. (1979). *Técnica de Codificação em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Figaro, R., Nonato, C., & Grohmann, R. (2013). *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*. São Paulo: Atlas.
- Genro Filho, A. (1989). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Medina, C. & Leandro, P. R. (1972). *A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo*. São Paulo: Média

- Palacios, M., Cunha, R. (2012, dezembro). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios de tipologias. *Contemporânea*, 10,668-685. Recuperado de <http://rodrigocunha.info/wpcontent/uploads/2012/09/2012contemporanea.pdf>
- Saad, B. (2012). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac.
- Salaverría, R. (2003). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>. Acesso em junho 2014.
- Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador). Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>



## Capítulo III

# JORNALISMO LOCAL E TELEVISÃO EM AMBIENTE MÓVEL



# *Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis*

Pedro Jerónimo<sup>1</sup> / Universidade Lusíada de Lisboa e Instituto Superior Miguel Torga

## Introdução

Os *smartphones* e os *tablets* são plataformas do presente e não uma miragem do futuro. Os primeiros são inclusivamente o único dispositivo que acompanha as pessoas para todo o lado, diluindo-se assim e entre si as esferas pessoal e profissional. Uma realidade que não é alheia aos media noticiosos, sobretudo nos últimos anos. Dos que tradicionalmente actuam para um público mais vasto, aos que actuam mais ao nível local. Sobretudo a imprensa, que tem na era digital uma nova forma de produzir e disseminar informação. O aparecimento do *touchscreen*, representa uma nova lógica de interacção, uma nova forma de folhear as páginas do jornal. Espaços de relação que se desmultiplicam e que valorizam o que está próximo. A imprensa regional é, independentemente do suporte em que veicula notícias, um espaço de encontro do público com a realidade quotidiana e comunitária que o circunda. O jornal da cidade, do concelho, distrito ou região, não é um jornal qualquer. É *o meu jornal*, tal o sentimento de pertença.

El espacio local es un espacio de experiencias compartidas y la proximidad espacial confiere a los acontecimientos un interés particular porque ha sucedido en el mismo espacio en que se mueven los potenciales

---

1) Professor Auxiliar; investigador integrado do CETAC.MEDIA – Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação e do Observatório do Ciberjornalismo; editor da revista *Estudos de Jornalismo* da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação.

receptores de los mensajes construidos por los periodistas para un medio de comunicación, que los difunde. Los datos sobre consumos informativos apuntan que los ciudadanos están interesados en conocer lo que ocurre en la proximidad. Las acciones próximas (la cercanía puede ser geográfica, social, cultural, psicológica...) a los usuarios de la información les interesan más (López García, 2008, p. 07).

O aparecimento dos *smartphones* e dos *tablets*, que permitem explorar a georeferenciação, veio aumentar e potenciar essas possibilidades de relação.

Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y versatilizar los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas (Aguado, 2013, p. 17).

Às propriedades ou potencialidades fundamentais da Internet no contexto do ciberjornalismo, isto é, hipertextualidade, interactividade, multimedialidade, personalização, actualização, memória e ubiquidade, surgiu recentemente uma nova: taticidade (Palacios & Cunha, 2012). Uma nova experiência potenciada pelo aparecimento de *smartphones* e *tablets*, centrada na navegabilidade. Experiência que parece simular a relação do *antigo* leitor com as páginas de jornal. Contudo, não se trata de uma tecnologia propriamente nova. Já na década de sessenta do século passado, surgia a possibilidade de tela designada de *display touch*, “formado por pequenos fios de cobre moldados ao tubo de raios catódicos, proporcionaria um acoplamento mais eficiente entre homem e

máquina, a partir do contato do dedo diretamente sobre a tela” (*idem*: 641). A partir de 1971 a tecnologia *touchscreen* foi tornada pública e começou a ser utilizada nas caixas electrónicas dos bancos, depois de o seu teste inicial ter sido no apoio ao controlo de tráfego aéreo. Actualmente é mais conhecida por estar associada aos dispositivos móveis. *Tap*, *double-tap*, *flick*, *drag*, *pinch*, *press*, *rotate*, *two-finge-drag*, *multi-finge-drag*, *smudge* e *squeeze* são palavras que entraram no léxico dos utilizadores e que se referem aos gestos tácteis possíveis.

“Há mais dispositivos móveis ativos que pessoas na Terra”<sup>2</sup>, noticiava recentemente o *Jornal de Notícias*, citando um estudo da GSMA Intellingence, que apontava para 7,2 mil milhões. Um valor corroborado pela *The International Telecommunication Union* e que se traduz num aumento de mil milhões em três anos<sup>3</sup>. No caso dos *smartphones*, a penetração a nível mundial é de 24,5% em 2014, prevendo-se que esse valor seja de 36,5% em 2018<sup>4</sup>. O *tablets* seguem a mesma tendência, pese embora não seja o mesmo em todos os territórios. Um estudo do Pew Research Center<sup>5</sup>, regista que 58% dos norte-americanos usam *smartphones*, 42% *tablets* e que 63% acede à Internet a partir do telemóvel. Importa referir que em alguns países, sobretudo os mais desenvolvidos, o crescimento começa a estagnar e a não ser tanto significativo como noutros tempos ou como noutros países. Portugal, por exemplo, é um dos casos em que se continua a registar um crescimento significativo dos dispositivos móveis. Em 2013 e pela primeira vez, a venda de *smartphones* ultrapassava a dos telemóveis tradicionais, o que se traduzia num crescimento de 42% em relação ao ano

2) “Há mais dispositivos móveis ativos que pessoas na Terra”, *Jornal de Notícias*, 7 de Outubro. Disponível em [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=4166852&seccao=Tecnologia](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=4166852&seccao=Tecnologia). Consultado a 29 de Novembro de 2014.

3) “Global mobile statistics 2014 Part A: Mobile subscribers; handset market share; mobile operators”, 16 de Maio de 2014. Disponível em <http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.

4) “Smartphone user penetration as percentage of total global population from 2011 to 2018”, 2014. Disponível em <http://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.

5) “Mobile Technology Fact Sheet”, Janeiro de 2014. Disponível em <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.

anterior<sup>6</sup>. Por sua vez os *tablets*, viam as vendas aumentar em 134%, de 2012 para 2013<sup>7</sup>. Um valor que se ficará a dever ao facto deste ser um dispositivo mais recente e por isso terá maior capacidade de expansão.

Uma das implicações do aumento da utilização de dispositivos móveis, é o acesso à Internet. Se antes ele ocorria a partir de computadores, com o aparecimento dos telemóveis e mais recentemente dos *smartphones* e *tablets*, multiplicaram-se as possibilidades. A mais recente edição do estudo A Internet em Portugal (Obercom, 2014), regista que 72,9% dos inquiridos dizem ligar-se diariamente à *rede de redes* e destes, 38,5% acedem através de dispositivos móveis. Esta é precisamente uma das actividades mediáticas da qual os portugueses estão mais dependentes. O mesmo estudo refere que 43,9% teria dificuldade em deixar de “ver televisão” e 24,1% de “usar o telemóvel”. E é precisamente a partir desse dispositivo que tem crescido o acesso à Internet. O recurso aos *smartphones* e *tablets* para actividades online, é sobretudo para ouvir rádio (13,7%), navegar sem motivos concretos (12,4%) e ver vídeos (12,4%). Já no que toca ao consumo de produtos editoriais, comentar notícias em redes sociais (19,3%), ler títulos de notícias (16,7%) e consultar sites ou ciberjornais desportivos (12,8%), são as actividades mais frequentes. Nota ainda para a leitura de notícias na íntegra (11,2%) – que surge logo a seguir –, sendo um indicador de que os utilizadores portugueses privilegiam uma leitura mais rápida do que prolongada, quando essa actividade ocorre em *smartphones* ou *tablets* – a partir do computador a leitura na íntegra supera a leitura de títulos (*idem*).

Do lado da produção, também surgem desafios. Os jornalistas têm agora dispositivos de bolso que lhes permitem escrever, fotografar, filmar, editar e publicar. A qualquer hora, em qualquer lugar. Haja acesso à Internet. Assiste-se a um processo de desterritorialização da redacção, com a construção noticiosa a decorrer em plena rua (Chiba & Chavier, 2013; Firmino, 2013). Com *smartphones*

6) “2013: portugueses compraram mais smartphones que telemóveis”, Exame Informática, 17 de Fevereiro de 2014. Disponível em <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2014-02-17-2013-portugueses-compraram-mais-smartphones-que-telemoveis>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.

7) “Venda de tablets em Portugal aumenta 134%”, *Sol*, 4 de Junho de 2014. Disponível em <http://www.sol.pt/noticia/107149>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.

e/ou tablets, os jornalistas têm a possibilidade de *regressar* à rua, de onde se foram afastando. O aparecimento da Internet e a evolução do ciberjornalismo levou a uma fixação daqueles profissionais às secretárias. Algo que se registou não só nos principais órgãos de comunicação social internacionais e nacionais, como também regionais (Jerónimo, 2013b). Com os dispositivos móveis “acabasse o conforto. Os jornalistas estão na rua, presentes no local com situações para se retratar. Desta vez, não há a escolha do melhor ângulo, mas sim do ângulo que mostra o momento, a ação” (Camargo & Côrrea, 2013, p. 15).

O presente artigo apresenta-se como mais um contributo para a investigação em torno da imprensa regional portuguesa em contexto digital, depois do primeiro mapeamento aos jornais que estariam a operar ao nível dos dispositivos móveis, designadamente disponibilizando conteúdos noticiosos através de *apps* (Jerónimo, 2013a)<sup>8</sup> e dos processos de produção no ciberjornalismo de proximidade (Jerónimo, 2013b). Para tal, estudámos os principais jornais regionais em Portugal, designadamente os líderes de audiência no meio tradicional, em cada um dos distritos e regiões autónomas, procurando perceber que tipo de acesso permitem a partir dos dispositivos móveis.

## Territórios da imprensa regional

Falar em imprensa na era dos *smartphones* e dos *tablets*, poderá parecer *pré-histórico*. Sobretudo quando há cerca de duas décadas o papel deixou de ser a única plataforma onde se publicam conteúdos. Independentemente daquela que é utilizada, a missão da imprensa é não só comunicar os acontecimentos que fazem o quotidiano da sociedade, como também preservar memórias e identidades. Um papel que se desenvolve numa relação de proximidade, nos respetivos territórios e com as comunidades. É esta uma das características da imprensa regional, que leva a frequentemente o seu público se refira a “o meu jornal”, tal é o sentimento de pertença e de partilha. O conhecimento dos jornalistas, com quem se cruzam na rua, e a localização das redacções, onde vão com alguma regularidade, “leva

8) Apresentado no JDM 2012 (<http://www.jdm.ubi.pt/2012/>).

a que o público, os leitores, consigam olhar para os jornais muitas vezes como o primeiro balcão onde vão dar as suas queixas” (Jornalista cit. Jerónimo, 2013b, p. 284).

Num país com cerca de um milhar de publicações locais e regionais, Portugal apresenta-se com um caso *sui generis* no contexto europeu. Desde logo pela quantidade deste tipo de órgãos de comunicação social vs. população e dimensão do território nacional. A própria designação considera uma realidade que não existe: regionalização. Todas as leis e estudos realizados sobre imprensa regional, têm como referencial o território distrito e as respectivas divisões (municípios e freguesias) e comunidades. Em grandes países, como França, o que existe é uma imprensa essencialmente regional e não nacional. Já em Portugal, é frequente distinguirem-se três tipos de imprensa: nacional, regional e local. Porém, há vários autores que defendem que não existe uma imprensa verdadeiramente nacional, precisamente porque não chega a todo o território. As televisões e as rádios, ao nível da distribuição, serão os únicos meios a consegui-lo. Poderíamos acrescentar ainda os cibermedia, não fosse o facto da Internet não chegar a todo o território.

Importa esclarecer, neste momento, o conceito que abordamos. Assim, procedemos a uma revisão à sua mais recente actualização (Jerónimo, 2013b), propondo que se considere como imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, que dedicam, de forma regular, a maioria dos seus conteúdos noticiosos a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica, política ou desportiva, respeitantes às comunidades a que se destinam e a territórios que atingem, no mínimo, a área equivalente à menor divisão de um país (distrito, no caso de Portugal); são distribuídos nos suportes papel e/ou plataformas digitais; e não são dependentes, directa ou indirectamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico.

As redacções deste tipo de publicações são reduzidas, isto é, com poucos jornalistas. Uma realidade que se ficará a dever não só ao contexto de crise económica em que quase todas as empresas de comunicação social regional vivem, mas também ao facto de muitos territórios serem partilhados por várias publicações. Quer isto dizer que há concorrência, das áreas comercial à editorial. Quanto o território é pequeno ou há muitas publicações a partilharem o mesmo,

as dificuldades agudizam-se. Há instituições que não podem ser “hostilizadas”, sobretudo quando as mesmas anunciam em mais do que um jornal. Neste caso a proximidade pode condicionar a independência tanto das publicações como dos seus jornalistas. O tempo é outro dos factores determinantes nas rotinas dos profissionais da imprensa regional, tal como a profissionalização de algumas instituições ao nível da comunicação (associações, gabinetes e assessorias). O fluxo informativo de entrada nas redacções é cada vez maior, o que resulta numa maior fixação dos jornalistas naquele espaço e à secretária. Por serem em número reduzido, isso leva a que sejam frequentemente confrontados com um acumular de funções, como a de paginador, revisor, distribuidor e gestor de espaços online. “Muitas vezes, a pressão da direcção acaba por se fazer à custa do próprio emprego, sobretudo quando existe apenas um jornalista que *faz tudo*” (Jornalista cit. Jerónimo, 2013b, p. 123). Deste contexto resulta que, em muitos casos, seja raro o desenvolvimento de outros géneros jornalísticos mais densos, como a reportagem ou a entrevista. Os jornalistas, outrora mais na rua, acumulam horas na redacção. A edição de conteúdos externos sobrepõe-se à produção própria. Uma realidade que o aparecimento da Internet parece ter adensado.

## Ciberjornalismo de proximidade e dispositivos móveis

O desafio que tem sido colocado aos media em geral, sobretudo com o aparecimento de novas tecnologias, também tem chegado à imprensa regional. O computador e a Internet são exemplos que nos surgem das décadas de oitenta e noventa do século passado, respectivamente. Embora também possamos considerar as redes sociais como um desafio mais recente, a realidade é que elas não são propriamente uma nova tecnologia, mas uma consequência do desenvolvimento da Web. O mesmo já não poderemos dizer dos dispositivos móveis, novas plataformas de produção e de disseminação de conteúdos. Em ambos os casos, a investigação existente aponta para uma estratégia comum e que vai do deslumbramento à estagnação, passando pela frequente e recorrente transposição de conteúdos.

A transição da imprensa regional portuguesa para a Internet, mas sobretudo os conteúdos construídos e publicados para o *novo* meio, foram alvo de um estudo recente (Jerónimo, 2013b). Nele é apresentada ainda uma primeira proposta de evolução do ciberjornalismo de proximidade<sup>9</sup> em Portugal, dividida em *quatro tempos*. Esse percurso ter-se-á iniciado com um período de *implementação* (1996-1997). Nele um pequeno grupo de jornais regionais começava não só a adotar a Internet, como também a criar os respetivos cibermeios e a disponibilizar neles conteúdos noticiosos. Segue-se um longo período de *reação* (1998-2006), no qual a imprensa regional em geral parece ter demorado a seguir as pisadas do primeiro grupo, sendo a transição feita de forma pontual. Depois o *boom* (2007-2009), período no qual ocorre a maior corrida à criação de cibermeios, tanto da imprensa, como dos nativos digitais e televisões. A partir daí, assiste-se a uma *estagnação* (desde 2010), pese embora ter-se iniciado com uma activa adesão da imprensa regional às redes sociais online e à distribuição dos seus conteúdos noticiosos em dispositivos móveis.

O mais recente desafio colocado à imprensa regional, surge precisamente com o advento dos *smartphones* e *tablets*, pese embora os primeiros já fizessem parte do *kit* do jornalista de proximidade (Jerónimo, 2010). Entretanto, estes últimos vieram aumentar não só o leque de plataformas de apoio à produção, mas também à difusão. O resultado é um aumento significativo quer de uma, quer de outra. Uma realidade que se acentua, se considerarmos que aqueles dispositivos permitem escrever, fotografar, filmar e partilhar. Qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar, pode testemunhar um qualquer acontecimento que regista e partilha. Os cidadãos, que ao longo da história do jornalismo sempre foram possíveis fontes de informação, têm cada vez mais a possibilidade partilhar o que sabem, sem ter que recorrer aos média tradicionais e aos jornalistas. Caberá a estes últimos gerir a informação partilhada, apurando-a e certificando-se da sua veracidade.

Se o ciberjornalismo de proximidade é uma realidade pouco desenvolvida na generalidade das redações dos jornais regionais, o mesmo poderemos dizer

---

9) “Especialidade do jornalismo de proximidade que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade” (Jerónimo, 2013b, p. 18).

em relação à transição para os dispositivos móveis. Esse processo inicia-se, na imprensa regional, com a disponibilização as primeiras *apps*. O pioneiro terá sido o *Açoriano Oriental*, com aplicativos para os sistemas iOS (*smartphone* e *tablet*) e Android (*smartphone*), em 2010, seguindo-se o *Correio do Minho*, com aplicativos para os sistemas iOS e Android (*smartphone*), em 2012 (Jerónimo, 2013a). Entretanto, surgem *O Ribatejo*, com *app* para o sistema iOS (*smartphone*), e o *Correio do Ribatejo*, com *apps* para os sistemas iOS e Android (*smartphone*), ambos em 2013. Há, porém, registo de experiências anteriores com dispositivos móveis. São os casos do *Nordeste*, que em 2007 anunciava “notícias no telemóvel” no formato mensagens escritas (*idem*), e do *Região de Leiria*, que no mesmo ano integrava o serviço de alertas SMS do Twitter, possibilitando assim aos leitores receberem os destaques da edição do meio tradicional antecipadamente. Já quanto à forma como a imprensa regional gere os conteúdos para dispositivos móveis, regista-se uma prática primitiva do ciberjornalismo: *shovelware*. Com a diferença de que transposição de conteúdos para *smartphones* e *tablets* não ocorre de forma manual, mas automática, a partir dos ciberjornais (*ibidem*).

## Metodologia

Partimos para este estudo com a intenção de saber como é que os principais títulos da imprensa regional em Portugal estariam a apresentar os seus conteúdos noticiosos em dispositivos móveis. Por um lado, sabíamos que dois diários regionais já disponibilizavam aplicativos – vulgo *apps* – (Jerónimo, 2013a), por outro, que mesmo não tendo *apps* ou o próprio ciberjornal otimizado para *smartphones* e *tablets*, havia acessos a partir desses dispositivos (Jerónimo, 2013b). Sabendo ainda de práticas anteriores de mera transposição de conteúdos, não só do papel para os cibermeios, como destes para os dispositivos móveis, quisemos perceber se essas práticas se mantinham.

Tabela 1: Distribuição geográfica da amostra e cibermeios

<b>Distrito</b>	<b>Jornal</b>	<b>Cibermeio</b>
Aveiro	Diário de Aveiro	<a href="http://www.diarioaveiro.pt">www.diarioaveiro.pt</a>
Beja	Diário do Alentejo	<a href="http://da.ambaal.pt">http://da.ambaal.pt</a>
Braga	Diário do Minho	<a href="http://www.diariodominho.pt">www.diariodominho.pt</a>
Bragança	Mensagem Notícias	<a href="http://www.mdb.pt">www.mdb.pt</a>
Castelo Branco	Jornal do Fundão	<a href="http://www.jornaldofundao.pt">www.jornaldofundao.pt</a>
Coimbra	Diário de Coimbra	<a href="http://www.diariocoimbra.pt">www.diariocoimbra.pt</a>
Évora	Diário do Sul	<a href="http://www.imprensaregional.com.pt/diariodosul/">www.imprensaregional.com.pt/diariodosul/</a>
Faro	Barlavento	<a href="http://www.barlavento.pt">www.barlavento.pt</a>
Guarda	Terras da Beira	<a href="http://www.terrasdabeira.com">www.terrasdabeira.com</a>
Leiria	Região de Leiria	<a href="http://www.regiaodeleiria.pt">www.regiaodeleiria.pt</a>
Lisboa	Badaladas	<a href="http://www.badaladas.org">www.badaladas.org</a>
Portalegre	Alto Alentejo	<a href="http://jornalaltoalentejo.blogspot.pt">http://jornalaltoalentejo.blogspot.pt</a>
Porto	A Verdade	<a href="http://www.imprensaregional.com.pt/averdade/">www.imprensaregional.com.pt/averdade/</a>
Santarém	O Mirante	<a href="http://www.omirante.pt">www.omirante.pt</a>
Setúbal	Diário da Região	<a href="http://www.diariodaregiao.pt">www.diariodaregiao.pt</a>
Viana do Castelo	A Aurora do Lima	<a href="http://auroradolima.com/">http://auroradolima.com/</a>
Vila Real	Nordeste	<a href="http://www.jornalnordeste.com">www.jornalnordeste.com</a>
Viseu	Diário de Viseu	<a href="http://www.diarioviseu.pt">www.diarioviseu.pt</a>
Açores*	Açoriano Oriental	<a href="http://www.acorianooriental.pt">www.acorianooriental.pt</a>
Madeira*	Diário de Notícias da Madeira	<a href="http://www.dnoticias.pt">www.dnoticias.pt</a>

\* *Região Autónoma.*

Para a concretização do estudo<sup>10</sup>, começámos por fazer um levantamento dos principais jornais regionais, usando como indicador a audiência do meio tradicional (Tabela 1). Na ausência de outro estudo relacionado com o sector, recorremos ao Bareme Imprensa Regional<sup>11</sup>. Quando não foi possível apurar quem tinha mais audiência ou houve dificuldade em identificar qual era o principal jornal em determinado distrito, usou-se como critério prioritário a existência de diários e que a sua distribuição fosse o mais abrangente possível – distrital e não local. Nos casos em que não foram encontrados diários, seguiu-se a ordem decrescente daqueles que registavam mais audiência. O mesmo critério foi seguido quando se sabia do encerramento de publicações. No final, contabilizou-se uma amostra de 20 jornais regionais – um por distrito e regiões autónomas.

Apuradas as publicações e os *links* da *homepage* dos respectivos cibermeios, introduzimo-los no Mobile Emulator, uma plataforma Google que reproduz as telas dos *smartphones* Lumia 900, Galaxy S3, iPhone5, iPhone 4S e BlackBerry e dos *tablets* iPad, Nexus e Kindle Fire 7<sup>12</sup>. Esta opção permite-nos perceber se os ciberjornais regionais estavam ou não optimizados para cada um dos dispositivos móveis. Para além disso, consultámos todos os ciberjornais regionais e o directório Apps Portugal<sup>13</sup>, procurando por aplicativos associados àqueles órgãos de comunicação social. O acesso aos ciberjornais teve ainda como intenção comparar os conteúdos noticiosos disponibilizados nas diferentes plataformas/telas (computador, *smartphones* e *tablets*). Não só do ponto de vista de construção, como de hierarquização.

10) Decorreu durante o dia 29 de Novembro de 2014.

11) Por dificuldade de chegar a uma versão mais recente, recorreu-se à edição de 2009, a partir do estudo A Imprensa Local e Regional em Portugal (ERC, 2010).

12) Embora o estudo não tenha sido feito nos dispositivos propriamente ditos, mas a partir de um emulador, entende-se que o meso não fica comprometido, pois a intenção é perceber como é que ocorre o acesso, do ponto de vista da apresentação dos conteúdos e não da interação do utilizador com o dispositivo.

13) Em [www.appsportugal.com](http://www.appsportugal.com).

## Dados e discussão

O primeiro dado que apurámos é que toda a amostra permite o acesso aos respectivos ciberjornais, a partir de dispositivos móveis. Contudo, o mesmo já não podemos dizer em relação a um acesso otimizado. Neste caso, verifica-se que 45% dos ciberjornais estudados surge na tela, com todos os conteúdos devidamente adaptados, isto é, *dentro* da mesma. Uma possibilidade que se verifica tanto em *smartphones*, como em *tablets*. Aqui podemos encontrar os jornais *Diário de Aveiro*, *Diário do Minho*, *Diário de Coimbra*, *Diário do Sul*, *Região de Leiria*, *A Verdade*, *Diário de Viseu*, *Açoriano Oriental* e *Diário de Notícias da Madeira*. Destes, 22,2%, isto é, *Diário do Minho* e *Açoriano Oriental*, disponibilizam *apps*, o que permitirá uma melhor otimização<sup>14</sup> (Tabela 2).

Tabela 2: Acesso a notícias a partir de dispositivos móveis

Jornal	Smartphones	Tablets	Apps
Diário de Aveiro	Sim (O)	Sim (O)	Não
Diário do Alentejo	Sim (N)	Sim (N)	Não
Diário do Minho	Sim (A)	Sim (A)	Sim
Mensageiro Notícias	Sim (N)	Sim (N)	Não
Jornal do Fundão	Sim (N)	Sim (N)	Não
Diário de Coimbra	Sim (O)	Sim (O)	Não
Diário do Sul	Sim (O)	Sim (O)	Sim
Barlavento	Sim (N)	Sim (N)	Não
Terras da Beira	Sim (N)	Sim (N)	Não
Região de Leiria	Sim (O)	Sim (O)	Não
Badaladas	Sim (N)	Sim (N)	Não
Alto Alentejo	Sim (N)	Sim (N)	Não

14) Não era nossa intenção estudar os conteúdos disponibilizados a partir de aplicativos, mas aqueles que surgem nas telas de *smartphones* e *tablets*, a partir do link dos ciberjornais.

A Verdade	Sim (O)	Sim (O)	Não
O Mirante	Sim (N)	Sim (N)	Não
Diário da Região	Sim (N)	Sim (N)	Não
A Aurora do Lima	Sim (N)	Sim (N)	Não
Nordeste	Sim (N)	Sim (N)	Não
Diário de Viseu	Sim (O)	Sim (O)	Não
Açoriano Oriental	Sim (A)	Sim (A)	Sim
Diário de Notícias da Madeira	Sim (O)	Sim (O)	Não

O – Ciberjornal otimizado; N – Ciberjornal não otimizado; A – App.

No segundo âmbito do estudo, verificámos que todas as notícias são exactamente iguais àquelas que são publicadas nos ciberjornais. Tanto ao nível de construção, como de publicação. A excepção é o *Diário de Aveiro*, que apresenta na versão *mobile* uma hierarquização noticiosa distinta daquela que surge no ciberjornal. Um indicador de que poderá haver intervenção humana, contrariamente ao que sucede com os restantes jornais – nomeadamente *Diário de Coimbra* e *Diário de Viseu*, que pertencem ao mesmo grupo empresarial<sup>15</sup> – que não diferem na sequência de apresentação de notícias online. Verificasse, pois, que a prática primitiva do ciberjornalismo que é a da transposição de conteúdos, não só se estende a outras publicações, como se prolonga no tempo. Partilhamos, por isso, das observações anteriores ao ciberjornalismo de proximidade e que podem ajudar a explicar práticas reiteradas, sobretudo ao nível do *shovelware*, também ao nível da produção, gestão e publicação de conteúdos para dispositivos móveis:

(...) a presença da hipertextualidade, multimedialidade e interatividade é residual ou inexistente; e a cultura de produção para o meio tradicional, os

15) Grupo Diário de Coimbra, que detém o *Diário de Coimbra*, *Diário de Aveiro*, *Diário de Leiria* e *Diário de Viseu*.

recursos humanos e o tempo são os principais fatores que determinam as rotinas de produção de notícias online. A Internet é cada vez mais usada na imprensa regional, porém, em rotinas relacionadas com a pesquisa e a comunicação. Os jornalistas estão, em parte, cada vez mais fixos à secretária (Jerónimo, 2013b, p. ix).

Das pesquisas efectuadas, foi possível apurar alguns dados que consideramos relevantes. Embora não tenham feito parte da amostra, *O Ribatejo* e o *Correio do Ribatejo* – ambos do distrito de Santarém – disponibilizam *apps* para *smartphones*, desde 2013. O primeiro, apenas para o sistema operativo Android, enquanto que o segundo, para além desse, também dispõe de aplicativo para o sistema iOS. Esta informação foi apurada junto do directório Apps Portugal, onde já era possível encontrar aplicativos dos jornais *Açoriano Oriental* e *Correio do Minho* (Jerónimo, 2013a). O próprio directório viu crescer o número *apps* de notícia, registando à data do presente estudo um total de 139. De órgãos de comunicação social de âmbito nacional, a agregadores noticiosos, sites ou blogues informativos.

## Conclusão

Mudam-se os tempos, as plataformas, os hábitos de consumo, não porém as práticas de produção e sobretudo de publicação de conteúdos *online*, por parte da imprensa regional em Portugal. Se começou a ser assim em meados da década de noventa do século passado, com a transposição de conteúdos do papel para os ciberjornais, o mesmo se repete, agora, dali para os dispositivos móveis.

Se considerarmos os mais recentes trabalhos de investigação, desenvolvidos no campo do ciberjornalismo de proximidade, percebemos, face aos resultados obtidos neste estudo, que estamos perante uma “evolução na continuidade”, como diria Raúl Solnado, conhecido e falecido humorista português. Por outras palavras, a imprensa regional parece ter estagnado. As excepções até podemos considerar os jornais que já repararam nos dispositivos móveis e começaram a disponibilizar aplicativos, que assim permitem aos antigos leitores um novo acesso aos conteúdos noticiosos. Porém, até esses jornais parecem estar

*amarrados* a práticas antigas, fortemente determinadas por uma prioridade que parece manter-se: a produção para o meio tradicional, o papel. Os recursos, o tempo e a crise económica compõem o cenário de um sector que, ainda assim, está historicamente habituado a viver com dificuldades.

Do estudo aqui apresentado, verificamos a possibilidade que os utilizadores têm em aceder aos ciberjornais regionais, a partir de *smartphones* e *tablets*. Ainda que a acessibilidade, em alguns casos, esteja longe de ser a ideal, registamos a possibilidade. E fazêmo-lo tendo presente um estudo anterior (Jerónimo, 2013b), que registou acessos consideráveis a ciberjornais regionais que não se encontravam otimizados para dispositivos móveis. Um indicador de que as notícias ali publicadas mobilizam o interesse do público, que agora tem uma renovada forma de tocar no seu jornal. Relativamente à construção de notícias para *smartphones* e *tablets*, como já referimos, não encontramos diferenças, comparativamente às que são publicadas nos respectivos ciberjornais. Ao nível da gestão das mesmas, apenas um caso registava diferente hierarquização noticiosa.

Por estarmos perante campos de estudo recentes – ciberjornalismo de proximidade e imprensa regional em dispositivos móveis –, será de todo o interesse que a investigação prossiga. Em Portugal e noutros contextos.

## Bibliografia

Aguado, J. M. (2013) La indústria del contenido em la era Post-PC:

Horizontes, amenazas y oportunidades. In J. Canavilhas (Org.) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, 363-386. Covilhã: LabCom Books.

Camargo, I. O. , Côrrea, E. S. (2013) Jornalismo móvel e reconfiguração do ciberespaço: Para onde a tecnologia pode levar as experiências comunicacionais? Actas do *VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*, realizado de 20 a 22 de novembro.

- Chiba, D. Y. , Xavier, J. T. (2013) A desterritorialização da redação no jornalismo contemporâneo. *Actas do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Bauru, SP, 3 a 5 de Julho.
- Firmino, F. (2013) Jornalismo móvel digital: Uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese de Doutoramento. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.
- Jerónimo, P. (2010) mews: As notícias e o telemóvel numa cultura de convergência. *PRISMA.COM*, 11. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/722/pdf>. Consultado a 29 de Novembro de 2014.
- Jerónimo, P. (2013a) Jornalismo de proximidade em mobilidade. In J. Canavilhas (Org.) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, 363-386. Covilhã: LabCom Books.
- Jerónimo, P. (2013b) *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- López García, X. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Palacios, M. e Cunha, R. (2012) A taticidade em dispositivos móveis: Primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea | Comunicação e Cultura*, v.10, n.º 3, set-dez, p. 668-685.
- OberCom (2014) A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014. Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf). Consultado a 29 de Novembro de 2014.

# Mobile devices and APIs in the framing of hyperlocal journalism

Walter Teixeira Lima Junior / Universidade Metodista de São Paulo

## Introduction

The communication processes have changed in last years due to the introduction of connected digital technologies. They have allowed an information system to “talk” directly to other information system, building new ways for delivery journalistic information based on locality. One of them is the Application Programming Interface (API). The API is an interoperable technology that can be modeled to facilitate the exchange the structured data, enabling to deliver the content tailored.

APIs to the particular audiences in local settings provide journalistic information and services anywhere, anytime, on any mobile platform. Thus, Journalism must take advantage of this technology for enabling tailored interactive content.

It’s possible because information related and correlated by APIs are interconnected through bridges of metadata, creating numerous possibilities of informative layers.

The “conversation” among computational machines, by APIs, has provided to deliver tailored journalistic information. This technological feature is allowing new experiments. For instance, how API offers local information through mobile devices to create a Hyperlocal environment to the user.

However, the traditional Hyperlocal’s concept (Burns & Bonilla, 2012; Radcliffe, 2012; Metzgar, Kurpius & Rowley, 2011; Waldman, 2011) is usually based on journalistic fact coverage on a narrow geographic area, that are inserted

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 321 - 342]

in the system (blogs, websites, etc.) by professional and amateur journalists, community members, activists, and the general public.

The action aims to share the concerns and needs of the community to understand to a better way to solve local issues of collective interest. Nowadays, the development of technological innovation in the machine to machine<sup>1</sup> in the communication field and growing use of mobile devices and new possibilities of journalistic information connection are happening. Thus, the possibility of the media to deliver local information by location-based technologies is expanding the Hyperlocal's definition.

## Application Programming Interface (API) and mobile

On its most basic level, the Application Programming Interface (API) is a technology that allows a product or service to “talk” to other products and services. It grants access to its data and functionality to other developers, to other businesses or even between departments and locations (Internal API) and among open libraries (External API), facilities also exchange data externally and openly with the public. It is increasingly the way in which companies exchange data, services and complex resources, both internally, externally with partners, and openly with the public (Lane, 2013). The API is an important introduction in the Computer Science field because allows new ways for delivery information.

API stands for Application Programming Interface and it is a data structure provided by technological libraries to support the development and use of applications through a readable interface. Open APIs are the ones to which the access is permitted to anyone willing to build an application that needs access to it's library, although sometimes registration and an authorization key are required. An application, or Web application, is accessed via Web

---

1) Technology that enables networked devices to exchange information and perform actions without the manual assistance of humans. From <http://whatis.techtarget.com/definition/machine-to-machine-M2M>. Accessed March 23, 2015

browser and relies on a client-server architecture to generate the result the users expects (Pietoso, 2009, p. 92).

APIs provide technological interoperability, enabling digital systems, based on network, delivering content tailored, therefore, the user will have a tailored experience. Differently from action of transpose of content from a media to another. This operation is named of shovelware. “Shovelware is content taken from any source and put on the Web as fast as possible with little regard for appearance and usability”.<sup>2</sup> According to Owen Thomas, APIs are the lingua franca of the Internet due to its interoperability. For example, Facebook’s platform, which websites and apps rely on to add social features, is a set of APIs. Foursquare uses APIs to let other apps access its location database and other features, allowing Instagram and Evernote users to add a place to a photo or a note.<sup>3</sup>

APIs are now being increasingly used at the edge of your enterprise to make data and information available to mobile and web applications, connected devices, cars and enterprise applications. If you consider that the web was a great driver of the 21st Century economy till now, the connected mobile and Internet of things powered by APIs will be the driver for the future (SOA, 2013, p.3).

The Web has been the main platform for development of APIs using a set of Hypertext Transfer Protocol (HTTP) to request information. However, with the technological advancement of mobile devices, this technology is being transferred and adapted to deliver information to iPhones and Android smart phones. APIs are being optimized for the mobile developers, allowing them to create applications and services, powering e-commerce, social and the cloud. It delivers valuable resources to the mobile phones in our pockets, that are quickly

2) Retrieved November 2, 2014, from <http://whatis.techtarget.com/definition/shovelware>

3) Thomas, O. (2013, April 17). Intel Is Buying Mashery To Get Deeper Inside The Data Center. Retrieved October 16, 2014, from <http://readwrite.com/2013/04/17/intel-acquires-mashery>

becoming a commonplace around the globe (Lane, 2013). In an article entitled “Six API predictions for 2012”, Anant Jhingran claimed that APIs will continue to transform into core business tool, because apps, via APIs, can interact with systems, not just people.

Mobile apps are becoming recognized as the primary driver for API development and adoption. There are many different devices, and each has its own requirements. Most mobile apps have been developed for iPhone (iOS) and Android devices, but the next big trend is HTML5/JavaScript for apps that can run on any device (Jhingran, 2011).<sup>4</sup>

In the mobile services, the APIs’s main characteristics are valuable resources modular, portable and distributed. These attributes have made them a perfect channel for developing mobile and table applications of all shapes and sizes (Lane, 2013). “APIs demonstrate their value and deliver efficiencies - many companies have started to consume their own APIs to build internal systems, websites, and mobile apps using the same APIs that they make available to third - party developers and to the public (Lane, 2013, p.2).

Elaborated by U.S Government, the report “Digital Government: Building a 21st century platform to better serve the American people” claims that mobiles services are a technology important to expose the governmental information through web APIs to the appropriate audiences (Government, 2012). In its digital government strategy, one of the goals to be accomplished is enable the American people and an increasingly mobile workforce to access high-quality digital government information and services anywhere, anytime, on any device. (Government, 2012).

“Mobility” is not just about embracing the newest technology, but rather reflects a fundamental change in how, when, and where our citizens and employees work and interact. Mobile technology—the devices,

---

4) Jhingran, A. (2011, December 9). Six API predictions for 2012. Retrieved November 17, 2014, from <http://radar.oreilly.com/2011/12/api-predictions-2012.html>

infrastructure, and applications required to support a mobile citizenry and workforce—is a critical enabler of mobility, but is only part of the profound environmental shift that mobility represents (Government, 2012, p.2).

## API and Journalism

The availability of APIs for mobile devices, more specifically Open APIs, are datasets waiting to be related or correlated. “With these publicly available APIs, anyone with the technical capacity can use the interface to build a third-party service, such as a mobile application, using the API provider’s content” (Aitamurto & Lewis, 2012). The third-party service would be the APIs, “someone other than the principals who are involved in a transaction”<sup>5</sup>

For Oppegaard (2014), nowadays, journalists could “be taking advantage of technologies that tailor interactive content to particular audiences in local settings” due to powerful mobile services, experimenting with powerful mobile devices that are built with ubiquitous technology.

In the last years, many APIs’ services and repositories were created on the Web, allowing developers to share knowledge about API’s for mobile devices. For instance, at the Programmable Web’s API repository is possible to find various APIs to mobile news, as Hacker News Mobile, Australian Football League Mobile Web Service, PushRoom etc, that are applications to sharing content by APIs.<sup>6</sup> Digital enterprises as Overview Flipboard, one of the most popular iPad apps, uses ESPN Headlines API, a Private API, to create a better, more tightly integrated experience for ESPN content in the app.

Users are able to read samples of the best content created by ESPN’s columnists, as well as follow the latest sports news and share their favorite content with friends on Facebook and Twitter. The ESPN experience on

5) Retrieved November 2, 2014, from <http://www.thefreedictionary.com/third+party>

6) Category: News Services. (n.d.). Retrieved October 16, 2014, from <http://www.programmableweb.com/category/news-services>

Flipboard includes enhanced story summaries and photos, as well as a rich social experience that integrates many of ESPN's best Twitter feeds. All of this comes together in a rich, magazine-like experience to serve sports fans using the app.<sup>7</sup>

Journalism also takes place in other mobile platforms, beyond smartphones, tablets, and e-readers. The use of APIs lets information connection among various digital devices, functioning through many interconnected bridges of metadata. The interoperability is a strong attribute from API. Using adequate language, the various devices can "talk" with one another. Thus, news information services, by APIs, can be in any things that have embedded a computational machine (chip) and network connection (internet). The APIs are being utilized to help build the emerging technology named Internet of Things. An example of this innovation is the Stitcher, a mobile leader in news, entertainment, sports, and talk radio; recently released Stitcher Connect. Stitcher Connect is "talk radio's first API developed for the car." The API delivers all of the features of the Stitcher's mobile app (Stitcher Smart Radio) directly to the vehicle.<sup>8</sup>

## APIs and Internet of Things

As a third-party service, APIs have paved the way for creating a network for machine-to-machine communication Borowicz (2014). The computational machines are being embedded in a wide range of objects. The next technological step is the interconnection between these objects, being "extremely important part of Internet of Things that underlies the user-facing side. Computers are already interacting with each other on many levels" (Borowicz, 2014).

---

7) Flipboard. (n.d.). Retrieved November 15, 2014, from <http://developer.espn.com/flipboard>

8) Carter, E. (2012, June 6). Stitcher mobile APP gets wheels with API/Auto integration. Retrieved November 18, 2014, from . <http://www.programmableweb.com/news/stitcher-mobile-app-gets-wheels-api-auto-integration/2012/08/06>

Why are APIs so important? Imagine a smart city project, in which the administration decided to introduce connected street lights. They process information about traffic congestion and react accordingly. And that's pretty much it. But now the city releases the API to trusted developers. They can now start fetching this data to use it in their own apps, making Google Maps measure traffic more accurately and your Volvo being able to tell you if you're going to make it on the green light. As it goes further, we also get an API for public transport. And public healthcare. And hundreds of other fields. That is Internet of Things (Borowicz, 2014).

## Granular level: mobile technology expanding the hyperlocal's definition

The technological structure of the Internet has promoted connections among people across the world due to its centerlessness and low hierarchy, allowing everyone connected via the network to be producers and transmitters of information. The Internet has allowed the access to information to be global. However, there is a great difficulty for that the local information is shared and debated in a synergistic manner, despite how the traditional media supports local area in its news portals.

This news business model is not sufficient to leverage a conversation about local issues of collective interest. The formation of communities is fundamental to give authentic local voice, "offering the opportunity of bringing our communities together for good purpose. They might hold public authority to account or express democracy in innovative ways" (Radcliffe 2012, p.3). When this condition is fulfilled, the concept named Hyperlocal is used to describe it. The term Hyperlocal usually refers to news coverage on a neighborhood or even block-by-block level (Waldman, 2011). For that, Hyperlocal Journalism has worked through the contribution from individuals or journalists, allowing accessibility

for community members, activists, students, youth and the general public to engage media locally and internationally to: share the issues, strengths,

concerns and needs of the community; strategize, organize and make a call to action; share participatory research and outcomes of community engaged events; provide general awareness of community work, wins, and events. This type of communication tools expands how you share and use research to make issues, strategies, and research widely known and opens the door for the local community to share information. (Burns & Bonilla, 2012, p.5)

This Hyperlocal Journalism's conceptual focus was structured in accord with the historical development of community journalism in the press media. Based on providing local news and services to readers, it was metaphorized to an online environment. According to Radcliffe (2012), Hyperlocal Journalism is provide "online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community."

Nowadays, with the development and appropriation of technological innovations, there are emerging new possibilities of produce and consume of social relevance information, formatted by the news. Thus, business models and formats in the journalism field are transforming due to increase new conjunctions among information and connected digital technologies. Some social communication's concepts are also changing due to the introduction of technological innovations, extending its meaning. In this case, the explanation of Hyperlocal Communication is reached. The definition to Hyperlocal concept has changed during the last years, altering its meaning to others conceptions.

According to Metzgar et al. (2011), the updated definition of hyperlocal is more than creating a website and declaring it the new online home of a given community. In the paper "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion", the authors create a new approach to define the hyperlocal idea, the Hyperlocal Media Operation (HLMO),

"focusing on geographic elements, community orientation, original news reporting, origins on the web, filling perceived gaps, and civic engagement, we show how the combination of these categories presents a comprehensive framework for identifying and analyzing HLMOs. Our discussion here demonstrates that hyperlocal-ness does not exist as a solitary point on a single measure. Instead, it is a composite of measures on

a variety of continua, ranging from geographic aspects to prospects for civic engagement”. (Metzgar et al., 2011, p. 784-785)

The origin of the term “Hyperlocal” is uncertain. According to Foust (2009), in 1991, in an article published in Washington Post, a local television news station informed who had “created content specifically for viewers in distinct areas of the Washington D.C. suburbs is thought to be one of the earliest uses of the term”.

The main attribute of Hyperlocal concept is often characterized by “a focus on a narrow geographic area or specialized topic” (Foust ,2009) or “topic niche where the topic is a small geographic area”<sup>9</sup>. According to Williams, Barnett, Harte e Townend (2014), the term “hyperlocal” implies a narrow geographical focus, but in fact covers a wide variety of geographical areas.

The term, in our opinion, is not another word for local information, debated by community and professional journalists. However, this definition is well accepted in studies about the representation of communities via networks. This paper adopts the scope that defines Hyperlocal Communication focused in a small geographic area, allowing the concept of Hyperlocal Journalism to emerge by connected digital systems that concentrate local information of social relevance. The information is inserted by the community and/or journalists, supported by social technologies and intelligent systems based on data, in order to improve decision-making by a specific community, geographically delimited (whole town or city; single village), aiming their social development. Another strong attribute is connected the role of Hyperlocal communication helps engage people in your local community (Burns & Bonilla, 2012), in order sharing their worries and proposals to improve community’s quality of life, seeking social welfare for all who live in that particular geographic area delimited.

While highly effective dissemination can take place in community forums, face to face, or newsletters, online hyperlocal communication tools can

---

9) John, P. (2011, February 28). The problem with the word ‘Hyperlocal’ Retrieved February 2, 2014, from <http://wannabehacks.co.uk/2011/02/02/philip-john-the-problem-with-the-word-hyperlocal/>

help community based organizations easily share data, maps, stories, and victories, as they are available, with people in the community and communities far and wide. (Burns & Bonilla, 2012, p.5)

For example, in United Kingdom there is Openly Local's directory of UK hyperlocal sites. In this directory there are at least 500 online sites which provide hyperlocal content<sup>10</sup>.

## Mobile technology and Hyperlocal concept

The traditional of Hyperlocal Journalism has its initial definition based on the analog and electronic media's traditional coverage, allowing journalists and citizens to create information of social relevance on a very local level. It's also known to use web services (blogs, websites, portals) produced by nonprofit civic organizations, relying on volunteers. "Hundreds of nonprofit websites have sprung up, and have made significant contributions in the realm of hyperlocal news, national investigative journalism, international coverage, and citizen journalism" (Waldman, 2011, p. 18).

However, the introduction of mobile technologies in processes of production of journalism has changed how the information insertions are accomplished. Nowadays, the mobile devices are being used to better coverage granularly. It's not possible with the traditional model, the media enterprises "could not field enough reporters to cover every neighborhood on a granular level (Waldman, 2011, p. 230). The explosion in digital device has changed the way that news and information is distributed and accessed, particularly mobile phones and tablets (Radcliffe, 2012). "New tools allow users to mine citywide information in ways that create Hyperlocal them with each other" (Waldman, 2011, p. 230), allowing for more granular coverage, because "local issues, and locally-relevant content, continue to matter to audiences" ( Radcliffe, 2012, p. 7) due to local identity.

---

10) Hyperlocal Sites in UK & Ireland. (n.d.). Retrieved November 19, 2014, from [http://openlylocal.com/hyperlocal\\_sites](http://openlylocal.com/hyperlocal_sites)

## Hyperlocal Mobile

The local information plays important roles in people's life. It provides news, facts, and data about what is going on around them. When citizens can get relevant local information socially and in a structured way, it allows better decision making and the belonging sensation, bringing the communities together for good decisions. This proposal is also moving into the mobile space through operational systems as Android and iPhone that embracing apps for mobile versions. Despite the exponential growth in the number of apps, each day, "mobile apps for local services have not yet reached the mainstream, but the continued growth of the smartphone market will no doubt change this" Radcliffe (2012, p. 21).

Typically accessed through mobile networks, location-based services are structured by technologies that take into consideration to identify the geographical position of a user, from that signal, the system provides geolocalized services as news, directions, offers or recommendations based on location. "These services have been tipped to be the 'next big thing' for some time, yet so far usage and awareness has remained relatively low"<sup>11</sup>. There is the promise that the mobile usage of accessing hyperlocal services will allow to deliver "location-based content to audiences could be well placed to meet local needs and changing consumer habits." (Radcliffe,2012) However, if the location-based services are not being implemented quickly, the collaboration culture for discussion of local issues is rapidly growing.

The volume and usage of professional and citizen-produced, hyperlocal media is increasing. Technology has made it easier to both create and consume hyperlocal content, and as mobile technologies and tablets become mainstream, consuming media on the move – and relevant to your location – is becoming more important. (Radcliffe, 2012, p. 41)

The possibility of the media to deliver local information by location-based technologies, "especially mobile devices, offer a potential revolution for very

---

11) Retrieved November 15, 2014, from <https://support.google.com/news/answer/1257665?hl=en>

local ('hyperlocal') media that can deliver at this level of scale" (Radcliffe, 2012, p.5). In order to connect Hyperlocal content of synergistic way, utilizing innovative technologies, It is necessary to build systems that use a conjunction of technology tailored to aggregate data and services. "As a result, hyperlocal media can be found on a variety of media platforms, with growth being driven by new web and mobile technologies that are making micro-publishing and consumption possible" (Radcliffe, 2012, p.3).

## The Geographic Information and systems

The Geographic Information (GI) is one of the key attributes of mobile technologies. GI is a technological term that having been around for forty years, but it's a concept well-known in the small community of experts. Its core definition refers to any information that has a geographic component. Hart e Dolbear (2013) GI is any data that has a geographic information, but in many cases this information is seen as only peripheral to the main focus (Hart & Dolbear., 2013) The location-based applications, such as Google Maps, take advantage of Geographic Information. However, "it may not be immediately apparent why GI has traditionally been seen as a distinct class of information" (Hart & Dolbear, 2013, p. 2).

GI is present in a wide range of subject areas—ecology, land administration, town planning, insurance, marketing, and so on—but rarely as the main focus. For something that is so obviously visual, it is therefore somewhat ironic that it is so often unseen. Since there is a geographic context to so many subject areas, GI has an important role to play in linking and combining datasets through shared location. As yet, this potential for data integration based on GI is far from fully realized. (Hart & Dolbear, 2013, p. 3)

According to Hart & Dolbear . (2013), the Geographic Information "is quite literally all around us; it is a part of our everyday lives", providing local services, helps us to set our geographic self-identity, defining the sides in a dispute over

opinions, etc. Technologies are used to integrate geographic information with other content, framed a mashup “or to produce integrated datasets that may have location as an aim or enabler (Hart & Dolbear, 2013). Many this content are stored in datasets separated. The GI integration allows the “generate new information by performing special spatial operations between different datasets“ (Hart & Dolbear, 2013, p. 50 ).

Oppegaard (2014) claims that locative journalism or place-based news “encompasses traditional coverage features like event calendars and pictures, but uses mobile technologies to allow exciting new reporting options to emerge”. The researcher cited the Global Positioning System, a technology based on Geographic Information, as example of use of mobile phones to create customized apps, “provide navigational, organizational and socializing tools”. According to Oppegard (2014), the technology is challenging traditional understanding of local news and information, expanding our perception about what “local” can mean, because local information can be filtered by neighborhood and frequenters, therefore, place-based information of social relevance became another information, closer to the reality of the locality.

## Hyperlocal and data aggregation

The amount of data collected by mobile platforms are supplying huge datasets a each milliseconds. Local activities and experiences are massively shared over various social media platforms through geo-tagged pictures, videos, posts and check-ins. But that kind of data disconnected from the context maybe cannot afford correct comprehending of the local happenings.

When aggregating these data, an image of a city emerges. This collective representation of the urban habitat can provide local stakeholders better understanding of the city’s ongoing. For example, local organizations and professionals such as policy makers, journalists, urban planners and administrators as well as city residents, can use these data to extract invaluable insights about real-time activity (i.e. breaking news) as well as

historical perspectives of local communities. (Schwartz Naaman & Matni, 2013, p. 1)

Aggregation technology is a network application (web or mobile) which aggregates data and information from various sources, concentrating all in one location for easy viewing, allowing the user can choice and access a specific content. According to Schwartz et al. (2013), the fusion between Hyperlocal concept and data aggregations tools “hyper-local data aggregation tools would be able to extract urban insights that were not easily discoverable before”. With the help from social media tools, this technological arrangement “can therefore prove to be invaluable in our goal to better understand the dynamics of our cities” (Schwartz et al., 2013, p.7).

When set up for such, another important characteristic this technology is to access information in real time. The real time is an attribute of great significance to information about local events. The local events are the kind of information more available on the Web.

Many of our participants were interested in varying types of local events in real time. Hyper-local data aggregation tools can identify these events by tracing deviations from the normal rate of social media data. This type of event detection can play a crucial role in real-time tracking of a city and provide invaluable information for reporters, local government officials and individuals. When detecting these events on a city level, various types should be considered: 1. Big vs. Small - Events that include a large group of people vs. events that are limited to a handful of people. For example, a music concert in Central Park and a car accident on the corner of 8 Ave. and 113th st. 2. Planned vs. Unplanned - Events that are scheduled and planned beforehand like a presidential visit to the 9/11 memorial vs. spontaneous, unorganized activity such as Occupy Wall Street demonstrations. 3. Ongoing vs. Finished - Following events in real time as they unfold vs. reporting and monitoring the results of an event (Schwartz et al., 2013, p. 6).

## News aggregation service and sharing geographic information

The news aggregation services are web applications which aggregates similar stories from various sources on the Web, such as websites, blogs, portals, etc. The system has allowed to make easier the content visualization of concentrated way, occurring to each user's interests. The most famous news aggregation product is the Google News. Launched in 2008, the system provides "an online service based on computer-generated news site that aggregates headlines from news sources worldwide"<sup>12</sup>.

In 2011, Google moved its aggregation system to mobile universe, launching the 'News near You', feature for US Android or iPhone users. However, the system uses the localization registered by the user, allowing tailored his news menu, offering an interesting potential for hyperlocal news (Radcliffe, 2012)

With News near you, many types of mobile users can opt for a Google News experience that will adapt and show more news content relevant to your current location. To use this feature, you need to allow Google News to access geographic location information provided by your mobile browser<sup>13</sup>.

Google and other technology companies, including startups, are working with local information in order to reach a local audience. They realize the importance of local information in life. Thus, despite the global reach of networks, when a simple click can get information from anywhere in the world, studies find that at least 20% of web queries have local intent (Venetis et al., 2011). When it utilizes a mobile service, this fraction fraction of queries with local intent may be twice as high. The more accurate locations supplied by mobile device, enables "so-called hyper-local web querying where the location of a user is accurate at a much finer granularity than with IP-based positioning" (Venetis & Gonzalez, 2011, p.1).

---

12) Retrieved November 16, 2014, from [http://www.google.com/intl/en\\_us/about\\_google\\_news.html](http://www.google.com/intl/en_us/about_google_news.html).

13) Retrieved November 14, 2014, from <https://support.google.com/news/answer/1257665?hl=en>

## Hyperlocal and mobile alerts

The using of smartphones as an emergency communication system is one of the main characteristics of mobile technology, allowing the user select “an area on the map and deliver a message to everyone who has signed up at the addresses in the area selected”<sup>14</sup>. The system delivers information to a registered person or an address based on location. A problem of this system is someone visiting the locality not receive the message. The geotargeted alerts are delivered by database-driven systems that can be structured through APIs. The alert system works based on subscriptions containing information about their address, selecting which channels through which they want to receive emergency communications by “traditional way”, as email, text message, and phone call or by feeding a database.

The introduction of smartphones and mobile devices with location-based services has added a new tool to the arsenal of every emergency communications professional: the hyperlocal alert. This new technology allows you to deliver messages right (and where) they need it. Hyperlocal alert systems use a combination of the device’s location-based services to determine where the user is in real time. Operators of hyperlocal alert systems draw a “geofences” around the area they want to message, and whenever a user with a hyperlocal alert app on their mobile device enters that area, they receive the message. Some hyperlocal alert systems allow their users to maintain anonymity while using the app, helping to increase adoption and relieve the users’ fears of being tracked<sup>15</sup>.

### Cases: UbiAsk and CityBeat

In the paper “Drawing on mobile crowds via social media” (Liu, Lehdonvirta, Alexandrova & Nakajima, 2012) is presented a study case about a mobile crowdsourcing application called UbiAsk. The UbiAsk is designed for assisting

---

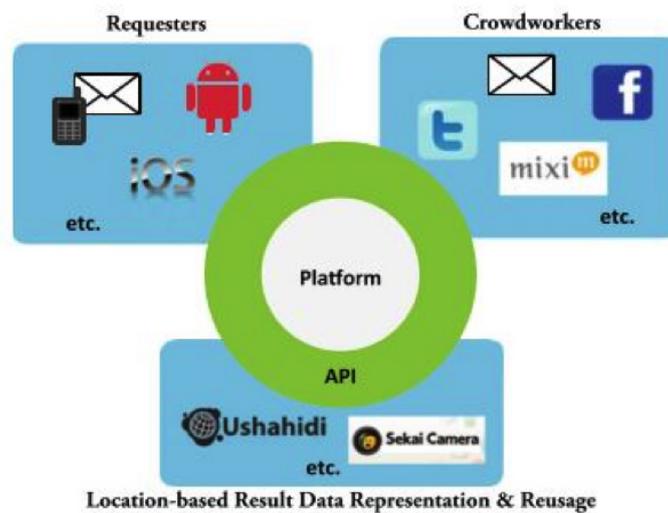
14) Retrieved November 14, 2014, from <http://www.ping4.com/wp-content/uploads/2014/02/Hyperlocal-v-Geotargeted.pdf>.

15) Idem

foreign visitors by involving the local crowd to answer their image-based questions at hand in a timely fashion. Existing social media platforms are used to rapidly allocate microtasks to a wide network of local residents. The resulting data are visualized using a mapping tool as well as augmented reality (AR) technology, result in a visual information pool for public use (Liu et al., 2012).

The researchers analyze the app that uses the technologies to create a mobile crowdsourcing platform. The information synergy is possible because the users can issue requests via several channels that use a common API. The APIs enable mixing of data from different technologies, potentiating the offer vast resources for computation. This technological approach allows that research is to examine how such “social computing infrastructure could be used to bring the new kinds of human computing or crowdsourcing model into a mobile context” (Liu et al., 2012, p. 53).

Figure 1. The basic system structure of UbiAsk, service and the system architecture create to be a mobile crowdsourcing platform. In this figure, the Requests access information produced by email and social networks, but they also requested to Ushahidi and Sekai Camera through APIs.



The UbiAsk's mobile crowdsourcing platform is a technology structured by social computing infrastructure, supporting the target audience (foreign traveler) to involve "local user in the cloud to answer their image-based queries in a timely fashion" (Liu et al., 2012, p. 64)", allowing him to visualize on location-based social mapping and augmented reality (AR) platforms. The using of mobile Augmented Reality in the practice of journalism, according to the researcher John Pavlik, "could further the local democratic process by increasing the engagement of local citizen journalists in covering their communities with geographically connected reporting" (Pavlik et al., 2013, p.48).

## CityBeat

Some of social media systems offer the possibility to access the datasets them through APIs. The social media data related or correlated with kind of data can help the users to better understand the dynamics of the locality where they live. This approach can be by specific focus on journalism or not. The Columbia University project named CityBeat<sup>16</sup>, "a real-time social media visualization for cities, robustly detecting hyper-local events and providing live city statistics" (Xia, Schwartz, Xie & Krebs, 2014, p. 4). The project has its main objective to provide users "with information about the city's ongoings, and alert them of unusual activities. The system collects a stream of geo-tagged photos as input, uses time series analysis and classification techniques to detect hyper-local events, and compute trends and statistics" (Xia et al., 2014, p. 1).

For that, the Citybeat platform has accessed three social media APIs (Instagram, Twitter, Foursquare) in order to gather data about events that occurred or is occurring, focusing on what is taking place in a small region of New York City. "The goal of CityBeat is to provide users – in particular, metro-area journalists – with an ambient real-time visualization of social media activities in the city. This visualization is based on multiple streams of data from social media platforms, like Twitter, Foursquare and Instagram. (Xia et al., 2014, p.1)"

---

16) Retrieved November 17, 2014, from <http://demo.thecitybeat.org/>

By Instagram Media Search API<sup>17</sup>, the CityBeat system makes a crawler constantly to collect geo-tagged photos; The system gathered by Twitter API large volumes of geo-tagged content as top-mentioned Twitter accounts, top-retweeted tweets, and Twitter's trending topics for the city; the name, image and check-in count of a venue are extracted directly via the Foursquare APIs (Xia et al., 2014). When the system detects a true event, the CityBeat sends the event to Amazon Mechanical Turk using its APIs, "the Turk workers give their judgment on the classified event as well as the event-related photos, in multiple independent steps" (Xia et al., 2014, p. 4).

## Conclusion and future work

This paper discussed the introduction of new technologies based on APIs to frame a new Journalism Hyperlocal concept, expanding the meaning, because it is possible to join the collaboration of humans with intelligent systems that can relate and correlate local data, building a new Hyperlocal information environment.

However, it's necessary to break theoretical barriers that involve to traditional Hyperlocal's concept, because are usually based on journalistic fact coverage on a narrow geographic area, that are inserted in the Web by professional and amateur journalists, community members, activists, and the general public. It's necessary an updated definition of hyperlocal, which is more than creating a website and declaring it the new online home of a given community.

Nowadays, a set of technologies, among them the APIs, can help to build of Hyperlocal informative sphere. For instance, the mobile technologies are allied with systems as the Geographic Information System (GIS), aggregators, alert systems, and local crowdsourcing. These systems are interconnected through bridges of metadata, creating numerous possibilities of informative layers. This approach is allowing deliver local information by location-based technologies, expanding the Hyperlocal's concept.

---

17) Retrieved November 17, 2014, from <http://instagram.com/developer/endpoints/media/>

Further studies should be conducted to find what the best synergistic way between the two information systems of information relates (humans and machines) in order to create the local democratic process by increasing the engagement of the community..

## References

- Aitamurto, T., & Lewis, S. C. (2012, July). Open innovation innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2), 314–331. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444812450682> doi: 10.1177/1461444812450682
- Borowicz, W. (2014, July). Why the Internet of Things Narrative Has to Change. Retrieved from <http://thenextweb.com/dd/2014/07/19/internet-things-narrative-change/>
- Burns, J. C., & Bonilla, T. (2012). Hyperlocal Communication. Retrieved from [www.advancementprojectca.org](http://www.advancementprojectca.org)
- Foust, J. C. (2009). *Online Journalism: Principles and Practices of the News for the Web* (2nd ed ed.).Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.
- Government, U.S. (2012). *Digital Government: Building a century platform to better serve the American people*. Retrieved from <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/egov/digital-government/digital-government-strategy.pdf>
- Hart, G., & Dolbear, C. (2013). *Linkedata: a geographic perspective*. Boca Raton: *Taylor & Francis Group*.

- Lane, K. (2013a). API Evangelist. Retrieved from <https://s3.amazonaws.com/kinlane-productions/whitepapers/API+Evangelist+-+API+101.pdf>
- Lane, K. (2013b). History of APIs . Salesforce. Retrieved from <https://s3.amazonaws.com/kinlane-productions/whitepapers/API+Evangelist+-+History+of+APIs.pdf>
- Liu, Y., Lehdonvirta, V., Alexandrova, T., & Nakajima, T. (2012, June). Drawing on mobile crowds via social media. *Multimedia Systems*, 18(1), 53–67. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s00530-011-0242-0> doi: 10.1007/s00530-011-0242-0
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *new media & society*, 1461444810385095.
- Oppegaard, B. (2014). How mobile devices are creating hyperlocal opportunities. Retrieved from <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/251803/how-mobile-devices-are-creating-hyperlocal-opportunities/>
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013, January). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*. Retrieved from <http://jmo.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/1522637912470819> doi: 10.1177/1522637912470819
- Pietoso, C. R. (2009). *Newspapers as Platforms: How Open APIs Can Impact Journalism* (dissertation). England.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK Hyperlocal media today* (Tech. Rep.). London, England.

- Schwartz, R., Naaman, M., & Matni, Z. (2013). Making Sense of Cities Using Social Media : Requirements for Hyper-Local Data Aggregation Tools. In *International AAAI conference on weblogs and social media* (pp. 1–8).
- Software, S. O. A.,(2013). Leverage APIs to Create a Successful Enterprise Mobile App Strategy.
- Venetis, P., & Gonzalez, H. (2011). Hyper-local, directions-based ranking of places. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 4(5), 290–301. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1952379>
- Waldman, S. (2011). The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age (Tech. Rep.). *Federal Communications Commission*. Retrieved from [www.fcc.gov/infoneedsreport](http://www.fcc.gov/infoneedsreport)
- Williams, A., Barnett, S., Harte, D., & Townend, J. (2014). The State of Hyperlocal Community News in the UK : Findings from a survey of practitioners
- Xia, C., Schwartz, R., Xie, K., & Krebs, A. (2014). CityBeat: real-time social media visualization of hyper-local city data. In *Proceedings of the international world wide web conference committee (iw3c2)* (pp. 1 – 4). Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2577020>

# Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia

Debora Cristina Lopez<sup>1</sup>

/ Universidade Federal de Ouro Preto e Universidade Federal de Santa Maria

## Introdução

As discussões sobre a narrativa radiofônica em cenário de convergência têm se ampliado a cada dia. O rádio, móvel por natureza e que fala direta e individualmente ao ouvinte desde a incorporação do transistor nos aparelhos, cria agora um perfil móvel distinto. O consumo de mídia, a inserção no cenário pós-massivo (e tudo o que isso implica para o conteúdo e para as práticas jornalísticas), os potenciais de interatividade e criação narrativa oferecidos pelos dispositivos móveis e reforçados pelo cenário da convergência impõem a reflexão sobre esse novo rádio.

As mudanças residem no conteúdo e na narrativa e coordenam-se com os potenciais oferecidos e explorados ou não pelos comunicadores de emissoras de rádio. A composição da notícia – em suas práticas, formatos, narrativa imersiva, interatividade, organização multiplataforma – e a conexão que estabelece com o consumo em mobilidade são, portanto, foco desta proposta. Em um estudo de caso

---

1) Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e da UFSM, ambas no Brasil. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

comparativo dos aplicativos das rádios informativas Renascença, de Portugal, e a brasileira Gaúcha, iremos observar como os dispositivos móveis, suas funcionalidades e potencialidades (predominantemente georreferenciamento, tactabilidade, o uso do acelerômetro, a integração a redes sociais e o conteúdo multimídia) afetam ou determinam a construção de uma narrativa radiofônica específica e, acreditamos, potencialmente imersiva se comparada com a do rádio convencional. Para isso, analisamos uma semana de produção dos dois aplicativos para sistema Android, em novembro de 2014, a partir da análise de conteúdo.

Partimos da hipótese de que a mobilidade em plataformas digitais decorre em uma complexificação da narrativa radiofônica. Propiciada pelas potencialidades do meio digital e pelo perfil de consumo e consumidor dos dispositivos móveis digitais, esta narrativa é especialmente distinta para o rádio. Norteamos nosso estudo, então, a partir das questões: Há efetivamente uma complexificação da narrativa radiofônica para dispositivos móveis digitais? Como ela se constrói e de que maneira esse suposto caráter imersivo e complexo relaciona-se com o rádio em si e seu perfil de audiência?

## 1. A narrativa do rádio em plataformas digitais

O rádio, meio tradicionalmente monomídia, alterou nos últimos anos suas estratégias narrativas e se converteu em multimídia (Martínez-Costa, 2001). Ocupando novos espaços, ele agora não está mais somente na antena (onde acompanha o ouvinte em diversas atividades de seu dia), mas também na televisão, na internet, nos dispositivos móveis multiplataformas, envolvendo-se diretamente na nova ecologia de mídia que se desenha (Cebrián Herreros, 2011). Na internet, assume distintos formatos, linguagens e reforça sua identidade próxima ao ouvinte e ao seu cotidiano.

Entre os maiores desafios do meio está a adequação às plataformas digitais e seus potenciais (Quadros, 2013; Lopez, 2010). As mudanças dizem respeito também às rotinas, à compreensão dos fazeres e do próprio jornalismo. O cenário da convergência jornalística age diretamente sobre as rotinas de emissoras

informativas de rádio, levando ao surgimento de novas funções, como indica Lopez (2010) e fazendo com que, muitas vezes, o repórter se ausente do palco dos acontecimentos, priorizando a apuração realizada de dentro da redação (Kochhann, 2012). Rutilli (2014) retrata este cenário ao estudar emissoras informativas brasileiras. Para a autora, as rotinas produtivas do jornalista reverberam em conceitos consolidados, como as fontes de informação. A mudança principal, lembra a autora, reside na visibilidade das fontes e na relação que estabelecem com o jornalista, que vai a campo munido de dispositivos móveis conectados e muitas vezes encerra seu papel no fluxo informativo ainda em campo.

Esta mudança, que inclui o repórter móvel (Silva, 2013), não é exclusiva do rádio. Ela é reflexo de uma nova ecologia de mídias e repercute tanto nas práticas quanto no desenho e conteúdo jornalísticos em cenário de convergência. Especificamente no rádio, podemos observar algumas potencializações e inovações em relação às características essenciais do meio. A fugacidade, conhecida como uma das bases orientadoras da narrativa radiofônica, minimiza-se – embora não possa ser abandonada, já que o consumo exclusivo em antena permanece em parte da audiência. Proximidade e atualidade potencializam-se, aliando-se à presença cada vez mais constante do rádio como companheiro, consumido em dispositivos móveis, no trânsito das grandes e médias cidades, nos aparatos multiplataforma e conectados. A interatividade, vista como essencial para o meio, tem novos espaços para aparecer e novos potenciais para complexificação e para se inserir na narrativa, alterando o conteúdo produzido. No entanto, essas possibilidades são muitas vezes ignoradas através de uma exploração muito formal e instrumental dos espaços (Quadros, 2013).

Em relação ao conteúdo, podemos afirmar que o rádio hoje passa por mais um marco, mais um período de mudança impulsionado pelas tecnologias e pela remediação (Kochhann, Freire & Lopez, 2011; Bolter & Grusin, 2000), embora o caminho que siga a partir disso não seja determinado necessariamente por elas. Quem conduz essa mudança, esta “dança das cadeiras” da comunicação é a audiência, através dos usos que faz dos meios e dos conteúdos por eles apresentados em cada momento histórico. No rádio essa revisão diz respeito a um novo lugar de fala assumido pelo veículo, que leva a uma complexificação

narrativa em plataformas digitais e a uma ampliação do papel da análise em transmissões de antena. Assim, vemos uma ampliação da presença de comentaristas, articulistas, âncoras e especialistas no dial enquanto nas webs das emissoras surgem novos formatos de áudio, vídeos, infografias (Lopez 2010; 2011; 2012) e áudio slideshows (Freire & Carreiro, 2010).

Estas produções buscam coordenar as especificidades oriundas de formatos originais, como os vídeos para televisão, e adaptá-la aos novos espaços que ocupam, metamorfoseando-se (Fidler, 1998). Assim, o vídeo para rádio cumpre um papel de localização do ouvinte e visualização do acontecimento, principalmente em casos em que a imagem é fundamental para a localização da audiência em relação ao conteúdo. O vídeo para rádio, segundo Lopez (2012), nesta fase de transição, estrutura-se em transposição do modelo televisivo (em que é replicada a estrutura formal de VT televisivo); híbrido (que busca realizar algumas adequações para a internet, embora pequenas) e registro (produção adequada para o consumo online, com pouca edição, normalmente mais curta e com propósito de registrar um evento complementando a narrativa multimídia do site). Esta categorização da autora, entretanto, falha ao desconsiderar as especificidades do consumo em mobilidade, característico do rádio e potencializado pela nova ecologia midiática e pela cultura da convergência (Jenkins, 2006). Questões como a transmissão de vídeos em *live streaming* ou vídeos de alta qualidade ou longa duração consideram primordialmente o consumo em conexão banda larga fixa, não através de dados móveis. A conexão móvel à internet é mais instável e, conseqüentemente, demanda produções mais diretas e que exijam menos banda. Além disso, o sujeito em mobilidade, por estar realizando outras atividades em paralelo que requerem sua atenção, irão consumir prioritariamente vídeos mais curtos ou *streamings* que permitam variações de níveis de atenção sem perda intensa de conteúdo – retomando, em partes, o caráter fugaz do meio.

A infografia e a fotografia exercem um papel similar ao do vídeo em sites de emissoras radiofônicas – a proposta é complexificar o discurso, permitir um olhar para além do que o monomídia sonoro permite, mas sem deixar de explorar os potenciais da narrativa radiofônica, fundamentalmente de seu caráter expressivo (Balsebre, 2007). No áudio slideshow, por exemplo, a narrativa se compõe conduzida pelo áudio e localizada pelas imagens estáticas e em movimento

ali apresentadas, buscando compor um produto jornalístico, uma reportagem, como indicam Freire e Carreiro (2010). A fotografia, normalmente explorada de maneira muito instrumental e com predominância de retratos e selos de identificação de comentaristas e articulistas pelas webs de rádio, oferece um potencial para transportar o ouvinte-internauta para o palco dos acontecimentos, também complementando o eixo sonoro da produção de conteúdo.

Embora o rádio ainda esteja dando seus primeiros passos no sentido de compor uma narrativa jornalística transmedia (Scolari, 2013), que envolva diversos perfis de produção e uma organização multimídia complementar e complexificada, já apresenta inovações ao se inserir nas plataformas digitais – principalmente nos dispositivos móveis. Através da presença constante nas rotinas da audiência, seja pelos aplicativos da rádio, pelas páginas e perfis em redes sociais, pelos compartilhamentos dos sujeitos que compõem os nós das redes virtuais em que se inserem ou pelas próprias páginas das rádios, estabelece-se um constante diálogo entre o meio e seu público. A integração entre estes espaços de sociabilidade, o chamado rádio expandido (Kischinhevsky, 2012), a conchamação à participação do cidadão e a reverberação dos sistemas e aplicativos que exploram a inteligência coletiva e a colaboração, como *Waze*, no conteúdo das emissoras (Rutilli, 2014) reiteram esta aproximação e este potencial reforço do papel do rádio no cotidiano do leitor conectado.

Através destas estratégias é possível contruir uma narrativa se não transmedia, pelo menos imersiva, que envolva o ouvinte-internauta, estimule o engajamento e, conseqüentemente, fidelize-o. A construção da narrativa complexa, pensada para as plataformas em que se insere, espalhável (Jenkins, Ford & Green, 2013) pode ser vista como o cerne para a configuração da nova fase do rádio, em que nem todos os formatos, tecnologias e sistemas disponíveis precisam ser adotados e aplicados a cada produção, mas precisam ser considerados, de acordo com as possibilidades que oferecem ao conteúdo, nos momentos de produção, apuração, desenho, disponibilização e repercussão do material jornalístico.

## 1.1. A mobilidade

Segundo dados do Banco Mundial (2014), 51,6% dos brasileiros têm acesso à internet, enquanto em Portugal este número chega a 62,1% da população. A diferença se intensifica quando se considera a conexão em banda larga, que soma 10,08% e 23,84%, respectivamente. Mas estes dados não consideram a conexão móvel, que está inserida em um cenário composto por 135 linhas de telefone celular para cada 100 brasileiros e 113 linhas de telefonia móvel para cada 100 portugueses. Estes dados, que incluem aparelhos pré e pós-pagos, revelam uma realidade de intensa comunicação em mobilidade à qual os meios de comunicação de massa precisam se adaptar em relação ao conteúdo, aos formatos e às estratégias de diálogo, interação e fidelização.

Um estudo realizado pelo International Business Guide, apresentado pelo site Mediatelecom (2014) indica que 92% dos dados consumidos no mundo são acessados através de dispositivos móveis e que em 2013, cerca de três anos depois de sua popularização, os tablets já superaram computadores de mesa e notebooks nos dados de venda. Ainda segundo dados da mesma pesquisa, 25% dos usuários de internet do mundo estão conectados em banda larga nos seus dispositivos móveis. Este dado sofre uma leve distorção devido aos resultados da Ásia (43,2%) e África (4,5%). Quando consideramos especificamente a Europa e as Américas, onde se inserem nossos objetos, encontramos uma realidade de, respectivamente, 20,4% e 22,2% dos usuários de banda larga em celulares e tablets. No Brasil, segundo dados da Teleco, a participação das linhas pré-pagas – portanto, sem acesso à banda larga, chegava a 76,49% em setembro de 2014, registrando uma leve queda em relação aos anos anteriores. Já em Portugal o percentual de celulares com linhas pré-pagas vem reduzindo de maneira mais intensa, chegando a 70,9% em 2013 segundo a Teleco World (2014).

Estes dados são reveladores para o campo da comunicação e mais especificamente para o jornalismo. De acordo com a pesquisa Mídia Dados 2014, desenvolvida pelo Grupo de Mídia de São Paulo, os internautas brasileiros acessam, além de serviços, portais e redes sociais, prioritariamente conteúdo multimídia e sites de informação. Este conteúdo é muito acessado pelos 94,8 milhões de pessoas que contam com conexão à internet 3G em seus dispositivos

móveis no país e representam o desafio de combinar este perfil de acesso com o dos usuários que acessam conteúdos em seus celulares e tablets através de conexões wifi. Assim, jornalistas devem considerar os variados perfis dos seus ouvintes-internautas conectados plena ou parcialmente ao projetarem e comporem seu material informativo, além de considerar a exploração, para enriquecimento, complexificação e atribuição de um caráter imersivo ao conteúdo, dos potenciais, características e especificidades dos dispositivos.

Palacios e Cunha (2012) discutem estes potenciais ao proporem uma tipologia inicial para a taticidade em dispositivos móveis. Partindo do que denominam seis propriedades essenciais dos espaços de informação jornalística na internet, inserem a taticidade como um elemento básico, constituinte do consumo online de conteúdo em celulares ou tablets. A tipologia organiza-se em: a) gestos tácteis: “aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (touchscreen)” (Palacios & Cunha, 2012, p. 673); b) sensores tácteis: sensores internos do aparelho que permitem uma experiência mais táctil do usuário, como localização, orientação, etc. Ambas categorias de taticidade permitem uma ampliação da experiência do usuário com o conteúdo jornalístico, contemplando desde notificações de conteúdos através da vibração até novos caminhos de leitura gerenciados pelo próprio leitor através dos gestos tácteis. Desta forma, o jornalismo tem agora como desafio, além da incorporação dos elementos da cultura da convergência e das características específicas de cada meio e de cada perfil de audiência, a integração da taticidade à construção da notícia, considerando-a como mais uma ferramenta para o envolvimento, engajamento e fidelização do leitor.

## 2. Gaúcha x Renascença: a construção da notícia e a mobilidade potencializada

Neste artigo buscamos desenvolver um estudo exploratório para, a partir de um olhar sobre o fenômeno, compreendermos o novo cenário das rádios informativas em ambiente de convergência. Assim, selecionamos nosso objeto levando em conta elementos como a organização institucional e os resultados das produções

das emissoras. Tanto Rádio Gaúcha, uma emissora informativa localizada em Porto Alegre (Brasil), quanto a Renascença, rádio portuguesa sediada em Lisboa (Portugal), têm responsáveis pelo conteúdo digital. Na Gaúcha, além de uma pequena equipe que atua diretamente com o site, há a figura do Coordenador Digital. Já a Renascença possui Editores Internet, Técnicos Multimídia e Direção de Tecnologias e Inovação. Além disso, a emissora portuguesa se destaca por estar presente entre indicados e premiados por suas produções multimídia. Ambas possuem, em seus sites, conteúdo específico para consumo online, buscando inovar em relação ao rádio convencional, e estão presentes em redes sociais.

O estudo se desenvolve a partir de uma análise de conteúdo de método híbrida, que para Quadros Assmann e Lopez (2014) reúne elementos qualitativos e quantitativos, permitindo que se lance um olhar mais complexo e contextualizado sobre o objeto de estudos, de modo a construir inferências embasadas na codificação e categorização das mensagens. Assim, buscamos desenvolver uma análise detalhada das páginas de abertura e internas dos aplicativos para dispositivos móveis das rádios Gaúcha e Renascença. Foi realizada inicialmente uma navegação não guiada, de reconhecimento, para buscar compreender a interface e verificar as dificuldades de navegação e de desenho dos caminhos possíveis de leitura construídos sob a ótica da audiência.

Em um segundo momento foi realizada a análise propriamente dita, com a codificação construída a partir de duas categorias centrais, na perspectiva de Bardin (1979): a) composição da notícia; b) conexão com o consumo em mobilidade. A definição destas categorias se construiu primordialmente a partir da observação do contexto do fenômeno comunicacional e de estudos desenvolvidos pela autora. Observamos, em estudos de caso sobre o rádio em cenário de convergência, a predominância do uso instrumental de novos formatos em rádio e a pouca inovação e reflexão sobre o jornalismo em si, convivendo com dualidades em sua rotina: o abandono do jornalismo como prática socialmente relevante e a supervalorização ou criminalização da tecnologia e de seus potenciais.

Assim, buscamos organizar nossas categorias em subcategorias e unidades de registro, adaptada a partir da proposta metodológica de Quadros e Lopez (2014) aos objetos e corpo teórico deste estudo:

Quadro 01 – Diretrizes para análise de conteúdo dos aplicativos

Categoria	Sub-categoria	Unidade de registro		
Composição da notícia	Formatos	Notícias		
		Reportagens		
		Infografia		
		Charges eletrônicas		
		Slideshow		
		Clipes		
		Podcast		
		Especiais / Dossiês / Documentários		
		Multimídia		Áudio
				Vídeo
Imagem estática				
Imagens animadas				
Texto escrito				
Narrativa Imersiva		Narrativa verticalizada		
		Integração de duas ou mais mídias		
		Integração de duas ou mais mídias com exigência de interação		
		Múltiplos percursos narrativos		
Interatividade		Dialógica simples		
		Dialógica ampliada		
		Dialógica imediata		
		Reacional simples		
		Reacional ampliada		
Organização Multiplataforma		Aplicativo + site		
		Aplicativo + antena		
		Aplicativo + antena + site		
		Aplicativo + redes sociais		
		Aplicativo + redes sociais + antena		
		Aplicativo + redes sociais + site		

Conexão com o consumo em mobilidade	Gestos tácteis	Toque
		Duplo toque
		Rolar
		Deslizar
		Pinçar
		Rotacionar
		Pressionar
		Deslizar, com os dois dedos
		Deslizar com vários dedos
		Espalhar com um dedo sobre área da tela
		Comprimir
Sensores tácteis / interno		Girar
		Movimentar
		Vibrar
		Georreferenciamento
Consumo em segundo plano		Áudio reproduzido em segundo plano
		Notificação de conteúdo interrompido
Redes Sociais		Compartilhamento
		Código Embed
		Disponibilidade de timeline
		Uso de hashtags

Tanto a rádio Gaúcha quanto a Renascença apresentam aplicativos para dispositivos móveis que têm *streaming* da programação ao vivo e conteúdo complementar a ele, apresentado em multimídia. Os apps são gratuitos e não demandam nenhum tipo de cadastro ou login do usuário, dinamizando o processo de consumo da informação. As duas emissoras apresentam perfis distintos de exploração e organização do conteúdo, ainda que o padrão de conectividade e de usos dos dispositivos nos dois países se assemelhem. Destaca-se o fato de nenhum dos aplicativos explorar os sensores tácteis do aparelho – incluindo nesta lacuna o georreferenciamento, que tem grande potencial para o rádio e seu

caráter de utilidade pública – e adotar somente os mais comuns dos gestos tácteis. Tanto Gaúcha quanto Renascença permitem toque para a navegação pelos links e rolar, para acessar a continuidade das listas de notícias mais antigas e ler os textos mais longos, com um movimento de *scroll down*. Esta característica dos aplicativos reforça a leitura deles como rádio companheiro e dificulta a efetiva adoção de uma narrativa imersiva, que envolva a audiência não só através do conteúdo, mas de sua organização e do engajamento do ouvinte-internauta no percurso de fruição da notícia.

No caso da Renascença, um canal secundário amplia este vínculo com o rádio convencional e as mutações estabelecidas pelas tecnologias: a apresentação dos comunicadores. O canal Vozes, que apresenta os responsáveis pela produção da emissora com breves entrevistas em texto e fotografias corrobora o que diz Lopez (2010) sobre as informativas brasileiras: que as tecnologias digitais exercem também um papel de aproximação com a audiência, que reforça e reconstrói a relação antes de idealização e imaginação da figura do locutor. Agora, com a presença das câmeras no estúdio e de espaços como o Vozes, o público conhece rostos e gostos de quem lhe fala, o que não ocorria no rádio pré-plataformas digitais. O interessante é observar que mesmo que a emissora portuguesa opte por apresentar os sujeitos e identifique o canal como Vozes, ressaltando o papel do som no app, entre os dias 23 e 29 de novembro, período da nossa amostra, foram encontrados somente dois arquivos de áudio sob demanda na análise, demonstrando um destaque maior ao texto e à imagem estática na amostra. Quase 100% das notícias e reportagens do aplicativo, que se organiza nas editorias Informação (com as subeditorias Destaques, País, Mundo, Política, Economia, Religião, Cultura, Saúde e Ciência e Opinião), Bola Branca (com as subeditorias Destaques, Porto, Sporting, Benfica, Futebol Nacional, Futebol Internacional, Modalidades, Clube Portugal, Especial de Corrida), Programação (com as subeditorias Destaques, Músicas e Vozes), Noticiários (onde se escuta as últimas edições dos noticiários geral e esportivo), Emissão (para acesso à programação ao vivo), são apresentados em texto, a maioria deles com fotografias. Cerca de 50% dos textos fazem menção direta ou indiretamente à programação de antena, como as transmissões esportivas minuto a minuto e as peças informativas derivadas de programas de entrevista transmitidos no dia. No segundo caso,

observamos uma tentativa de ampliação do eixo temporal da narrativa através da linkagem de produções anteriores derivadas do mesmo programa, permitindo ao ouvinte-internauta um percurso narrativo distinto.

Texto e fotografia são os formatos predominantes na rádio Renascença. As imagens são informativas (70%) – com divisão equilibrada entre as informativas em relação à fonte e em relação ao acontecimento. No entanto, esta leitura da função da imagem na postagem é prejudicada pelo sistema, que muitas vezes faz um recorte automático da foto impedindo sua compreensão plena pela audiência. Em pelo menos duas produções da amostra esse recorte automático impediu a compreensão do potencial informativo da imagem, fazendo com que sua classificação precisasse ser verificada através do site da emissora. Os 30% restantes dividem-se em fotografias condutoras da narrativa e ilustrativas, com predominância da primeira. Importante ressaltar, no entanto, que este dado se refere ao número de imagem e não ao número de postagens. As fotografias condutoras da narrativa dão o tom e o ritmo às reportagens de texto apresentadas no aplicativo. Através dela o ouvinte-internauta não somente tem uma localização espaço-temporal, mas acompanha o acontecimento. No caso específico da Renascença elas não são apresentadas como galeria de imagens, mas inseridas no decorrer do texto, dando mais leveza gráfica à produção e permitindo um diálogo entre texto e imagem. A média é de 3 a 4 fotografias inseridas nestas reportagens em texto. Uma delas, “O Afeganistão muda (lentamente) em cima de uma tábua de skate” tem uma característica específica: no aplicativo apresenta texto e quatro fotografias que conduzem a leitura, enquanto no site da emissora há três fotografias, um vídeo e o texto. Outro destaque é para o vídeo “Os outros habitantes da Feira Popular”, também consultado somente na página da emissora, por não funcionar no aplicativo, que explora, devido ao seu tema, fotografias aliadas à imagem em movimento. Os vídeos apareceriam em outros momentos do aplicativo – segundo o que indicam as produções e segundo a descrição do aplicativo na Play Store – mas uma falha no sistema não permite que sejam reproduzidos. Devido à qualidade e caráter próximo destes vídeos, isso representa uma perda no engajamento da rádio através do dispositivo.

Ainda em relação ao conteúdo multimídia, é importante ressaltar que a Renascença não se configura, em seu app, como uma emissora de base sonora

da narrativa. Como dissemos, o texto e as imagens predominam e mesmo que tenhamos encontrado diversos exemplos de integração de duas ou mais mídias, elas não incluem áudio. Outro destaque a ser feito é o investimento da rádio na oferta de múltiplos caminhos narrativos para o leitor. Ao final de mais de 50% das produções é possível acessar outros conteúdos relacionados ao tema. Esta linkagem apresenta uma coerência em relação ao acontecimento, permitindo leituras e trajetos variados e níveis de aprofundamento de acordo com o interesse do ouvinte-internauta.

Este engajamento e interesse da audiência não se reflete em espaços e ações de interatividade. Estes espaços aparecem através da possibilidade de salvamento e compartilhamento das matérias via redes sociais e email, além dos comentários. A Renascença, no período analisado, não respondeu a nenhum comentário realizado pela audiência. No entanto, em conteúdos que afetam mais diretamente a audiência, como “Saiba quais são as escolas com as melhores notas” o número de participações se intensifica<sup>2</sup>. A interatividade, partindo das propostas de Quadros (2013), restringe-se à dialógica simples, no limite da participação.

A página inicial do aplicativo da Rádio Gaúcha não traz destaques ou principais notícias organizadas especificamente para ele, mas as postagens realizadas pelo perfil oficial da emissora no twitter, o @RdGaucha. Ainda nesta página, é possível acompanhar a programação ao vivo da emissora. Esta transmissão permanece em segundo plano enquanto o ouvinte-internauta navega pelo aplicativo, mas é interrompido quando ele é minimizado e entra em segundo plano no dispositivo móvel. Ao contrário da Renascença, que organiza seu conteúdo por editorias, a Gaúcha o faz por formato. Assim, o ouvinte-internauta pode navegar pelas seções Áudios, Vídeos e Twitter, onde estão disponíveis as postagens de perfis de comunicadores e de programas da rádio. Nas duas páginas que organizam seu conteúdo a partir das redes sociais, predomina o uso de links externos, que são abertos através de navegadores do aparelho e levam o ouvinte a outro espaço, interrompendo o consumo via app. Embora desta forma

---

2) Os comentários são integrados com o site, podendo ser realizados ou visualizados em ambas plataformas.

os caminhos de leitura se ampliem, não o consideramos porque estes caminhos são externos e não gerenciados pela rádio. Assim como na Renascença, o usuário pode compartilhar o conteúdo nas redes sociais. Isso ocorre através de um sistema que integra distintas redes e formas de compartilhamento, mas não permite comentários no aplicativo. Consideramos, então, que a emissora busca explorar o potencial espalhável das redes sociais, integrando seu conteúdo a elas de maneira dual – como espaço de difusão e permitindo o compartilhamento, a circulação e a recirculação do material que produz.

Observamos que na emissora brasileira o investimento maior é no caráter multimídia da composição da notícia. Na semana analisada foram encontradas 48 produções (sem considerar as 60 postagens nas redes sociais), todas elas em áudio ou vídeo. Mais de 60% destas produções são trechos do conteúdo de antena – podcasts da íntegra de programas, de comentários ou quadros, de entrevistas em áudio – ou ainda vídeos instrumentais ou complementares feitos durante a transmissão em dial. Destas edições, merecem destaque as narrações esportivas. Durante a semana analisada, os gols dos jogos que envolvem os principais times de Porto Alegre foram disponibilizados para escuta sob demanda. Uma questão interessante é observar que em nenhum momento a Gaúcha possibilita o download dos áudios ou vídeos, ao contrário da Renascença. Desta forma, o caráter colecionável que as tecnologias digitais propiciam ao rádio e que é parte da definição essencial do podcast não é explorado pela emissora, que demanda conexão constante da audiência e, com isso, reduz sua potencial mobilidade em mais de 75% dos dispositivos móveis brasileiros.

A variedade de produções em vídeo revela uma tentativa de inovação e de inserção em um novo cenário e a consideração de um novo perfil de audiência por parte da Gaúcha. Segundo uma pesquisa da Forrester Research de 2011, no país “[...] o tempo de navegação na internet é quatro vezes maior do que o dedicado à TV offline. A média de horas semanais dedicadas à web é de 23,8 entre os brasileiros [...], sendo que as horas dedicadas à TV são de apenas 6,2 horas semanais no Brasil [...]” (Pesquisa revela, 2011).

Em uma semana 18 vídeos foram disponibilizados no aplicativo, sendo 50% vídeos registro e 50% transposição do modelo televisivo. No primeiro caso, a predominância é da câmera no estúdio durante transmissão de

programas e realização de entrevistas. A maior parte deles não traz informações complementares, mas simplesmente reforça a aproximação entre audiência e comunicadores através da imagem em movimento. Em dois casos, no entanto, o conteúdo é complementado pelo uso do vídeo: duas entrevistas realizadas com músicos que mostram apresentações realizadas em estúdio. Mas há também vídeos registro realizados em campo, que não utilizam gravação de offs, exploram som ambiente e/ou sonorização simples e buscam contar uma história de maneira dinâmica. Em dois deles (“Imagens mostram ação de criminosos em ataque a carro-forte dentro de supermercado” e “Veja imagens da prisão de um dos assaltantes do Zaffari”) o ritmo da narrativa é determinado pela edição simples das imagens e as informações contextuais necessárias para que seja compreendido são apresentadas via gerador de caracteres. O segundo vídeo, que usa imagens de câmeras de segurança, tem um ritmo mais lento e um pouco cansativo para mídias digitais principalmente por não utilizar trilha ou explorar o caráter expressivo do áudio, já que as imagens originais não contam com som ambiente. Já no terceiro vídeo registro, “Veja imagens do último dia do Mississippi Delta Blues Festival, em Caxias do Sul” é organizado a partir do áudio, explorando o som ambiente do festival e, assim como os anteriores, inserindo as informações contextuais em texto escrito.

Entre as transposições do modelo televisivo destacam-se os comentários – prioritariamente esportivos – realizados em bancada, no estúdio ou na redação, com tempo e estrutura semelhantes aos desenvolvidos no jornalismo de TV. Os vídeos, mesmo quando tratam de temas discutidos no dial, são regravados para que o comunicador esteja de frente para a câmera, o que acaba por enfraquecer o vínculo com a radiofonia. Foram identificados também vídeos de previsão do tempo para o final de semana. Porém, estes vídeos não apresentam complementação em imagens, que poderiam enriquecer e facilitar a compreensão do conteúdo, e aproximam-se do modelo de comentário televisivo. Só o que o diferencia de uma previsão transmitida em rádio é a imagem do comunicador em plano americano. Foi localizado também um breve *teaser* chamando para a participação de um jogador de futebol em um programa especializado a ser transmitido em antena, sem complementação de conteúdo ou complexificação narrativa. Os vídeos de transposição também foram realizados em campo, emulando entrevistas em

estilo magazine eletrônico ou telejornal, com enquadramento mais aberto e em plano americano, respectivamente, uso de microfone com cubo, créditos em padrão televisivo e passagem do repórter.

No aplicativo da Gaúcha, ao contrário da Renascença, não foram localizadas produções em texto ou com uso de fotografias ou outras imagens estáticas. Da mesma forma, a hipertextualidade não é explorada como uma estratégia para complexificação narrativa e/ou oferta de múltiplos caminhos de leitura.

## Considerações finais

Ao compararmos os aplicativos para dispositivos móveis das duas emissoras, encontramos perfis distintos de produção (a brasileira com foco no conteúdo multimídia e nas redes sociais e a portuguesa centrada na complexificação narrativa, na oferta de múltiplos caminhos narrativos e no uso de fotografias). Entretanto, podemos afirmar que o nível de inovação e a consideração das especificidades do consumo em mobilidade ainda não muito reduzidos. Os gestos e sensores tácteis são utilizados em seus potenciais mínimos, buscando simplesmente permitir a navegação entre os conteúdos e não envolver ou engajar o ouvinte-internauta, propiciando uma relação imersiva. As redes sociais também exercem um papel coadjuvante nos aplicativos, deixando em aberto o vínculo ao caráter espalhável ou aos potenciais da circulação e recirculação do conteúdo. Ainda que na Gaúcha aparentemente sejam protagonistas, sua presença no aplicativo não afeta diretamente o conteúdo nem conclama a audiência a agir ou envolver-se.

As mudanças principais residem na composição de notícia, especificamente no formato e na organização narrativa. Aqui desenham-se os perfis das emissoras. A brasileira investe nas inovações de formato com o uso de vídeos e áudios enquanto a portuguesa prioriza a organização e complexificação dos caminhos narrativos ofertados ao ouvinte-internauta, explorando mais os links internos e externos. Importante destacar que as inovações são iniciais, não contemplando formatos do rádio em cenário de convergência que apresentam grande potencial para consumo em mobilidade, como a infografia, o áudio slideshow e as charges

eletrônicas. Além disso, um dos sensores tácteis mais funcionais para consumo em mobilidade, o georreferenciamento, não é adotado e, com isso, abandona potenciais de complexificação da informação e de exploração da utilidade pública, característico do rádio e do radiojornalismo.

Desta forma, podemos indicar uma comprovação parcial da hipótese proposta. A presença em dispositivos móveis afeta a narrativa radiofônica, potencializando seu caráter multimídia, mas não necessariamente pode-se considerá-la complexificada. O novo perfil de público e de conectividade leva a uma nova organização do conteúdo que, nas emissoras em questão, pretende-se mais imersivo. Entretanto esse caráter não garante que possamos falar em uma nova narrativa consolidada, mas em primeiros passos do meio no caminho da complexificação narrativa. O rádio e seu perfil sonoro, eixo de uma das questões norteadoras deste estudo, aparecem mais intensamente na emissora brasileira, que mesmo apresentando menos caminhos narrativos para o ouvinte-internauta do que a portuguesa, preocupa-se com a centralidade sonora do discurso. Na Renascença, por sua vez, a preocupação mais clara é com a imersão, o envolvimento da audiência através da exploração da multimídia. Destacamos, como resultado, que as emissoras apresentam estratégias distintas, mas compreendem a necessidade de adequação do conteúdo para dispositivos móveis digitais. Embora os caminhos adotados variem, a consideração do perfil da audiência e do papel destes dispositivos na relação estabelecida com o público existe.

O presente estudo demonstra que, embora em seus primeiros passos, o rádio caminha no sentido de inovar e compreender a nova mobilidade que o desafia na cultura da convergência. É um novo olhar sobre um elemento que o compõe desde a transistorização dos aparelhos e que agora propicia pensar o jornalismo de rádio para uma audiência mais participativa e que demanda novos espaços e conteúdos. Também a partir desta pesquisa, descobrimos lacunas a serem exploradas, como a aplicabilidade dos formatos para rádio em cenário de convergência a esta mobilidade em dispositivos digitais, as mutações que isso gera (ou não) no perfil dos profissionais de rádio e o perfil específico da audiência de rádio em dispositivos móveis.

## Referências

- Banco Mundial (2014). *Datos de libre acceso del Banco Mundial: acceso abierto y gratuito a datos sobre desarrollo de los países en todo el mundo*. Recuperado em 28 novembro, 2014, de <http://datos.bancomundial.org/>,
- Balsebre, A. (2007). *El Lenguaje radiofónico* (5ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cebrián Herreros, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*. 2(2), 31-68.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Freire, M. & Carreiro, R. (2010). Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som. In: L. A. Ferraretto & L. Klöckner (Orgs.). *E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, NY: New York University Press.
- Kischinhevsky, M. (2012). Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 9(01), 136-148.

- Kochhann, R. (2012). *Rádio e tecnologia: a produção de radiojornalismo da Guaíba, em ambiente de convergência*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.
- Kochhann, R., Freire, M. & Lopez, D. C. (2011). Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: Klöckner, L. & Prata, N. (Orgs.). *Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã, Portugal: LabCom.
- Lopez, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa hipermediática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. *Líbero*. 14(27), 125-134.
- Lopez, D. C. (2012). Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. *Brazilian Journalism Research*. 08(02), 80-96.
- Martínez-Costa, María Del Pilar (coord). (2011). *Reinventar La Radio*. Pamplona, NA: Eunate.
- Mediatelecom (2014). *El consumo de Internet en el mundo*. Recuperado em 28 novembro, 2014, de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>.
- Palacios, M. & Cunha, R. da. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeira reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*. 10(03), 668-685.

- Pesquisa revela hábitos de consumo de vídeo online* (2011). Digilab: soluções digitais. Recuperado em 24 novembro, 2014, de <http://www.digilab.com.br/noticias/pesquisa-revela-habitos-de-consumo-de-video-online>.
- Quadros, M. R. de. (2013). *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.
- Quadros, M. R. de, Assmann, G. & Lopez, D. C. (2014) A análise de conteúdo nas pesquisas em comunicação: aplicações e derivações. In E. Barichello & A. Rublescki (Orgs). *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens*. Facos/UFSM: Santa Maria.
- Quadros, M. R. de & Lopez, D. C. (2014) As Redes Sociais Como Ferramentas de Interatividade no Radiojornalismo: Uma Proposta Metodológica. *Revista Conexão*. 13(26), 37-52.
- Rutilli, M. (2014). *Fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre/RS na construção da notícia*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, B: Deusto S.A. Ediciones.
- Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Teleco (2014). *Estatísticas de celulares no Brasil*. Recuperado em 28 novembro, 2014, de <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>.
- Teleco World (2014). *TelecoWorld: Portugal*. Recuperado em 28 novembro, 2014, de <http://www.teleco.com.br/pais/portugal.asp>.

# O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras

Sónia Sá<sup>1</sup> / Universidade da Beira Interior

## Introdução

O jornalismo vive, talvez, o maior dos desafios de sempre: a luta pela sobrevivência da atividade face à avalanche constante de produção, troca e redefinição de informação que, num curto espaço de tempo, os dispositivos móveis com sistema de gravação audiovisual e as redes sociais de livre publicação e partilha de informação disponibilizaram a um número incalculável de cidadãos.

Se, por um lado, o acesso à informação está na “ponta dos nossos dedos”, através de dispositivos tácteis que podem estar a marcar a “era pós-computador” (Bloem, Doorn, Duivestein, & Sjöström, 2012, p. 13) e ‘todas’ as notícias estão no nosso *smartphone* – num acesso à informação que se tornou tão móvel quanto a nossa rotina diária –, por outro, o cidadão facilmente percebeu o uso que podia dar à tecnologia que facilita a recolha e partilha de informação, seja textual, seja sonora ou audiovisual.

O contexto de acesso e produção de notícia alterou-se e o jornalismo vive um período de incomparável angústia. O cidadão tornou-se mais independente da produção jornalística e passou a ser um colaborador das empresas de informação noticiosa, num caminho sem retorno.

---

1) Doutoranda em Ciências da Comunicação, bolseira BDE (Bolsa Doutoramento Empresa) da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e TVI. Investigadora do LabCom.IFP.

Neste artigo iremos analisar o aumento significativo da introdução de imagens amadoras (produzidas por pessoas que não são profissionais do jornalismo) no alinhamento do principal noticiário do canal generalista português TVI, o “Jornal das 8”. São dados que podem confirmar, por um lado, o aumento do poder do cidadão na produção jornalística, mesmo dos media tradicionais, e, por outro, a redefinição do papel do jornalista-editor que lida como nunca antes com a audiência ativa e participante.

Uma nova realidade apresenta-se ao jornalismo, em especial, ao televisivo: além da convergência de plataformas, o telejornalismo é agora – e cada vez mais – o resultado da convergência de conteúdos produzidos por profissionais e por amadores. E, neste âmbito, os dispositivos móveis têm uma importante palavra a dizer...

## 1. O “nós” da produção jornalística: jornalistas, cidadãos e os dispositivos móveis

“Se de repente temos milhões de pessoas com dispositivos de recolha e publicação de imagens em todo o mundo, não podemos ignorar que as nossas fontes aumentaram. E não ignoramos. Não somos – nem podemos ser – alheios a esta nova realidade.” Este excerto de uma entrevista à coordenadora da redação da TVI, Maria João Figueiredo, a 29 de outubro de 2014, é revelador da alteração profunda pela qual o jornalismo passa e, no caso específico, o telejornalismo. A recolha de conteúdos para tratamento jornalístico deixou de ser exclusiva dos profissionais da área (jornalistas e repórteres de imagem) e alastrou-se, como que num ápice, a um conjunto incalculável de pessoas, desde cidadãos comuns até pessoas ligadas a instituições desportivas, políticas ou religiosas.

A produção jornalística, que se tenta preservar nos núcleos das redações das empresas noticiosas, é agora um polvo com tentáculos oriundos das mais diversas proveniências e resulta de um conglomerado de conteúdos profissionais e amadores. Não queremos aqui entender o jornalismo como uma atividade aberta a “todos”, mas partimos da premissa que o cidadão – que não é jornalista, mas tem acesso a cada vez mais informação, que recolhe, publica e republica

em diversos suportes – faz agora parte do “nós” da produção noticiosa. De que forma?

1. Ele é cada vez mais uma testemunha privilegiada de acontecimentos de grande valor noticioso e está munido de aparelhos que lhe permitem registrar tais momentos onde, essencialmente pelo elemento-surpresa, não estavam presentes profissionais da informação noticiosa.
2. Ele é publicador e comentador de informação noticiosa e sente o ímpeto para ser parte integrante da teia mediática.
3. Ele é um utilizador e, essencialmente através das redes sociais, a popularidade das suas escolhas é cada vez mais tida em conta pelos editores dos media noticiosos *mainstream*, tornando-o, assim, num influenciador indireto das decisões editoriais tomadas pelos jornalistas.

Este “nós” faz, agora, mais sentido do que nunca: os jornalistas não ignoram, como verificámos, as escolhas das audiências e o poder das mesmas, cada vez mais munidas de aparelhos com acesso a dados móveis. Se olharmos para o caso português, os dados referentes ao início de 2014 revelam que, pela primeira vez, as vendas de *smartphones* ultrapassaram as vendas de telemóveis convencionais. Um resultado que significou o aumento de 21 por cento face ao ano transato. A mudança nas preferências dos consumidores acompanha a tendência internacional e mostra que a venda de *smartphones* passou a representar mais de metade do mercado global: 55 por cento do total mundial<sup>2</sup>.

Todos nós, cidadãos, profissionais das mais variadas áreas ou estudantes, estamos cada vez mais próximos da informação – ou a informação está mais próxima de nós –, ela segue-nos e movimenta-se com a constância dos nossos movimentos. Mas este é um caminho, também ele, cada vez mais em dois sentidos: nós recebemos informação e podemos acompanhá-la sempre que quisermos, mas, e com a mesma facilidade, podemos partilhar essa informação com os nossos amigos virtuais ou com desconhecidos que acompanham a

---

2) Artigo consultado a 14 de outubro de 2014 e publicado a 20 de fevereiro de 2014 neste endereço: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/smartphones-em-portugal-ultrapassaram-telemoveis-tradicionais-1624400>

nossa atividade na rede; podemos, também, criar conteúdos (com ou sem valor noticioso) e disponibilizá-lo quase imediatamente.

Assim sendo, se até há pouco tempo o jornalista presumia a sua audiência, tratando-a como ‘caixa-vazia’ que precisava ser informada através de um discurso noticioso de pendor pedagógico (Vizeu, 2006), ele hoje dispõe de inúmeras formas de saber o que o seu público conhece – ou indicia conhecer –, muito além dos ainda muito importantes resultados da métrica das audiências.

Ainda que o jornalista guarde no seu espaço profissional a decisão final sobre o que é ou não noticiado – e como é noticiado –, ele não deixa de ser persuadido, publicando ou emitindo os conteúdos que são mais vistos e partilhados pelos cidadãos na rede, conforme podemos confirmar em entrevista realizada a 19 de novembro de 2014 ao então diretor de informação da TVI, José Alberto Carvalho: “Nós continuamos a ter uma escala de valores editoriais, sólida e que seja vista como credibilizadora, mas não podemos deixar de acompanhar os fenómenos de popularidade genuína que a internet permite avaliar de uma forma muito clara, e, portanto, não devemos passar ao lado dos fenómenos populares.”<sup>3</sup>

A fronteira entre aquilo que é – e deve continuar a ser – o trabalho do jornalista (verificador dos factos, que enquadra e explica os acontecimentos que considera mais relevantes) e aquela que é a ação dos cidadãos (participantes, analisadores e comentadores da informação noticiosa e criadores de conteúdos, essencialmente, audiovisuais, mas que, ainda assim, não deixam de exigir ser informados corretamente pelos profissionais de notícia) é cada vez mais ténue.

Neste contexto, podemos fixar a nossa atenção na evolução da tecnologia como chave-explicadora para esta aproximação entre jornalistas e cidadãos, através da apropriação que tanto ambos fizeram das várias possibilidades que a tecnologia disponibilizou nos últimos anos (Jenkins, 2006), seja com o surgimento das redes sociais digitais, seja com o aparecimento e disseminação de aparelhos móveis (os telemóveis inteligentes e os *tablets*) que se distinguiram, fundamentalmente, pela ttilidade e pela fácil e intuitiva utilização por pessoas de todas as idades ou formação académica e/ou profissional.

---

3) Excerto de entrevista presencial realizada na redação de informação da TVI.

Não podemos, de forma alguma, escamotear a importância das várias ruturas tecnológicas quando queremos perceber esta aproximação entre produtores e consumidores de notícias, um cenário que cedo ou tarde se iria verificar. Autores como Bill Kovach e Tom Rosenstiel, na primeira edição da obra *The Elements of Journalism*, em 2001, já alertavam para a necessidade de um entendimento entre os produtores de notícia e o público que as acompanha:

O elemento final da equação assenta na forma como os membros da comunidade, os cidadãos, integram o processo. Que responsabilidade têm? Uma resposta que os jornalistas dão frequentemente é que, se a imprensa está a falhar (...), estas são, em última análise, falhas dos cidadãos. (...) Se quisermos que esta situação se altere e que o princípio de uma fidelidade primordial dos jornalistas com os cidadãos tenha realmente um significado, é necessário desenvolver uma nova relação entre o jornalista e o cidadão. (...) Este tipo de abordagem é, de facto, o princípio de um tipo de ligação entre o jornalista e o cidadão. (Kovach & Rorenstiel, 2004, p. 200) <sup>4</sup>

Esta visão dos autores era, assim, justificada pelo princípio de que os elementos do jornalismo resultam da função que as notícias desempenham na vida das pessoas e não de qualquer sistema profissional.

Assim sendo, se em 2001 os referidos autores já apontavam a necessidade de haver um certo policiamento do cidadão ao trabalho do jornalista, com as ferramentas tecnológicas postas hoje à disposição de todos (jornalistas e cidadãos), o “nós” da produção noticiosa ganha outra dimensão e vai muito além da necessária avaliação e questionamento dos cidadãos comuns sobre o trabalho dos jornalistas. O que facilmente verificamos é que o cidadão ganhou um espaço tal que chega a ser mais do que um polícia ou um analista; ele consegue ultrapassar essa barreira e tornar-se, como iremos verificar no ponto 3, um produtor e crítico cada vez menos contido sobre a escolha editorial que é feita pelas empresas de informação noticiosa *mainstream*.

4) A versão original *The Elements of Journalism* foi publicada em 2001. A tradução em português só viria a ser publicada em Portugal em 2004.

## 2. Entre o *bem* e o *mal* do “nós” da produção noticiosa

O encontro entre o jornalismo e os seus destinatários não é novo. As cartas ao diretor, o espaço do leitor, os programas de opinião em rádio e em televisão, existem quase há tanto tempo como os próprios meios onde a “voz do cidadão” era – e continua a ser – tida em conta. Nem mesmo a contribuição com conteúdos, valorados ou não como sendo de teor noticioso, por parte dos leitores, ouvintes e espectadores, é nova. Numa análise aos estudos realizados nos últimos anos no campo do jornalismo, desde que a denominação “novos media” se tornou recorrente para distinguirmos o surgimento da internet – e de tudo o que ela proporcionou – de tudo o que antes tínhamos, percebemos que a discussão se centra em dois grandes eixos: a tecnologia facilitadora do acesso e partilha de conteúdos por cada vez mais cidadãos e a ascensão do cidadão comum como um parceiro, um par, da atividade jornalística.

Estes são eixos que naturalmente se cruzam e levantam – talvez hoje mais do que nunca – sérias questões ao grupo profissional em análise, mas, e arriscamos dizê-lo, de uma forma mais premente a todas as pessoas que leem, ouvem e veem notícias, seja em que suporte for. Dito de outro modo, esta sensação generalizada de que todos podemos ser jornalistas pode significar um grande avanço civilizacional – porque todos conhecemos fontes, gravámos momentos que considerámos importantes para serem partilhados, todos temos opinião sobre todos os assuntos e cada vez mais temos espaços onde podemos fazer valer essas nossas ideias e partilhar o conhecimento que temos ou pensamos ter. Ou seja, estaremos perante uma espécie de noção de jornalismo ubíquo que saiu das mãos “conservadoras” dos jornalistas para ser trabalhado e divulgado em comum, numa espécie de comunidade global onde cabemos “todos”.

Se situarmos a nossa análise na tecnologia a nossa reflexão vai para o surgimento dos dispositivos móveis e a mobilidade que os mesmos permitem na receção e partilha de notícia, e vai para as redes sociais digitais, que quase num ápice se tornam populares e acessíveis a cada vez mais pessoas. E num ápice tornamo-nos “amigos” ou “seguidores” de um incalculável número de pessoas digitais, sejam eles amigos ou conhecidos de facto, ou jornalistas, ou pessoas com ou sem ocupação profissional, ou instituições e/ou empresas que, através

dos nossos dados, nos “oferecem” o que entendem ser o mais interessante. Num artigo recente publicado pelo The New York Times, intitulado *How Facebook is changing the way its users consume journalism*<sup>5</sup>, Ravi Somaiya, jornalista, descreve como esta rede social condiciona a nossa receção de notícias.

O Facebook está a tornar-se cada vez mais para as notícias o que a Amazon é para a publicação de livros – um “portento” que providencia acesso a milhões de consumidores e alberga em si mesmo um grande poder. Mais de 30 por cento dos norte-americanos adultos têm acesso às notícias através do Facebook, de acordo com um estudo recente do Pew Research Center. O sucesso de um *site* de notícias, em resumo, pode aumentar ou diminuir dependendo da sua performance no *feed* de notícias do Facebook.

Ou seja, e ao contrário do que muitas vezes pensamos (académicos, profissionais do jornalismo ou cidadãos comuns), as nossas páginas pessoais das redes sociais não são o reflexo do nosso pensamento ou dos nossos interesses. São, ou podem ser, um espaço de convergência de informações que empresas – e, no caso, empresas jornalísticas – nos querem mostrar e não tanto aquilo que cada um de nós decide que quer ver. E, afinal, o nosso consumo de notícias pode estar, de certo modo, consignado a técnicas de circulação que desconhecemos e nem nos predispomos a conhecer.

Em suma, acedemos cada vez mais às notícias através dos títulos colocados nas redes sociais, consultamos o que entendemos consultar perante o que nos é proposto, e partilhamos e comentamos o que nos é posto, afinal, para comentar. Weeks e Holbert (2013) defendem que uma parte cada vez mais significativa de todo o tráfego de notícias oriundas de *sites* de informação noticiosa é agora “dirigida pelos media sociais, fazendo destes *sites* pontos centrais para o acesso dos cidadãos à notícia” (Weeks & Holbert, 2013, p. 214). Assim, e segundo os autores, é muito provável que a procura e acesso às notícias pelos cidadãos seja cada vez mais através dos media sociais, como o Facebook ou o Twitter, *sites*

---

5) Artigo consultado a 30 de outubro de 2014 e publicado a 26 de outubro de 2014 neste endereço: [http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&_r=2)

estes que se destacam pela sua popularidade e pelo fácil acesso e utilização aos/dos mesmos. E como o Pew Research Center aponta: “Se a procura de notícias teve o mais importante desenvolvimento na última década, a partilha de notícias poderá ser o mais significativo desenvolvimento da década atual” (ibid, p. 214).

Neste contexto, retomamos a noção de ubiquidade de jornalismo: temos a sensação de saciedade de informação através dos múltiplos títulos noticiosos que nos são postos à disposição e sentimos cada vez mais que o nosso conhecimento da técnica jornalística é tanto ou maior do que a dos jornalistas. Um contexto que nos leva à análise da emergência de conceitos tão importantes – e populares – na literatura científica atual do campo do jornalismo: “Jornalismo cidadão”, “Jornalismo participativo”, “Jornalismo colaborativo”, ou *User-Generated Content* ou ainda *Prodisage*, que Bruns (2005) utiliza para explicar a mistura entre a produção e o consumo de informação noticiosa.

Singer (2011) opta por utilizar a expressão “Jornalismo participativo” através da qual explica que se trata da “ação colaborativa e coletiva – não simplesmente paralela – entre jornalistas e cidadãos” (Singer, 2011, p. 2). Um conceito que enquadra o jornalismo desprovido de chancela institucional exclusiva a jornalistas – e não dizemos jornalistas profissionais, pois partimos do princípio que todo o jornalista o é porque está credenciado para o exercício da profissão; e por isso não dizemos professor profissional ou médico profissional –, passando este a ser um trabalho partilhado com todo e qualquer cidadão que entenda “fazer notícias”.

Indo por partes: entendemos, tal como Singer (2011), Papadopoulus e Pantti (2011), Lievrouw (2011), ou Allan e Thorsen (2009), que o jornalismo não é mais uma atividade isolada nas redações das empresas noticiosas. Como anteriormente notámos, os dispositivos móveis com acesso a dados e as inúmeras possibilidades de publicação e republicação que, essencialmente, as redes sociais proporcionam, tiraram o cidadão do silêncio da receção ou do espaço alargado das grandes audiências. Ele é ativo, lê, vê, comenta, recolhe informação própria e partilha aquela que lhe parece relevante. E aqui olhamos para o lado *bom* do “nós” da produção noticiosa: o jornalista tem acesso às escolhas do seu público, tem contacto direto ou indireto com ele, permite-se influenciar pelas suas escolhas – por exemplo, através dos vídeos mais populares no YouTube ou

notícias mais consultadas e partilhadas no Facebook ou no Twitter – e dá cada vez mais atenção a conteúdos audiovisuais oriundos de fontes amadoras, como iremos verificar no ponto a seguir.



Ilustração 1 - Imagem amadora de tempestade nos Açores, emitida no “Jornal das 8” no dia 11 de fevereiro de 2013. Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8>.

O jornalista entende agora, mais do que nunca, o leitor, o ouvinte, o espectador ou o utilizador da rede como uma fonte de informação. Informação essa que pode ou não revelar-se importante à luz dos princípios dos valores-notícia.

De outra perspectiva, questionamos todos os conceitos que equiparem a atividade do jornalista à do cidadão comum, ainda que, naturalmente, não descuremos a importância, como referimos anteriormente, dos milhões de fontes em que todas as pessoas espalhadas por todo o mundo com equipamento disponível se tornaram. Se entendermos o jornalismo participativo sob a perspectiva de colaboração com informação “em bruto” oriunda das pessoas comuns, que será posteriormente verificada pelo jornalista, concordamos com Lievrouw (2011) quando afirma que, “tal como todas as atividades emergentes”, também esta colaboração de não-jornalistas para o trabalho de produção de notícia pode ter as suas “vantagens e desvantagens” (Lievrouw, 2011, p. 131).

E o ponto central está e continuará a estar na verificação pelo jornalista do conteúdo amador antes de ser publicado ou emitido. Por isso, entendemos ser um risco para a atividade jornalística olharmos para a mesma como um trabalho comum que envolve todos quantos tenham vontade de fazer jornalismo. Este trabalho coletivo e em comunidade, como defende Jane Singer, parece-nos uma total descaracterização daquilo que é a profissão em análise:

Os jornalistas, que cultivaram uma distância profissional para com os seus leitores e fontes, encontram-se integrados num trabalho de rede no qual as distâncias colapsaram. As distâncias físicas têm sido apagadas através de um trabalho em rede global que distribui informação instantaneamente de todo o lado, enquanto as sociais têm sido apagadas pela inerentemente aberta e total natureza participativa deste trabalho em rede. (Singer, 2011, p. 7)

Mesmo tendo em conta que Singer se cinge à análise do jornalismo *online*, parece-nos uma visão altamente perniciosa entendermos que o jornalista deixou de ser o decisor, o editor e o último responsável pela notícia que será lida pela comunidade que espera do jornalismo a verdade – pelo menos uma aproximação à mesma –, através da verificação dos factos e do conjunto de técnicas que são do conhecimento do profissional de jornalismo e não de todos nós, com mais ou menos conhecimento sobre os vários factos noticiados. Ainda que seja uma evidência que se está a verificar uma cada vez maior aproximação entre jornalistas e cidadãos comuns, a atividade profissional tenderia a desaparecer a partir do momento em que “todos” aceitássemos que “todos” somos produtores de notícia.

Esta confusão entre o cidadão como fonte importante e relevante e o cidadão que domina a técnica jornalística integra-se naquilo que a chamamos o lado *mau* do “nós” da produção noticiosa.

No estudo empírico que estamos a realizar há cerca de dois anos na redação de informação do canal generalista TVI verificámos, antes de mais, e como iremos apresentar nos resultados da análise no ponto a seguir, um aumento muito significativo da utilização por parte dos jornalistas de televisão de imagens amadoras, ou seja, oriundas de fontes que não são profissionais de jornalismo

ou repórteres de imagem das empresas de notícias. Antecipamos alguns desses resultados para exemplificarmos aquilo que podemos entender como o lado perigoso do uso das imagens sem verificação.

Para tal, focámo-nos num vídeo que mostrava a tentativa de sobrevivência de duas crianças à chacina que ocorre na Síria. O vídeo era dos mais vistos nas redes sociais e foi enviado às redações de todo o mundo como um conteúdo amador gravado por um popular que queria mostrar a tragédia daquele país em guerra e, especialmente, a fragilidade das crianças num contexto desumano. O vídeo foi para o ar também no principal jornal da TVI generalista. Três dias depois, o editor do Jornal era alertado para o facto de a TVI ser obrigada a retratar-se, pois o vídeo revelou-se um logro. “Foi o próprio realizador do vídeo, de nacionalidade norueguesa, que alertou as agências noticiosas para o facto de aquele vídeo ter sido resultado de uma encenação, feita com crianças europeias a desempenharem papéis de crianças da Síria, gravado em Malta.”<sup>6</sup> Perante a explicação do editor percebemos de imediato que o vídeo foi para o ar sem a verificação necessária, o que terá acontecido precisamente pelas imagens chocantes que o mesmo trazia.



Ilustração 2 - Imagem de vídeo amador com conteúdo encenado sobre guerra, emitido no “Jornal das 8” no dia 14 de novembro de 2014. Fonte: <http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8>.

6) Excerto de observação participante realizada no dia 14 de novembro de 2014, na redação da TVI.

A ideia terá partido de um realizador norueguês que, desta forma, quis alertar para a violência contra as crianças na Síria. O intuito até tinha causa nobre, mas revelou-se um exemplo claro de como o uso destes conteúdos amadores – por muito chocantes que as imagens possam parecer – sem verificação de profissionais do jornalismo pode ser um perigo para a própria existência credível da profissão.

Ao retratar-se, conforme se pode ler na informação escrita da peça jornalística - “Vídeo viral de rapaz a tentar salvar rapariga foi invenção de norueguês” –, o editor leva o espectador a interpretar a informação em dois sentidos. O primeiro é o significado da palavra “viral”, o que pode levar o espectador a subentender que aquele vídeo foi para o ar porque era muito popular – visto por muita gente de todo o mundo nas redes sociais –, motivo que baste para ser notícia; o segundo sentido é a atribuição de culpa ao realizador que encenou o vídeo. Sendo certo que a pessoa em questão assumiu a encenação, não é de somenos importância a emissão do vídeo sem o alerta prévia aos espectadores, no dia em que foi emitido, de que aquele vídeo, sendo amador e desconhecendo-se a fonte, seria sempre um conteúdo sob reversa, caso não fosse possível a verificação da sua veracidade. Assim aconteceu na TVI, assim aconteceu na CNN, assim aconteceu em canais de televisão de vários pontos do globo.

### 3. Metodologia e resultados

A nossa análise é quantitativa (através da qual medimos o volume de conteúdos amadores e das redes sociais inseridos nos alinhamentos “Jornal das 8” em dois períodos: fevereiro de 2013 e o mês homólogo de 2014) e qualitativa (através da qual analisámos seis entrevistas a editores e ao diretor de informação da TVI, realizadas entre os dias 10 e 14 de novembro de 2014) e resulta de um recorte de uma investigação que está em curso há mais de dois anos no interior de uma redação de televisão em Portugal, a TVI.

## Análise quantitativa

Analisámos, assim, 10 noticiários do principal programa informativo do canal, o “Jornal das 8”, cinco em fevereiro de 2013 e cinco em fevereiro de 2014, através do método da semana composta. A análise consistiu em quantificar as imagens produzidas por não-jornalistas – imagens amadoras – e verificar se a inclusão deste tipo de conteúdos havia aumentado, a partir da seguinte premissa: “Os noticiários televisivos recorrem cada vez mais a imagens não-profissionais produzidas por não-jornalistas”.

Assim, os resultados mostram que de fevereiro de 2013 para fevereiro de 2014 verificou-se um aumento de cerca de 75 por cento de conteúdos amadores provenientes de espectadores/cidadãos/utilizadores das redes sociais, sendo que, ainda assim, os mesmos não ultrapassam cerca de 10 por cento da duração total do noticiário.

No que respeita aos temas destes conteúdos, os conflitos (35 por cento), as tempestades (23 por cento) e os *fait divers* (18 por cento) – categoria na qual se integram quase todos os vídeos mais populares nas redes sociais – são os mais eleitos pelos “amadores” e apropriados pelos jornalistas.

## Análise qualitativa

Na análise qualitativa utilizámos a técnica da entrevista. Foram entrevistados cinco editores e o diretor de informação da TVI.

Aos entrevistados foram colocadas as seguintes questões:

- 1<sup>a</sup> – Como entende que os cidadãos (espectadores, pessoas comuns, utilizadores) sejam atualmente fontes próximas para os jornalistas?
- 2<sup>a</sup> – Considera que os cidadãos que enviam imagens com valor noticioso relevante sejam “jornalistas-cidadãos”?
- 3<sup>a</sup> – Entende as redes sociais digitais como fonte privilegiada da atividade jornalística?
- 4<sup>a</sup> – Considera importante a utilização dos vídeos populares do YouTube e Facebook nos alinhamentos do “Jornal das 8”?

5ª – Considera uma necessidade premente a verificação de conteúdos amadores e de fontes não identificadas, mesmo que, à partida, sejam de grande valor noticioso?

6ª – Considera um perigo para a atividade jornalística o uso de conteúdos amadores sem verificação?

7ª – Considera que o editor fica comprometido quando se deixa influenciar pelos fenómenos de popularidade nas redes sociais?

8ª – Considera que os dispositivos móveis e redes sociais tiram espaço ao trabalho do jornalista?

Após análise e tratamento da informação recolhida nestas entrevistas reunimos num quadro de gradação – de *Importante* a *Irrelevante* – o resultado das respostas:

	Importante	Pouco Importante	Sem Interesse	Irrelevante
Cidadãos como fontes	X			
Cidadãos como jornalistas				X
Redes sociais como fontes	X			
Vídeos populares das redes sociais para inserção no “Jornal das 8”	X			
Necessidade de verificação de conteúdos amadores e de fontes não identificadas	X			
Perigo de uso de conteúdos amadores sem verificação		X		
Editor comprometido com as escolhas das audiências			X	
Dispositivos móveis e redes sociais tiram espaço ao trabalho do jornalista			X	

Tabela 1 – Resultados dos pontos comuns das entrevistas realizadas

Dos resultados aqui apresentados verificámos que, antes de mais, como havíamos antecipado, os jornalistas entendem o envio de conteúdos por parte de cidadãos/espectadores/utilizadores como complemento importante da recolha de informação por parte de profissionais do jornalismo. “Este é um caminho sem volta. Nós, jornalistas, e cada vez mais pessoas, temos acesso a cada vez mais imagens. Mas porque é que havemos nós de ignorar esse facto?”, disse um dos editores.

Verificámos, também, que apesar de entenderem como *Importante* a colaboração dos “amadores”, consideram que só pode haver notícia a partir do momento em que é editada por um jornalista. Assim sendo, não aceitam o conceito “jornalista-cidadão”, considerando-o *Irrelevante*.

Os entrevistados consideram, igualmente, *Importante* as fontes que surgem através das redes sociais, tal como os vídeos mais vistos (populares) em redes sociais como YouTube e Facebook, bem como a necessidade da verificação de conteúdos amadores mesmo que com aparente valor noticioso.

Quando a questão se relaciona com o perigo de uso de conteúdos amadores sem verificação, todos os entrevistados consideram este risco *Pouco Importante* na medida em que entendem que “faz parte da profissão a verificação de todos os conteúdos antes de se tornarem notícia”.

Por fim, consideram *Sem Interesse* a possibilidade de o editor ficar comprometido com as escolhas das audiências, justificando que a “decisão final do que entra e sai do alinhamento que é sempre do editor”, refere a maioria dos entrevistados. Também consideram *Sem Interesse* a possibilidade dos dispositivos móveis e redes sociais tirarem espaço ao trabalho do jornalista: “Eu entendo que são elementos que estão a transformar o jornalismo, mas não estão a tirar espaço à nossa atividade, pelo contrário”, assim sublinhou um dos editores.

## Considerações finais

A velocidade e a intensidade das mudanças que o jornalismo enfrenta na atualidade levantam, talvez mais do que nunca, sérias questões sobre a sobrevivência desta atividade profissional. O surgimento de novas plataformas

de produção e distribuição de informação noticiosa e a emergência do cidadão produtor de conteúdos com valor noticioso estão a criar um novo contexto para o jornalismo, tanto nos media tradicionais como nos novos meios.

A variável central é a possibilidade que os novos dispositivos móveis dão ao cidadão de recolher e fornecer cada vez mais informação – nomeadamente, as imagens ditas amadoras – e de a publicar sem restrições.

Da análise realizada, concluímos que estes conteúdos foram recolhidos através de dispositivos móveis com sistema de gravação, essencialmente *smartphones*, e mais de 50 por cento dos mesmos foram publicados nas redes sociais, em especial no YouTube e Facebook, antes de chegarem às redações e aos alinhamentos do jornal televisivo em análise. Deste estudo resulta ainda que muitas das imagens publicadas em redes sociais são alinhadas neste jornal devido à popularidade que as mesmas alcançam nestes espaços de publicação livre.

Assim, verificámos:

Um aumento significativo de conteúdo amador e dos chamados vídeos populares do YouTube e Facebook nos alinhamentos do “Jornal das 8”;

Uma nova relação entre os jornalistas e as audiências, sendo que estas têm agora um papel ativo (enquanto fonte) no principal programa noticioso da TVI generalista;

Ainda que estes conteúdos sejam verificados e alinhados por jornalistas, o jornalismo televisivo é cada vez mais permeável às preferências dos utilizadores das redes sociais, com destaque para o YouTube e Facebook.

Assim, como vimos, o contexto de acesso e produção de notícia alterou-se: o cidadão tornou-se mais independente da produção jornalística e passou a ser um colaborador das empresas de informação noticiosa, num caminho sem retorno, tal como os profissionais confirmaram.

São dados que podem confirmar um aumento do poder das audiências na produção jornalística, mesmo dos media tradicionais. Trata-se, assim, de uma nova realidade para o jornalismo, em especial, para o televisivo: além da convergência de plataformas, o telejornalismo é agora – e cada vez mais – o resultado da convergência de conteúdos produzidos por profissionais e por amadores, no qual as potencialidades dos dispositivos móveis são cruciais.

Tal como os profissionais, não entendemos o jornalismo como uma atividade aberta a “todos”, mas aceitamos a premissa de que o cidadão faz agora parte do “nós” da produção noticiosa. E este “nós” faz, agora, mais sentido do que nunca: os jornalistas não ignoram, como verificámos, as escolhas das audiências e o poder das mesmas.

O jornalista entende agora o leitor, o ouvinte, o espectador ou o utilizador da rede como uma fonte de informação. Informação essa que pode ou não revelar-se importante à luz dos princípios dos valores-notícia.

Esta avalanche tecnológica – e o uso que todos fazemos dela – aproximou jornalistas e não-jornalistas e criou o “nós” da produção jornalística. Um “nós” que tem prós e contras, como vimos. Cabe, assim entendemos, aos profissionais de notícia saberem receber os conteúdos que as audiências disponibilizam, verificá-los e emití-los caso o valor notícia se justifique. Ainda assim, não deixamos de colocar alguma reserva ao novo valor-notícia “popularidade”, o qual justifica o alinhamento de vídeos (quase sempre sobre *fait-divers*) apenas pela agregação de audiências que estes possuem.

Por fim, deve questionar-se, igualmente, a emissão de vídeos vindos das agências de informação internacionais – que sublinham a reserva da fonte desconhecida e impossibilidade de verificação da veracidade dos conteúdos – sem que essa reserva seja explícita para o espectador aquando da sua divulgação nos programas noticiosos.

## Referências bibliográficas

- Allan, S., & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism - Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bloem, J., Doorn, M. V., Duivestein, S., & Sjöström, A. (2012). *The App Effect*. Vianen: Sogeti.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatshing: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo - O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media - Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Papadopoulos, K., & Pantti, M. (eds.) (2011). *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect.
- Pereira, J. P. (20 de fevereiro de 2014). *Smartphones em Portugal ultrapassaram os telemóveis tradicionais*. Obtido em 14 de outubro de 2014, em [www.publico.pt](http://www.publico.pt): <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/smartphones-em-portugal-ultrapassaram-telemoveis-tradicionais-1624400>.
- Singer, J. et al. (eds.) (2011). *Participatory Journalism - Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Somaiya, R. (26 de outubro de 2014). *How Facebook is changing the way its users consume journalism*. Obtido em 30 de outubro de 2014, em [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com): [http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&_r=2)
- Vizeu, A. (2006). “Telejornalismo: Das rotinas produtivas à audiência presumida”. In A. Vizeu, F. Porcello, C. Mota, & (Orgs.) (2006), *Telejornalismo: A nova praça pública* (pp. 19-40). Santa Catarina: Insular .
- Weeks, B., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: a focus on reception, friending and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 212-232.

## Capítulo VI

# INOVAÇÃO E INVESTIGAÇÃO

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo , pp. 381 - 382]



# Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones

Elaide Martins<sup>1</sup> / Universidade Federal do Pará

## Introdução

Ao longo das três últimas décadas, as práticas jornalísticas na internet têm sido amplamente investigadas. A apropriação das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) no cotidiano da sociedade contemporânea contribui para a formação de uma nova cultura, baseada, entre outros fenômenos, nas múltiplas dimensões da convergência. No jornalismo, essas apropriações vêm transformando suas relações, processos produtivos, linguagens e narrativas. E essas transformações são favorecidas pelas características que refletem as potencialidades oferecidas pela internet, inicialmente sistematizadas como Interatividade, Customização do conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia (Bardoel & Deuze, 2001) ou Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória (Palacios, 1999 apud Mielniczuk, 2001; Palacios, Mielniczuk, Barbosa, Ribas & Narita, 2002; Palacios, 2003, 2004).

Palacios (2003, 2004) também chama atenção para a Instantaneidade do acesso, possibilitando a “Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo” (p.2). Posteriormente, Palacios e Cunha (2012) nos conduzem à reflexão sobre uma nova característica explorada

---

1) Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação “Comunicação, Cultura e Amazônia” da UFPA. Formada em jornalismo, tem mestrado em Comunicação Científica e Tecnológica (UMESP) e doutorado em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental (UFPA).

pelo jornalismo em dispositivos móveis, especialmente a partir da disseminação de tablets e smartphones: a taticidade, que usa a tela sensível ao toque e “já nasce plenamente apropriável para utilização em aplicativos<sup>2</sup> criados para plataformas móveis” (p. 5), apresentando novas formas de interagir quanto às interfaces.

Dentre todas essas características, vamos nos deter aqui a uma que se faz presente no webjornalismo desde a sua primeira geração<sup>3</sup>, a interatividade, porém, com vistas ao jornalismo praticado em tablets e smartphones, mais exatamente os da plataforma *iOS*, ou seja, *iPad* e *iPhone*. Esta escolha desenha o recorte desta pesquisa, ao mesmo tempo em que se justifica pelo fato da plataforma *iOS* ter sido, em um primeiro momento, alvo dos aplicativos desenvolvidos para jornais, proporcionando uma nova experiência de leitura. Além disso, o foco em tablets e smartphones tem a sua razão de ser, pois, a partir de 2013, o seu crescimento nas vendas tem sido avassalador no Brasil, com números jamais registrados.

## Disseminação dos dispositivos móveis no Brasil

Maior de 2013 representa um marco na troca de tecnologias de celulares e de computadores pelo consumidor brasileiro. Foi a primeira vez que a venda de

---

2) O aplicativo é um programa executável com tarefas específicas. Pode ser nativo (encontrado nas lojas virtuais e desenvolvido para cada plataforma) ou web app, que fica hospedado em servidor, precisa de navegador e é feito em linguagem de internet. Quando exclusivo para dispositivos móveis, também é chamado de App.

3) Conforme classificação proposta por Mielniczuk (2003) visando produtos jornalísticos para a web, a 1ª geração refere-se à fase da transposição de conteúdo do impresso, a 2ª à fase da metáfora e a 3ª à fase do webjornalismo em si. A autora ressalta que as fases não são excludentes e nem estaques e podem ser classificadas, ainda, pelas esferas da produção e da disponibilização da informação. Barbosa (2007) aponta o jornalismo digital em base de dados (JDBD) como a transição entre a 3ª e a 4ª geração e Schwingel (2012) enfoca as dinâmicas de trabalho no ciberjornalismo, referindo-se ao sistema de produção com a integração dos bancos de dados, vislumbrando uma transição da 3ª para uma 4ª geração a partir da integração e/ou convergência da produção jornalística (redações, processos e conteúdos). Com a emergência do jornalismo em plataformas móveis, Silva (2013) aponta uma 5ª fase, incorporando as características das demais fases e acrescentando a portabilidade e a mobilidade de produção e de consumo.

smartphones superou a de celulares tradicionais e de *feature phone*<sup>4</sup> no país, segundo a consultoria *International Data Corporation-IDC* (Gomes, 2013). Naquele mês, 53% dos 5,3 milhões de celulares vendidos no Brasil eram smartphones e essa preferência confirmou-se como tendência: em maio de 2014, a IDC revelou que “a proporção de celulares inteligentes avançou e chegou a 76% do total das vendas” (G1-SP, 2014).

De acordo com o monitoramento da IDC, nos primeiros cinco meses de 2014 foram vendidos 28,2 milhões de celulares, um avanço de 8% sobre o mesmo período de 2013. Desse total, cerca de 69% (aproximadamente 19,5 milhões), eram aparelhos que rodavam um sistema operacional (G1-SP, 2014). Já em julho e agosto de 2014, foram vendidos 12 milhões de celulares no Brasil, dos quais 9,1 milhões eram smartphones e 2,9 milhões eram *feature phones* (Arrais & Cruz, 2014), representando uma alta de 47% em julho e de 17% em agosto de 2014 em relação aos mesmos meses de 2013 nas vendas de smartphones, as quais tendem a aumentar mesmo diante da desaceleração nas vendas de linhas de serviço pessoal ativas no Brasil<sup>5</sup>. A preferência pelos smartphones seguiu a tendência mundial verificada em 2013, quando, pela primeira vez, foram vendidos mais de um bilhão desses celulares.

Quanto ao mercado de computadores, a virada no panorama mundial aconteceu em 2012, quando as vendas globais de tablets (60 milhões) ultrapassaram as de notebooks (50 milhões) e de desktops (36,5 milhões), mas no Brasil o marco foi o ano de 2013, quando se vendeu 8,4 milhões de tablets, 5,7 milhões de desktops e 8,2 milhões de notebooks (Gomes, 2014). O volume total de tablets vendidos em 2013 no país representa um aumento de 157% sobre 2012. E diante

---

4) Categoria intermediária entre celulares tradicionais e smartphones, os *feature phone* possuem mais recursos que os tradicionais, mas sem os diferenciais dos *smartphones*. Podem oferecer funções de assistente pessoal, tela *touchscreen*, conexão à internet, inserção de dois chips, sinal de televisão e até a instalação de aplicativos, normalmente em Java. Mas sua interface não é tão intuitiva e ordenada quanto os smartphones que, por sua vez, disponibilizam seus aplicativos em lojas virtuais com fácil acesso e atualização.

5) Em 2013, o Brasil registrou 271.099.799 milhões de linhas ativas de telefones móveis contra 261,81 milhões do ano anterior, com um crescimento de 3,55%. Em 2012, o aumento foi de 8,08% em relação a 2011 (Aliski, 2014).

desse crescimento exponencial, é coerente que o jornalismo direcione a sua atenção aos dispositivos móveis, buscando definir novas especificidades.

## Interatividade e outras ‘idades’ dos dispositivos móveis

A relação histórica entre jornalismo e mobilidade associa-se às tecnologias móveis de cada época e, na atualidade, o já citado aumento nas vendas de tablets e de smartphones tem provocado mudanças significativas na produção, consumo e difusão de notícias a partir da portabilidade e mobilidade desses dispositivos. Isto nos remete à perspectiva de Bauman (2001) sobre a mobilidade, associada ‘à leveza ou ausência de peso’ (ligadas à inconstância). Para o autor, quanto mais leves nos deslocamos, mais facilidade e rapidez garantimos à mobilidade. Daí ele adotar as metáforas ‘fluidez’ ou ‘liquidez’ para tentar compreender os tempos atuais. Tais metáforas nos ajudam, ainda, a compreender a mobilidade no contexto da velocidade da informação, desenhando-se um novo ecossistema móvel, no qual o jornalismo móvel, como bem esclarece Silva (2013), “trata-se da modalidade de atuação por meio de tecnologias portáteis que permitem fluidez nos deslocamentos de natureza física ou informacional estendidos por redes digitais móveis” (p.100). A portabilidade dos aparelhos e a ubiquidade das redes alimentam essa fluidez e a mobilidade física e informacional: “o smartphone ou o tablet acompanham-nos para todo o lado, o que reforça o potencial ubíquo da internet” (Zamith, 2011, p. 35).

A fim de adaptar-se ao ecossistema móvel, o jornalismo potencializa a portabilidade, ubiquidade e mobilidade dos dispositivos móveis e experimenta novos desafios resultantes dos processos convergentes da sociedade contemporânea. A convergência tecnológica é uma das dimensões da convergência jornalística, esta compreendida por Salaverría, García Avilés e Masip (2010) como um processo marcado pela integração nos espaços e processos produtivos e pelo sistema multiplataformas na distribuição do conteúdo – no qual os dispositivos móveis encontram-se inseridos.

Enquanto processo cultural, a convergência ocorre a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias (Jenkins, 2009), uma relação favorecida pela interatividade que, por sua vez, é possibilitada pela interface, o espaço que proporciona a interação. “A evolução das interfaces gráficas mostra-se como um processo contínuo de melhoria do diálogo entre homens e máquinas digitais” (Lemos, 1997, p. 4). Para este autor, tal evolução segue no sentido de uso ágil e fácil dos equipamentos e, concomitantemente à evolução dos media digitais, possibilita a febre da interatividade.

A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais. Nós experimentamos, todos os dias, formas de interação ao mesmo tempo técnica e social. Nossa relação com o mundo é uma relação interativa [...] Essa interação funda toda vida em sociedade (Lemos, 1997, p. 21).

Assim, a interatividade digital é compreendida como um tipo de relação tecno-social, que permite a interação entre homens e máquinas através das interfaces gráficas e em tempo real. “Diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores - através da máquina” (Mielniczuk, 2003, p. 41-42). Portanto, nessa concepção, a interatividade digital visa, principalmente, a manipulação direta da informação, tornando o homem um ser para a ação – a qual se dá em um fluxo bilateral, onde o receptor é também emissor no processo comunicativo. A interatividade digital proporciona a interação imediata ao usuário (Canavilhas, 2001) fazendo-lhe sentir-se mais diretamente parte do processo jornalístico (Bardoel & Deuze, 2001) e de uma experiência coletiva.

Isto pode ser feito através de várias maneiras: por meio direto ou indireto de troca de e-mail entre o jornalista ou a equipe e o usuário, através de um

sistema de quadro de avisos disponíveis no *newssite*, através de um ‘envie seu comentário’ - opção abaixo de cada notícia ou, mais recentemente, através de possibilidades de discussão na internet... (Bardoel & Deuze, 2001, p. 5, tradução própria).

Para Canavilhas (2001, p. 2), “a possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo”. Um exemplo são os comentários, que representam mais do que diferentes pontos de vista: “um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores” (Canavilhas, 2001, p.2-3). Por sua vez, Machado (1997) destaca que a interatividade ocorre no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação possibilitada pela hipertextualidade poderia ser classificada como ação interativa.

Apesar dos múltiplos olhares sobre a interatividade, esta é considerada uma característica inerente aos meios digitais e pode ocorrer de várias maneiras na web: “seja através de participação ou criando itinerários de leitura a partir das opções e dos caminhos disponíveis. Em maior ou menor nível, pode-se interagir com qualquer outro produto digital” (Palacios & Ribas, 2007, p. 56). Assim, como já dito, a interatividade pode ocorrer no âmbito da própria notícia a partir de uma navegação mais interativa, proporcionada pela hipertextualidade e multimidialidade - com diferentes formatos de linguagem em uma mesma reportagem, como vídeos, infográficos, audioslideshows, etc. “A quebra da linearidade desperta interesse e envolvimento e permite ao usuário percorrer um caminho próprio de leitura dos acontecimentos” (Becker, 2013, p. 7).

Assim, a interatividade seria um conjunto de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, ao conteúdo e aos demais usuários através do computador, composto por vários recursos que possibilitam a interação em seus distintos estágios. E o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web seria chamado de multi-interativo (Palacios (2004). “No jornalismo, os recursos tecnológicos representam uma alternativa de serviços agregados à informação que possibilitam ao leitor intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar” (Meso, Natansohn, Palomo & Quadros, 2011, p. 51).

Quanto aos dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que permitem explorar características do jornalismo na internet, potencializam o conteúdo que visa funcionalidades inerentes à tela sensível ao toque (*touchscreen*), ampliando os processos interativos. Além da taticidade, “outros elementos também passaram a permitir a interação com dados, tais como acelerômetro, giroscópio, sensores de luz e proximidade, possibilitando a criação de novas interfaces em aplicativos” (Palacios & Cunha, 2012, p. 2). Assim, as características da notícia para dispositivos móveis levariam à (re)organização das interfaces de interação com o usuário, explorando novos recursos de interatividade. E são justamente os recursos interativos usados nos aplicativos da *Folha de São Paulo* (FSP) e *O Liberal* desenvolvidos para tablet (*iPad*) e smartphone (*iPhone*) que serão enfocados aqui.

Para tanto, adotamos a ferramenta metodológica proposta por Meso et al (2011) para analisar a interatividade nos cibermeios e consultamos as edições disponíveis nas bancas virtuais desses periódicos (as de setembro a novembro em *O Liberal* e as de outubro a novembro na *Folha*), selecionando os exemplares de 7, 8, 9, 14, 15 e 16/11/2014 como amostragem. Partindo-se da recomendação dos autores da ferramenta de que se deve aplicar a ficha avaliativa em pelo menos três exemplares, consideramos esta amostragem adequada.

### *Pioneiros sim, mas... atuais?*

Atualmente, a *Folha de São Paulo* oferece conteúdo através do pacote Folha Digital, composto por: a) Edição Digital: réplica do impresso a US\$1,99 com ferramentas de busca e de compartilhamento e ideal para computadores; b) site Folha (<http://www.folha.uol.com.br>) com notícias atualizadas, vídeos, blogs, etc.; c) Aplicativo para tablets (sistemas *iOS* e *Android*) adquirido na *Apple Store* e *Google Play* com download da réplica do impresso exclusivamente para estes dispositivos e com leitura off-line; d) Web app para tablets e smartphones (app. folha.com), criado no final de 2011, que funciona como um aplicativo e permite acesso à edição do dia e às atualizações do site da FSP. A “Folha foi o primeiro jornal brasileiro a desenvolver um aplicativo em tecnologia HTML5, adaptável

a qualquer aparelho (tanto tablets e smartphones) e atualizado 24 horas por dia” (Folha Online, 2014).

**Web app para tablets e smartphones** - logo se percebe a diferença na disposição de conteúdo (2 ou 3 colunas no tablet e 1 ou 2 no smartphone, a depender da posição vertical ou horizontal) naturalmente pelo tamanho da tela. No smartphone, observam-se os seguintes ícones na barra horizontal superior: menu, voltar, atualização, site da *Folha*, ajuda (sobre o web app) e configurações (Conta e Ajuda de novo), conforme figura a seguir:



Figura 1 – Barra horizontal superior do web app da FSP para smartphone, capa.  
Foto: Elaide Martins

No menu, há links para a 1ª página, últimas notícias, opinião, colunistas, editorias, especiais, revistas, classificados e TV Folha, dentre outros. Já a atualização mostra o horário em que o usuário atualizou o conteúdo pela última vez, mas apenas se o aparelho estiver na horizontal (no *iPad*, esse registro aparece sempre). Quanto ao site, o usuário encontra dificuldades para voltar ao web app porque o link de retorno só existe na sua home, comprometendo a navegabilidade. Já o ícone de interrogação oferece ajuda sobre funções e navegação e, uma vez na horizontal, acrescenta informações sobre galeria de fotos e vídeos, além de orientar para salvar o ícone do web app na tela inicial.

Quanto ao último ícone, assim como o primeiro, abre uma pequena janela vertical, sem sair da capa. Se visto na posição vertical, leva à duas áreas: Conta (login, cadastro e senha) e Ajuda (Como Utilizar funcionalidades) e Atendimento (via e-mail). Já na horizontal, surge a área Edição Digital, permitindo ao assinante consultar as edições.

Além das interfaces, consideramos importante observar também a distribuição do conteúdo no web app, a fim de identificar recursos de interatividade. Nas

edições analisadas, percebemos que a quantidade de chamadas na capa oscilaram entre 20 e 23, sendo as duas primeiras com 4 a 5 links secundários. Daquele montante, cerca de 3 a 8 chamadas tinham fotografia ou ilustração. As demais imagens na capa eram vinculadas aos 3 ou 4 anúncios publicitários, referentes, quase sempre, a tecnologias (celular), produtos comerciais ou da própria *Folha* - como o serviço de SMS com as últimas notícias da FSP referente a três editorias escolhidas pelo assinante, que paga o valor semanal de R\$2,99 (Folha Digital, 2014b). Nos dias selecionados, o anúncio deste serviço constava apenas nas páginas iniciais das editorias. Os demais estavam nestas e também na capa.

Quanto aos anúncios, que são os mesmos nos dois dispositivos, há uma particularidade no tablet, pois, ao clicar em um pequeno ícone no canto superior direito do anúncio, o usuário é levado a três ações: ler um texto sobre os anúncios do *Google (Ad Choices)*; informar se o anúncio está cobrindo a página (através de um simples clique, colaborando com os programadores); e escolher se quer parar de ver o anúncio. Todas as opções possibilitam processos interativos através da ação imediata do usuário e constituem o que denominamos aqui de publicidade interativa.

Sobre os vídeos, não foram usados nas capas e nem nas páginas das editorias (com exceção da TV *Folha*) nas edições analisadas. Nas matérias, são acessados sem precisar sair da página e chegam a ocupar toda a tela, assim como as galerias de fotos - as quais são mais presentes no tablet do que no smartphone, até mesmo pelo espaço. Nas páginas internas, o usuário também dispõe de outros recursos de interatividade, como os ícones de reconfiguração do tamanho da fonte, o compartilhamento de conteúdo e o contato com a redação via e-mail, disponibilizado no final das matérias.

Na versão para tablet, no lado esquerdo da barra superior, há um ícone para a edição digital (que leva à venda de exemplares da réplica do impresso) e do lado direito há ícones para seguir a *Folha* no *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Logo abaixo, a seção Últimas Notícias ocupa duas colunas e traz chamadas dinâmicas, trocadas instantaneamente.

**Aplicativos para tablet** – lançado para o sistema *iOS* em 2010 e para *Android* em 2014, o app da FSP oferece a réplica digital do impresso. No *iPad*, sua Banca oferece miniaturas das 30 últimas edições com as seguintes opções:

Minhas edições, Restaurar (compras), Logout e Ajuda, além de um anúncio do web app, adotando um caráter multiplataforma. Não há recurso de zoom para visualizar as capas, subutilizando-se a taticidade dos dispositivos móveis e desfavorecendo a leitura, a qual passa a ser feita com esse e outros recursos após a compra do exemplar.

Na barra superior horizontal das edições compradas, há as opções Logout e Voltar (para a banca). Já na barra inferior, há ferramenta de Busca (cujo resultado traz trechos de textos e miniaturas das páginas com a palavra pesquisada); Miniaturas dos cadernos com uma busca por páginas; Horizontalização da edição, cujas páginas aparecem lado a lado para serem visualizadas; adicionar e acessar Favoritos; e voltar à Banca.

**O Liberal** - foi o primeiro da região norte do Brasil a lançar aplicativos para *iPad* e *iPhone*. Lançados em Belém do Pará em setembro de 2011, podem ser baixados na *App Store* e limitam-se à réplica do impresso sem nenhum recurso extra, como anúncio, etc. Na Banca de ambos, há as miniaturas das 60 últimas edições e as opções de Atualizar, Restaurar, Ajuda e Login, sendo as duas primeiras exclusivas para o *iPad*.

As edições diárias custam US\$0,99 e as dominicais, US\$1,99. A Banca, assim como na Folha, destaca a edição do dia com capa maior e 3 a 5 manchetes ao lado. Também não há zoom nas capas, dificultando a visualização, especialmente das miniaturas das demais edições. Para conhecer as manchetes destas, é preciso clicar em Detalhes, que abre outra janela e o usuário é obrigado a fechá-la se quiser voltar à Banca. Para não prejudicar a navegabilidade, o app poderia abrir as manchetes em uma pequena janela em um canto da página, sem necessariamente fechar a Banca. Por outro lado, a área Detalhes permite copiar a miniatura e os destaques através da taticidade, favorecendo os processos interativos. Abaixo de Detalhes há a opção Comprar, que oferece edições avulsas para quem não é assinante. Já o assinante, uma vez logado, acessa qualquer edição.

Ao acessar, há a opção Voltar (à biblioteca) na barra superior e, na inferior, os seguintes ícones: Páginas (que leva às páginas dispostas lado a lado, identificando o caderno e a sua numeração), Índice (miniaturas dos cadernos), Favoritos, Busca e Ajuda. Com exceção deste último, esses recursos favorecem o acesso mais rápido e a leitura não linear.

Assim como na *Folha*, após a compra as edições de *O Liberal* ficam disponíveis off-line e podem ser lidas com zoom, ser arrastadas para as laterais ou para cima e para baixo – recursos que potencializam as funcionalidades da taticidade e as possibilidades de interação através dos apps em ambos os dispositivos. É importante ressaltar que no app de *O Liberal* para celular, na barra superior, o ícone Ajuda ensina a: Selecionar a edição (na Banca e na Biblioteca), Navegar (passar, ampliar, reduzir e mover a página) e Usar Ferramentas (sumário da edição, miniaturas das páginas, busca e favoritos). Já a barra inferior traz as opções Banca e Biblioteca, assim como na versão para o tablet.

No *iPad*, aliás, as opções em Ajuda se resumem à Navegação (além das informações que tem no celular, explica como voltar à página anterior, posicionar a área de leitura e exibir o menu sobre a página) e Ferramentas (acrescentando informações sobre ativar e desativar o modo texto e sobre acessar a própria ajuda). Essas informações em Ajuda são organizadas em um menu padrão da Digital Press, uma ferramenta adotada pelos jornais *O Liberal* e *Folha de São Paulo* e que viabiliza a publicação multiplataforma de jornais, revistas, livros, catálogos, etc.

## Aplicação da ficha de avaliação para análise dos recursos de interatividade

Como já dito, nesta pesquisa adotamos os procedimentos metodológicos propostos por Meso et al (2011) para analisar a interatividade nos cibermeios. Trata-se de uma ferramenta elaborada a partir de uma ficha de avaliação com parâmetros e indicadores de qualidade de publicações digitais<sup>6</sup>. Os próprios autores da ferramenta salientam que os “dispositivos tecnológicos analisados na ficha de interatividade não são apenas de natureza material, eles também são responsáveis pelas manifestações do leitor e, conseqüentemente, pelas transformações do jornalismo” (Meso et al, 2011, p. 52-53). Com exceção

6) A ficha foi elaborada por pesquisadores do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que em 2008 adaptaram uma ficha de avaliação feita por Codina em 2003 a fizeram o teste-piloto em 2009.

da identificação do avaliador e data, ao todo são 17 itens a serem avaliados, dispostos a seguir:

<b>Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios</b>		
ORDEM	PARÂMETROS	CARACTERÍSTICAS
1	Participação do público	Relacionada com o jornalismo participativo, para que o leitor possa enviar seu conteúdo
2	Enquetes	Usada principalmente quando há um tema que se queira saber a opinião do público
3	Concursos Promoções	Procura atrair a atenção do público e interagir com ele para conhecer seus anseios
4	Fóruns	Espaço para formar comunidades sobre determinado tema
5	Notícias do meio	Formas de interação com a notícia / comentários
6	Notícias votadas	A serem votadas pelo leitor através de 5 estrelas
7	Chats	Conversação online entre jornalistas, convidados e público a fim de criar laços
8	Vídeochats	Para entrevistas ao vivo, cujas perguntas dos leitores são enviadas antes. Geralmente, são feitas em eventos ao vivo
9	Blogs	Dos colunistas ou dos usuários
10	Consultórios	Disponibiliza formulários para consultar especialistas, como médicos, advogados, psicólogos
11	Fotografias	Canal para leitor enviar suas fotos, seja sobre denúncias, curiosidades, etc.
12	Vídeos	Canal para leitor enviar vídeos
13	Comunidades	Possibilidade do usuário criar e participar de redes sociais/blogs, firmando novos canais de relacionamento com outros leitores, funcionando como um espaço para páginas pessoais, onde se pode inserir e compartilhar conteúdos
14	E-mail	Usuário pode entrar em contato via seção específica, ou através do endereço fornecido ou ainda abrir conta própria (webmail)
15	Feed	Permite ao usuário acompanhar e divulgar as atualizações
16	Usabilidade	Define a relação entre a interface e o usuário e permite verificar as interações deste com o produto jornalístico, como selecionar temas, personalizar e alterar os recursos de visualização da página, como fonte, cor, layout, etc.
17	Acessibilidade	Recursos voltados, sobretudo, aos portadores de necessidades visuais (sintetizadores de voz)

Quadro 1 – Parâmetros para análise de interatividade em cibermeios conforme ferramenta de Meso et al (2011). Autoria do quadro: Elaide Martins

A partir desses parâmetros, verificamos o uso ou não dos respectivos recursos pelos aplicativos em foco, elaborando o seguinte quadro:

PARÂMETROS DE INTERATIVIDADE NOS APPS DE O LIBERAL E FSP									
RECURSOS FAZ USO DELES?	O Liberal Tablet		O Liberal Smartphone		FSP Tablet		FSP Web app		
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	
Jornalismo Participativo		x		x		x		x	
Enquetes		x		x		x		x	
Concursos/promoções		x		x		x		x	
Fóruns		x		x		x		x	
Notícias do meio*		x		x		x	X		
Notícias votadas		x		x		x		x	
Chats		x		x		x		x	
Vídeochats		x		x		x		x	
Blogs		x		x		x		x	
Consultórios		x		x		x		x	
Envio Fotografias		x		x		x		x	
Envio Vídeos		x		x		x		x	
Comunidades		x		x		x		x	
E-mail		x		x		x	X		
Feed	X		X		X		X		
Usabilidade	X		X		X		X		
Acessibilidade		x		x		x		x	
PARÂMETROS ACRESCENTADOS NESTA PESQUISA									
Redes Sociais		x		x		x		x	
Publicidade interativa		x		x		x		x	
Compra de serviços / produtos	X		X		X		x		
Instrumento de busca	X		X		X		x		

Quadro 2 – Parâmetros de interatividade analisados nos apps de O Liberal e Folha.  
Autoria: Elaide Martins

\*Os comentários são feitos através de email e não através de uma seção específica.

Ao identificar e analisar os parâmetros de interatividade nos apps em foco, percebe-se certas particularidades. No web app da FSP, o e-mail surge em três momentos: no final de cada matéria (contactar a redação), na área do usuário (contactar o serviço de atendimento ao assinante-SAA) e na área de compartilhamento de conteúdo (contactar a lista de e-mails do próprio usuário). Esta área é acessada através do ícone da seta curvada, disponível na barra superior apenas das matérias. Na capa e nas páginas principais das editorias, ele não aparece. O compartilhamento pode ser feito, ainda, pelo *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *WhatsApp* (os três primeiros também têm suas logomarcas na capa, bem ao lado do nome do jornal), constituindo-se um recurso de interatividade adicional em relação aos parâmetros da ficha de avaliação adotada neste trabalho.

Quanto aos aplicativos nativos da *Folha* e de *O Liberal*, identificamos apenas os parâmetros usabilidade e, de certa forma, feed. Porém, a atualização restringe-se às edições da banca e não ao conteúdo em si. Dentre os parâmetros acrescentados, identificamos os recursos de busca e compra de serviços/produtos, como as próprias edições e o serviço de MSN da *Folha*. Provavelmente por adotarem, como já dito, a mesma ferramenta de publicação, esses aplicativos apresentam os mesmos parcos recursos de interatividade, remetendo-nos aos primórdios do jornalismo na internet, marcados pela transposição de conteúdo do impresso.

Quanto à usabilidade, no web app exige intuição do usuário pela ausência de ícones, levando-o a experimentar a taticidade. Ao tocar um pouco mais firme na tela, pode-se abrir o conteúdo, abrir nova aba, adicionar à lista de leitura e copiar - recursos que já existe nos dispositivos móveis, mas aparecem disponíveis apenas na capa da FSP. Nas matérias, é possível diminuir ou aumentar o tamanho da fonte (AA), seleccionar, copiar e definir textos ou palavras. Ao definir, o usuário é direcionado a um dicionário, cujo idioma pode ser gerenciado, além de fazer buscas também na web.

É importante esclarecer que a usabilidade já é potencializada pelos dispositivos, que permitem ao usuário adicionar o conteúdo aos favoritos, à lista de leitura e à tela de início ou, ainda, copiá-lo e imprimi-lo – opções advindas da evolução das interfaces e que, conforme dito por Lemos (1997), possibilitam processos interativos e ação imediata ao usuário.

Percebe-se, ainda que, no smartphone, o web app não possui ícone para compartilhar o conteúdo em redes sociais, provavelmente porque o próprio aparelho já oferece um menu na sua barra inferior com possibilidades de compartilhamento através do *AirDrop*, Mensagem, E-mail, *Twitter* e *Facebook*. Logo, a versão deste web app para tablet, ao convidar o usuário a seguir a Folha nesses canais, através de ícones mais visíveis, proporciona interatividade mais imediata ao usuário.

Conforme a perspectiva já citada de Lemos (1997), a interatividade torna o homem um ser para a ação e o simples fato de compartilhar constitui-se parte dos processos interativos. Além disso, como bem ressalta Canavilhas (2001) ao citar uma pesquisa do *Media Effects Research Laboratory*, deve-se lembrar que os leitores consideram “que o recurso à interatividade e a elementos adicionais (vídeo, som, fóruns, etc.) alteram para melhor a percepção do utilizador acerca do conteúdo” (p.3). No entanto, o que percebemos no estudo dos aplicativos em foco foi a subutilização não só da interatividade, mas das demais características do jornalismo na internet.

## Considerações finais

A compreensão da interatividade como característica que proporciona interação ao usuário, fazendo-lhe sentir-se parte do processo jornalístico através das ações permitidas pela evolução das interfaces digitais nos leva a perceber as limitações nos processos interativos dos apps analisados – as quais ficam ainda mais expressivas se compararmos aos aplicativos de outros periódicos. O britânico *The Guardian*, por exemplo, recentemente lançou o *GuardianWitnesse*, um recurso de integração da plataforma de conteúdo gerado pelo usuário. Já o brasileiro *O Globo*, oferece um recurso que passa as suas páginas em alta velocidade e permite uma seleção automática das páginas visitadas, voltando apenas nelas – uma ação interativa que personaliza a leitura.

Dada a expressiva venda de tablets e smartphones, é coerente supor que o jornalismo voltado aos dispositivos móveis faça melhor uso da interatividade e das demais características da internet. Até porque eles são usados como

ferramenta de trabalho nesse campo, ampliando os processos de produção, edição e difusão das notícias, levando as empresas a adotarem modelos de negócios alternativos que compensem as sucessivas perdas de receitas nos suportes tradicionais. Além disso, de posse dos dispositivos móveis, o usuário passa a se relacionar com uma máquina complexa, multimidiática e que representa um bem simbólico, impondo padrões de consumo personalizados que desafiam os modelos estabelecidos durante décadas.

No web app da FSP, por exemplo, o usuário pode contactar os produtores de conteúdo através de email e até mesmo os desenvolvedores através dos anúncios, acrescentando o recurso que chamamos de publicidade interativa. No entanto, seja no web app ou nos demais apps analisados, não há espaço para comentários, fóruns e chats, que são fundamentais para intensificar as relações. Assim, por mais que a funcionalidade dos dispositivos móveis seja favorecida por sua portabilidade e mobilidade, a interatividade ainda é pouco explorada por esses apps. E não somente a interatividade, mas a própria taticidade com todas as suas funcionalidades para dispositivos móveis, é subaproveitada, por exemplo, nas bancas dos aplicativos, uma vez que o usuário não consegue sequer aproximar a capa. Seja isto fruto ou não de uma estratégia comercial, a fim de obrigar o usuário a comprar a edição para ler desde a capa, é um cenário desapontador, uma vez que esses aparelhos constituem-se espaços adequados para as funcionalidades do *touchscreen*.

Outra característica subaproveitada é a multimídia, que se refere à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Não há material audiovisual nos aplicativos nativos em foco e no web app da FSP os vídeos são um pouco mais explorados na área da TV Folha. Dessa forma, constata-se que esses jornais pioneiros parecem estar, ainda, muito atrelados à primeira fase do jornalismo na internet, por mais que, concomitantemente, adotem recursos das outras fases. Suas formas de produção, consumo e distribuição das notícias via apps ainda mesclam experiências iniciais dos sites para mobiles (as versões mais simples do conteúdo distribuído em sites jornalísticos) com experiências da chamada primeira geração do webjornalismo, marcada pela transposição de conteúdo do impresso. Assim, ao que parece,

o jornalismo para dispositivos móveis ainda está para desenvolver suas características específicas e criar a sua própria linguagem.

## Referências

- Aliski, Ayr (2014, Janeiro 27). *Anatel: Brasil termina 2013 com 271 milhões de celulares*. Recuperado do site do Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.anatel-brasil-termina-2013-com-271-milhoes-de-celulares,176388e>.
- Arrais, R.; Cruz, G. Miguel (2014, Outubro 16). *Entre julho e agosto, cerca de 12 milhões de celulares foram vendidos no Brasil, segundo a IDC*. [Press release] Recuperado de <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1730>.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. In: *Australian Journalism Review* 23(2), pp.91-103.
- Bauman, Zigmunt (2001). *Modernidade líquida*. (P. Dentzien, trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar (obra originalmente publicada em 2000).
- Becker, B., & Barreira, I. (2013, Dezembro) *Snow Fall: uma avalanche de criatividade e de desafios para o ensino do jornalismo*. In. *Revista Contracampo*, 28(3), 73-91. Niterói, Brasil.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom/Bocc, [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html) /

*Folha lança aplicativo para tablets com sistema Android* (2014a, Janeiro 14). Recuperado do site Folha/UOL: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/147636-folha-lanca-aplicativo-para-tablets-com-sistema-android.shtml>

Gomes, H. S. (2013, Agosto 8). *Venda de smartphone supera a de celular tradicional pela 1ª vez no Brasil*. Recuperado do site G1 São Paulo: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/venda-de-smartphone-supera-de-celular-tradicional-pela-1-vez-no-brasil.html>

\_\_\_\_\_ (2014, Março 31). *Tablet ultrapassa vendas de desktop e notebook pela 1ª vez no Brasil*. Recuperado do site G1-São Paulo: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html>

Jenkins, H. (2009). *A Cultura da Convergência*. Suzana Alexandria, trad. (2ª ed.). São Paulo: Aleph.

Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais. *Tendências XXI*. (2ª ed.), pp.19-29. Lisboa, Portugal.

Machado, A. (1997). O labirinto como metáfora. In: D. Domingues (ed.) *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP, 1997.

Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B., & Quadros, C. (2011). Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: M. Palacios (Ed.) *Ferramenta para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos (pp.51-80). Covilhã, Portugal: UBI /LabCom, Livros Labcom.

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na web*. Recuperado de: [http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)

*Novo serviço da Folha oferece pacote de notícias via SMS* (2014b, setembro 21). Recuperado do site Folha/UOL: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519368-novo-servico-da-folha-oferece-pacote-de-noticias-via-sms.shtml>

*O Liberal lança primeiro aplicativo para iPad e iPhone de um jornal do Norte do país*. (2011, set. 17) Recuperado de Portal ORM [http://www.ormnews.com.br/noticia.asp?noticia\\_id=553354](http://www.ormnews.com.br/noticia.asp?noticia_id=553354)

Palacios, M. (2003). *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate. AgoraNet#2*. Recuperado de: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>

Palacios, M. (2004). *Jornalismo Online, Informação e memória. Revista PJ:BR* (4ª ed.). São Paulo, Brasil: USP, 2º sem. Recuperado: [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)

Palacios, M, Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B., & Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Salvador-BR: GJOL/UFBA. [http://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_mapeamentojol.pdf)

Palacios, M. & Ribas, B. (2007). *Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet*. Salvador, Brasil: EDUFBA.

Palacios, M. & Cunha, R. (2012). *A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de uma tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo*. Anais. 10ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, Brasil: SBPJor.

Salaverria, R, Garcia Avilés, J., & Masip, P. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In. López, Garcia, X.; Pereira Farina, X. *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Espanha: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64

Silva, Fernando Firmino da (2013). *Jornalismo móvel digital. Uso da tecnologias moveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção na reportagem de campo*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil.

*Smartphones já são três a cada quatro celulares vendidos no Brasil* (2014, julho 4-14). Recuperado do G1-SP: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/smartphones-ja-sao-tres-cada-quatro-celulares-vendidos-no-brasil.html>

Schwingel, C. (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo, Brasil: Paulinas.

Zamith, F. A. D. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutorado. Faculdade de Letras, Universidade do Porto / Universidade de Aveiro, Portugal.

# Revistas digitais: um produto entre inovações e adaptações

Marcelo Freire<sup>1</sup> / Universidade Federal de Ouro Preto

## Introdução

Este artigo visa apresentar os principais resultados da pesquisa doutoral<sup>2</sup> do autor no que diz respeito ao quadro teórico e esforço para a proposição de uma definição para o que são revistas digitais discutindo pontos de ruptura e continuidades com os suportes impresso e eletrônico. Buscou-se uma abordagem que não fosse delimitada por dispositivos, mas que pudesse adequar ao consumo tanto em mobilidade quanto de forma estática. Propomos um percurso a partir da caracterização do impresso, rádio, televisão para chegar às características dos suportes digitais. O jornalismo de revista, embora apresente especificidades no que concerne à sua estrutura, à narrativa e à interface, mantém o perfil básico do jornalismo. As pesquisas na área são restritas. Na sua maioria dizem respeito ao discurso desse veículo ou então à retomada de marcos históricos do campo. Entretanto, as diretrizes jornalísticas, sua classificação e a própria configuração da revista acabam sendo relegadas. Sua delimitação varia entre a identificação de características do suporte, sua materialidade e estratégias de publicação, e suas estratégias discursivas. Para Marília Scalzo (2006), revista é “um veículo de

---

1) Marcelo Freire é doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia e professor do curso de Jornalismo da UFOP. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

2) A tese *Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital* foi defendida em fevereiro de 2013 no Programa de Pósgraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA e pode ser encontrada em <http://goo.gl/2fuUcF>

comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (p. 11) cujas características principais são a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte – formato, papel e impressão – que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada, normalmente semanal, quinzenal ou mensal, que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso. Compreendemos que a revista é mais que isso. Ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica.

Na mesma linha de caracterização, Linda McLoughlin (2000) parte da definição do dicionário para o verbete revista: “publicação periódica em formato brochura que contém matérias, ficção, fotografias etc.” (p. 01). Ela destaca como pontos fundamentais a periodicidade, o formato e a heterogeneidade. Para McLoughlin, o papel e o tipo de impressão conferem à revista certa aura de sofisticação e *glamour* que a separa dos outros veículos impressos, assim como a junção de conteúdos específicos, como colunas, fotografias e ficção, que geram um produto diferenciado. Nascimento (2002) tem uma compreensão um pouco mais técnica deste veículo. Para a autora, revista pode ser definida como uma “publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual [...] e pelo tratamento textual” (Nascimento, 2002, p. 18). Outras questões técnicas colaborariam para a sua definição. Ser impressa em um papel de melhor qualidade do que jornais, ter a possibilidade de inovar na diagramação e uso de cores, trazer textos que não precisam ser factuais mas apresentam um perfil mais analítico e com informações aprofundadas. Podemos dizer que as delimitações apresentadas pelas duas autoras se complementam e permitem desenhar um perfil do que seria uma revista. Entretanto, elas falham ao desconsiderar as mudanças contemporâneas na maneira como se apresentam essas publicações. Estas mudanças começaram com as revistas de jornais - que traziam uma impressão, *design* e conteúdo diferenciados das semanais - e hoje são vistas de maneira mais explícita através das publicações digitais presentes na rede e disponíveis em versões para aplicativos móveis. Partindo desta lacuna, pretendemos aqui realizar um mapeamento das diversas caracterizações do veículo para, depois, apontar para perspectivas mais contemporâneas.

Peterson (1956) define as revistas tendo como base a sua relação com o mercado publicitário. Esta influência se amplia desde os últimos anos do século XIX e tem participação na melhoria na aparência e legibilidade das publicações deste tipo. Ele ressalta quatro aspectos que foram alterados no mercado editorial neste período: 1) gerou uma padronização do tamanho das páginas das revistas; 2) causou o compartilhamento de conteúdos editoriais e publicitários em páginas consecutivas; 3) estimulou a apresentação mais cuidada dos conteúdos editoriais; e 4) aumentou o uso da impressão em cores. Para o autor (1956), em essência, o “*magazine publishing*” consiste na opção do *publisher* em escolher um grupo de consumidores que os anunciantes desejem alcançar, criar uma fórmula editorial para atraí-los e depois vender esse público para o mercado publicitário. Com uma proposta distinta, a pesquisadora sueca Kanza Mukhtar vê as revistas como um produto editorial próprio, que ocupa lacunas deixadas por outros formatos como jornais, livros e enciclopédias.

Revista é um daqueles produtos amplamente diferenciados da era da informação que preenche a lacuna entre os jornais e os livros. Para pessoas que pertencem aos setores de negócios e industrial, já Revistas de negócios que atendem melhor às demandas do que os jornais diários. Por outro lado, para o público geral, a informação sobre vários assuntos é composto de pequenos espaços, como em enciclopédias, tornando mais fácil reunir a informação. [...] Cada Revista fica em um certo público-alvo e oferece a eles informação selecionada e atualizada que interessa a ele em uma imensa diversidade de informações. Há sempre uma Revista específica disponível para qualquer idiossincrasia do indivíduo e suas necessidades. (Mukhtar, 2009, p.7).

Essa ideia de que a revista é diferente levou o pesquisador americano David Abrahamson (2007) criar o conceito de “*magazine exceptionalism*”. Essa excepcionalidade das revistas está baseada na premissa de que este tipo de publicação é diferente dos jornais diários por não ser tão direcionada à cobertura factual. Os acontecimentos abordados pelos jornais também seriam delimitados geograficamente tanto pela escolha da abordagem quanto de público em si. Já a

mídia eletrônica, para Abrahamson (2007), apesar da grande abrangência, acaba respondendo ou aumentando as tendências na sociedade ao invés de criá-las. Ele defende que as revistas não são apenas reflexo ou produto da realidade social de um período, mas que elas têm uma função mais pró-ativa, são catalisadoras que formam a realidade social de um movimento sociocultural (Abrahamson, 2007).

Trata-se de um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos. Desta forma, o impacto de uma publicação com este perfil sobre seu público também se diferencia. A relação é mais próxima e a credibilidade da revista consolida-se como uma de suas características essenciais. Scalzo (2006) defende que as revistas devam ser vistas como “supermercados culturais”. Nelas, é possível ter acesso a uma variedade de perspectivas, abordagens, pautas e representações, já que a produção não se restringe a um resumo de informações já divulgadas, mas sim uma reflexão sobre esse conteúdo. Característica que não deprecia o meio ou minimiza seu papel na sociedade. Para chegar a isso, estas publicações seguem a compreensão de Vilas Boas (1996), explorando sua liberdade para as “extrapolações analíticas” do fato, o desenvolvimento de textos criativos, experimentais e que jogam com estratégias linguísticas variadas.

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do diário. A reportagem interpretativa é o forte. [...] O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem. (Vilas Boas, 1996, p. 9)

Esta exploração detalhada da informação e do discurso jornalístico reflete o papel que cumpre uma revista. O autor lembra que cada veículo possui seu papel. O *hard news*, a atualização de conteúdo e o foco informativo marcam

as publicações diárias e pautam o dia-a-dia da população, suas conversas, suas agendas (Wolf, 1999). Já as produções de periodicidade mais ampla, como as revistas, demandam uma dedicação maior ao texto, que precisa seduzir o leitor a buscar complementações para as informações que buscou anteriormente no rádio, na televisão, nos diários impressos e na internet. A ideia é complementar a produção do jornalismo diário, oferecendo o que ele, devido às suas rotinas, não consegue. E esta especificidade traz consigo algumas vantagens, como a possibilidade de construir um texto ou uma diagramação mais criativos, mas que ainda assim atendam à proposta que englobam os projetos gráfico e editorial da publicação. Para chegar a essas determinações, os jornalistas consideram o período em que se inserem, as necessidades de cada uma das pautas com as quais trabalham e o público para quem falam. O leitor tem necessidades próprias, é um sujeito com identidade, nome, características específicas (Scalzo, 2006) e é importante que o jornalista o identifique, reconheça-o, para que possa configurar a produção a partir das suas demandas. Tavares faz um levantamento de caracterizações das revistas, trazendo alguns conceitos já vistos neste tópico e alguns outros autores como Cabello (citado em Tavares, 2011), que elenca quatro principais traços: 1) periodicidade; 2) tendência à especialização; 3) amplitude mercadológica (sem foco local como os jornais); e 4) foco no *design* (projeto gráfico). Charon (1998 como citado em Tavares, 2011) aponta seis características: 1) a importância do visual, 2) a periodicidade, 3) a segmentação do público, 4) o contrato de leitura, 5) a valorização de uma equipe de trabalho e 6) a internacionalização de conceitos. O próprio Tavares tem sua definição do que é revista.

[...] a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que se liga a sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística (Tavares, 2011, p. 53-54).

Apesar dos autores não terem uma concepção consensual sobre as características das revistas impressas, podemos destacar alguns pontos de

convergência. Entre eles, sua materialidade – principalmente formato, papel e tipo de impressão; periodicidade, que permite a informação de profundidade com contextualização e análise; o reforço do aspecto visual, seja por meio da ênfase na capa, na diagramação ou do uso de fotografias ou ilustrações; a proximidade com o leitor; e a heterogeneidade, a reunião de diversos gêneros na composição do conteúdo.

## O que é uma revista digital?

Como vimos são muitas as definições do que é uma revista. Por mais que o reconhecimento da forma se dê, em geral de forma intuitiva, propor a delimitação do que é ou não uma revista não é tão simples. Algumas características ficam marcadas, como o aprofundamento das informações, a periodicidade, o cuidado com o projeto gráfico - tanto na qualidade do papel/impressão quanto no uso da linguagem visual - e a segmentação do público. Antes de buscarmos uma definição própria deste novo tipo de revista, parece-nos apropriado trazer algumas proposições feitas por outros autores. O “*Audit Bureau of Circulation*”, órgão americano similar ao nosso IVC - Instituto Verificador de Circulação, que registra a tiragem de diferentes títulos, de acordo com Moses (2010), considera como revista digital qualquer réplica de um título impresso, com o mesmo conteúdo e mesmos anunciantes, mesmo que haja alterações no leiaute da publicação. Já Ryberg (2010) desconsidera essa definição. Para ela, se enquadram nesta categoria apenas aquelas que foram feitas para ser digitais e competem por leitores e anunciantes *online*. “Neste momento, a revista digital é mais consumida em um *tablet* e mais provavelmente distribuída como um aplicativo nativo que o usuário instale no *hardware* do *tablet*” (Ryberg, 2010, p.5). Com uma definição mais focada no conteúdo e sua adequação ao meio, Horie e Pluvillage (2011) definem a revista digital como uma “publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis” (2011, p. 12). Para eles, a RD não pode ser um *PDF* estático, tem que estar adequada à linguagem digital. Essa adequação se dá quando a publicação segue as características oriundas das revistas, do meio digital e dos *tablets*. Os autores consideram elementos vindos das revistas: a

periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica; Já os elementos vindos do meio digital seriam para Horie e Pluinage (2011): leitura multimídia, interatividade e o hipertexto; e, finalmente, como elementos das RD para *tablets*: orientação dupla e a profundidade. Paulino, em complementação a esta definição, acrescenta que “as revistas digitais apresentam um componente fundamental, a interatividade com as lexias de comunicação” (Paulino, 2012, p. 137). Apesar da autora não deixar claro em seu texto, entendemos que esta relação das lexias como a interativa está ligada com a criação de narrativas multilineares, o que pode ser um diferencial deste tipo de produto.

As três definições podem nos ajudar a na construção de uma nova, mas todas têm algumas limitações. Na primeira há uma subvalorização dos potenciais das revistas digitais. Acreditamos que as réplicas têm o seu lugar, mas elas não são o parâmetro para esse novo formato. Da mesma forma que o dispositivo também não pode ser um limitador do que é ou não uma RD. O *tablet* tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração. Consideramos que o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que outros formatos como *sites*, *flippages* e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como *notebooks* e *desktops*. Assim, a terceira definição seria a que mais tem elementos para nos oferecer, com a ressalva que as RD não seriam limitadas aos dispositivos e que a lista de características das revistas pode ser ampliada, assim como as do meio digital e do dispositivo, no caso de ser uma publicação para *tablet*. Essas ampliações que veremos ao longo deste tópico.

Barsh, Lee e Miles (1999) destacam três características nas revistas para internet: a produção de conteúdo utilitário, novos formatos publicitários e o crescimento sequencial. Os autores entendem que na internet a publicação pode ter conteúdo acrescido paulatinamente, ao contrário do impresso que tem uma edição “fechada”. Propomos uma delimitação dos parâmetros mínimos para composição de uma revista, independente do suporte. Silber (2009) citando o consultor Bob Sacks apresenta seis propriedades de uma revista de forma geral:

1. É medida. É paginada. Tem começo, meio e fim.
2. É editada, ou tem curadoria.

3. É editorada por designer.
  4. Tem data definida.
  5. É permanente. Uma vez criada, não pode ser mudada.
  6. É periódica. Tem um calendário ou ritmo. Tem uma série de edições”.
- (Silber, 2009, online)

A partir destes parâmetros delimitaremos o que é ou não revista. Contudo, antes de voltarmos aos nossos exemplos é preciso apresentar dois conceitos que serão úteis na definição que buscamos fazer. O primeiro é de “*magazinización*”, da professora espanhola Diezhandino (1994), que se refere ao uso de estratégias típicas das revistas, como a segmentação de público e o aprofundamento das informações, por meio do “jornalismo especializado” e “jornalismo de serviço”. Para a autora, esta estratégia começou a ser utilizada pelos jornais impressos com a publicação de suplementos especializados. “A fórmula, que foi “o pão e a manteiga das revistas” (Metzler, 1986, p. 220), foi adotada pelos jornais, desde o começo dos anos setenta como consequência de sua obrigatória adequação às novas necessidades dos tempos “ (Diezhandino, 1994, p. 118). Tavares (2011) vai criar seus próprios neologismos para caracterizar o “jornalismo de revista” e a “*magazinización*”.

O “revistativo”, como adjetivação que diria de uma qualidade própria do jornalismo que “é” de revista, bem como apontaria para, do ponto de vista dos meios de comunicação e do jornalismo, o significado do “ser revista”, reivindicando a este meio uma singularidade. Dessa forma, não negamos a concepção de um jornalismo de revista (expressão corrente para definir o jornalismo para o qual nos voltamos), mas buscamos, pelo “novo termo”, somar a ela algumas particularidades. O “jornalismo revistativo” como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e esta envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua “revistação”, e que, frente a outros processos que lhe seriam “concorrentes”, suscita algumas distinções (Tavares, 2011, p. 69).

Para o autor, o “Jornalismo de Revista”, ou em suas palavras o “Jornalismo Revistativo”, seria exclusivo do formato impresso. Ainda assim, ele considera que outros meios poderiam incorporar alguns aspectos das revistas, da sua “revistação”, para buscar um estilo parecido, um caráter de revista. Ou na determinação de Villas Boas (1996), um estilo magazine. Neste ponto discordamos de Tavares, consideramos que as revistas podem se metamorfosear e se adequar às características de outras mídias sem perder algo que as mantenham reconhecíveis como tal. Isso já aconteceu na mídia eletrônica com versões de radorrevistas e revistas televisivas e está acontecendo com as produções para o ambiente digital. Estamos alinhados com o autor no que diz respeito à utilização de atributos das revistas por outros meios no que ele chama de “revistação”. Nosso principal objetivo aqui é separar o que são produções que se parecem com revistas e o que são efetivamente revistas digitais.

A outra ideia que vai colaborar com a construção da nossa definição é a diferença entre *companion site* e *destination site*. Kaiser e Kongsted (2005) definem o primeiro como um site que tem na sua maioria conteúdos sobrepostos de uma versão da mídia impressa (mas poderíamos pensar em qualquer mídia massiva). O segundo tipo seriam páginas com conteúdo exclusivo, que oferecem ao usuário uma experiência diferenciada e completa. Para Barshet *al.* (1999), estas seriam as duas possibilidades de uma revista para se inserir na grande rede.

Um *site* destino para negócios, que intenciona tornar-se o principal *site* em sua categoria, maximiza seu valor para os usuários e extrai dinheiro deles propiciando uma experiência completa e atrativa. Como um *site*, tem conteúdo e aplicativos únicos que são continuamente atualizados e podem servir como um guia para a categoria como um todo. Um *site* destino também desenvolve uma forte noção de comunidade, tanto entre usuários quanto entre eles e o *site*. Isso define seu perfil, personaliza o *site* para eles e oferece muitas oportunidades de negócios com eles. [...] Por outro lado, um forte *site* de apoio suporta e reforça a revista impressa ajudando a construir sua marca e atingir uma nova audiência ao adicionar uma dimensão extra à já existente. O *design* de um *site* de apoio estende o olhar da revista para um novo meio; o conteúdo do *site* oferece uma prova da revista para encorajar as

peessoas a assinarem. Tal *site* ainda oferece conteúdo extra, frequentemente produzido pelos usuários, assim como serviços de atendimento ao cliente que tornam mais fácil aos visitantes assinar, renovar, mudar seu endereço e checar sua conta. O *email* propicia um conveniente canal para os visitantes entrarem em contato com a equipe editorial e para as revistas obterem informações (através de enquetes, por exemplo) sobre as pessoas que visitam seu *site*. Além disso, um *site* de apoio possibilita um uso interativo único – um arquivo da revista que permite busca com foco em notícias, por exemplo, ou um jogo esportivo fictício para uma revista esportiva – que cria um atrativo a mais para o público alvo da revista. (Barshet *al.*, 1999, p. 84-85).

Para as autoras, o *companion site* ou “site de apoio”, como chamaremos em português, amplia a abrangência do impresso e reforça a marca da publicação. Kaiser e Kongsted (2005) sugerem três usos principais para o *companion site*: 1) divulgação - que pode aumentar a base de leitores; 2) comercialização de assinaturas *online* e 3) a veiculação de serviços ou conteúdos adicionais. Entendemos que o *site* de apoio empresta às revistas as características do meio digital, como a hipertextualidade, a multimídia, e a interatividade, criando um vínculo com um novo ambiente e com um público que espera de um meio de comunicação este tipo de conteúdo e relação com os produtos.

Propomos por fim uma redefinição das publicações em ambiente digital, considerando o uso dos *softwares* e não os dispositivos de consumo, isto é, sem delimitar os tipos a partir da fruição (seja em *desktops/notebooks* ou em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*). Então, começemos pelo que é revista digital, aquelas que rompem com as limitações do papel e se aproximam de uma estrutura própria, equilibrando características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço. Aquelas que não são RD aparecem como: sites de apoios, sites “no estilo magazine” e réplicas de revistas impressas.

## Revistas Digitais

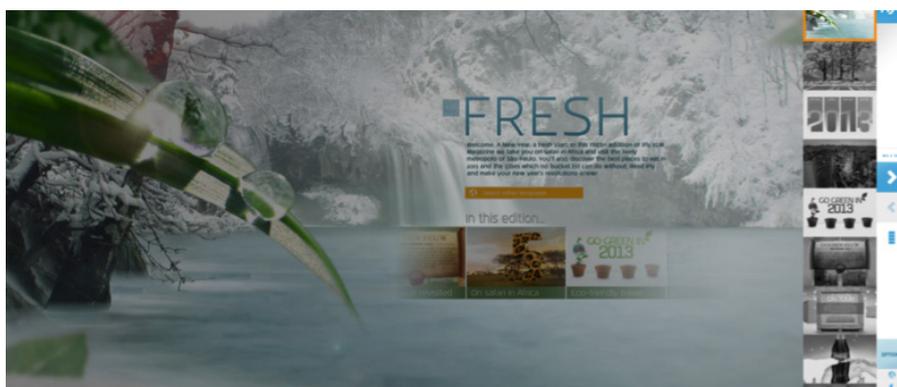
Propomos que estas seriam as revistas que atendem às seis propriedades do que é uma revista e às características do webjornalismo: hipertextualidade, personalização, multimídia, interatividade e memória. Acreditamos que a supressão do limite de espaço e tempo poderia ser aplicada às revistas digitais se não confrontasse a ideia de paginação e de edição com início, meio e fim. Assim, ela não poderia ser associada ao conceito de navegação livre por meio de *links* que complementaríamos um assunto porque esta estrutura fluida seria muito difícil de ser inserida em uma estrutura de revista. Já a atualização constante nega diretamente a premissa de revista com data marcada e periodicidade fixa. Desta forma, algumas características do webjornalismo potencializam o conceito de revistas, enquanto outras as negam diretamente. Quando mudamos de dispositivo é preciso que haja a exploração também das potencialidades destes aparatos, como a tela tátil, giroscópio, acelerômetro e sensor de localização.

RDs podem ser convergentes ou nativas digitais; aplicativos para dispositivos móveis, *sites* ou *flippages* para consumo em *browser*, ou *PDFs* para consumo em *readers*. Não pretendemos eliminar preliminarmente qualquer possibilidade desde que ela explore as potencialidades do meio, do dispositivo e respeite as características das revistas. Entre os exemplos vistos, podemos incluir a *FLYP Magazine*, *iFly Magazine*, *Magnífica Magazine* e a *#5 Magazine* para *browser* ou a *Katachi*, *Aside* e *Wired* em aplicativo. Não encontramos exemplos de revistas em *PDF* enriquecido com *links* internos e recursos multimídia. Já como exemplos de revistas com páginas em *flip* enriquecidos para consumo *online*, podemos citar *#5 Magazine* e a *FLYP*. Já a *iFly*, apesar de ter páginas delimitadas, se diferencia de um *site* tradicional, se inserindo como RD.

A *iFly Magazine* tem um editor, seu *design* explora a linguagem visual, é paginada, atualizada de acordo com a periodicidade. Além disso, aproveita a linguagem multimídia com uso de vídeos, áudio e imagens, permite a navegação pelas páginas de forma não linear com o menu à direita da tela (Figura 01). Oferece edições anteriores, reforçando a característica de memória e o compartilhamento e contato com os produtores se adequando à ideia de interatividade, pelo menos

em um nível básico. Já nas páginas internas é possível navegar em *links* internos, aprofundando o assunto sem sair da estrutura fixa de página.

Figura 01 - Capa da Edição #26 e página interna de edição #27 da *iFly Magazine*



A *iFly Magazine* permite navegação não linear, ao contrário de publicações em PDF, e a exploração de links internos e externos - seja na sua capa ou em suas páginas internas.

Já a *#5 Magazine*, mesmo sendo em *flippage* para consumo via *browser*, oferece diversas formas de visualização (Figura 02): passando as páginas como em um *flippage* regular, organizada por editoriais no menu superior ou a edição toda em *thumbnails*. Além de explorar o uso de imagens na composição das páginas, conjuga recursos multimídia associados ao texto, assim como ferramentas de compartilhamento. Ela traz conteúdo especializado, edições fechadas com periodicidade demarcada. Ou seja, a *#5* atende a todos os pressupostos de uma revista e ainda faz uso das características do meio digital.

Figura 02 - Menu de navegação por conteúdo na #5 Magazine



As revistas digitais têm características que as diferenciam dos *sites* e das réplicas, como veremos a seguir. Estas diferenças permanecem tanto em publicações para consumo via *browser* quanto para fruição em aplicativos exclusivos para *tablet*. Neste último caso, é necessário pensar também em atender às potencialidades do dispositivo.

## Sites de Apoio

*Sites* de apoio seriam *sites*, *blogs*, *fanpages* que dão suporte à revista seja por meio de divulgação, de publicação de conteúdo adicional, de interatividade entre leitor e produtores ou entre leitores e de venda de assinaturas (impressas ou de aplicativos). Pensamos de uma forma ampliada, não incluindo apenas *sites* para consumo em *browser* em versão para *desktop/notebook* ou *mobile*, mas também em aplicativos para dispositivo móvel. Se há sobreposição de conteúdo com outra revista e predomínio no uso das características do jornalismo *online* ao invés dos seis parâmetros para definição do que é revista, estamos falando de um *site* de apoio e não de uma revista digital. Há uma contraposição entre as características de permanência e periodicidade com a instantaneidade e flexibilidade propiciada pelo hipertexto. Não afirmamos que a hipertextualidade de forma geral é uma

impossibilidade às RDs, mas as estruturas abertas podem quebrar a ideia de edição fechada, fundamental para esse tipo de publicação.

Estaria incluída como “*site* de apoio” a maioria das revistas associadas com *sites*, *blogs*, redes sociais e entre mais de um desses formatos. Esta classificação independe da questão de ser nativo digital ou oriundo da mídia tradicional, já que o veículo principal pode ser impresso ou apenas digital. Seria considerado como “*site* de apoio”, um *app* que presta um serviço adicional a uma revista impressa, como é o caso do aplicativo da *Veja São Paulo*, que a partir do conteúdo da revista, sem nenhuma serialidade ou periodicidade, indica bares, restaurantes e opções de peças e filmes com base em sistemas de georreferenciamento. Então, consideramos como *sites* de apoio as versões tradicionais e móveis de páginas *web*, da mesma forma que aplicativos nativos para *smartphones* ou *tablets*. Fazendo um paralelo com os modelos de Dourado (2013), o que consideramos como *site* de apoio, seriam para a autora os *sites* de revista e as revistas portáteis. A primeira divergência que temos com sua classificação é que não consideramos estes modelos como revistas em si, mas como aproximações desta mídia impressa com o ambiente digital, que têm como objetivo ampliar o seu conteúdo e sua visibilidade comercial. Além disso, não vemos como um elemento determinante o dispositivo em que esses *sites* (ou aplicativos) são consumidos.

### *Sites* “no estilo magazine”

Dentro da lógica da adoção das estratégias de revistas por outros formatos para uma busca da aproximação com o público, exploração dos recursos visuais ou especialização temática, consideramos que não apenas jornais impressos podem se valer desta técnica, mas *sites* também. Assim, se enquadrariam entre os nossos exemplos neste formato *sites* e *blogazines*, como a *Dezeen Magazine* e *Terra Magazine*. Mesmo que estes *sites* busquem um tipo informação aprofundada e uma aproximação com o público por meio da segmentação, se há atualização constante, que é uma das características marcantes do jornalismo *online*, não os consideramos como revista. Permanência (impossibilidade de mudanças posteriores), paginação e periodicidade separam uma revista digital de um *site*

que adota alguns atributos de revistas, ainda se mantendo um *site*. Mesmo que eles busquem uma curadoria do conteúdo, marcado a partir do aprofundamento da informação e, em muitos casos, buscarem um *design* diferenciado o que são propriedades das revistas. O que temos aqui é um confronto entre as características dos dois meios, com predomínio das potencialidades das redes, e não uma complementaridade entre elas, como se esperaria de uma revista digital. Incluímos nesta categoria as que Dourado chama de revistas sociais (Dourado, 2013) como *Flipboard*, *Zite*, *NewsMix* etc. Entendemos que eles são agregadores de RSS estruturados em forma de revista, com uso do formato de páginas, composição de uma capa e com a curadoria, que é o principal atributo emprestado das revistas. Esta curadoria é feita por meio de um algoritmo que monitora as preferências dos usuários, indicando conteúdos relacionados. Mais uma vez, a falta de delimitação de uma periodicidade ou indicação do fechamento de uma edição as exclui da categoria de revista. O mesmo acontece com a origem do conteúdo, que não necessariamente propõe o aprofundamento das informações como faria em uma revista. As demais categorias não têm um paralelo com os modelos da autora.

## Réplicas da revista impressa

A definição de réplica do impresso, para nós, é a mesma do *Audit Bureau of Circulation - ABC* para definir o que é uma revista digital: uma publicação com o mesmo conteúdo editorial e de publicidade do que a versão impressa, mesmo que haja mudanças de leiaute. No caso de uma nativa digital, seria uma publicação que poderia ser impressa sem perda de conteúdo para o leitor. Ou seja, que não apresente nenhum recurso multimídia ou de interatividade além daqueles previstos no impresso, como participação por cartas etc. e conjugação entre imagens estáticas e texto. Arquivos em *PDF* simples veiculados para consumo por *reader* ou via *streaming* se aplicariam a esta categoria. Elas respeitam as seis propriedades das revistas, mas não agregam as potencialidades das mídias digitais. Desta forma, embora possam ser classificados como revista, não os inserimos na categoria revista digital. Ainda assim, podem ser distribuídas em

“sites de apoio” ou em “aplicativos nativos” ou “de terceiros”. Portanto, teríamos como réplicas as revistas comercializadas por meio de *app* de bancas de revistas, como *Revisteiro*, *Zinio*, *Quiosko Digital* etc. que têm o mesmo conteúdo de suas versões originais. Da mesma forma que revistas em *PDF* simples, acessíveis por meio de sites como *PDFMags.com* ou *Issuu*, seriam inseridas na mesma categoria. Mesmo publicações nativas digitais podem ser vistas como réplicas, não por ter o mesmo conteúdo de uma publicação, mas por não se apropriar de características do webjornalismo que se estendem a outros dispositivos. Entre os exemplos, podemos citar a *5Klatek*, que mesmo sendo diagramada para leitura em tela não traz nenhum atributo além do que uma revista de papel teria. As réplicas têm como principal vantagem a ampliação da abrangência sem as limitações geográficas de uma revista impressa, mas ainda não exploram as potencialidades do dispositivo. Associando às fases do jornalismo *online*, as réplicas do impresso estariam na primeira fase, da transposição (Mielniczuk, 2003).

## Considerações finais

Esta proposição de tipologia do que seriam revistas no meio digital, suas limitações e apropriações é aplicada de forma mais aprofundada na pesquisa doutoral “Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital” em que é aplicada na análise de um objeto empírico. Acreditamos que na dinâmica contemporânea de influências cruzadas entre novos dispositivos e novas tecnologias na reconfiguração das mídias tradicional e digital é mais importante localizar quais são as características fundamentais de um produto de simplesmente categorizá-lo de forma estanque. Desta forma percebemos que os limites entre os tipos apresentados são tênues e os produtos podem flutuar entre um tipo e outro.

Contudo, os princípios adotados para essa delimitação são mais rígidos: os seis parâmetros de Silber (2009) que definem o que é uma revista (ser paginada; ser editada ou ter curadoria; ser editorada; ter data definida; ser permanente; e ser periódica) e as características do webjornalismo que não contrapõem essas premissas iniciais (hipertextualidade, multimídia, interatividade,

memória e personalização). A partir destes parâmetros propomos três tipos de revistas digitais: aplicativos para dispositivos móveis; sites ou flippages para consumo em browser; ou pdfs para consumo em readers. No caso específico dos aplicativos para dispositivos móveis é preciso pensar ainda em um novo conjunto de características que adequem esse formato aos tablets e a sua interface táctil considerando os gestos tácteis e o uso de sensores internos.

Entendemos que por ser um tipo de publicação ainda em estágio de consolidação tanto em relação às suas características, modelos de negócios, ferramentas de publicação etc, é fundamental o acompanhamento das alterações para tentar identificar como será a sua consolidação ao longo do tempo. Por isso, destacamos que esforço aqui propor uma sistematização que seja adaptável a estas novas reconfigurações.

## Referências

- Abrahamson, D. (2007). Magazine Exceptionalism: The concept, the criteria, the RAÇ
- Barsh, J., Lee, G.S., & Miles, A. (1999). Beyond print: A future for magazines. *The McKinsey Quarterly*. 03(01), 122-130.
- Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Dourado, T. M. S. G. (2013). *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Horie, R. M., & Pluvinae, J. (2011). *Revistas Digitais para iPad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição*. São Paulo: Bytes & Types.

- Kaiser, U., & Kongsted, H. C. (2005). *Do Magazines “Companion Websites” Cannibalize the Demand for the Print Version?*. Recuperado em 10 mar, 2013, em: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0549.pdf>.
- Mcloughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. Londres: Routledge.
- Metzler, K., (1986), *Newsgathering* (2ª ed.), New Jersey. Prentice-Hall.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Moses, L. (2013). *A New Definition of Digital Magazines*. Recuperado em 08 mar, 2013, de <http://www.adweek.com/news/television/new-definition-digital-magazines-101859>.
- Mukhtar, K (2009). *Internet and Magazine: Reinforcing Each Other*. Dissertação de mestrado Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Nascimento, P. C. (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.
- Paulino, R. de C. R. (2012, dezembro). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. *Livro de Atas do III COBCIBER*, Porto, Porto, Portugal.
- Peterson, T. (1956). *Magazines In The Twentieth Century*. Urbana, IL: The University of Illinois Press.
- Ryberg, T. (2010). *The Future of the Digital Magazine: How to develop the digital magazine from a reader and advertiser point of view*. Dissertação de Mestrado. Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.

Scalzo, M. (2006). *Jornalismo de Revista* (3ª ed). São Paulo: Contexto.

Silber, T. (2009). *What is a Magazine? Publishing consultant offers six properties—all platform neutral*. Recuperado em 08 março, 2013, de <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine#.UUleaVdS3qQ>.

Tavares, F. de M. B. (2011) *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil.

Vilas Boas, S. (1996). *Estilo Magazine: O texto em revista*. São Paulo: Summus.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação* (5ª ed). Lisboa: Presença.



# A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura *touchscreen*

Gerson Luiz Martins<sup>1</sup> / Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Elton Tamiozzo de Oliveira<sup>2</sup> / Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

## Introdução

A tecnologia influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus afazeres. Desde o princípio o homem tem uma relação estreita com a tecnologia disponível em sua época e que o auxiliava a caçar, pescar, realizar atividades diárias ou levar vantagem em disputas com outros homens. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio, a TV e a internet, alteraram a forma como se produz e como se consome informação e, conseqüentemente, a maneira de fazer e consumir jornalismo.

Em relação à internet, os dispositivos para acesso têm apresentado mudanças rápidas e significativas, passando dos computadores de mesa (*desktops*) para os computadores móveis (*notebooks*) e, nos últimos três ou quatro anos, para *smartphones* e *tablets*. Os dois últimos permitem a interação não por meio dos tradicionais *mouse* e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o

---

1) Professor e pesquisador da UFMS, coordenador Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJORUFMS), membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-UFBA), da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor) e pesquisador do LAICOM-UAB, Espanha.

2) Graduado em Publicidade e Propaganda; Especialista em Gestão Estratégica de Marketing; Especialista em Gestão Educacional; aluno do Mestrado em Comunicação da UFMS.

toque. Por causa do tamanho das telas, a forma de exibição e a maneira com que os usuários interagem com a interface são objetos de estudo atualmente.

O objetivo desse artigo é explorar, ainda que de maneira inicial, alguns dos conceitos que permeiam a apresentação das informações jornalísticas aos leitores de ciberjornais em *tablets*, dispositivos móveis que possuem uma interface sensível ao toque (*touchscreen*).

Este estudo é parte de uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo analisar a interface dos portais de notícias em relação à experiência dos usuários de dispositivos móveis com acesso à internet.

## Tecnologia e jornalismo

Desde o princípio o homem tem feito uso da tecnologia para facilitar suas atividades cotidianas, registrar momentos importantes ou para subjugar os “inimigos”, sejam eles a caça, a pesca ou outros seres humanos.

Criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, sempre foi um diferencial para este homem – uso da pedra lascada, do fogo, criação de ferramentas, agricultura, criação de animais, lanças, arco e flecha, pólvora, etc.

Observa-se na história que a tecnologia disponível à época influencia a maneira de viver da sociedade em todos os seus fazeres, incluindo a maneira de se comunicar e, em um período histórico mais recente, a maneira de ser fazer jornalismo. Invenções como o tipo mecânico móvel, o telégrafo, o rádio e a TV, alteraram a forma como se produz e como se consome informação. Baldessar (2005) retrata bem a relação da tecnologia com o jornalismo.

Embora um sem-número de jornalistas continue a afirmar que a profissão nada tem de tecnológica e que é movida pela criatividade e expressividade profissional, a realidade que se apresenta é bem diversa. Desde sempre o Jornalismo esteve ligado à tecnologia. Por acaso os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e os equipamentos para produzir materiais para estes suportes não estão diretamente ligados a ela? O que seria do telefone, o

fax, o velho telex e as máquinas de linotipia e clichéria senão formas de tecnologia? (Baldessar, 2005, p. 2).

Postman reafirma a ligação existente entre jornalismo e tecnologia, quando, por exemplo, cita que as “notícias do dia” não existiriam se não fosse o telégrafo.

Não quero dizer que coisas como incêndios, guerras, assassinatos e amor não existiam antes [...] O que digo é que, sem a tecnologia para as anunciar, as pessoas não saberiam e portanto não as incluiriam em seu fazer cotidiano. A informação simplesmente não existia como parte do conteúdo da cultura. Essa ideia – que existe um conteúdo denominado “as notícias do dia” foi criada totalmente pelo telégrafo (e desde então ampliada por novos meios), que possibilitava a transmissão descontextualizada a grandes distâncias e a uma velocidade incrível<sup>3</sup> (Postman, 2001, p. 11-12).

Em um período mais recente em termos históricos surgiu a Internet. Se for considerada a Arpanet<sup>4</sup> (que é de 1969) como precursora da internet, passaram-se apenas 45 anos; mas se for considerado o ambiente gráfico e criação do Mosaic<sup>5</sup>, que tornou a utilização mais amigável e deu os primeiros impulsos para a popularização da rede mundial de computadores, passaram-se apenas 20 anos. Falar que nesse curto período de tempo a internet alterou o cotidiano e mudou a maneira como as pessoas, em todo o mundo, vivem, não é exagerar, é uma realidade.

3) *No quiero decir que cosas como incêndios, guerras, asesinatos y amor no existiesen antes [...] Lo que digo es que, sin la tecnología para anunciarlas, la gente no se enteraba y por lo tanto no las incluía en su quehacer cotidiano. Tal información simplemente no podía existir como parte del contenido de la cultura. Esta idea – que hay un contenido denominado “las noticias del día” fue criada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que possibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble.* (POSTMAN, 2001, p. 11–12). Tradução do autor.

4) *Advanced Research Project Agency* (ARPA – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar (Ferrari, 2004, p. 15)

5) Primeiro navegador gráfico, criado em 1993 (Ferrari, 2004)

Todo novo meio apresenta características que lhe são próprias, possibilitando novas formas de comunicação e impacto social e, como acontece com o surgimento de grande parte dos novos meios, a internet despertou interesse e se tornou objeto de estudo de pesquisadores em diversas áreas do conhecimento. Um desses pesquisadores, Manovich (2012), aponta cinco princípios (ou características) do que ele chama de novos meios: a) representação numérica, b) modularidade, c) automação, d) variabilidade e e) transcodificação.

Resumidamente, representação numérica significa que os objetos nesse novo meio podem ser descritos em termos formais, matemáticos, e os objetos estão submetidos a uma manipulação algorítmica; modularidade que os objetos apresentam sempre a mesma estrutura modular, se agrupam em objetos de maior escala sem perder sua identidade, e a manutenção dessa identidade permite que cada elemento seja acessado de forma independente; automação é a possibilidade de automatizar muitas das ações de criação, manipulação e acesso aos objetos, eliminando, pelo menos em parte, a intencionalidade humana no processo; variabilidade quer dizer que um objeto não é fixo, podendo existir – e coexistir – em diversas versões que, potencialmente, são infinitas; e a transcodificação, que é conversão em dados de computador, que seguem apresentando uma organização estrutural que faz sentido para os usuários humanos, mas sua estrutura agora também obedece as convenções estabelecidas pela organização de dados de um computador.

Apesar de a internet ser recente, já tem grande representatividade no dia-a-dia das pessoas. De acordo com Mídia Dados 2013<sup>6</sup>, no Brasil a televisão tem penetração<sup>7</sup> em 97% da população, o rádio em 91%, o jornal impresso em aproximadamente 50% (56% dos homens e 46% das mulheres), a revista em aproximadamente 45% (40% dos homens e 52% das mulheres), e a Internet já tem penetração em aproximadamente 52% da população (55% dos homens e 49% das mulheres).

6) Disponível em <<https://mdb2013.bbi.net.br/>> Acesso em mai. 2014

7) Quantidade de pessoas ou lares atingidos por um meio. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx>>. Acesso em jun. 2014

Além da grande presença, a Internet também tem recebido a atenção das pessoas por um período razoável do dia, reforçando a importância que tem sido dada pelas pessoas ao meio. De acordo com o Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC)<sup>8</sup> os usuários utilizam a internet por cerca de 34 horas por mês – aproximadamente 1 hora e 15 minutos por dia.

Román, González-Mesones e Marinas apontavam em 2007 mudanças quando demonstravam que muito da vida cotidiana das pessoas era realizada de forma móvel, como “solicitar informações, controlar a conta bancária, relacionar-se, procurar um lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos” (2007, p. 1). A fluidez dessas mudanças de comportamento é indicada por Li e Bernoff (2009, p. 13) quando observam que “no mundo off-line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente [...] no mundo on-line, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor”.

Uma das mudanças percebidas é a maneira como se lida atualmente com a informação, que está ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet em quantidades nunca antes vistas.

Dentre essas informações estão as informações jornalísticas que servem, de acordo com Kovack e Rosenstiel (2004, p. 31), para “fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Essa visão é muito próxima da compartilhada por Pena (2006, p. 23) quando afirma que “a natureza do jornalismo está no medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer, e assim, acreditar que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente”.

Como a maneira da população obter informações sobre os mais variados assuntos – incluindo informações jornalísticas – mudou por causa da internet, a maneira como se faz jornalismo acompanhou as mudanças, e o jornalismo na e para internet, ou ciberjornalismo, tornou-se parte importante do processo de busca por informações realizadas pelas pessoas.

---

8) Departamento que faz parte do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI-BR). Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>. Acesso em jun. 2014

O termo utilizado para denominar o jornalismo feito para esse novo meio apresenta variações porque “ainda existe confusão conceitual e discussão acadêmica em relação aos termos” (Palacios, 2003, p. 2). O presente trabalho utilizará o termo ciberjornalismo.

Palacios (2003) aponta que o ciberjornalismo tem seis características específicas. Resumidamente, a convergência pode ser entendida, no ciberjornalismo, como a utilização das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico; a interatividade pode acontecer de duas formas: fazendo o leitor se sentir parte do processo – enviando comentários, por exemplo, e com esse leitor escolhendo a maneira que verá o fato – fotos e os vídeos primeiro e depois lerá o texto, ou ao contrário; a hipertextualidade é a possibilidade da conexão de outros textos/vídeos/animações/fotos/gráficos complementares por meio de links; a personalização é oferecer ao leitor a possibilidade de escolha, de configuração dos seus interesses – em alguns casos, até da aparência do *web site*; a memória, ou seja, as informações armazenadas de tudo o que já foi produzido e comentado deve estar a disposição do leitor e cresce exponencialmente; e a instantaneidade é a atualização de maneira contínua e ágil dos assuntos jornalísticos de maior interesse da população.

Quando se fala em ciberjornalismo é importante lembrar não apenas do computador de mesa como equipamento para acesso à internet, mas de outros dispositivos que, por causa do avanço tecnológico, estão cada vez menores e em decorrência da diminuição no custo de produção estão cada vez mais acessíveis à população, como o computador portátil e os chamados dispositivos móveis: *tablet* e *smartphone*.

O *tablet* e o *smartphone* têm chamado a atenção dos profissionais de comunicação por causa do crescimento acentuado no Brasil. No quarto trimestre de 2013 foram vendidos mais *tablets* do que *notebooks*<sup>9</sup>, e em 2013 os *tablets* superaram em vendas além dos *notebooks* os *desktops*<sup>10</sup>.

9) Disponível em < <http://blogs.estadao.com.br/link/venda-de-tablets-supera-notebooks-pela-primeira-vez-no-pais/>>. Acesso em jun. 2014

10) Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/tablet-ultrapassa-vendas-de-desktop-e-notebook-e-pela-1-vez-no-brasil.html>>. Acesso em jun. 2014

Pode parecer simples, mas a utilização de um novo dispositivo para acesso à internet modificou os hábitos das pessoas para obterem informações. O ciberjornalismo, conseqüentemente, busca se adequar a esta nova realidade, já que o número de acessos aos *web sites* de notícias no Brasil por dispositivos móveis são consideráveis, significativos.

Um dos órgãos que mede esses acessos é o Instituto Verificador de Circulação (IVC<sup>11</sup>). Por meio da ferramenta i-MediaPlanner é possível verificar<sup>12</sup>, por exemplo, que mais de 30% dos acessos (visitas) ao *web site* do jornal *O Estado de São Paulo*<sup>13</sup> foram feitos por dispositivos móveis.

Tabela 1 – Quantidade de visitas, por dispositivo, ao Estadao.com.br.

Dispositivo de acesso – Abril de 2014	Visitas	
Computadores de mesa (desktop)	19.214.454	68,10%
Dispositivos móveis (tablet / smartphone)	8.961.910	31,75%
Outros	49.706	0,20%

Fonte: i-MediaPlanner<sup>14</sup>. Adaptações do autor.

Se for considerado não apenas o número percentual bruto, mas o tempo de existência e popularização dos computadores de mesa (*desktop*) em relação aos dispositivos móveis, a quantidade de acessos realizada pelos últimos torna mais evidente o fato de que é necessário dispensar atenção a esses dispositivos.

11) O Instituto surgiu tendo como um dos objetivos auditar a circulação de veículos impressos, velando pela autenticidade e veracidade das informações divulgadas pelos veículos, mas atualmente também audita *web sites*. Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br>>. Acesso em jun. 2014

12) É importante destacar que o veículo deve solicitar que o IVC audite os dados – é um serviço pago. Portanto, nem todos os veículos podem ser consultados por meio da ferramenta.

13) Disponível em <[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)>. Acesso em jun. 2014

14) Disponível em <<http://ivcbrasil.org.br/iMediaPlannerDetalheWeb.asp?codFiliado=4&subCategoria=32&periodo1=01/4/2014&periodo2=30/4/2014>>. Acesso em jun. 2014

Como se espera que a informação jornalística chegue sem ruídos para o público, o acesso por dispositivos móveis tem impacto direto no fazer jornalístico pois a forma de apresentar o conteúdo nestes dispositivos deve ser diferente.

## Interface, usabilidade e uma nova linguagem.

Além das características do ciberjornalismo apontadas por Palacios (2003) e acima elencadas, o acesso por meio de dispositivos móveis deve considerar um componente importante: a forma de apresentação dessas informações. Essa afirmação tem respaldo em Reis (2010, p. 12) que cita que “não só o conteúdo, mas também o formato com que as informações chegam ao público devem ser leves e instigantes, devem encantar, aconchegar quem se dispõe a passar os olhos pelo material”.

Nesse formato, a intermediação entre os sistemas de informação jornalística disponível para o usuário é feita pela interface. De acordo com Manovich (2012), em termos semióticos a interface atua como um código que transporta mensagens culturais em uma diversidade de suportes, e sua evolução está ligada ao desenvolvimento das interfaces dos computadores, onde os elementos visuais ganham destaque na interação entre o usuário e o computador, por meio das interfaces gráficas.

A interface é entendida por Laurel (1991 *apud* Palamedi, 2013, p. 64) como “sendo essa camada a única que está entre nós e o funcionamento interno de um dispositivo ou máquina” e definida por Lévy (1993, p. 176) como “o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”.

Cunha (2011, p. 50) ressalta que “a grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa a informação”.

O termo usabilidade é definido pela NBR 9241-1/1998 (*apud* Dias, 2003, p. 42) como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um

contexto específico de uso”. Para Palamedi (2013, p. 64) a usabilidade deve permitir que “usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade, de forma a atingir seus objetivos de uso e expectativas”.

Coelho, Pinto e Sousa (2013, p. 3) expandem o conceito e acreditam que usabilidade “alude à facilidade, tempo, flexibilidade e satisfação e pode ser visto como a medida da qualidade das experiências dos usuários no momento em que interagem com algum produto ou sistema”. Palamedi (2013, p. 64) complementa que “quando um equipamento se mostra simples de ser utilizado, ele é facilmente aceito pelos seus usuários”.

O design de interfaces envolve não apenas a concepção intelectual do modelo do sistema, mas também a comunicação deste modelo, de modo a revelar eficazmente para o usuário todo o espectro de possibilidades de uso da aplicação – estabelecendo, durante a interação, um processo de semiose consistente. (Agner et al., 2012, p. 4)

Quando se fala de apresentação visual e interface, em dispositivos móveis, deve-se esquecer da tradicional interação teclado e *mouse*, comuns em *desktop* e *notebook*, e pensar em interação gestual. Quando se fala em interação gestual, é importante pensar em movimento dos olhos, cabeça ou, a mais comum, por gestos tácteis.

Gestos tácteis são aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (*touchscreen*). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais como mouse e teclado. (Palacios & Cunha, 2012, p. 6)

Essa mudança na apresentação visual e na interação homem-dispositivo é perceptível também na narrativa jornalística. Manovich (2012) destaca que a união entre a narrativa – construída por uma sucessão de causas e consequências encadeadas – e as bases de dados de computador – onde os elementos não são

ordenados e podem ser vistos de forma independente – permite o que ele chamou de “hiper-narrativa”, processo em que o leitor de informações jornalísticas abre sucessivas informações armazenadas em uma base de dados, e que a sequência em que os elementos são visualizados ao longo da leitura formam uma narrativa.

Horie e Pluinage (2011) apontam que o ciberjornalismo no *tablet* permite uma narrativa multimidiática que combina textos, fotos, vídeos, áudios e animações, possibilitando “uma experiência multissensorial, que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil de manusear informações nos *tablets* com as pontas dos dedos”, e Palacios & Cunha (2012, p. 5) complementam afirmando que “diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a ‘tactilidade’ já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis”.

O jornalismo no *tablet* está “encontrando uma linguagem própria, convergindo elementos do rádio, da televisão, da web e do jornal impresso” (Pellanda & Nunes, 2012, p. 3), e essa linguagem “deve instigar o leitor a explorar páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações” (Horie & Pluinage, 2011).

Oliveira (2013) informa que as principais características das interfaces para *tablets* que quiserem ser eficientes devem considerar a possibilidade de orientação dupla<sup>15</sup>, o *touchscreen*, a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e hipertexto – elementos fundamentais da linguagem híbrida dos *tablets*.

Há que se considerar que a função gestual implícita às interações com os dispositivos móveis é um movimento da natureza humana e está presente, na história do Homem, mesmo antes da aquisição da linguagem. Esta exige uma estrutura, “lógica” para as diferentes culturas, diferentes aglomerados humanos, tribos. De outro lado a função gestual é decorrente, é intuitiva, é inerente à busca que o homem realiza a cada momento, a cada minuto para atender as suas necessidades, sejam as mais básicas, sejam as mais complexas, como instinto de sobrevivência.

---

15) A leitura pode ser feita com a tela na horizontal ou na vertical

## Possibilidades para a leitura com interação gestual de qualidade.

As telas sensíveis ao toque (*touchscreen*) estão presentes há algum tempo – caixas eletrônicos bancários, totens digitais, etc. – e, pelo menos em um futuro próximo, existem indicadores de que continuarão presentes. Em vídeos lançados pela *Microsoft* chamados *Productivity Future Vision* (2009<sup>16</sup> e 2011<sup>17</sup>) e pela *Corning* chamados *A Day Made of Glass* (2011<sup>18</sup> e 2012<sup>19</sup>), fica evidente a presença dessa forma de interação nos planos das duas empresas.

Desenvolver essa interface gestual requer a manipulação e o controle de uma série de elementos, que são apontados por Safer (2006 *apud* Oliveira, 2013, p. 32) como o “conjunto básico que os designers de interação têm que manipular: movimento, espaço, tempo, aparência, textura e som”.

Safer (2009 *apud* Agner, 2012) também indica algumas características para um bom design de interação gestual: a) detectabilidade – que pode ser entendida como pistas presentes no objeto que, pela percepção imediata, indicam as possibilidades de ação; b) transmitir segurança; c) fornecer resposta instantânea ao usuário; d) estar adequada ao contexto; e) ter significado específico para as necessidades do usuário; f) realizar de maneira eficientemente o trabalho; g) ser capaz de prever as necessidades do usuário; h) gerar engajamento do usuário; i) ser prazerosa aos sentidos; j) não solicitar gestos que façam as pessoas parecerem bobas ou que só possam ser executados por jovens ou usuários saudáveis.

Apesar do funcionamento de alguns gestos dependerem do sistema operacional utilizado pelo fabricante, os *tablets* possuem alguns padrões para interação gestual, indicados a seguir.

16) Disponível em <<http://youtu.be/t5X2PxtvMsU>>. Acesso em mai. 2014

17) Disponível em <<http://youtu.be/a6cNdhOKwi0>>. Acesso em mai. 2014

18) Disponível em <[http://youtu.be/6Cf7IL\\_eZ38](http://youtu.be/6Cf7IL_eZ38)>. Acesso em mai. 2014

19) Disponível em <<http://youtu.be/jZkHpNnXLB0>>. Acesso em mai. 2014

Tabela 2 – Gestos tácteis

COMANDO	AÇÃO	FUNCIONALIDADES
Clique	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
Duplo clique	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
Rolar	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar um texto
Deslizar	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
Pinçar	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar zoom
Pressionar	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
Rotacionar	Com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
Deslizar, com dois dedos	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página navegar pelo menu.
Deslizar, com vários dedos	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para intercalar entre aplicativos abertos
Espalhar	‘Pintar com o dedo’ sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
Comprimir	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

GESTOS TÁCTEIS  
Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque. Algumas ações funcionam somente para o iOS/Android.

Grande parte dos gestos é denominada e busca assemelhar-se a procedimentos cotidianos do mundo físico, o que para Manivich (2012) facilita o entendimento das ações e facilita a usabilidade.

Ainda assim, os gestos sozinhos não garantem uma experiência agradável ao leitor de notícias que utiliza o *tablet*. Oliveira (2013) fez um apanhado de indicadores de qualidade apontados Jakob Nielsen, Dan Saffer e Vastien e Scapin, os agrupou e categorizou na tabela que segue.

Tabela 3 – Categorias de qualidade para aplicativos em tablet

<b>Categorias</b>	<b>Significado (a interface do aplicativo:)</b>
Orientação	Deve permitir que usuário realize uma navegação consciente, de modo que ele tenha conhecimento de onde está situado e para onde pode ir. Os ícones de orientação devem ser claros e explícitos.
Contextualização	Deve estar adequada às características do seu público-alvo, bem como do tempo e do espaço de distribuição.
Padronização	Deve apresentar uma estrutura coerente e uma identidade consistente. O usuário não deve ter dificuldades em se familiarizar com os itens de navegação (botões, ícones, menus, etc.).
Autonomia	Deve permitir que o usuário interaja com a interface por meio de suas próprias escolhas e seja correspondido adequadamente.
Precisão	Não deve apresentar possibilidades de erro durante a navegação, ou estes erros devem ser minimizados e/ou corrigidos com rapidez.
Assimilação	Deve ser autoexplicativa. Deve ser possível ao usuário aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiros de navegação existentes.
Economia	Deve favorecer o desencadeamento de ações que possam ser respondidas rapidamente. Não deve demandar esforço desnecessário.
Estética	Deve apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente. Elementos visuais não devem incomodar o usuário.

---

Documentação	Precisa ser suficientemente documentada, apresentar informações formalizadas a respeito de registros de privacidade, contatos para assinatura e compra, suporte, termos de uso, guia de navegação e ajuda.
Imersão	Deve estimular e atrair a concentração e a atenção do usuário, não apresentando possibilidade de dispersão ou fadiga. O aplicativo deve informar o conteúdo enquanto entretém.

---

Fonte: Oliveira (2013, p. 39) – com adaptações do autor

Em razão dos múltiplos modelos de *tablets* disponíveis, cada um com suas especificações, o desenvolvimento da interface, principalmente na questão da estética, deve, de acordo com Batiston et al (2013), moldar-se aos tamanhos das telas, possibilitando que a leitura seja feita pelo maior número de dispositivos possível, e esse conceito “é conhecido como Design Responsivo ou Design Líquido” (p. 4).

A quantidade de gestos disponíveis para interação (Tabela 2) e as especificações de qualidade para desenvolvimento de aplicativos (Tabela 3) para os dispositivos são suficientes para que os ciberjornais explorem, pelo menos minimamente, as possibilidades de leitura por interação gestual, principalmente a *touchscreen*, em *tablets*.

É possível verificar com uma observação simples, que grande parte das interações gestuais ainda acontece por estarem presentes nos dispositivos, não porque os aplicativos ou as narrativas jornalísticas façam uso. Mesmo em infográficos e reportagens com narrativas multimidiáticas como *A Batalha de Belo Monte*<sup>20</sup> e *Tudo Sobre a Ditadura Militar*<sup>21</sup> ainda não se utilizam todos os recursos disponíveis. Em muitos casos gestos simples como deslizar dois dedos (*two-finger-drag*) não funcionam em muitos aplicativos.

---

20) Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em jun. 2014

21) Disponível em <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. Acesso em jun. 2014

## Considerações finais

Desde o princípio, criar uma nova tecnologia, ou saber fazer o melhor uso da disponível, tem sido percebido como um diferencial para o homem e também influenciou a maneira desse homem viver e trocar informações. Como observado, o jornalismo e a tecnologia sempre mantiveram estreitos laços, e as novas tecnologias alteraram a maneira de se fazer jornalismo durante diversos períodos na história.

Com o surgimento e popularização da internet, as mudanças no fazer e na maneira de como exibir conteúdo jornalístico estão mais rápidas. Os princípios dos novos meios apontados por Manovich – representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação – se entrelaçam às características de ciberjornalismo apontados por Palacios (2003) – convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade –, permitindo novas narrativas multimidiáticas.

A exibição dessas novas narrativas acontece cada vez mais por meio de dispositivos móveis, como o *tablet*, e conceitos como design de interação gestual, design responsivo e usabilidade começam a fazer parte do vocabulário dos jornalistas.

O que se pode perceber, porém, é que a mudança está em seu estágio inicial. A interatividade, que ainda é tímida e limitada, e a exibição de conteúdos que pode ser feita de maneira mais personalizada – seja por meio de configurações feitas pelo usuário ou pelo próprio sistema, de forma automatizada, aprendendo com as escolhas de conteúdos desse leitor – são exemplos do ritmo das mudanças.

A situação é natural, pois que a popularização dos dispositivos ainda está em processo, e futuros estudos são necessários para avaliar o andamento do aproveitamento das possibilidades dessa nova forma de leitura e da relação do leitor com o ciberjornalismo.

O princípio que regula os dispositivos móveis está inerente ao processo intuitivo do ser humano. Por meio dos processos humanos tecnologicamente desenvolvidos para serem utilizados nos dispositivos móveis, a tecnologia, mais o ciberjornalismo, difunde-se e pode proporcionar uma experiência mais ampla no processo do consumo da informação. E como relatado neste trabalho, ainda

há uma subutilização dos recursos até o momento desenvolvidos. O jornalismo, em geral, ainda está distante da compreensibilidade intuitiva humana e, portanto, perde difusão, mesmo que a tecnologia ofereça essas possibilidades.

## Referências

- Agner, L. (2012). *Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza: Intercom. Disponível em <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/09/AGNER-Intercom-12-R7-2625-1.pdf>>. Acesso em jun. 2013
- Agner, L., Amorim, V., Gomes, A., Gomes, L. A. M., Macacchero, M., & Tausz, B.M. (2012). *Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias*. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Design de Interação. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/13.pdf>>. Acesso em jun. 2014
- Baldessar, M. J. (2005). *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições – um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses*. In: Encontro nacional da rede alfredo de carvalho, 2005, Novo Hamburgo: Rede Alfredo de Carvalho. Anais. Disponível em <<http://goo.gl/MUCLCf>>. Acesso em jun. 2014
- Batiston, B. S., Bello Neto, G. B., & Paulino, R. C.R. (2013). *Jornalismo para tablets: a dialética entre pesquisa e prática, experiências desenvolvidas na universidade*. In: III Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: UNB. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/IIIJPJor/paper/view/2652/624>>. Acesso em jun. 2014

- Coelho, O. M. M., Pinto, V. B., & Sousa, M. R. F. (2013). *Análise Heurística de Base de Dados Public Medical*. In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB. GT8: Informação e Tecnologia. Florianópolis: ENANCIB. Disponível em < <http://goo.gl/xeVoOz>>. Acesso em dez.2013
- Cunha, R. E. S. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Salvador: UFBA.
- Dias, C. (2003). *Usabilidade na Web: Criando portais mais acessíveis*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.
- Ferrari, P. (2004). *Jornalismo digital*. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- Horie, R. M., & Pluinage, J. (2011). *Revistas digitais para Ipad e outros tablets: arte finalização, geração e distribuição*. São Paulo: Bytes e Types.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T.(2004). *Os Elementos do Jornalismo*. 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.
- Li, C., & Bernoff, J. (2009). *Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Manovich, L. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación – La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Oliveira, V. R. (2013). Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets. In: R. Paulino, & V. Rodrigues (org). *Jornalismo para Tablets*. Florianópolis: Insular.

- Palacios, M. (2003). *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. In: Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra. Disponível em <<http://goo.gl/BEIScM>>. Acesso em jan. 2013
- Palacios, M., & Cunha, R. (2012). *A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo*. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); Curitiba: SBPJor. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/231>>. Acesso em mai. 2014.
- Palamedi, F. R. (2013). Usabilidade como instrumento da análise da função comunicação em interfaces digitais. In: J. Ferreira Junior; M. C. Santos, (org.). *Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão*. Porto Alegre: Buqui.
- Pellanda, E. C., & Nunes, A. C. B. (2012). *A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily*. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2173-1.pdf>. Acesso em mar. 2014.
- Pena, F. (2006). *Teoria do jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Contexto.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Reis, C. S. (2010). *Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC*. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac. Florianópolis: Senac.
- Román, F., Gonzales-Mesones, F., & Marinas, I. (2007). *Mobile marketing: a revolução multimídia*. São Paulo: Thomson Learning.

# Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica

Ivan Satuf<sup>1</sup> / Universidade da Beira Interior

## Introdução

A autonomia obtida pelo jornalismo como área do conhecimento credencia o campo a criar suas próprias divisões internas. Tais divisões, entretanto, não derivam exclusivamente da atividade estritamente científica desenvolvida num ambiente sempre pacífico. A ideia de que os pesquisadores ligados a um campo particular agem como uma coletividade harmoniosa é tão sedutora quanto enganosa. Como explica Bourdieu (1983), o campo científico é o espaço de luta concorrencial pelo monopólio da autoridade. Pesquisadores travam disputas entre si com intuito de firmar a relevância de objetos, problemas e métodos. A legitimidade científica passa pela obtenção de reconhecimento entre pares-concorrentes, ou seja, tanto o campo científico quanto suas subáreas são decorrentes de negociações cujos envolvidos são simultaneamente juízes e partes interessadas.

Diante do binômio concorrência/legitimação estabelecido por Pierre Bourdieu, o objetivo deste artigo é compreender o jornalismo móvel como uma subárea emergente no interior de um campo maior denominado genericamente de “estudos de jornalismo”. O texto é organizado com o intuito de responder às seguintes questões:

---

1) Bolsista do Programa de Doutorado Pleno no Exterior da CAPES (processo BEX: 0852/13-9). Investigador do LabCom.IPF.

1. O que é jornalismo móvel?
2. De que forma o jornalismo móvel se desenvolveu ao longo do tempo?
3. Que evidências permitem pleitear o estabelecimento de uma subárea acadêmica?
4. Como as pesquisas atuais se organizam em relação a objetos e métodos?

Não se trata de um conjunto de perguntas retóricas a serviço de elucubrações abstratas, mas de questões objetivas que impõem a necessidade de encontrar elementos no interior do próprio campo científico para justificar a proposição de que estamos diante de uma subárea emergente. Justamente por se tratar de algo novo e em acelerado desenvolvimento, é preciso explicitar sua constituição em vez de assumir posições antecipadas.

## A mobilidade muito além da portabilidade

O primeiro cuidado que se deve tomar ao delinear o jornalismo móvel é tratar adequadamente o termo mobilidade. Se a mobilidade for admitida como mero sinônimo de “portabilidade”, pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal, jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares. Da mesma forma, o rádio transistor portátil provocou transformações sociais em meados do século XX ao permitir a difusão e o consumo de conteúdos sonoros sem as limitações impostas por fios (Briggs & Burke, 2006).

Todo suporte que possui viés espacial, tal como postulado por Innis (2011), é móvel por definição. Se olharmos para o passado do jornalismo encontraremos uma série de suportes portáteis que não se enquadram no que hoje são denominados dispositivos móveis. Em tom lúdico, Levinson (2004) lembra que a portabilidade é tão antiga quanto sagrada: “Moisés foi sábio ao trazer os Dez

Mandamentos montanha abaixo em tábuas de pedra. Elas podiam ser carregadas não apenas pelo deserto, mas, eventualmente, para o mundo todo”<sup>2</sup> (p. 16).

As diferenças em relação à mobilidade saltam aos olhos quando a portabilidade deixa de ser atribuída como característica única. O jornal impresso é portátil, mas igualmente imutável. No instante em que a impressão é finalizada, torna-se refém da tinta que lhe cobre: tem o mesmo conteúdo às sete horas da manhã, ao meio-dia ou às dez horas da noite. Portátil e imutável, o jornal é igualmente descartável após seu ciclo útil de vida. Com o rádio portátil é diferente, pois o conteúdo é dinâmico. Músicas, notícias, transmissões esportivas ou quaisquer outros tipos de emissão sonora podem integrar o contínuo fluxo radiofônico. Entretanto, a distribuição do conteúdo é realizada de um ponto central e atinge de forma homogênea todos os ouvintes sintonizados a uma determinada emissora. O rádio, ao lado da televisão, é o suporte icônico do *broadcasting system* que instituiu o domínio da comunicação de massa.

Os dispositivos que servem ao jornalismo móvel são muito diferentes do jornal e do rádio, pois, além da portabilidade, estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos. Do ponto de vista instrumental, Aguado e Martínez (2008a) atribuem às tecnologias móveis o caráter de “meta-dispositivos” que agregam e recombinaem diversas funções num único aparelho responsável por promover a hibridização de três dimensões comunicativas: as *self-media*, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais.

As *self-media* compreendem as características do suporte que capacitam a produção e a difusão de conteúdos gerados pelo usuário. Nesta categoria estão incluídos tanto os *affordances* do hardware – a exemplo das câmeras que permitem fotografar e filmar – como os aplicativos móveis (*mobile softwares*) voltados à edição, organização e distribuição de conteúdos pessoais. As mídias conversacionais, por sua vez, estão no “DNA” do telefone celular e foram herdadas por seus descendentes, os smartphones. O foco primário da telefonia é estabelecer contato interpessoal e os dispositivos móveis não negam suas

---

2) Tradução nossa a partir do original: “Moses was wise to bring the Ten Commandments down from the mountain on tablets. They could be carried not only through the desert, but eventually to the entire world.”

origens, continuam sendo tecnologias de interação direta com outras pessoas. Contudo, a oralidade perde espaço e enfrenta a concorrência da escrita, prática de conversação muito comum na comunicação móvel conhecida por *texting*. Por fim, mas não menos importante, os meios tradicionais somam-se às *self-mídia* e às mídias conversacionais. Por “tradicional” entende-se uma relação análoga aos meios de comunicação de massa. O usuário pode ouvir rádio FM no dispositivo móvel, bem como baixar a versão digital de um jornal impresso, dois casos nos quais a mediação tecnológica não altera significativamente as relações comunicacionais.

A fusão das dimensões comunicativas, de acordo com Aguado e Martínez (2008a), surge da integração de três características elementares dos dispositivos móveis:

- Ubiquidade: capacidade de conexão estendida no tempo e no espaço;
- Adaptabilidade: conteúdos gerados por demanda e sensíveis ao contexto do usuário;
- Multifuncionalidade: integração de aplicações e formatos oriundos de outros meios.

No contexto atual da investigação em jornalismo, o adjetivo “móvel” só pode ser atribuído ao suporte comunicacional que integra, simultaneamente, estas três características. Desta forma, torna-se fácil identificar quais são, de fato, as tecnologias comunicacionais móveis, bem como diferenciá-las de outros suportes meramente “portáteis”.

Uma vez esclarecida a dimensão tecnológica, sugerimos a seguinte definição operacional para responder à primeira questão: “O que é jornalismo móvel?”. Jornalismo móvel é um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos.

Dois termos presentes nesta definição merecem especial atenção: circulação e consumo. A perspectiva da “circulação” dos conteúdos jornalísticos afasta o jornalismo móvel do conceito de “distribuição” fortemente vinculado ao sistema

*broadcasting*. Esta pequena alteração semântica representa um importante passo para compreender a audiência como elemento determinante no que Jenkins, Ford e Green (2013) denominam de “espalhamento” dos conteúdos sustentado pela crescente relevância da “cultura da participação”. Por sua vez, o termo “consumo” evita circunscrever o estudo do jornalismo móvel apenas à atividade de produção da notícia.

A definição proposta ajuda a compreender smartphones e tablets como os suportes por excelência do jornalismo móvel. Os telefones celulares também podem ser incluídos aqui, mas são tecnologias que tendem a desaparecer em sua forma “pura” à medida que crescem a oferta e a demanda por aparelhos que vão muito além da telefonia. Ainda bastante restritas, as tecnologias vestíveis surgem como potenciais suportes para o jornalismo móvel. O *Google Glass* aparenta ser um candidato a integrar as rotinas jornalísticas, surgindo como novidade em algumas grades curriculares de cursos de jornalismo nos Estados Unidos, conforme debatido adiante.

Outras dúvidas sobre a dimensão tecnológica podem surgir, mas a definição operacional se encarrega de providenciar as respostas. Seria o laptop um suporte para o jornalismo móvel? A resposta é negativa em duas dimensões essenciais: as limitações relacionadas ao movimento e ao contexto. Laptops são portáteis, mas seu uso continua restrito a situações e lugares específicos. Ao contrário do que ocorre com smartphones e tablets, jornalistas e consumidores de informação não abrem computadores portáteis quando estão de pé ou durante uma caminhada, salvo casos excepcionais. O dispositivo pressupõe que o usuário esteja imóvel e, na maior parte das vezes, assentado para ter uma superfície de suporte. Além disso, Scoble e Israel (2014) argumentam que laptops não são tecnologias realmente contextuais, pois lhes faltam sensores que adaptam conteúdos à experiência imediata do usuário. Num exemplo simples e direto, basta observar que computadores portáteis não são equipados com giroscópio e acelerômetro, componentes que permitem que o conteúdo se ajuste de acordo com os movimentos corporais do usuário<sup>3</sup>.

---

3) Excluimos da categoria “laptop” os aparelhos híbridos, que permitem ao usuário destacar o monitor e usá-lo como um tablet.

Não quer dizer que laptops deixam de ser suportes importantes, mas que assumem cada vez mais a condição de coadjuvantes no jornalismo móvel. Do ponto de vista da produção, seu uso fica na maior parte das vezes restrito a tarefas que exigem um teclado físico ou telas maiores. Com o desenvolvimento de smartphones e tablets com alta capacidade computacional e melhores *affordances*, o próprio laptop assume paulatinamente a forma de um híbrido com teclados que podem ser destacados. Essa transição fica bastante nítida quando o “jornalismo de mochila” (*backpack journalism*) do início dos anos 2000, composto por um kit com notebooks, câmeras, celulares e outros acessórios, perde espaço para o “jornalismo de bolso” (*pocket journalism*) composto por tecnologias que reúnem diversas funções e que permitem a utilização com apenas uma das mãos (Cameron, 2011; Silva, 2013).

## Do telefone móvel ao paradigma “datacêntrico”

A partir da definição, seguimos para a segunda questão proposta: “De que forma o jornalismo móvel se desenvolveu ao longo do tempo?”. Para tentar encontrar respostas é preciso localizar o ponto de interseção da prática jornalística com o desenvolvimento das redes móveis. Autores que exploram as inovações na telefonia móvel (Klemens, 2010; Wilwohl, 2010; Agar, 2013) distinguem três gerações tecnológicas com limites razoavelmente claros, geralmente expostas de forma abreviada: 1G, 2G e 3G. Entretanto, o jornalismo móvel surge numa fase de transição dos padrões de transmissão digital, conhecida como 2.5G, no início dos anos 2000.

A primeira geração (1G) era analógica e aplicava à telefonia o mesmo princípio de modulação em frequência usado na transmissão radiofônica. Coube ao Japão o pioneirismo na instalação de uma rede comercial, ainda em 1979. A experiência asiática foi replicada no início da década seguinte na Europa e nos Estados Unidos. Como ocorre em quase todos os processos de desenvolvimento e adoção de tecnologias, a fase inicial da telefonia móvel era para poucos. O telefone celular *DynaTAC 8000X*, lançado em 1984 pela *Motorola*, custava US\$ 3.995 (Klemens 2010), um preço muito elevado. Para efeito de comparação o

computador pessoal *Macintosh 128K*, da *Apple*, chegou às lojas no mesmo ano. Rapidamente alçado à categoria de “*popstar*” da alta tecnologia, era vendido a US\$ 2.495, 37% menos que o *DynaTAC 8000X*. Entretanto, não bastava comprar o telefone celular, pois era preciso contratar um plano para poder realizar ligações. A quase completa inexistência de concorrência não deixava margem a barganhas. Devido ao alto custo, a utilização particular da telefonia móvel era muito restrita e vista como uma excentricidade de magnatas. A maior fatia do mercado era destinada a setores corporativos. Portanto, não há razão para tentar localizar qualquer traço de jornalismo móvel nos anos 1980.

O cenário tecnológico muda drasticamente na década seguinte, quando a tecnologia digital abre caminho para a segunda geração (2G). O direcionamento básico foi definido pelo padrão GSM (*Global System for Mobile Communications*) desenvolvido na Europa e que logo se tornou o paradigma global. Lançado em 1992 em apenas oito países europeus – Alemanha, Dinamarca, Finlândia, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Suécia – o GSM já operava em 103 nações ao final de 1996 (Agar, 2013). Destoavam nesse cenário apenas os Estados Unidos, que decidiram investir noutra tecnologia digital de transmissão: o CDMA (*Code Division Multiple Access*). Aparelhos e planos ainda eram caros no início dos anos 1990, mas a queda dos preços foi constante e acelerada devido, principalmente, à concorrência. Fabricantes de dispositivos e companhias telefônicas reduziam os custos para ampliar o volume de potenciais consumidores. Novidades como planos pré-pagos estimulavam o acesso à tecnologia por camadas da sociedade com menor poder aquisitivo. O telefone celular já era um dispositivo com alto grau de penetração em diversas regiões no alvorecer do terceiro milênio. Um ponto crucial da expansão ocorreu em 2003, quando o número de subscrições de telefonia móvel ultrapassou pela primeira vez o total de assinaturas de linhas fixas em escala global (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu & Sey, 2007).

A adoção massiva de telefones celulares teve impacto imediato no jornalismo. Num mundo em que quase todos carregam um aparelho pessoal de comunicação, as fontes de informação estão, obviamente, cada vez mais acessíveis. Igualmente aparelhados, os repórteres que cobriam os acontecimentos conseguiam se comunicar com mais facilidade com os colegas que também estavam nas ruas e com a redação. O impacto é ainda maior no caso de repórteres de rádio e TV, que

podiam transmitir informação sonora ao vivo na programação com o telefone celular. Há, contudo, uma limitação fundamental: o telefone móvel dos anos 1990 era, fundamentalmente, um aparelho de comunicação interpessoal por voz. Portanto, estava longe de ser o “meta-dispositivo” capaz de hibridizar as três dimensões comunicativas que conformam o cenário atual: *self-media*, mídias conversacionais e meios tradicionais (Aguado & Martinez, 2008a).

Ironicamente, o embrião do jornalismo móvel surge quando a voz começa a perder a primazia para o texto nos telefones celulares. O SMS (*Short Message Service*) tornou-se um sucesso a partir da segunda metade da década de 1990 ao permitir o envio de textos de até 160 caracteres de um telefone para o outro. O serviço encontrou grande adesão entre os usuários mais jovens, que logo vislumbraram uma forma simples e mais barata de comunicar com os amigos (Hillebrand, 2010). Algumas empresas jornalísticas e operadoras de telefonia começaram a disponibilizar alertas noticiosos para os assinantes que desejassem aderir ao serviço. Este sistema pode ser genericamente denominado como “*pushed news*” (Fidalgo, 2009) e está centrado no envio de textos curtos ao estilo de “manchetes alargadas”. A quase onipresença de telefones celulares no início dos anos 2000 fomentava uma lógica jornalística básica: levar informação instantânea de elevado valor-notícia a pessoas diretamente interessadas em determinado conteúdo. O SMS tornou-se a materialização do “*breaking news*” na era da mobilidade.

Alguns produtores de conteúdos logo ampliaram a oferta ao disponibilizar uma espécie de “cardápio informativo” para os usuários. Era possível escolher apenas notícias de uma determinada editoria ou até mesmo um nicho, por exemplo, só receber notícias de futebol ou de um determinado time. Visto com cautela, o “*pushed news*” é um modelo ancorado na distribuição e, por isso, pouco se diferencia do sistema *broadcasting*, a não ser por um nível ainda bastante rudimentar de personalização.

O início dos anos 2000 foi marcado, também, pela implantação dos primeiros sistemas de transmissão digital que permitiam, de fato, acessar a internet pelo telefone celular. O padrão GPRS (*General Packet Radio Service*) proporcionava downloads a uma taxa máxima de 171 kbps em circunstâncias ideais, enquanto seu sucessor, o EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*), elevou a

taxa real para 384 kbps (Klemens, 2010). Estes dois padrões são geralmente agrupados numa geração intermediária (2.5G) que aumentou significativamente a capacidade de enviar e receber conteúdos digitais. Na sequência do SMS surgiu o MMS (*Multimedia Messaging Service*) responsável por ampliar as possibilidades para o jornalismo digital ao incluir fotos e vídeos de curta duração no rol de conteúdos móveis.

O próximo passo foi o desenvolvimento de sites baseados no padrão WAP (*Wireless Application Protocol*) que permitiam a navegação online em estruturas gráficas simplificadas. Interfaces WAP eram desenhadas numa época em que a maior parte dos aparelhos não possuía telas tácteis e cuja interação com o conteúdo se dava por meio de pequenos teclados acoplados ao corpo do dispositivo. Recursos como imagem e vídeo ainda eram pouco utilizados, pois a transferência de dados implicava um custo relativamente alto. Apesar das limitações, a alta taxa de utilização de plataformas de e-mail nos telefones celulares deu novo impulso aos já tradicionais *newsletters* digitais. Os conteúdos jornalísticos foram expandidos com os sites WAP desenhados como listas de notícias e os blogs adaptados aos dispositivos móveis, geralmente chamados de “*moblogs*” (Koskinen, 2008).

As alterações na transmissão digital forçaram uma quase simultânea adaptação do hardware. Os aparelhos ganharam telas mais amplas, além de maior capacidade de processamento e armazenamento de dados. Os telefones celulares começavam a trilhar um caminho sem volta rumo à computação. A tecnologia móvel 2.5G também é marcada por modelos de negócio relativamente fechados, conhecidos como “jardins murados” (*walled gardens*) (Tee, 2005; Ballon, 2009), nos quais as operadoras de telefonia assumiam uma posição dominante, “controlando muitos elementos no interior de sua cadeia de valor, das redes e serviços às aplicações e aos conteúdos”<sup>4</sup> (Feijoó, Maghiros, Abadie & Gómez-Barroso, 2009). Como bem destacam Aguado e Martínez (2008b), os conteúdos baseados em SMS, MMS e interfaces WAP são formatos jornalísticos “primitivos” que atuavam basicamente como extensão de outros meios. Apesar

4) Tradução nossa a partir do original: “[...] controlling many elements within their value chain, from network and services to applications and content”.

das evidentes limitações tecnológicas e econômicas, naquela época já era possível encontrar as condições iniciais para a constituição do jornalismo móvel.

A terceira geração (3G) consolida a integração da telefonia móvel com as redes digitais, sobretudo com a internet. Apesar de surgir em 2001, demorou alguns anos para que a nova tecnologia atingisse penetração suficiente para despertar a atenção da sociedade. O aumento da capacidade de transmissão de dados – popularmente conhecido pela alcunha de “banda larga” – teve efeito direto sobre todos os setores envolvidos com tecnologias digitais de comunicação. O paradigma “telecom” centrado no serviço de comunicação interpessoal por voz foi rapidamente superado pelo paradigma “datacêntrico” (West & Mace, 2010; Castellet & Feijoó, 2013). É interessante notar que atores institucionais que assumiram protagonismo desde então, como *Google*, *Apple*, *Microsoft* e *Samsung*, nunca foram reconhecidos como empresas de telefonia. Na verdade, são gigantes do setor digital acostumados a lidar com bits e bytes. A porção “fone” do telefone celular passou a ser drasticamente reduzida com a crescente relevância de conteúdos digitais. Neste sentido, o lançamento do *iPhone* em 2007 foi fundamental para o sucesso do 3G, pois o uso efetivo da rede dependia de hardwares e softwares projetados especificamente para suportar as novas demandas.

O jornalismo foi imediatamente “afrontado” pela configuração tecnológica e se viu obrigado a tomar decisões rápidas para atender às demandas de uma sociedade permanentemente conectada à internet (Mielniczuk, 2013). Enquanto ainda tentavam compreender as aceleradas mudanças, os conglomerados midiáticos buscavam encontrar elementos que permitissem explorar as potencialidades do jornalismo móvel. Foi emblemático o lançamento do “*BBC Mobile Style Guide*”, um manual de 84 páginas destinado a designers, desenvolvedores e produtores, cujo objetivo era “delinear os princípios e padrões para a criação de páginas web móveis” (Guyer, Puustinen, Urschbach & Dumitriu, 2009, p. 3). Institutos que monitoram o consumo midiático como o *Pew Research Center*, o *comScore*, o *Nielsen* e o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, passaram a incluir dados sobre as mídias móveis em seus relatórios. Um ponto exaustivamente destacado nestes levantamentos é o crescente número de pessoas que usam dispositivos

móveis para acessar conteúdos jornalísticos (Mitchell, Rosentiel, Santhanam & Christian, 2012; Newman & Levy, 2014).

O jornalismo móvel atingiu a condição plena com a popularização das redes 3G e dos smartphones, superando os formatos “primitivos” referidos por Aguado e Martínez (2008b). Pela primeira vez foi possível verificar as consequências da mobilidade comunicacional na dinâmica dos processos jornalísticos em todas as suas etapas: produção, edição, circulação e consumo. A rotina de repórteres e editores é alterada, empresas lançam novos produtos para plataformas móveis e a sociedade como um todo se ajusta aos novos hábitos.

Uma nova frente para o jornalismo móvel surge com o lançamento do *iPad*, em 2010, o primeiro tablet a conquistar relevância social e comercial. Com telas bem maiores - 9.7 polegadas contra 3.5 polegadas dos modelos de *iPhone* disponíveis naquela época -, os tablets “podem ser considerados um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto” (Palacios, 2013, p. 4). O novo dispositivo logo atraiu a atenção das empresas jornalísticas, principalmente aquelas historicamente centradas na edição de jornais impressos, ávidas por encontrar caminhos para reverter a perda constante de leitores e anunciantes (Edo, 2013). Entretanto, o desenvolvimento tecnológico não é garantia de retorno e alguns fracassos expõem as incertezas. Uma grande frustração foi a revista digital *The Daily*, lançada em fevereiro de 2011 com design e conteúdo exclusivos para tablets. O empreendimento liderado pelo magnata da mídia Rupert Murdoch teve vida curta, sendo encerrado em dezembro de 2012 por não atingir o número necessário de assinantes para se manter economicamente viável.

Em resumo, o jornalismo móvel surge em sua forma primitiva no início dos anos 2000, numa fase intermediária das redes de transmissão digital (2.5G). Contudo, alcança a plenitude entre 2007 e 2010 amparado em três vetores tecnológicos: a popularização das redes 3G, o lançamento de hardwares que permitiam lidar com o novo paradigma datacêntrico e a emergência de softwares específicos para dispositivos móveis (*mobile apps*).

Alguns autores recorrem a termos como “mídia pós-massiva” (Lemos, 2007) ou “jornalismo pós-industrial” (Anderson, Bell & Shirky, 2012) para demarcar as mudanças que são, em grande medida, consequências da mobilidade

tecnológica e comunicacional. O prefixo “pós” deve ser compreendido mais como uma transição do que propriamente um novo estado plenamente realizado. Ainda que existam indicações importantes, não há qualquer estabilidade e a própria evolução tecnológica expõe o cenário transitório. As redes de quarta geração (4G), muito mais velozes do que as anteriores, já estão disponíveis em vários países. Enquanto isso, novos hardwares com dimensões intermediárias começam a ganhar destaque e ajudam a lançar ainda mais incertezas. Após o sucesso do *iPad*, empresas como *Samsung*, *Google* e a própria *Apple* lançaram tablets menores, com cerca de 8 polegadas. Outra categoria que assume posição relevante é a dos “*phablets*”, aparelhos com tamanho de tela entre 5 e 7 polegadas.

## A emergência de uma subárea

Uma vez conceituado o jornalismo móvel e demonstrado o seu desenvolvimento histórico, partimos em busca do terceiro objetivo deste capítulo: encontrar as evidências que permitam pleitear o estabelecimento de uma subárea acadêmica. A legitimidade científica, conforme discutido no início deste artigo, é consequência de uma disputa na qual os participantes de um campo procuram estabelecer a relevância de determinados temas, objetos e métodos em relação a outros, considerados menos relevantes ou até mesmo irrelevantes. Portanto, o processo de legitimação depende do envolvimento ativo de investigadores dispostos a travar uma luta político-científica com seus pares a fim de obter reconhecimento.

As evidências de que há um número significativo de acadêmicos engajados na tarefa de firmar o “jornalismo móvel” como subárea nos “estudos do jornalismo” podem ser encontradas nos produtos que dão visibilidade ao esforço empreendido. Os últimos anos foram marcados pelo surgimento de um conjunto relevante de livros – impressos e digitais - que tratam diretamente do jornalismo móvel. São coletâneas organizadas com objetivo de apresentar diferentes abordagens teóricas e metodológicas sobre o novo objeto de estudo. Os títulos não deixam margem a dúvidas sobre o tema central: “Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis” (Canavilhas, 2013), “Jornalismo para tablets: pesquisa e prática” (Paulino & Rodrigues, 2013), “Hacia el periodismo

móvil” (Molina, Canavilhas, Carvajal, Noriega, & Cobos, 2013), “Jornalismo e tecnologias móveis” (Barbosa & Mielniczuk, 2013), “Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência” (Pellanda & Barbosa, 2014), “Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad” (Irigaray, 2015).

Outra evidência é a crescente presença de teses de doutorado sobre jornalismo móvel defendidas recentemente na área de Comunicação em diferentes países (Westlund, 2011; Silva, 2013; Rodríguez, 2013; Souza, 2013; Holanda, 2014; Incollingo, 2014; Sigaud-Sellos, 2014). Todo trabalho doutoral pressupõe algum grau de originalidade e inovação para contribuir em determinado domínio do saber. Numa área que ainda luta por legitimidade, além de original e inovadora, a tese tem a missão de se apresentar como um documento de validação paradigmática (ou mesmo epistemológica) perante integrantes da banca julgadora, os “pares-concorrentes” na visão de Bourdieu (1983). De forma semelhante, a busca por reconhecimento também se manifesta em periódicos internacionais com arbitragem científica (*peer-review*). Em 2014, a revista *Sur Le Journalisme* lançou a edição especial “Jornalismo e dispositivos móveis”<sup>5</sup>. No ano seguinte, a revista *Mobile Media & Communication* publicou o dossiê temático “*News consumption in an age of mobile media*”<sup>6</sup>.

Outra importante frente de batalha no processo de legitimação é composta por eventos que reúnem acadêmicos e profissionais. Exemplo significativo é o “Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis”<sup>7</sup>, com duas edições organizadas em 2012 e 2014 pela Universidade da Beira Interior. Este livro é a materialização do sucesso da segunda edição do evento. Nos Estados Unidos, o *Reynolds Journalism Institute*, ligado à escola de Jornalismo da Universidade Missouri, promoveu, em 2014, a conferência “*Mobile first: navigating multi-screen migration*”<sup>8</sup>. As universidades não são as únicas instituições responsáveis por organizar eventos dessa natureza. A *RTE*, empresa prestadora de serviço público de comunicação na Irlanda, realizou, em 2015, a “*Mobile Journalism*

5) <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/issue/view/6>

6) <http://mmc.sagepub.com/>

7) <http://jdm.ubi.pt/pt/>

8) <http://www.rjionline.org/mobilefirst>

*Conference*”<sup>9</sup>. A presença de atores ligados à atividade profissional – repórteres, jornalistas, empresários de mídia, etc – é um contributo decisivo para alavancar a visibilidade da subárea no meio acadêmico.

A existência de livros, teses, periódicos e conferências dedicados ao jornalismo móvel não significa que os trabalhos sobre o tema estejam reduzidos a estes espaços. Este seria um cenário pouco produtivo, visto que uma postura endógena não coaduna com os princípios científicos. Na verdade, são muitos os textos que exploram o jornalismo móvel espalhados em obras e congressos que tratam sobre comunicação e jornalismo. Neste capítulo, apenas ajustamos o foco na produção específica para demonstrar a força com que emerge o pensamento crítico.

Por fim, todo esse conjunto de evidências conecta-se a um fator decisivo na constituição da subárea: o ensino do jornalismo móvel com pedagogia e metodologia próprias. Uma das iniciativas de maior relevância foi realizada pelo *The Knight Center for Journalism* da Universidade de Texas, nos Estados Unidos. A entidade promoveu, entre junho e agosto de 2014, o Curso Online Aberto Massivo (ou *MOOC*, na sigla em inglês) “*Introduction to Mobile Journalism*”<sup>10</sup>. As disciplinas abordaram o fluxo de trabalho, o design e o desenvolvimento de produtos voltados para os dispositivos móveis. O projeto ganhou uma versão em português em novembro daquele mesmo ano<sup>11</sup>. Esta não foi a primeira iniciativa da Universidade do Texas no ensino de jornalismo móvel. Desde 2013 a instituição desenvolve o programa “*Mobile News App Design Class*”<sup>12</sup>, que reúne cientistas da computação e estudantes de jornalismo com o objetivo de estimular a inovação em aplicativos móveis para produção e distribuição de notícias. Outras instituições norte-americanas trilham o mesmo caminho, como

9) <http://mojocon.rte.ie/>

10) <https://knightcenter.utexas.edu/00-15654-sign-now-free-online-course-mobile-journalism-it-11th-mooc-offered-knight-center>

11) <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/00-15819-inscricoes-abertas-para-novo-curso-online-da-anj-e-do-centro-knight-sobre-jornalismo-movel>

12) <http://www.utapps.com/>

a Universidade do Arizona, que passou a oferecer a disciplina “*Mobile Web Apps*”<sup>13</sup> para estudantes de jornalismo.

Numa iniciativa ainda mais ousada, Robert Hernandez, professor da Escola de Comunicação e Jornalismo da *University of Southern California*, incluiu na grade curricular a disciplina “*Glass Journalism*”<sup>14</sup>, cuja meta é aplicar o *Google Glass* às rotinas jornalísticas. Obviamente, a atitude pode despertar desconfiança e ceticismo, portanto, a ousadia do professor Hernandez extrapola a dimensão de uma simples disciplina para se tornar um marco para a subárea. A iniciativa explicita a disposição em estabelecer a relevância do jornalismo móvel, mesmo que seja necessário correr riscos para enfrentar a resistência dos códigos preestabelecidos.

## Breve cartografia das pesquisas

Todas estas evidências conduzem à última questão: “Como o estudo do jornalismo móvel se organiza em relação a objetos e métodos?”. Apesar de ser uma subárea recente e ainda em constituição, o volume de investigações por si só já é suficiente para tornar esta tarefa árdua e complexa. Não caberia aqui uma sumarização pormenorizada, portanto, optamos por elaborar um breve mapa que permite organizar as pesquisas em torno de três eixos: as rotinas de produção, os produtos e as audiências.

As investigações sobre as rotinas de produção estão centradas na figura do jornalista profissional, mas também incluem estudos que exploram a interferência de atores externos no desenvolvimento da notícia. Uma das linhas com maior visibilidade é aquela que toma como objeto de pesquisa a relação do repórter com as novas tecnologias, prática conhecida pelo acrônimo “*MoJo*”, derivado de *Mobile Journalism*. Os investigadores buscam compreender como se dá o uso de dispositivos móveis no trabalho de apuração, edição e distribuição de material

13) <http://web.sbs.arizona.edu/college/news/ua-journalism-school-introduces-new-course-mobile-web-apps>

14) <http://class.glassjournalism.io/syllabus/J499GlassJournalism-Hernandez-Fa14.pdf>

diretamente do local onde se desenvolve a cobertura (Martyn, 2009; Quinn, 2009; Silva, 2013; Mills, Egglestone, Rashid & Väätäjä, 2012). O instrumental metodológico mais utilizado é a observação direta dos processos de produção associado a entrevistas com os profissionais.

Outra vertente com foco direto no trabalho dos jornalistas explora as alterações ocorridas dentro da redação jornalística em decorrência da mobilidade (Silva, 2014; Barcellos, Gonzatto & Bozza, 2014; Barsoti & Aguiar, 2015). Os interesses principais desta linha são as alterações nos fluxos de trabalho, nas relações de hierarquia e nos processos de convergência profissional. Assim como ocorre com o *MoJo*, as ferramentas de análise incluem observação direta e entrevistas, mas ganha proeminência o caráter etnográfico da pesquisa, tal como ocorre na longa tradição de investigação sobre *newsmaking*. Uma terceira via adota como objeto a ação de não-jornalistas nas rotinas produtivas. A investigação se concentra no par colaboração/negociação, ou seja, nos mecanismos criados por repórteres e editores para lidar com a crescente cultura da participação numa era em que cidadãos comuns estão equipados para recolher e distribuir informação (Puustinen & Seppänen, 2011; Sjovaag, 2011). A análise de conteúdos surge como importante aporte metodológico visto que os trabalhos tentam compreender as consequências do uso de materiais produzidos por terceiros na credibilidade jornalística e os constantes dilemas éticos.

Diferente das pesquisas sobre as rotinas produtivas, as investigações sobre os produtos se debruçam sobre a forma e o conteúdo das publicações jornalísticas para dispositivos móveis. A tradição midiológica torna-se explícita no frequente enquadramento de smartphones e tablets como novos meios que estimulam adaptações e inovações nos conteúdos (Westlund, 2010; Barbosa e Seixas, 2013). Um significativo número de pesquisas busca analisar as transformações na linguagem jornalística a partir da exploração sistemática dos aplicativos móveis (Canavilhas, 2009; Canavilhas & Santana, 2011; Pérez, Cantarero & Neira, 2013; Palacios, Barbosa, Firmino & Cunha, 2014) e a consequente emergência de gêneros jornalísticos específicos (Colussi, 2013; Seixas, Tourinho & Guedes, 2014). De forma geral, a abordagem metodológica procura atualizar os instrumentos da análise de conteúdos para explorar as características do *medium*.

Outra linha de pesquisa sobre os produtos investiga aspectos relacionados ao design e à interface. Os trabalhos exploram a arquitetura da informação diante das restrições e das potencialidades dos dispositivos móveis. A preocupação engloba desde aspectos materiais elementares, como o tamanho reduzido das telas, até a dimensão sensorial (visual, tátil, sonora, etc) envolvida na construção de conteúdos para smartphones e tablets (Palácios & Cunha, 2012; Burgos, 2013; Rodrigues, 2013). A metodologia busca inspiração direta nos estudos sobre as interfaces e as materialidades, como o design participativo e análise ergonômica.

Um terceiro conjunto de pesquisas do eixo “produtos” lança luz sobre os modelos de negócio no jornalismo móvel. As investigações buscam compreender como os conteúdos desenvolvidos para smartphones e tablets podem viabilizar receitas, seja por meio de sistemas de *paywall*, assinaturas convencionais ou venda de aplicativos nas *app stores* (Canavilhas & Satuf, 2013; Rubleski, Barichello & Dutra, 2013; Aguado & Castellet, 2014). A conexão entre os conteúdos e o mercado estimula o uso de métodos mistos, que podem englobar a economia política da comunicação e abordagens comparativas para relacionar as tecnologias móveis com outros suportes empregados na circulação de conteúdos jornalísticos.

Finalmente, o eixo “audiências” abarca pesquisas com foco no consumo de notícias em dispositivos móveis (Wolf & Schnauber, 2014; Westlund, 2015). Os estudos se dedicam a compreender grupos específicos de usuários (Quadros, Rasêra & Moschetta, 2013; Pato, 2013) ou rotinas gerais de consumo (Chan, 2015; Van Damme, Courtois, Verbrugge & de Marez, 2015) de caráter regional, nacional ou transnacional. O espectro de interesse é amplo o suficiente para agregar aspectos demográficos, a força dos hábitos de consumo midiático e a curva de adoção tecnológica (Thorson, Shoenberger, Karaliova, Kim & Fidler, 2015). Questionários, entrevistas e grupos focais fazem parte do instrumental metodológico tradicional que pode ser utilizado na investigação sobre dispositivos móveis. A estas ferramentas se somam recursos específicos, como aplicativos que rastreiam a ação dos usuários (com o consentimento destes). Enquadramentos clássicos para investigação das audiências, como a Teoria dos Usos e Gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) e a abordagem da

domesticação das tecnologias (Silverstone & Haddon, 1996) são adotados com alguma frequência.

Este mapa resumido da subárea é obviamente simplificado e incompleto. Em primeiro lugar, porque não consegue abarcar todos os objetos e metodologias. Além disso, na prática as pesquisas não possuem fronteiras tão bem definidas. São diversos os exemplos de estudos, muitos dos quais citados acima, que investigam simultaneamente as rotinas produtivas e os produtos, ou os produtos e as audiências. Apesar das evidentes limitações, a organização aqui apresentada permite visualizar melhor a subárea para encontrar tanto as diferenças de abordagem quanto os pontos de interface.

## Considerações finais

A abordagem histórica apresentada neste artigo demonstra que a prática denominada “jornalismo móvel” é muito recente, mas já é possível identificar a emergência de uma subárea acadêmica relevante. O acelerado desenvolvimento tecnológico tem implicações diretas sobre as investigações em curso. As novidades nas redes digitais, nos hardwares e nos softwares atraem a atenção da sociedade, aguçam a curiosidade dos pesquisadores e fomentam novos trabalhos. Este é o lado positivo: há muita coisa para estudar. Entretanto, há consequências negativas. Viver num mundo de “novidades” torna-se um enorme desafio para quem se dedica a compreender os fenômenos contemporâneos.

Portanto, a investigação sobre o jornalismo móvel deve assumir a condição “beta” de seus objetos de estudo. No jargão da informática, a “versão beta” corresponde ao produto em desenvolvimento, é algo que já pode ser manipulado, mas não está acabado. Daqui a poucos anos vamos debater as consequências das redes de quarta geração (4G) e a consolidação dos dispositivos vestíveis (*wearable devices*). Os pesquisadores devem ser capazes de ajustar o foco rapidamente para dar conta do cenário complexo. Também é preciso desenvolver novos mecanismos de investigação para lidar com os desafios impostos pela ubiquidade comunicacional.

Este trabalho é uma espécie de estado da arte sobre o jornalismo móvel, tanto da prática quanto da investigação. É um retrato em boa resolução do passado e uma imagem um pouco embaçada de um presente que insiste em mudar. Outros trabalhos devem preencher as lacunas deixadas aqui para ajudar a compreender melhor o processo de constituição de um ecossistema móvel.

## Referências

- Agar, J. (2013). *Constant touch: a global history of the mobile phone*. [Versão eletrônica em formato Epub]. London, UK: Icon Books.
- Aguado, J.M., & Castellet, A. (2014). Innovar cuando todo cambia: el valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 26-39.
- Aguado, J.M.; & Martínez, I. J. (2008a). La cuarta pantalla: industria culturales y contenido móvil. In J. M. Aguado, & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M., & Martínez, I.J. (2008b). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23, 107-118.
- Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: adapting to the present. *Columbia Journalism School - Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>
- Ballon, P. (2009). The platformisation of the european mobile industry. *Communication & Strategies*, 75(3), 15-33.

- Barbosa, S., & Mielniczuck, L. (Eds.) (2013). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Barbosa, S., & Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 51-73). Covilhã, Portugal: Livros LabCom
- Barcellos, Z.R., Gonzatto, R., & Bozza, G. (2014). Jornalismo em segunda tela Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 84-99.
- Barsotti, A., & Aguiar, L. (2014). Duas telas, dois caminhos: a produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 56-69.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In R. Ortiz (Ed.), *Pierre Bourdieu: sociologia* (pp. 122-155). São Paulo, Brasil: Ática.
- Briggs, A. & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet* (2nd ed.) (M. C. P. Dias, Trad., rev. téc. P. Vaz). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Burgos, T. (2013). Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 319-342). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Cameron, D. (2011). Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. In A. Charles & G. Stewart (Eds.), *The end of journalism: news in the twenty-first century* (pp. 63–71). London, UK: Peter Lang.

- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61-79.
- Canavilhas, J. (Ed.) (2013). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Canavilhas, J., & Santana, D. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, 28, 53-66.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição do papel para o tablet... ao final da tarde. In A. Fidalgo, & J. Canavilhas (Eds.). *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 35-60). Coimbra, Portugal: MinervaCoimbra.
- Castellet, A., & Feijóo, C. (2013). Los actors en el ecosistema móvil. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I.J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp 27-56). Barcelona, España: Gedisa.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 2(3), 179-195. doi: 10.1177/2050157914550663
- Colussi, J. (2013). Nuevos géneros en el contenido de los blogs periodísticos publicado desde dispositivos móviles. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 343-362). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

- Edo, C. (2013). Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 75-88). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F., & Gómez-Barroso, J. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics and Informatics*, 26, 282-292. doi:10.1016/j.tele.2008.11.009
- Fidalgo, A. (2009). Pushed news: when news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124.
- Guyer, B., Puustinen, R., Urschbach, C., & Dumitriu, D. (2008). BBC mobile style guide 1.1: global visual language for the mobile web.
- Hillebrand, F. (2010). Global market development. In F. Hillebrand (Ed.), *Short message service (SMS): the creation of global personal text messaging* (pp. 125-130). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Holanda, A. (2014). *Traduzindo o jornalismo para tablets como a Teoria Ator-Rede*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil). Recuperado em <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Andr%C3%A9-Holanda1.pdf>
- Incollingo, J. (2014). *User engagement with the mobile news content of the philadelphia inquirer and the philadelphia daily news*. (Tese de Doutorado, University of Maryland, Maryland, Estados Unidos). Recuperado em <http://drum.lib.umd.edu/handle/1903/16182>
- Innis, H. A. (2011). *O viés da comunicação* (L.C. Martino, Trad.). Petrópolis, Brasil: Vozes. (Original publicado em 1951)
- Irigaray, F. (Ed.). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, (37)4, 509-523. doi: 10.1086/268109
- Klemens, G. (2010). *The cellphone: the history and technology of the gadget that changed the world*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Koskinen, I. (2008). Mobile multimedia: uses and social consequences. In J. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp.241-255). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, 1, 121-137.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: the history of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Martyn, P.H. (2009). The mojo in the third millennium. *Journalism Practice*, 3(2), 196-215. doi: 10.1080/17512780802681264
- Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 113-125). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O., & Vääätäjä, H. (2012). MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism. *Media & Cultural Studies*, 26(5), 669-683. doi: 10.1080/10304312.2012.706457

- Mitchell, A., Rosentiel, T., Santhanam, L.H., & Christian, L. (2012). The future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news. *Report of the Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. Recuperado em <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>
- Molina, S.G., Canavilhas, J., Prieto, M.C., Noriega, C. L., & Cobos, T.C. (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile: Revista Mediterránea de Comunicación.
- Newman, N., & Levy, D.A. (Eds.). (2014). Tracking the future of news. Reuters Institute digital news report 2014.
- Palacios, M. (2013). Prefácio - O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 1-5). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Palacios, M., & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, 10(3), 668-685.
- Palacios, M., Barbosa, S., Firmino, F., & Cunha, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 70-83.
- Pato, L.M. (2013). Profiling mobile TV adoption tendencies by college and university students in Portugal (Does previous individualized TV consumption influence the adoption of mobile TV?). In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 191-218). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Paulino, R., & Rodrigues, V. (Eds.) (2013). *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Florianópolis, Brasil: Insular.

- Pellanda, E., & Barbosa, S. (Eds.) (2014). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. [Versão eletrônica em formato Epub]. Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS
- Pérez, A., Cantarero, T., & Neira, A. (2013). Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 73-98). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Puustinen, L., & Seppänen, J. (2011). In amateurs we trust: readers assessing non-professional news photographs. In K. Anden-Papadopoulos, & M. Pantti, M. *Amateur Images and Global News* (pp. 175-192). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Quadros, C., Rasêra, M., & Moschetta, A. (2013). Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 141-160). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Quinn, S. (2009). *Mojo: mobile journalism in the asian region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung
- Rodrigues, V. (2013). Uma proposta de categoria de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets. In R. Paulino, & V. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Florianópolis, Brasil: Insular.
- Rodríguez, A.S. (2013). *Os cibermedios nos dispositivos móviles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definem o produto informativo no novo suporte em catorze cabeceiras de referencia*. (Tese de Doutorado, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha). Recuperado em <http://dspace.usc.es/handle/10347/10021>

- Rublescki, A., Barichello, E., & Dutra, F. (2013). Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 121-140). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Scoble, R., & Israel, S. (2014). *Age of Context: mobile, sensors, data and the future of privacy*. United States: Patrick Brewster Press.
- Seixas, L., Tourinho, I., & Guedes, M. (2014). Os gêneros jornalísticos do tablet e a força do costume cultural do dispositivo. *Intercom-RBCC*, 37(2), 91-111. doi: 10.1590/1809-5844 20144
- Sigaud-Sellos, P. (2014). Periodismo multiplataforma en dispositivos móviles: análisis comparativo de cuatro diarios de referencia en Brasil y España. (Tese de Doutorado, Universidad de Navarra, Espanha). Recuperado em <https://www.educacion.gob.es/teseo/createpdf?origen=3&idFicha=116823>
- Silva, F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil). Recuperado em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>
- Silva, N.M. (2014). A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 70-83.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Sjovaag, H. (2011). Amateur images and journalistic authority. In K. Anden-Papadopoulos, & M. Pantti, M. *Amateur Images and Global News* (pp. 79-95). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Souza, M.F. (2013). *Revistas Jornalísticas para tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil). Recuperado em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13010>
- Tee, R. (2005). Different directions in the mobile internet: analysing mobile internet services in Japan and Europe. In L. Hamill & A. Lasen (Eds.), *Mobile world: past, present and future* (pp. 143-160). (n.p.): Springer.
- Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T. Kim, E., & Fidler, R. (2015). News use of mobile media: a contingency model. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 160-178. doi: 10.1177/2050157914557692
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audiencecentred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. doi: 10.1177/2050157914557691
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5-6), 270-286. doi:10.1016/j.telpol. 2009.12.002
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. *New Media & Society*, 12(1), 91-108. doi: 10.1177/1461444809355116
- Westlund, O. (2011). *Cross-media news work: sensemaking of the mobile media (r)evolution*. (Tese de doutorado, University of Gothenburg, Gothenburg, Suécia). Recuperado em <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28118>

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. doi: 10.1177/2050157914563369

Wilwohl, J. (2010). *All the news that fits in your pocket/Hendheld journalism*. [Versão eletrônica em formato Epub]. (n.p.): Chuck Frank.

Wolf, C., & Schnauber, A. (2014). News consumption in the mobile era: the role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 1-18. doi: 10.1080/21670811.2014.942497

# Dispositivos móveis e jornalismo: uma questão de espaço

Daniela Osvald Ramos / Universidade de São Paulo

## Introdução

Diante do questionamento de um dos eixos discutidos no congresso “Jornalismo e Dispositivos Móveis”: “De que forma os dispositivos móveis alteram as formas tradicionais de distribuição de informação jornalística e qual o papel da mobilidade na convergência mediática?”, propomos a resposta de que os dispositivos móveis alteram as formas tradicionais de distribuição de informação jornalística na medida em que se apresentam como vetores de criação de conteúdo e de espaços de acesso a conteúdos e interações diversas. Enfocamos neste artigo o conceito espaço e seus desdobramentos.

Também, ao invés de partirmos do ponto da distribuição de informação jornalística, preferimos partir do raciocínio da articulação da informação jornalística com e entre camadas de espaços. O espaço físico é uma das camadas possíveis de ser ativada neste processo, como demonstrou o fenômeno do *Mídia Ninja* no Brasil (Bainbridge, 2014), em junho de 2013, grupo composto em sua maioria por não-jornalistas, que começou a transmitir as manifestações de protesto em São Paulo em *streaming* via celular para a internet naquela ocasião. A ativação de um espaço físico de informação (os protestos) evidenciou ângulos e perspectivas que até então não eram os informados pela mídia tradicional.

A principal contribuição do *Mídia Ninja* para introduzirmos a nossa questão é a alteração, literalmente, de ponto de vista: a mudança na forma de distribuição das imagens dos protestos, via *streaming* através do celular, trouxe um outro ponto de vista sobre as manifestações e também teve consequência sobre a decodificação da informação de quem a recebia. O que acontecia nos protestos

[Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 469 - 488]

estava sendo transmitido por quem estava no protesto e não por quem cobria o protesto. Não era o jornalismo que estava tentando observar a cena de fora: era a transmissão de um acontecimento a partir de um ponto de vista individual, simbolizado pelo dispositivo móvel. No entanto, a sua recepção foi acolhida, também, por uma massa de indivíduos que se identificavam mais com esta transmissão do que com a das mídias jornalísticas tradicionais. E uma massa de indivíduos gera um coletivo que se identifica entre si porque compartilha o mesmo ponto de vista.

Em entrevista ao jornal inglês *The Guardian* (Bainbridge, 2014) Fabio Malini, professor da Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisador do LABIC (Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura), disse que a “velha mídia” se viu “humilhada pelas verdades recebidas como notícias, *streaming*, e em primeira mão (...). A soma de milhares de coletivos criou esta ‘Grande Nova Mídia’ (...)”. Há que se elaborar, no vetor de conteúdo, o que são as “verdades recebidas como notícias”, porque mídia não é jornalismo – é canal de transmissão. No vetor espacial, a introdução de um ponto de vista até então inédito na distribuição de um acontecimento deste porte, ajudou no processo histórico que foi o do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país, do dia 21 de junho de 2013, (quando aproximadamente um milhão e duzentas mil pessoas foram às ruas) justificar à nação o princípio da cobertura jornalística da emissora: “nós cobrimos os dois lados”, lembrou a apresentadora na ocasião, Patrícia Poeta, evidenciando a premissa jornalística.

Para Cammaerts (2013, p. 30) a atuação do grupo *Mídia Ninja* se insere na lógica da automeiação dos protestos, ao “produzir contranarrativas e contraenquadramentos”, que pode transbordar o potencial do movimento. Para nós, os ninjas da mídia fizeram o que os jornalistas profissionais não estão conseguindo fazer, ou que talvez não possam fazer ao correrem o risco de se reportar a pontos de vista que agora se fecham drasticamente em ângulos literalmente individualizados. Com isso, não queremos dizer que o jornalismo profissional não faça uso de pontos de vista individuais – e não coletivos, como seria de se esperar, ou, ao menos, uma leitura para o coletivo maior, leia-se, cidadãos, e não para grupos de interesse específicos; o ponto é que com os dispositivos móveis, neste exemplo introdutório, identifica-se o espaço de

onde o acontecimento está sendo produzido, e isso evidencia um ponto de vista específico sobre a realidade.

Pode o jornalista se utilizar dos dispositivos móveis como ferramentas para o compartilhamento do espaço físico com o ciberespaço, ou, como queremos nomear, os cruzamentos entre as camadas de espaço físico e numérico? Se sim, como? Para nós, pensar o papel da mobilidade no jornalismo é desenvolver a capacidade de criação de diagramas de sentido, ação e interação com as notícias, a partir dos dispositivos móveis e do entendimento da cadeia ecológica dos *media*. Desenvolveremos estas perspectivas no presente artigo.

## Espaço articulado em camadas; arquitetura, design

Antes de entrarmos na questão do espaço numérico, ou seja, do ciberespaço como um espaço de programação, pois o ciberespaço opera e é operado com base em algoritmos escritos com o número, queremos discutir a camada do espaço físico e, a partir daí, avançar para a camada numérica.

O geógrafo Tuan analisa o espaço a partir da perspectiva da experiência. Isso implica em “(...) aprender a partir da própria vivência” (2013, p.18), ou seja, a experiência é a atuação humana sobre o dado, para que a partir daí possa-se criar a partir dele –informação e conhecimento. “O dado não pode ser conhecido em sua essência. O que pode ser conhecido é uma realidade que é constructo da experiência, uma criação de sentimento e pensamento” (Tuan, 2013, p. 18). Tal afirmação assume uma dimensão interessante quando contextualizamos a nossa experiência na era da *big data* e da profusão de dados e à hipótese de pensar não em distribuição de notícias, mas em quais são as experiências proporcionadas pelas notícias em determinados espaços. Nesta perspectiva, dados / informação / notícias se tornam vetores de ativação de experiências a partir dos dispositivos móveis em relação aos espaços físicos e numéricos.

Outra questão que a camada física nos impõe é a diferença entre espaço e lugar, bastante explorada por Tuan. “O lugar é segurança e o espaço é liberdade: estamos ligados ao primeiro e desejamos o outro” (2013, p. 11). É próprio da experiência cultural humana a organização e criação de lugares a partir do

espaço. “O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (p. 14); por isso nossa casa é reconhecida como “casa” e nos traz o sentimento de aconchego. Para Giddens (citado em Fuchs, 2007, p. 54), localidade é espaço social. É a partir do lugar que damos sentido à experiência na camada física.

Se o ciberespaço (Fuchs, 2007, p. 55) é “(...) um sistema sócio-tecnológico global baseado em estruturas tecnológicas que consistem em redes de computadores em rede que funcionam com a ajuda do protocolo TCP / IP e armazenam conhecimento humano objetivado”, como criamos lugares no espaço numérico? Usamos a definição de Fuchs para ciberespaço, pois é a partir deste teórico que desenvolvemos a nossa perspectiva crítica do espaço numérico, espaço social em criação programada, porque existe a partir da programação e é modelizado, estruturado, e conseqüentemente acessado através do design, assim como o espaço social físico é estruturado pela arquitetura e sustentado pelos cálculos de engenharia.

A crítica de Fuchs (2007) se encaminha no sentido de entender a “sociedade conectada” como uma “rede global do capitalismo”, um sistema antagônico que é transnacional (não circunscrito ao espaço físico das nações), simultaneamente espaço de dominação e de potencial liberação da dominação. Aí se situa a disputa inaugurada pelo Wikileaks e o entendimento da geopolítica do fluxo de dados de vidas humanas privadas e públicas que veio à tona com as revelações de Edward Snowden sobre a atuação da Agência Nacional de Segurança (SNA) americana.

É a dialética espacial social proposta por Edward W. Soja, citado em Fuchs (2007, p. 54): “A sociedade cria o espaço, o espaço cria sociedade, pessoas modificam e (re)criam os espaços em que vivem e, por sua vez, são modificados por eles”. Os formatos e os processos sociais tomam forma e são formados simultaneamente por relações espaciais. Ou seja, o espaço é socialmente produzido. Em que medida estes argumentos se relacionam com jornalismo e dispositivos móveis? Trata-se de entendermos quais são as regras sociais e que espaço é este articulado através dos números. Isso importa não só para o presente e futuro da produção jornalística em si como para a responsabilidade social do jornalista em apresentar de forma clara à sociedade as conseqüências

geopolíticas da vida em sociedade que conecta, cada vez mais, espaços físicos a espaços numéricos.

## Design e criação de lugares temporários na camada numérica

Assim como a Arquitetura, através do suporte da Engenharia, dá sustentação às experiências humanas na camada física, é o Design, com a sustentação da programação informática, que dá suporte às experiências humanas na camada numérica. Temos aqui mais um componente na mudança da distribuição de notícias no que tange à questão da mobilidade: o design da experiência com a notícia, ao invés da pauta. Este deve ser o ponto de partida do jornalista que pretende pensar e produzir o jornalismo feito para dispositivos móveis – a criação de lugares a partir do design de experiência com a informação, já que é o lugar que dá sentido à experiência na camada física. Qual informação? A informação necessária para a produção do lugar; também a informação produzida pelo seu público alvo a partir do seu lugar, ou seja, sua localização na camada física e suas possibilidades de interação a partir destes cruzamentos.

E mais uma vez, não é somente através da pauta que se dará o processo jornalístico nos dispositivos móveis, mas através da formatação das pautas em aplicativos, formatos através dos quais, por sua vez, temos acesso às experiências da camada numérica (Ramos, 2011). Para que formatos jornalísticos inovadores sejam realizados, propomos a utilização do sistema narrativo concebido pelo design, ou seja, por um desenho da experiência narrativa, como sintetizou Bertocchi (2014, p.6):

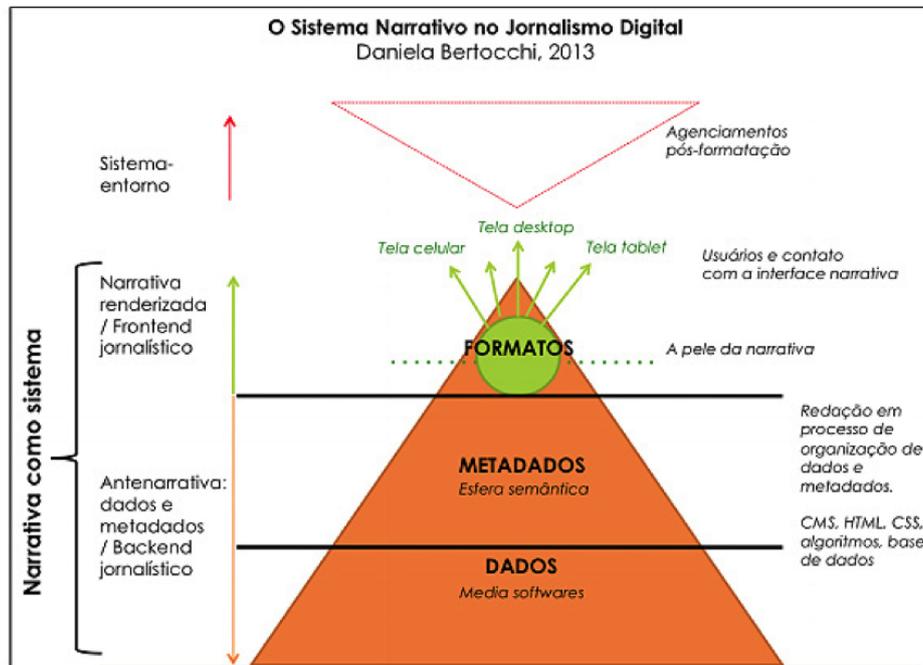


FIGURA 1. O sistema narrativo no jornalismo digital.

Fonte: Bertocchi (2013)

O processo jornalístico pós-industrial se dar por camadas. Em primeiro lugar, os dados e o que acontece no *backend*, depois, os metadados, que podem ser geradores de sentidos e, posteriormente, como damos sentido aos dados, os formatos, saída de um sistema, que é quando o ciberleitor acessa o conteúdo, ou o *frontend* do sistema, em diversos dispositivos, e dá continuidade ao processo distribuindo (ou não) o formato no fluxo de informação na camada numérica e que pode interferir também na camada física.

Este processo pode ser visualizado no uso do aplicativo *Foursquare*, por exemplo: os dados são os restaurantes / estabelecimentos mapeados no entorno físico da pessoa que aciona este cruzamento entre camada física e informação mapeada na camada numérica; os comentários já registrados sobre os

estabelecimentos são os metadados já gerados por outras pessoas; e o formato é o próprio desenho no qual essa dinâmica acontece. Esta é uma descrição semiótica do processo; a outra etapa envolve investigarmos um pouco mais a importância do Design no entendimento do espaço numérico e da criação de lugares, o que nos sugere a ideia de uma gramática do design aplicada ao jornalismo.

Entre os tantos elementos do design<sup>1</sup>, queremos focar aqui em apenas três: *grid*, camadas e diagrama. Esta escolha se justifica pelo papel estrutural que estes elementos adquirem no contexto da construção do espaço e de possíveis “lugares”. Não estamos discutindo aqui os elementos do design de interfaces mas, antes, os elementos que tornam possíveis o desenho das relações possíveis entre os formatos de informação no espaço numérico. Para uma arquitetura da informação projetada em espaços e em lugares é que necessitamos desta compreensão de como esta projeção torna-se possível.

Começamos com o *grid*, elemento fundamental para o mapeamento do que será erguido no espaço seja na superfície, como a página em branco, ou na web, onde tradicionalmente transportou-se do impresso para o digital o uso do *grid*, tornando os sites muito similares, em design e interação, com o impresso. Já os games, por outro lado, são artefatos culturais nos quais pode-se observar o uso de *grids* tridimensionais, bem diferentes da experiência bidimensional própria do impresso e da web em geral, pois nos games é necessário a simulação de espaços e lugares tridimensionais, nos quais “entramos” através da agência, no processo de imersão.

Entendemos as redes sociais em geral e a geolocalização como o desenho de um *grid* no qual se projeta todo tipo de informação gerada por seus usuários. Este é o *grid* que se oferece à composição de aplicativos de informação no jornalismo para dispositivos móveis (ver mais adiante o exemplo do serviço *Geofeedia*), pois o *grid* é um meio de gerar forma:

---

1) Ritmo e equilíbrio, escala, enquadramento, hierarquia, transparência, modularidade, tempo e movimento e regras e acasos são outros elementos citados na bibliografia consultada que sugerem uma possibilidade de serem pensados estruturalmente no mapeamento de uma gramática do design aplicada ao jornalismo.

“O grid é uma rede de linhas. (...) O grid oferece um ponto de partida racional para cada composição, convertendo uma área vazia num campo estruturado. (...) Os grids estão presentes em toda a sociedade. Os grids de rua, usados em muitas cidades modernas ao redor do planeta, promovem a circulação entre os bairros e o fluxo de tráfego, em contraste com o *cul de sac* suburbano, com suas ruas sem saída, que mantém os bairros fechados e isolados.

Um designer habilidoso utiliza um grid ativamente e não passivamente, permitindo que os módulos sugiram formas intrigantes e posicionamentos surpreendentes para os elementos”. (Lupton & Phillips, 2008, p. 175; p. 182)

*Grids* servem para organizar camadas em diagramas no espaço numérico. Já que o *grid* é composto por todo tipo de informação “social”, digamos assim, esta também pode ser visualizada em camadas, nosso segundo elemento em análise: superfície e profundidade, interior e exterior, físico e numérico. Pode-se sobrepor as camadas de informação de um evento ou ator social emitidas por ou sobre ele em diferentes tipos de *grids*, entendendo *Facebook* como um *grid* neste contexto, *Twitter*, *Instagram*, sites diversos, blogs, aplicativos; e estas camadas às camadas físicas e temporais: onde e quando estas informações foram emitidas. Informações apresentadas na superfície dos *grids* podem revelar conexões em camadas mais profundas. O conceito de camada vem do mundo concreto. Um mapa (*grid*), por exemplo, condensa camadas de dados que geram informação (Lupton & Phillips, 2008, p. 138): “(...) topografia, sistemas fluviais, rodovias, cidades, fronteiras geográficas...”; já as camadas temporais são sintetizadas em programas de edição audiovisual e partituras musicais.

Assim, temos as camadas (as layers), como vértices de construção espacial. Nesta possível construção é que entra o diagrama – a desconstrução do raciocínio linear, em termos semióticos, e “(...) representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo. Os diagramas podem descrever a anatomia de uma criatura, a hierarquia de uma corporação ou um fluxo de ideias. Eles nos

permitem enxergar relações que não viriam à tona numa lista convencional de números, nem numa descrição verbal”. (Lupton & Phillips, 2008, p. 199)

Nesta breve descrição demonstramos elementos que estruturam o campo de ação dos dispositivos móveis do ponto de vista da compreensão das condições que temos para a ação do sistema narrativo que propõe Bertocchi (2014). Estamos falando, de certa forma, de um trabalho de engenharia reversa: como entender as redes que se formam a partir do cruzamento entre as camadas físicas e numéricas e de que forma o jornalismo a partir dos dispositivos móveis pode atuar nelas. Propomos que este entendimento surge no momento em que abandonamos o raciocínio linear de “distribuição” de notícias e passamos a pensar em diagramas de relações no espaço numérico, espaço de programação de aplicativos-lugares que formam zonas temporárias ou não de permanência, no sentido que existem enquanto são acionadas através dos dispositivos móveis. Estas relações podem ser compreendidas à luz da “ecologia das mídias”, ou seja, além dos dispositivos móveis, estes diagramas de relações eventualmente promovem ligações com outros meios.

## Ecologia das mídias

Podemos situar a ecologia das mídias sob um ponto de vista da Ecologia (Canavilhas, 2010), ou sob o ponto de vista do desenvolvimento das hipóteses lançadas por McLuhan (Machado, 2014). Estes caminhos não anulam um ao outro, porém, escolhemos aqui desenvolver a perspectiva de Machado, que nos ajuda também a desenvolver a teoria do diagrama sob o ponto de vista da semiótica. Esta escolha também se deve ao fato de que é McLuhan quem inaugura o pensamento de que os meios criam ressonâncias no ambiente, permitindo a criação de “espaços ambientais”.

“Os meios, além da sua materialidade técnica, são compreendidos enquanto ambientes culturais que, em conjunto, formam um ecossistema”, colocam Carvalho e Barrichello, (2013, p. 62). Antes de falarmos da ideia de ecossistema e ecologia, convém examinarmos com mais profundidade a ideia dos meios como “ambientes culturais”. Diz Machado: “(...) é de envolvimento, com diferentes

graus de participação, que tratam as concepções de meios como ambientes, de espaço acústico como integração, de ecologia como interação sistêmica (2014, p. 227)”.

Mais uma vez nos vemos às voltas com o espaço. Desta vez, espaço que contém e espaço que ressoa – a ideia do espaço acústico ressonante. “Acústico”, aqui, não tem diretamente a ver com som e nem é oposto do visual. “O espaço acústico”, como define Machado (2014, p. 235)

“ (...) cria um ambiente de relações em que simultaneidade, ubiquidade, invisibilidade e participação tornam-se favoráveis à intuição, sem a prevalência de um único modo de percepção. O espaço deixa de ser lugar de continência para as coisas e torna-se ambiente.”

Parece-nos que é esta a compreensão a que está sujeito o jornalismo quando se propõe a articular notícias através de dispositivos móveis: a identificação do espaço como continência e sua relação com espaço ressonante (ambiente). Estamos propositalmente trocando o termo “distribuição” por “articulação”, pois nos parece mais apropriado para o desenvolvimento da nossa proposta. A articulação da “notícia” (ou dados, ou informação) se dá, então, na compreensão da criação de ambientes através dos meios e em como cada um atua na perspectiva ecológica, ou seja, no “sensório unificado”, o que McLuhan chama de “*sensu communis*”, o sentido de todos os sentidos no espaço acústico ressonante dos meios, que os integra na “aldeia global”, através da eletricidade.

No entanto, o sensório unificado não deve ser interpretado de forma romântica:

“O que temos não é natural, integrador, mas o fragmentário; daí o debruçar-se sobre as alternativas integradoras, já experimentadas pelo homem ao longo da história humana, de modo a introduzir o treino da percepção ecológica do mundo. Em tempo: o fato de a tecnologia ser, naturalmente, integradora, não significa harmonização do campo social”. (Machado, 2014, p.196).

A partir de Fuchs (2012) torna-se muito claro que fenômenos como a queda do ditador Mubarak no Egito e o vandalismo nos subúrbios de Londres, articulados por dispositivos móveis (de uma forma que o jornalismo não consegue articular a notícia) não podem ser analisados e entendidos pelo determinismo tecnológico, que tende a entender a tecnologia como única responsável por fenômenos imprevisíveis como os citados, de intensa convulsão social. Opta-se pela via da teoria crítica da mídia e do raciocínio dialético, já que o determinismo tecnológico propõe soluções fáceis ao ignorar a complexidade das contradições que as próprias redes sociais são porta vozes. Contradições que se dão justamente no cruzamento entre as camadas físicas e numéricas, a partir de *grids*, em camadas que se relacionam de forma diagramática, como pontuamos. Para o determinismo tecnológico a solução passa a ser a vigilância, a censura, o controle, levando as democracias para um perigoso caminho de fascismo – que ignora, obviamente, a existência de uma ecologia de meios, incluindo aí a televisão, o cinema, os jornais, as lojas e suas comunicações de marcas através dos meios e os dispositivos móveis.

“Número é multidão”, diz McLuhan (2012, p. 126-139). Percebemos isso na prática, quando qualquer um com um dispositivo móvel na mão torna-se um potencial número expressivo na multidão. Além de cada um ser um número, que se une a outros ou para transmitir informações úteis em caso de um cataclisma natural, por exemplo, ou para quebrar e saquear lojas, ações que dependem do contexto social e não somente do contexto tecnológico, o ciberespaço é um espaço de programação, pois opera com números. É um espaço programável que pode ser monitorado, por exemplo, pela tecnologia *geofence*, como o aplicativo *iHound Geofencing*,<sup>2</sup> que “alerta se seu filho chegou na escola, publica automaticamente no *Facebook* ou *Twitter* quando você chega em um determinado local, recebe avaliações de restaurantes do local onde você vai passar o seu final de semana” e, entre infinitas possibilidades de articulação de dados, informação, espaços e lugares, diz “exatamente onde o seu amor está, durante todo o tempo”.

Não é bem esta a utilização que consideramos de serviço público de informação. É por isso, entre outras razões, que jornalistas precisam entender

2) <https://www.ihoundsoftware.com>. Site comercial. Acesso em 29/11/2014.

que hoje atuam sobre e em espaços, através de uma cadeia ecológica de mídias, que permite arranjos audiovisuais, textuais, interativos, espaciais:

“Vale lembrar, ainda, que os meios de tela tornam-se grandes espaços de experimentação graças às confluências que oferecem, não pelo seu caráter intrínseco de superfície. Tela aqui é espaço de mediação e, portanto, de fronteira não limitada à superfície.” (Machado, 2014, p. 235)

Os dispositivos móveis oferecem a possibilidade da confluência entre dado, informação e localização geográfica, articulando diagramas na cadeia ecológica das mídias.

## Articulação de informação no espaço a partir de diagramas

O diagrama (Machado, 2013; Peirce, 2008; Stjernfelt, 2012) propõe uma forma de raciocinar que articula as relações entre sistemas de signos de modo a irmos além da causa-efeito na apreensão da semiose dos fenômenos de comunicação digitais. Ou seja, trata-se de pensar o jornalismo pós-industrial para além do pensamento linear de produção que fundamentou o jornalismo até agora.

No limite o diagrama pode ser entendido como o funcionamento da mente e dos modos do raciocínio. Cada meio de comunicação atualiza e desenvolve outros diagramas. Com isso, a percepção humana do espaço se reconfigura e novas camadas de espaço podem ser criadas e nesta dinâmica observamos a ecossistema midiático em ação. Podemos visualizar um diagrama possível na imagem abaixo:

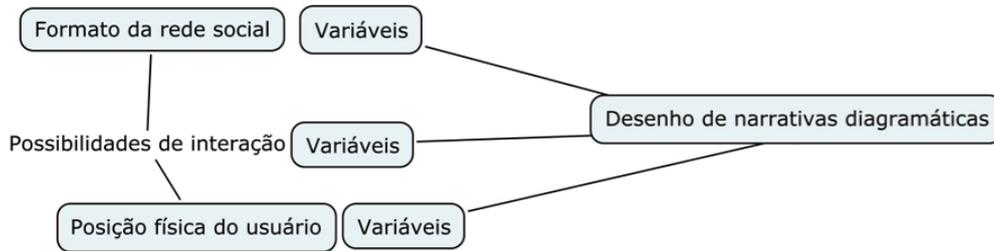


Figura 2. Possível diagrama para narrativas. Fonte: Desenho da autora.

“O homem, pela simples presença, impõe um esquema no espaço. Na maioria das vezes, ele não está consciente disso.” Nesta passagem, Tuan referia-se ao espaço físico (2013, p.51), mas na articulação com o espaço numérico, estes esquemas precisam se tornar conscientes para o exercício do jornalismo em dispositivos móveis, e isso pode ser feito a partir do raciocínio diagramático, inserindo a posição física do usuário como um vértice para a criação de narrativas.

O formato do aplicativo deve propor um diagrama; um pensamento diagramático, que relacione o usuário ao espaço, lugar e suas múltiplas relações com pessoas, serviços, informações: “(...) o homem sente a distância da mesma maneira que outros animais. Sua percepção do espaço é dinâmica, relacionando-se com a ação – o que pode ser feito num espaço dado – em vez de se relacionar com aquilo que é visto através da observação passiva” (Hall, 1977, p. 106). Desta forma, o espaço – localização física – é forçosamente um dos nodos do diagrama para pensar o conteúdo móvel no Jornalismo.

O serviço Geofeedia (<http://geofeedia.com/>)<sup>3</sup> vende insumos para esta criação diagramática ao prestar um serviço baseado a partir do mapeamento de tudo que é emitido em redes sociais em um dado perímetro geográfico selecionado pelo cliente. Os segmentos focados são “Aplicação da lei e Segurança pública”, “Segurança e gestão de risco”, “Mídia e Jornalismo” e “Agências e Marcas”.

3) Site comercial. Acesso em 29/11/2014.

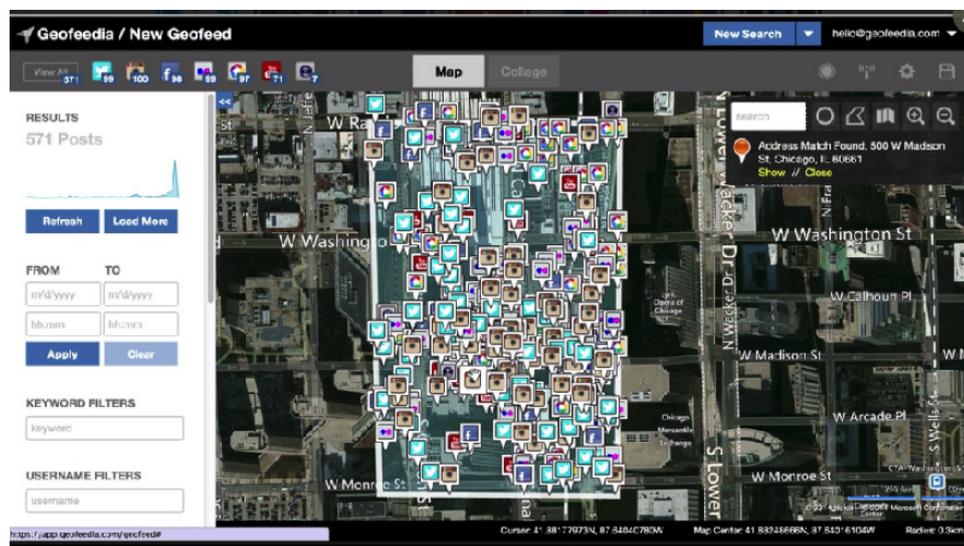


Figura 3. Página *demo* do serviço de mapeamento de informação geolocalizada de usuários emitidas em redes sociais Geofeedia. Fonte: imagem fornecida pelo Geofeedia em arquivo PDF via cadastramento da autora.

Uma ferramenta como esta proporciona que os dispositivos móveis sejam potenciais ferramentas de articulação de informação no espaço a partir dos dados emitidos por eles e que são insumos para a composição de diagramas jornalísticos. A partir daí pode-se gerar interações informativas que façam sentido durante o acontecimento no qual o usuário está, em um determinado lugar, na ativação do espaço numérico, através de aplicativos ou de redes sociais. É um novo processo jornalístico, e instituir novos processos é difícil e fundamental para o jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell & Shirky, 2012). O papel jornalístico neste contexto pode caber ao curador da informação (Corrêa, 2012), como no aplicativo *NYT Now*, do *New York Times*, formato narrativo analisado em capítulo da presente obra por Bertocchi, Camargo e Silveira (2015).

## Apontamentos conclusivos

Espaço, lugar, camada numérica, camada física, diagramas, ecossistema midiático, dispositivos móveis e jornalismo: estas são as pontas do diagrama que tentamos apresentar neste artigo. Um meta-diagrama proposto para esta investigação preliminar, especialmente a partir do entendimento de espaço e lugar, a nosso ver, essenciais para a discussão do uso de dispositivos móveis no jornalismo. Esta discussão envolve um olhar antropológico e, por isso, queremos ainda pontuar outras abordagens neste sentido para nos encaminharmos aos nossos apontamentos finais.

Augé (2001) defende a hipótese de que a “supermodernidade” (e não a “pós-contemporaneidade”) é produtora de “não-lugares”: o não-lugar proporciona a experiência da individualidade extrema, das passagens, da efemeridade, do provisório. Os não-lugares se relacionam simultaneamente aos lugares:

“O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação” (2001, p. 74).

O não-lugar, nesta concepção, são, por exemplo, as cadeias de hotéis que são os mesmos, não importa o lugar do mundo no qual se localizam – não importa o espaço, o lugar será o mesmo. Se o lugar se define mais pelas relações que construímos a partir dele, num determinado tempo, seja intimamente (a casa como lugar) ou socialmente (a casa no bairro, na cidade), como coloca Augé (2001, p. 53):

“(…) O lugar é necessariamente histórico a partir do momento em que, conjugando identidade e relação, ele se define por uma estabilidade mínima.”  
“Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar.” (2001, p. 73).

E o que isso tem a ver com jornalismo e dispositivos móveis? Concluímos que, ao seguir nesta trilha de entendermos o significado antropológico do lugar e do espaço físico conseguiremos entender, no jornalismo, a dimensão dos espaços e dos lugares em relação à notícia. E, ainda, em como marcas jornalísticas podem ser reconhecidas como espaços e lugares ou a menos como criadoras de espaços e lugares.

Outra anotação final que não podíamos deixar de fazer é o reconhecimento dos TAZ - Zona Autônoma Temporária, ou *Temporary Autonomous Zone*, termo cunhado por Bey (2011). Uma TAZ pode ser articulada ou não por dispositivos móveis – a comunicação por celular dos jovens ingleses nos *riots* de 2011 foi a criação de uma TAZ. Bey recupera McLuhan ao falar que a web “é um novo sentido, mas que deve ser adicionado aos outros”, concepção presente na origem do pensamento dos meios como extensões dos sentidos e criadores de ambientes, daí a noção da ecologia dos meios, como apontamos em tópico anterior:

“Não vivemos no ciberespaço; sonhar que o fazemos é perder-se na cibergnose, na falsa transcendência do corpo. A TAZ é um lugar físico, no qual estamos e não estamos. Todos os sentidos estão, necessariamente, presentes. De certa maneira, a web é um novo sentido, mas que deve ser adicionado aos outros; e os outros não podem ser subtraídos da web (...)”.

(Bey, 2011 p. 72)

Zonas Autônomas Temporárias são criadas e vivenciadas como lugares temporários de não controle estatal ou hierárquico. Tal experiência, em um primeiro momento, parece não interessar ao jornalismo, mas as TAZ precisam ser reconhecidas pelos jornalistas para, além de entendermos fenômenos sociais contemporâneos, aprendermos a criar TAZ informativas.

Ainda há a dimensão geopolítica que o uso dos dispositivos móveis sugere, o que Fuchs chama de “capitalismo global em rede” (2007). O espaço numérico é, em termos econômicos e políticos, a extensão do capitalismo global sem fronteiras, e programável. Por isso se torna, ao mesmo tempo, espaço de tensões sociais e espaço político (espionagem de tráfego de informações) e econômico (transações econômicas rastreáveis e não rastreáveis). Ou seja, para o jornalismo

não são poucas as variáveis que estão implicadas no uso de dispositivos móveis e isso só pode ser compreendido de forma mais complexa se nos dispusermos a um olhar não-linear para estas variáveis. Estes são desdobramentos ainda a serem compreendidos e referenciados ou não como processos jornalísticos. O que desenvolvemos e concluimos neste artigo é a importância de nos voltarmos para o espaço dos acontecimentos: na camada física, origem da existência humana, e na camada numérica, presente-futuro da nossa existência mental.

## Referências Bibliográficas

- Anderson, C.W.; Bell, E; & Shirky, C. (2012). Post Industrial Journalism. Adapting to the Present. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism (website). Acessado em [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post\\_Industrial\\_Journalism.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf).
- Augé, M. (2001). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo, Brasil: Papirus.
- Bainbridge, L. (2014). How social media gives new voice to Brazil's protests. The Guardian (website). Acessado em <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/27/social-media-gives-new-voice-to-brazil-protests>.
- Bey, H. (2011). *TAZ - Zona Autônoma Temporária*. São Paulo, Brasil: Conrad Editora.
- Bertocchi, D. (2014). Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital (website). Acessado em: <http://danielabertocchi.com/2014/04/19/dos-dados-aos-formatos-o-sistema-narrativo-no-jornalismo-digital-compos-2014>.

\_\_\_\_\_. (2013). *Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Bertocchi, D., Camargos, I.O., & Silveira, S.C. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In J. Canavilhas & I. Satuf, *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros LabCom.

Corrêa, E. S.(Org). (2012) Curadoria Digital e o Campo da Comunicação (website). Disponível em <http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao>.

Cammaerts, B. (2013). Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação (website). Acessado em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/477/pdf>.

Canavilhas, J. (2010). O novo ecossistema mediático (website). Acessado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.

Carvalho, L. & Barichello. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: Rublescki, A., & Barichello, E. M. da R. (2013). *Ecologia da Midia*. Santa Maria, Brasil: FACOS-UFSM.

Fuchs, C. (2007). Transnational space and the ‘network society’. Acessado em [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/transnationalspace\\_networksociety.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/transnationalspace_networksociety.pdf) (website).

Fuchs, C. (2012) Behind the News. Social media, riots, and revolutions (website). Acessado em <<http://fuchs.uti.at/wp-content/C&C.pdf>>.

Hall, E. T. (1977). *A dimensão oculta*. Rio de Janeiro, Brasil: Francisco Alves.

Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do Design*. São Paulo, Brasil: Cosacnaify.

Machado, I. (2014). *Vieses da comunicação. Explorações de Marshall McLuhan*, São Paulo, Brasil: Annablume.

Machado, I. (2013). *Diagrama como problema semiótico no estudo da comunicação*. Inédito. Versão para o Grupo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Março, 2013.

McLuhan, M. (2012). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Brasil: Cultrix.

Peirce, C.S. (2008). *Semiótica*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.

Ramos, D. O. (2011). *Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes

Stjernfelt, F. (2012). *Diagrams as Centerpiece of the Peircean Epistemology*. Indiana University Press. Acessado em <<http://www.jstor.org/er/10.2307/40320800?uid=40529&uid=3737664&uid=40528&uid=5909624&uid=2&uid=3&uid=67&uid=5910200&uid=62&sid=21102049365053>>.

Tuan, Y. (2013). *Espaço e lugar. A perspectiva da experiência*. Londrina, Brasil: Eduel.

