



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/ PPGCOM**

**JORNALISMO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA CONCEPÇÃO
ESTRATÉGICA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS PARA TABLETS E
SMARTPHONES**

Autora: Vivian Rodrigues de Oliveira

– Brasília, dezembro de 2017–



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/ PPGCOM**

**JORNALISMO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS:
UMA CONCEPÇÃO ESTRATÉGICA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS
PARA TABLETS E SMARTPHONES**

Autora: Vivian Rodrigues de Oliveira

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor.

– Brasília, dezembro de 2017 –



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO/ PPGCOM**

TESE DE DOUTORADO

**Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de
conteúdos noticiosos para tablets e smartphones**

Autora: Vivian Rodrigues de Oliveira

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Thaís de Mendonça Jorge

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino (Universidade Federal de Santa Catarina –
Membro externo)

Prof.^o Dr.^o Cleomar de Sousa Rocha (Universidade Federal de Goiás – Membro externo)

Prof.^o Dr.^o Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília – Membro interno)

Prof.^a Dr.^a Suzana Guedes Cardoso (Universidade de Brasília – Suplente)

À memória de Marina Amaral e Nicomedes
de Oliveira.

Para os meus pais, Shirley Rodrigues e
Celismarques Antônio Oliveira.

Para os meus avós, Divina Maria e Sebastião
Rodrigues.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por guiar e proteger todos os meus passos incondicionalmente. Agradeço aos meus pais, Shirley Rodrigues Rocha e Celismarques Antônio Oliveira, e ao meu irmão Vinícius Rodrigues, pelo amor permanente e por investirem nos meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, professora Thaís de Mendonça Jorge, por despertar reflexões inspiradoras durante a minha trajetória de pesquisa e por ser preciosa referência acadêmica aos que se dedicam a compreender as práticas jornalísticas. Obrigada pela paciência e confiança!

Agradeço aos professores Tiago Quiroga, Elmira Luzia e Janara Sousa pelas considerações elucidativas na etapa de qualificação desta pesquisa.

Agradeço aos professores Rita Paulino, Cleomar Rocha, Fábio Pereira e Suzana Guedes por comporem a prestigiosa banca examinadora de defesa desta tese de Doutorado.

Agradeço aos meus amigos, que compreendem as ausências e celebram as alegrias juntos. Entre os amigos, agradeço com carinho à minha equipe de trabalho na Assessoria de Comunicação Social do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP).

Agradeço aos professores, estudantes e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UnB (PPGCom/FAC).

Agradeço à Universidade de Brasília (UnB), local em que, há dez anos, iniciei meus estudos no curso de graduação em Comunicação Social e, agora, encerro mais um ciclo de aprendizado.

“Em primeiro lugar, faço questão enorme de ser um homem de meu tempo e não um homem exilado dele, o que vale dizer que não tenho nada contra as máquinas. De um lado, elas resultam e de outro estimulam o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, que, por sua vez, são criações humanas. O avanço da ciência e da tecnologia não é tarefa de demônios, mas sim a expressão da criatividade humana. Por isso mesmo, as recebo da melhor forma possível. Para mim, a questão que se coloca é: a serviço de quem as máquinas e a tecnologia avançada estão? Quero saber a favor de quem, ou contra quem as máquinas estão postas em uso.”

(Paulo Freire, para a revista BITS, em 1984)

Resumo

O jornalismo móvel abrange os processos de criação, apresentação e recepção de conteúdo noticioso *com e para* dispositivos móveis. Esta pesquisa estuda a apropriação de conteúdos jornalísticos em suportes móveis tablets e smartphones, considerando as delimitações e potencialidades destes meios. O interesse do estudo, logo, é voltado para produtos jornalísticos veiculados em plataformas móveis. Buscou-se propor um modelo teórico que oriente uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos a serem apresentados em suportes móveis. São objetivos específicos desta pesquisa: (1) identificar, descrever e classificar as características e funcionalidades dos dispositivos móveis e seu impacto em relação aos produtos noticiosos; (2) conceituar, caracterizar e classificar o jornalismo móvel; (3) relacionar os gêneros, formatos e tipos das narrativas jornalísticas no ambiente digital com as particularidades do texto jornalístico nas plataformas móveis; (4) comparar o webjornalismo com o jornalismo em plataformas móveis; (5) verificar as possibilidades de apresentação de notícias com o uso de inovações tecnológicas suportadas por dispositivos móveis, como: realidade aumentada (RA), movimento gravitacional, taticidade, geolocalização e QR Code; e (6) analisar o uso de narrativas jornalísticas nos tablets e smartphones em relação ao grande número de dados na internet e seu compartilhamento massivo e instantâneo. A contextualização teórica a respeito da comunicação móvel é baseada em Canavilhas (2013, 2014, 2015), Aguado (2013), Paulino (2012, 2013, 2017), Jorge (2009), Salaverría (2008, 2011, 2016, 2017), Scolari (2013), Feijó (2013), Castellet (2013) e Palácios (2015). Empregou-se, como metodologia principal, a análise de conteúdo quanti-qualitativa de cinco publicações jornalísticas destinadas aos tablets e aos smartphones: *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian*, *Expresso O Popular* e *Estadão Premium*. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com editores das publicações estudadas. Em seguida, apresentou-se um guia prático com orientações básicas para a boa elaboração de conteúdos noticiosos em tablets e smartphones. O manual sistematiza dez princípios básicos para pensar o jornalismo móvel. Inferiu-se, ao final, que a despeito dos dispositivos móveis possuírem características específicas, é prematuro afirmar que neles haja uma transformação de formatos e gêneros jornalísticos. Contudo, percepções de tempo e espaço nesses meios são particulares; além disso, as inovações tecnológicas estimulam narrativas mais criativas e contextualizadas em dispositivos móveis.

Palavras-chave: Jornalismo; Comunicação; Móvel; Tablets; Smartphones.

ABSTRACT

Mobile journalism covers the processes of creating, presenting and receiving news content *with* and *for* mobile devices. This research studies the appropriation of journalistic content on mobile tablets and smartphones, considering the delimitations and potential of these media. The interest of the study, therefore, is geared towards journalistic products run on mobile platforms. The aim was to propose a theoretical model that guides a strategic conception of news content to be presented on mobile media. The specific objectives of this research are: (1) to identify, describe and classify mobile devices' characteristics and functionalities and their impact in relation to news products; (2) to conceptualize, characterize and classify mobile journalism; (3) to relate genres, formats and types of journalistic narratives in the digital environment with the particularities of journalistic text on mobile platforms; (4) to compare web-journalism with journalism on mobile platforms; (5) to verify the possibilities of presenting news with the use of technological innovations supported by mobile devices, such as: augmented reality (AR), gravitational movement, tactility, geolocation and QR Code; and (6) to analyze the use of journalistic narratives on tablets and smartphones in relation to the large number of Internet data and their massive and instantaneous sharing. The theoretical contextualization regarding mobile communication is based on Canavilhas (2013, 2014, 2015), Aguado (2013), Paulino (2012, 2013, 2017), Jorge (2009), Salaverría (2008, 2011, 2016, 2017), Scolari (2013), Feijóo (2013), Castellet (2013) and Palácios (2015). The main methodology used was quantitative-qualitative content analysis of five journalistic publications for tablets and smartphones: *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian*, *Expresso O Popular* and *Estadão Premium*. In addition, semi-structured interviews were conducted with editors of the publications studied. Then, a practical guide with basic guidelines for the good elaboration of news content on tablets and smartphones was presented. The guide systematizes ten basic principles to think mobile journalism. It was inferred, in the end, that although mobile devices have specific characteristics, it is premature to say that there is a transformation of formats and journalistic genres. However, time and space perceptions in these media are particular; in addition, values linked to technological innovations cultivate the idea that narratives should be more creative and contextualized on tablets and smartphones.

Keywords: Journalism; Communication; Mobile; Tablets; Smartphones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distinção dos cibermeios segundo fatores tipológico.....	32
Figura 2 – Capa da primeira edição de <i>O Globo A Mais</i>	40
Figura 3 – Captura de tela do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	41
Figura 4 – Divulgação <i>The Guardian</i> – Edição tablet.....	41
Figura 5 – Apresentação do <i>Expresso – O Popular</i>	42
Figura 6 – Apresentação de <i>Estadão Premium</i>	43
Figura 7 – Primeiro modelo de Iphone 3G.....	57
Figura 8 – Samsung Galaxy S7 Edge x Iphone 7 Plus.....	60
Figura 9 – Participação dos sistemas operacionais de smartphones no mercado.....	67
Figura 10 – Participação dos sistemas operacionais de smartphones.....	67
Figura 11 – Participação no mercado das empresas de smartphones.....	68
Figura 12 – Consumo de notícias em múltiplas telas.....	71
Figura 13 – Kit móvel da Agência Reuters em 2007.....	82
Figura 14 – Drone da Rede Record de Televisão.....	83
Figura 15 – Estágios de evolução – Jornalismo em redes digitais.....	85
Figura 16 – Homepage do VC no G1.....	97
Figura 17 – Repórter 3G – Jornal Extra.....	101
Figura 18 – O sistema narrativo no jornalismo digital.....	128
Figura 19 – Sensores presentes num dispositivo móvel.....	135
Figura 20 – Quatro funcionalidades produtoras de affordances nos dispositivos móveis...136	
Figura 21 – Uso hipotético de duas <i>affordances</i> em combinação.....	137
Figura 22 – O que é Web Design Responsivo?.....	146
Figura 23 – Jogo mobile Pokemon Go.....	151
Figura 24 – Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Realidade Mista.....	160
Figura 25 – Óculos de Realidade Virtual da Revista Veja.....	161
Figura 26 – Realidade Virtual na <i>Revista Time</i>	162
Figura 27 – Dispositivos de tecnologias vestíveis.....	166
Figura 28 – Modelo de jornalismo de inserção.....	172
Figura 29 – Atividades mais realizadas nos tablets.....	174
Figura 30 – Newsgame Cutthroat Capitalism.....	176

Figura 31 – Newsgame Science Kombat.....	177
Figura 32 – Newsgame Primeiramente FT.....	181
Figura 33 – Modelo Tetrádico de McLuhan.....	185
Figura 34 – Revista digital multiplataforma <i>O Globo A Mais</i>	201
Figura 35 – Edição do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	202
Figura 36 – Edição de <i>Expresso - O Popular</i>	203
Figura 37 – Edição de <i>The Guardian</i>	204
Figura 38 – Edição do <i>Estadão Premium</i>	205
Figura 39 – Edição de Lançamento de <i>O Globo A Mais</i>	219
Figura 40 – Menu de <i>O Globo A Mais</i>	242
Figura 41 – Reportagem “Cinema entre amigos” (continua).....	244
Figura 42 – Sorteio da notícia “Estudo mostra mulheres longe de cargos altos”.....	249
Figura 43 – Início da edição de 25/04/2016 do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	262
Figura 44 – Edição de 25/04/2016 do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	263
Figura 45 – Edição sorteada de 09/05/2016 do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	266
Figura 46 – Captura de telas da edição 09/05/2016 do <i>Diário do Nordeste Plus</i>	267
Figura 47 – Capa <i>The Guardian (iPad edition)</i> – 06/09/2013.....	272
Figura 48 – Identidade visual em <i>The Guardian</i>	278
Figura 49 – Texto “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast”.....	283
Figura 50 – Tradução: “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast ”.....	284
Figura 51 – Sorteio do texto UN: Disaster prevention is “falling short”.....	287
Figura 52 – Texto UN: Disaster prevention is “falling short”.....	287
Figura 53 – Tradução para o português do texto “UN: Disaster prevention is “falling short”.....	288
Figura 54 – Apresentação de <i>Expresso – O Popular</i>	292
Figura 55 – Exemplos de interatividade no <i>Expresso – O Popular</i>	302
Figura 56 – Texto Lúcia Vânia: ‘Está em jogo a estabilidade fiscal e monetária do País..	303
Figura 57 – Sorteio do texto: Morre o produtor musical Fernando Faro, criador do programa Ensaio.....	306
Figura 58 – Texto: Morre o produtor musical Fernando Faro, criador do programa Ensaio.....	306

Figura 59 – Apresentação do <i>Estadão Premium</i>	310
Figura 60 – Hipertexto em <i>Estadão Premium</i>	320
Figura 61 – Notícia “Dias secos fazem número de queimadas subir 91% no Estado”.....	322
Figura 62 – Sorteio da notícia “MEC suspende contratos do FIES para graduação em 9 instituições”.....	324
Figura 63 – Modelo conceitual: Um caminho estratégico para o jornalismo móvel.....	343
Figura 64 – Captura de telas de comentários do <i>New York Times</i> e <i>la Repubblica</i>	347
Figura 65 – Captura de telas de personalização em <i>La Presse</i> , <i>Le Monde</i> e <i>NYT</i>	348
Figura 66 – Captura de telas de customização do <i>Estadão Mobile</i> e <i>la Repubblica</i>	349
Figura 67 – Captura de telas de compartilhamento do <i>De Telegraaf</i> , <i>Estadão Mobile</i> e <i>Ekstra Bladet</i>	350
Figura 68 – Captura de telas de leitura offline do <i>The New York Times</i> e <i>La Presse</i>	351
Figura 69 – Captura de telas de memória do <i>la Repubblica</i> e <i>Ekstra Bladet</i>	352
Figura 70 – Captura de telas de instantaneidade do <i>Wall Street Journal</i> e <i>Le Monde</i>	353
Figura 71 – Captura de telas de métricas do <i>NYT</i> , <i>Ekstra Bladet</i> e <i>Expresso – O Popular</i>	354
Figura 72 – Captura de telas de RV do <i>Estadão Realidade Virtual</i> , <i>Folha 360°</i> e <i>NYT VR</i>	355
Figura 73 – Captura de telas no <i>Folhacóptero</i>	356
Figura 74 – Captura de telas do <i>Estadão Mobile</i>	357
Figura 75 – Captura de telas do <i>Tokyo Shimbun</i> , <i>Media Lab</i> e <i>Veja</i>	358
Figura 76 – Captura de telas do <i>Protanopia</i>	359
Figura 77 – Captura de telas do <i>Symbolia</i>	360
Figura 78 – Captura de telas do <i>Reuters TV</i> e <i>Rivet Radio</i>	361
Figura 79 – Captura de telas do especial “Desafios do Clima” (<i>Estadão</i>).....	362
Figura 80 – Captura de tela do especial “Open Journalism” (<i>The Guardian</i>).....	363
Figura 81 – Captura de tela do app “Museu do Ontem” (<i>Agência Pública</i>).....	364

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios teóricos.....	49
Quadro 2 – Características de smartphones e tablets.....	54
Quadro 3 – Evolução dos smartphones.....	58
Quadro 4 – Principais modelos de smartphones até setembro de 2017.....	59
Quadro 5 – Evolução dos tablets.....	61
Quadro 6 – Principais modelos de tablets em 2017.....	62
Quadro 7 – Especificações técnicas do Iphone 7 Plus.....	63
Quadro 8 – Sensores dos smartphones e tablets.....	65
Quadro 9 – Os maiores jornais do Brasil de circulação paga em 2015.....	77
Quadro 10 – Ranking nacional das TVs abertas e grandes emissoras de rádio em 2016.....	78
Quadro 11 – Revistas de maior circulação do Brasil em julho/2016.....	78
Quadro 12 – Editores de conteúdo móvel no Brasil em 2014.....	105
Quadro 13 – As competências do jornalista móvel.....	106
Quadro 14 – Principais classificações brasileiras sobre gêneros jornalísticos.....	114
Quadro 15 – Formatos em cibergêneros (Díaz Noci e Salaverría).....	126
Quadro 16 – Diferenças entre Realidade Aumentada e Realidade Virtual.....	149
Quadro 17 – Semana construída.....	191
Quadro 18 – Critérios teóricos.....	193
Quadro 19 – Critério tipologia da notícia.....	194
Quadro 20 – Critérios gêneros e formatos jornalísticos.....	195
Quadro 21 – Critério estrutura webjornalística.....	196
Quadro 22 – Critério inovação tecnológica.....	196
Quadro 23 – Funcionalidades dos dispositivos móveis.....	200
Quadro 24 – Descrição de <i>O Globo A Mais</i>	206
Quadro 25 – Levantamento dos critérios.....	210
Quadro 26 – Categorias de análise.....	211
Quadro 27 – Edição 11/05/2015 de <i>O Globo A Mais</i>	223
Quadro 28 – Edição 12/05/2015 de <i>O Globo A Mais</i>	226
Quadro 29 – Edição 13/05/2015 de <i>O Globo A Mais</i>	228
Quadro 30 – Edição 14/05/2015 de <i>O Globo A Mais</i>	231

Quadro 31 – Edição 15/05/2015 de <i>O Globo A Mais</i>	233
Quadro 32 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em <i>O Globo A Mais</i>	237
Quadro 33 – Edições de <i>Diário do Nordeste Plus</i>	255
Quadro 34 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em <i>Diário do Nordeste Plus</i>	258
Quadro 35 – Captura de páginas das edições <i>The Guardian</i> - 25/04/2016 e 3/05/2016.....	274
Quadro 36 – Captura de páginas das edições <i>The Guardian</i> - 11/05/2016 e 19/05/2016...	275
Quadro 37 – Captura de páginas da edição <i>The Guardian</i> - 27/5/20.....	276
Quadro 38 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em <i>The Guardian</i>	277
Quadro 39 – Edições 25/04/2016 e 03/05/2016 de <i>Expresso – O Popular</i>	295
Quadro 40 – Edições 11/05/2016 e 19/05/2016 de <i>Expresso – O Popula</i>	296
Quadro 41 – Edição 27/05/2016 de <i>Expresso – O Popular</i>	297
Quadro 42 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em <i>Expresso – O Popular</i>	298
Quadro 43 – Edição 25/04/2015 de <i>Estadão Premium</i>	313
Quadro 44 – Edição 03/05/2015 de <i>Estadão Premium</i>	314
Quadro 45 – Edição 11/05/2015 de <i>Estadão Premium</i>	315
Quadro 46 – Edição 19/05/2015 de <i>Estadão Premium</i>	316
Quadro 47 – Edição 27/05/2015 de <i>Estadão Premium</i>	317
Quadro 48 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em <i>Estadão Premium</i>	318

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estudo empírico: tipologia da notícia.....	329
Gráfico 2 – Estudo empírico: gêneros jornalísticos.....	330
Gráfico 3 – Estudo empírico: formatos jornalísticos.....	332
Gráfico 4 – Estudo empírico: estrutura webjornalística.....	334
Gráfico 5 – Estudo empírico: inovação tecnológica.....	335

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
- Alisb – Institute of Information Scientists e Library Association
- ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- Apps – Aplicativos
- BBC – British Broadcasting Corporation
- BD's – Bases de Dados
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
- CCS – Cascading Style Sheets
- CEP – Centre for Economic Performance
- CMS – Sistemas Gerenciadores de Conteúdo
- CWDI – Corporate Women Directors Internacional
- DOU – Diário Oficial da União
- ECo-UFRJ – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro
- EPD – Electronic Paper Devices (Dispositivos de Papel Eletrônico)
- EUA – Estados Unidos da América
- FCC – Comissão Federal de Comunicações
- FEM – Fórum Econômico Mundial
- Fies – Fundo Financiamento Estudantil
- FM – Frequência Modulada
- FT – The Financial Times
- GPS – Global Positioning System
- GSM/CDM – Global System for Mobile Communications/Code Division Multiple Access
- HQ – História em quadrinhos
- HTML – HyperText Markup Language
- IA – Inteligência Artificial
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBS – Intercollegiate Broadcasting System
- IDC – International Data Corporation
- IERC – Cluster Europeu de Pesquisa da Internet das Coisas

Inca – Instituto Nacional do Câncer

INMA – International News Media Association

Inpe – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

IoT – Internet of Things (Internet das Coisas)

IPS – Intrusion prevention system (Tecnologia de prevenção de intrusões)

ISOJ – Simpósio Internacional de Jornalismo Online

IVC – Instituto Verificador de Consumo

IBM – International Business Machines

LED – Light Emitting Diode

MEC – Ministério da Educação e Cultura

MID – Mobile Internet Device

MIT – Massachusetts Institute of Technology

MMS – Multimedia Messaging Service

MOJO – Mobile Journalism

NFC – Near Field Communication (Comunicação de campo de proximidade)

NPR – National Public Radio

NYT – The New York Times

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PBM 2015 – Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

PC – Personal Computer

PDA – Assistente Pessoal Digital

PDF – Portable Document Format

PGR – Procuradoria-Geral da República

PIB – Produto Interno Bruto

QPS – Quadros por segundo

QR Code – Quick Response Code

RA – Realidade aumentada

RFID – Radio Frequency Identification (Identificação por radiofrequência)

RN – Rio Grande do Norte

RV – Realidade Virtual

Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

SMS – Short Message Service

SO – Sistema Operacional

STF – Supremo Tribunal Federal

SVGs – Scalable Vector Graphics

TIC's – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

TV DN – TV Diário do Nordeste

UEFA – Liga Europa da União das Federações Europeias de Futebol

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UnB – Universidade de Brasília

WAP – Protocolo de Aplicação Sem Fio

3D – 3 Dimensões

3G – Terceira geração

4G – Quarta geração

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	29
1.1 OBJETO OU PROBLEMA DE PESQUISA.....	37
1.1.1 Pergunta direcionadora.....	39
1.2 OBJETO EMPÍRICO.....	39
1.3 JUSTIFICATIVA.....	43
1.4 PRESSUPOSTOS.....	45
1.5 OBJETIVOS.....	46
1.5.1 Objetivo geral.....	46
1.5.2 Objetivos específicos.....	46
1.6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	46
1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
1.7.1 Estrutura da tese.....	51
2 OS DISPOSITIVOS MÓVEIS E O JORNALISMO: UM PANORAMA INICIAL ..	53
2.1 SMARTPHONES E TABLETS: DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO.....	53
2.1.1 Componentes.....	62
2.2 O MERCADO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	66
2.3 COMUNICAÇÃO MÓVEL E JORNALISMO.....	70
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
3 OS JORNALISTAS QUE ATUAM <i>COM E PARA</i> DISPOSITIVOS MÓVEIS	81
3.1 A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E O JORNALISTA POLIVALENTE.....	85
3.2 O JORNALISTA EM RELAÇÃO AO TECNOCENTRISMO.....	91
3.3 O JORNALISMO MÓVEL COLABORATIVO.....	95
3.4 CASOS DE JORNALISTAS MÓVEIS NO BRASIL.....	100
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
4 NOVAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NO CONTEXTO DA MOBILIDADE	111
4.1 GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS.....	112
4.2 TIPOLOGIA: NOTÍCIAS LEVES, NOTÍCIAS DURAS.....	117
4.3 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA ERA DA INTERNET.....	118
4.3.1 Cibergêneros.....	124

4.4 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	130
4.4.1 Compreendendo o infotainment.....	138
4.4.2 Newsgames e quadrinhos.....	140
4.4.3 A taxonomia das narrativas jornalísticas móveis.....	141
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO APLICADOS AO JORNALISMO MÓVEL.....	145
5.1 REALIDADE VIRTUAL (RV) e REALIDADE AUMENTADA (RA): DEFINIÇÕES.....	147
5.1.1 O uso de RA e RV em smartphones.....	152
5.1.2 Jornalismo Hiper-real.....	155
5.2 INTERNET DAS COISAS (<i>INTERNET OF THINGS</i> – <i>IoT</i>).....	164
5.2.1 IoT aplicada ao jornalismo.....	170
5.3 NEWSGAMES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	173
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	183
6.1 OS DISPOSITIVOS MÓVEIS E A CENTRALIDADE DO MEIO.....	183
6.1.1 As leis da mídia de McLuhan.....	184
6.2 O MÉTODO: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	187
6.3 A AMOSTRAGEM.....	189
6.4 CATEGORIZAÇÃO.....	192
6.4.1 Tipologia da notícia.....	193
6.4.2 Gêneros e formatos jornalísticos.....	194
6.4.3 Estrutura webjornalística.....	195
6.4.4 Inovação tecnológica.....	196
6.5 OS OBJETOS EMPÍRICOS.....	201
6.5.1 <i>O Globo A Mais</i>	201
6.5.2 <i>Diário do Nordeste Plus</i>	202
6.5.3 <i>Expresso – O Popular</i>	203
6.5.4 <i>The Guardian</i>	204
6.5.5 <i>Estadão Premium</i>	205
6.6 PRÉ-TESTE.....	205
6.6.1 Fase I – Coleta de dados: levantamento.....	205

6.6.1.1 Objeto Empírico: <i>O Globo A Mais</i>	206
6.6.2 Fase II – Análise qualitativa.....	211
6.6.2.1 Soft news.....	211
6.6.2.2 Gênero informativo.....	212
6.6.2.3 Gênero opinativo.....	213
6.6.2.4 Notícias.....	214
6.6.2.5 Colunas.....	215
6.6.2.6 Multimídia.....	215
6.6.2.7 Interatividade.....	216
6.6.2.8 Tactilidade e nivelabilidade.....	216
6.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	216
7 O ESTUDO EMPÍRICO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE <i>O GLOBO A MAIS</i>, <i>DIÁRIO DO NORDESTE PLUS</i>, <i>THE GUARDIAN</i>, <i>EXPRESSO O POPULAR</i> e <i>ESTADÃO PREMIUM</i>.....	218
7.1 <i>O GLOBO A MAIS</i> – A REVISTA DIGITAL MÓVEL.....	219
7.1.1 O <i>corpus</i> empírico.....	223
7.1.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa.....	236
7.1.3 A análise das matérias selecionadas.....	243
7.1.4 <i>O Globo A Mais</i> : conclusões iniciais.....	250
7.2 <i>DIÁRIO DO NORDESTE PLUS</i> : O SITE PENSADO PARA <i>MOBILE FIRST</i>	252
7.2.1 O <i>corpus empírico</i>	254
7.2.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa.....	257
7.2.3 A análise das matérias selecionadas.....	261
7.2.4 <i>O Diário do Nordeste Plus</i> : conclusões iniciais.....	269
7.3 <i>THE GUARDIAN</i> – UM JORNAL INTERNACIONAL PARA TABLETS.....	271
7.3.1 O <i>corpus</i> empírico.....	273
7.3.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa.....	276
7.3.3 A análise das matérias selecionadas.....	281
7.3.4 <i>The Guardian</i> : conclusões iniciais.....	290
7.4 <i>EXPRESSO O POPULAR</i> – UM SITE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	292
7.4.1 O <i>corpus</i> empírico.....	294
7.4.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa.....	297

7.4.3 A análise das matérias selecionadas.....	302
7.4.4 <i>Expresso – O Popular</i> : conclusões iniciais.....	308
7.5 <i>ESTADÃO PREMIUM – O ESTADO DE S.PAULO INTERATIVO NOS TABLETS</i>	310
7.5.1 O <i>corpus</i> empírico.....	313
7.5.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa.....	317
7.5.3 A análise das matérias selecionadas.....	321
7.5.4 <i>Estadão Premium</i> : conclusões iniciais.....	325
7.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	327
8 UM GUIA PRÁTICO: COMO ELABORAR CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	337
8.1 DEZ PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA PENSAR O JORNALISMO MÓVEL.....	337
8.2 UM CAMINHO ESTRATÉGICO PARA O JORNALISMO MÓVEL.....	342
8.2.1 O passo a passo do caminho estratégico do jornalismo móvel.....	343
8.3 EXEMPLOS INSPIRADORES: A TEORIA NA PRÁTICA.....	346
8.3.1 Participação e interatividade por meio de comentários em tempo real.....	346
8.3.2 O conteúdo no momento e do modo que o leitor deseja.....	348
8.3.3 O conteúdo compartilhado: uma nova dinâmica de circulação.....	350
8.3.4 A leitura offline.....	351
8.3.5 A memória e o conteúdo semântico.....	352
8.3.6 A cobertura instantânea.....	353
8.3.7 A utilização de métricas.....	354
8.3.8 A Realidade Virtual (opticabilidade).....	355
8.3.9 Newsgames (nivelabilidade e taticidade).....	356
8.3.10 Design mobile.....	357
8.3.11 Realidade Aumentada (opticabilidade).....	358
8.3.12 Jornalismo em histórias em quadrinhos (nivelabilidade e taticidade).....	359
8.3.13 Multimedialidade nos apps móveis.....	361
8.3.14 Utilizando os dados.....	362
8.3.15 Ampliando a participação do público.....	363
8.3.16 Jornalismo, arte e tecnologia móvel.....	364

8.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	365
9 CONCLUSÕES.....	366
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	384
APÊNDICE A – Roteiro de perguntas.....	401
APÊNDICE B – Entrevistas com editores.....	403
APÊNDICE C – Vídeos das entrevistas com os editores.....	431
APÊNDICE D – Contato e resposta <i>The Guardian</i>.....	432
APÊNDICE E – Esclarecimentos Sorteador.com.br.....	433
ANEXO A – Edições integrais das publicações do objeto empírico.....	434

1 INTRODUÇÃO

A mobilidade ensejada pelas redes digitais *wireless*, a convergência das mídias, as *smart mobs*¹ e a adesão crescente à ubiquidade (termo derivado do latim *ubique*, que significa estar em todas partes) contribuem, neste início do século XXI, para a ascensão de uma modalidade de jornalismo denominada “Jornalismo Móvel”. *Grosso modo*, trata-se da produção e distribuição de conteúdo noticioso por meio de aparelhos móveis digitais e multifuncionais. Os dispositivos móveis são computadores portáteis que possibilitam o acesso a seus serviços a qualquer momento e em qualquer local que o usuário esteja. Essas plataformas podem ser exemplificadas por notebooks, netbooks e ultrabooks; como também por assistentes pessoais digitais (PDA's – *palmtops*), e-readers, tablets e celulares smartphones. Nesta pesquisa, restringiu-se o termo dispositivos móveis aos tablets e smartphones.

O profissional que utiliza celulares smartphones, tablets, phablets², MID's³ e outros dispositivos portáteis para apurar e relatar acontecimentos passou a ser reconhecido pela nomenclatura “MOJO”, um acrônimo de “Mobile Journalist”. O jornalismo móvel, portanto, pode ser analisado a partir da perspectiva do profissional ou do usuário, como destaca Aguado et al. (2013). É possível, então, abordar o jornalismo móvel como um processo que permeia as rotinas produtivas dos jornalistas; assim como, de acordo com o interesse desta pesquisa, um produto jornalístico que será veiculado e consumido em uma plataforma móvel.

Segundo Silva (2015, p.9), “o jornalismo móvel é uma modalidade de prática e de consumo de notícias por meio de tecnologias móveis (smartphones, tablets e outros dispositivos similares)”. No primeiro caso, trata-se da prática profissional baseada na criação de produtos noticiosos com o uso de ferramentas portáteis. Nesse sentido, os repórteres utilizam smartphones, tablets e seus aplicativos móveis (programas computacionais também conhecidos como *apps*) para capturar, editar e armazenar informações, trocar mensagens com a redação jornalística e publicar conteúdo.

Sob o ponto de vista do produto, por sua vez, os dispositivos móveis são canais capazes de acomodar suas próprias narrativas jornalísticas. Esse é o ponto de vista que interessa ao

¹ De acordo com Rheingold (2002) as *smart mobs* são mobilizações constituídas por pessoas que, mesmo distantes fisicamente, ou sem se conhecer, cooperam mutuamente porque dispõem de aparatos com capacidade tanto de comunicação como de computação.

² Termo informal criado em referência a dispositivos cujas telas sensíveis ao toque têm mais de 5,5 e menos de 7 polegadas, reunindo os recursos de um smartphone aos de um tablet.

³ MID: *Mobile Internet Device*. São dispositivos móveis com suporte multimídia, que fornecem acesso sem fios à internet.

presente trabalho e com o qual serão enfrentadas as questões que desafiam a pesquisa. O conteúdo noticioso móvel, portanto, está inserido no contexto do jornalismo multiplataforma e multimidiático, caracterizado pelo desenvolvimento de produtos informativos *em e para* diferentes suportes e linguagens.

A consolidação do jornalismo multiplataforma é consequência das recentes mudanças tecnológicas, culturais e econômicas que impactam os meios de comunicação. Seu apogeu, intrinsecamente ligado à digitalização do jornalismo, não está relacionado apenas a um modo inovador e flexível de produção e distribuição de notícias: há também o papel das audiências e dos diferentes hábitos de leitura, isto é, a maneira como o público está se informando em decorrência dos novos mecanismos e dispositivos de consumo. Essas mudanças, portanto, são transversais; pois elas atingem as empresas de comunicação, as rotinas produtivas dos profissionais do jornalismo, os modelos de conteúdos noticiosos e as formas de consumo do usuário.

Em relação às empresas produtoras de notícias, a digitalização do jornalismo alavancou discussões importantes acerca da remediação (*remediation*)⁴ dos conteúdos e da convergência/divergência das mídias, cujos reflexos impactam nos negócios e nos modelos organizacionais desses veículos de comunicação. Ainda no epicentro do debate, estão presentes a crise econômica e a precarização das condições de trabalho jornalístico em um ambiente que, cada vez mais, admite empresas que buscam reduzir custos em determinadas áreas – e investir em outras – para sobreviver a um mercado tecnológico notadamente dinâmico e, muitas vezes, instável.

Segundo Salaverría (2017), desde que emergiram na década de 1990, os meios de comunicação digitais têm sido submetidos a processos de diversificação e consolidação. Como resultado, a classificação das mídias on-line tornou-se cada vez mais segmentada e complexa. Por meio da análise dos tipos de mídia, o autor propõe uma base teórica tanto para a caracterização da mídia on-line a partir de mídias anteriores, quanto para a diferenciação dos vários tipos de mídia on-line coexistentes. Ele define e utiliza como critérios de classificação os seguintes parâmetros: 1) plataforma, 2) temporalidade, 3) tema, 4) alcance, 5) propriedade, 6) autoria, 7) abordagem, 8) objetivo econômico e 9) dinamismo.

⁴ Conceito proposto por Jay Bolter e Richard Grusin (2000) que considera que o significado cultural das novas mídias é uma homenagem às mídias anteriores. Esse processo de remodelação recebe o nome de Remediation. Ele defende que as mídias anteriores renovaram os seus antecessores: a fotografia renovou a pintura, o cinema renovou o teatro e fotografia, a televisão renovou o cinema, entretenimento e o rádio.

Para Salaverría (2017), do ponto de vista da “plataforma”, nos cibermeios existem quatro tipos de mídias on-line: 1) apenas para web; 2) apenas para tablets; 3) somente para celular; e 4) plataforma cruzada (isto é, aqueles meios que são publicados simultaneamente em pelo menos duas das três plataformas). No que diz respeito ao fator “temporalidade”, é possível distinguir três tipos de mídia online: 1) periódicos – aqueles que respeitam um intervalo de tempo fixo entre as suas edições; 2) contínuos – cujo ciclo de publicação é ditada pela existência de novas informações; e 3) policrônico multitemporal – aqueles que possuem as características de mistura dos dois anteriores.

Já do ponto de vista “temático”, na era digital, duas categorias são identificadas na grande mídia: 1) informação geral e 2) informação especializada. A partir do “alcance”, pode-se distinguir quatro tipos: 1) mídia on-line internacional ou global; 2) mídia on-line nacional; 3) mídia on-line local; e 4) cibermeio “hiperlocal”. Outro fator que distingue algumas mídias digitais é a “propriedade”. A este respeito, os cibermeios têm muitas variedades, tal como os meios não digitais. As duas categorias principais são: 1) cibermeios públicos e 2) cibermeios de propriedade privada. Já a principal diferença no caso do critério “autoria” é entre: 1) cibermeios de autoria individual e 2) cibermeios de autoria coletiva.

Segundo o critério “enfoque”, Salaverría (2017) distingue os 1) cibermeios periodísticos e os 2) cibermeios não periodísticos. Com base na finalidade “econômica”, por sua vez, o autor volta a separar dois tipos principais: 1) mídia com lucro online e 2) mídia online sem fins lucrativos. Por fim, no critério “dinamismo”, Salaverría (2017) propõe distribuir a mídia digital em duas grandes categorias: 1) cibermeios estáticos e 2) mídia on-line dinâmica. Os primeiros contemplam aqueles que usam recursos com pouco ou nenhum hipertexto, interatividade e multimídia. Os segundos, pelo contrário, são aqueles que se distinguem por utilizarem os recursos mencionados. Todas as categorias especificadas por Salaverría estão esquematizadas na **Figura 1**.

Figura 1 – Distinção dos cibermeios segundo fatores tipológicos

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios solo para móviles Cibermedios multiplataforma
Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Fonte: SALAVERRÍA, R. **Tipología de los cibermedios periodísticos:** bases teóricas para su clasificación. (2017).

Esse processo de diversificação e consolidação dos meios de comunicação digitais é causa e consequência, entre outros fatores, das transformações nos modos de produção. No início de 2017, as equipes de trabalho de três conhecidos jornais do estado brasileiro do Rio de Janeiro (*O Globo*, *Extra* e *Expresso*) foram unificadas em uma proposta de redação multimídia que mantinha a identidade editorial de cada publicação⁵. Segundo o discurso defendido pela *Infoglobo* – empresa brasileira pertencente ao *Grupo Globo* e que controla os mencionados jornais – a mudança na estrutura e nos processos de trabalho buscou ampliar o foco nos ambientes digitais, especialmente por meio do uso de smartphones. Ainda que preservando as características de cada jornal, os quais exploram temas e enfoques distintos, o novo conceito de redação integrada da *Infoglobo* trouxe uma “Mesa Central de Produção de Conteúdos”. A justificativa publicizada oficialmente pela empresa é que tal unificação propiciaria o debate permanente de ideias e facilitaria a inovação.

Na esteira das mudanças estruturais, o jornal carioca *O Globo* lançou em 2017 uma cesta

⁵ Disponível em: http://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar Acesso em: 29 jan 2017.

de produtos voltados para as plataformas digitais. O jornal ganhou uma nova versão para smartphones, com a promessa de ser três vezes mais ágil e intuitiva, visando a permitir melhor navegação entre reportagens, textos de análise e artigos de opinião. As *newsletters* (boletins enviados por e-mail) foram reformuladas a fim de oferecer um conteúdo on-line diferenciado, com as principais notícias do dia, reportagens exclusivas e análises. Entre as novidades, foram apresentadas ainda a produção de programas especiais em vídeo e a criação de podcasts – arquivos em áudio que podem ser ouvidos a qualquer momento⁶.

Um dos principais pontos de mudança foi o acesso ao site *O Globo* por meio do smartphone. Pensando em quem está lendo a publicação em uma tela pequena e em movimento, a nova versão foi produzida para ofertar melhor navegabilidade, com um design estruturado para exibir os conteúdos mais adequadamente. Dessa forma, as reportagens investiram em elementos visuais, como fotos maiores e gráficos. O novo site trouxe também, já na capa, elementos de interatividade, como botões que permitem compartilhar as notícias em redes sociais como Facebook⁷, Instagram⁸ e o aplicativo de mensagem WhatsApp Messenger⁹. Já em agosto de 2017, foi lançado o *Globo+*, um aplicativo que traz o conteúdo de todas edições diárias do jornal *O Globo* e as 15 revistas da *Editora Globo* e *Globo Condé Nast*, organizadas por tema ou publicação, totalmente adaptadas a tela dos dispositivos móveis.

Ao completar 142 anos em 2017, outro importante jornal brasileiro, o *Estado de S. Paulo*, também incrementou o investimento nas plataformas digitais. Conhecido como *Estadão*, o jornal investiu em notícias no WhatsApp Messenger, ofertou o envio de destaques noticiosos por *newsletters*, inovou na versão da edição do dia no smartphone, além de criar notificações em redes sociais e celulares. Para atender os leitores digitais, o *Estadão* reformulou o seu portal, redesenhou cadernos e investiu em realidade virtual (tecnologia de interface que recria a sensação de realidade para o usuário).

Com a expansão dos aplicativos de mensagens, o *Estadão* lançou, em março de 2017, os boletins de notícias para o WhatsApp Messenger, com mais de dez mil leitores cadastrados

⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-lanca-novos-produtos-digitais-21048657>. Acesso em: 12 mar 2017.

⁷ Facebook é a maior rede social do mundo, lançada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e de propriedade privada da Facebook Inc..

⁸ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, pertencendo à Facebook Inc..

⁹ O WhatsApp Messenger é um aplicativo gratuito para a troca de mensagens. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Pertence à Facebook Inc.

que recebem os principais destaques do Brasil e do mundo. Usuários que preferem o aplicativo de mensagens concorrente, o Telegram¹⁰, também puderam receber os boletins. Em julho de 2017, o veículo lançou um projeto inovador, o *Estadão Drops*, na rede social móvel Instagram – que traz as notícias mais importantes e os bastidores da redação em publicações que duram 24 horas. Além disso, o *Estadão* estreou projetos de realidade virtual por meio da reportagem “Expedição Brasil #Bonito”. Já o aplicativo *Estadão Digital*, que pode ser baixado gratuitamente, notifica o leitor sempre que uma edição está disponível, além de permitir a compra avulsa para quem não é assinante¹¹.

Assim como o *Estadão*, o jornal *Folha de S. Paulo* também vem estimulando projetos jornalísticos com o uso de realidade virtual. O *Folha 360°* é o aplicativo de realidade virtual lançado pelo jornal em 2017 e com o acesso gratuito. Para baixar o aplicativo, o usuário precisa fazer o download do *Folha 360°* na loja de aplicativos App Store (voltado para o usuário da Apple, com modelos de iPhone a partir do 5C) ou na loja de aplicativos Google Play (usuários de aparelhos com Android que tenham sensor giroscópio). Dentro do aplicativo, é possível explorar vídeos de duas formas: com os óculos de realidade virtual, o que dá maior sensação de imersão, e também na tela do celular¹².

Atualmente, ao observar o mercado jornalístico, percebe-se que as empresas estão desenvolvendo diversos tipos de produtos informativos para serem consumidos em smartphones, tablets, relógios inteligentes (*smartwatches*) e outros *gadgets* (equipamentos tecnológicos) ainda em desenvolvimento, como os óculos inteligentes *google glass*. Parte-se do princípio, portanto, de que o dispositivo móvel não é apenas “mais um” meio de distribuição de mensagens; e vê-lo simplesmente como um suporte de deslocamento do conteúdo já existente em outras plataformas é negligenciar alguns de seus aspectos mais promissores.

Em termos acadêmicos, a comunicação móvel é uma área incipiente nos estudos dos meios e, ao mesmo tempo, um dos campos de pesquisa que mais cresce no Jornalismo. A popularização e o crescimento das vendas de tablets, smartphones, e-readers (também chamados Eletronic Paper Devices/EPD – Dispositivos de Papel Eletrônico), *wearable devices*

¹⁰ O Telegram é um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem. É o principal concorrente do WhatsApp Messenger.

¹¹ Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aos-142-anos-estado-aposta-em-inovacao,10000097998> Acesso em: 18 out 2017.

¹² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864141-folha-lanca-aplicativo-de-realidade-virtual-com-filme-que-percorre-sp.shtml>. Acesso em: 18 out 2017.

(dispositivos vestíveis como os *smartwatches* e *smartglasses*) e de diversos objetos do dia a dia conectados à internet (*Internet of Things*¹³) revela que a mobilidade e a ubiquidade são realidades cada vez mais evidentes no mundo da comunicação. Em 2016 e 2017, a realidade virtual tem sido uma das tecnologias sobressalentes na comunicação digital. Além disso, os investimentos para desenvolver a rede 5G, velocidade de banda na internet fundamental para o desenvolvimento da chamada internet das coisas (que faz diversos dispositivos conversarem entre si), também estão aumentando.

Nos dispositivos móveis, os produtos jornalísticos nativos da plataforma podem assumir o formato de aplicativos móveis derivados de investimento econômico, qualificação profissional e adequação tecnológica ao meio. Como explicado inicialmente, os apps móveis são os programas (*softwares*) próprios de tablets e smartphones que desempenham diversas funções e realizam tarefas desejadas pelo usuário. Os conteúdos nativos destas plataformas, geralmente, são hospedados em lojas de aplicativos ou apps store (Ex.: Google Play e App Store). Há também casos de aplicativos disponibilizados diretamente no navegador, sem a necessidade de um ambiente virtual intermediário.

Os apps que hospedam conteúdos para dispositivos móveis absorvem características próprias destes meios, como geolocalização, personalização, compartilhamento de dados, orientação dupla de layout e função touchscreen (tactilidade). De acordo com Paulino (2017, p. 139): “A partir de 2010, com o surgimento e a difusão dos tablets, notabilizou-se uma interface altamente interativa e sensível ao toque (touchscreen)”. Além disso, a multimídia, as narrativas transmidiáticas, a interatividade e o hipertexto são elementos fundamentais da linguagem híbrida que compõe as publicações para tablets e smartphones. Algumas características técnicas dos dispositivos móveis permitem a diversificação dos formatos das narrativas jornalísticas e inovações no jornalismo. Elementos como touchscreen, sensores, leitores ópticos, giroscópio, *Global Positioning System* (GPS), acelerômetro, câmera, áudio, microfone, wi fi, 4G e bluetooth podem ser ferramentas incorporadas nas características do conteúdo apresentado.

As capacidades técnicas dos dispositivos móveis projetam a experiência do usuário a um patamar diferente do já observado em plataformas anteriores. Nos celulares inteligentes (smartphones) e tablets, o profissional responsável pela concepção da identidade visual da

¹³ A Internet das Coisas ou *Internet of Things* é conceituada e discutida com mais profundidade no **Capítulo 5** da pesquisa.

publicação precisa dar enfoque às ações essenciais que o usuário executará, o que representa uma atenção especial à arquitetura de informação, à usabilidade e à navegabilidade. Além disso, a própria narrativa jornalística encontra obstáculos e oportunidades referentes às características materiais de smartphones e tablets. O *infotainment* (traduzido como infotenimento: informação + entretenimento), por exemplo, encontrou espaço nos dispositivos móveis.

O infotenimento é um neologismo que resulta da soma das palavras “informação” e “entretenimento”. Em termos midiáticos, o conceito surgiu durante a década de 80 e ganhou força no final dos anos de 1990, data que passou a ser utilizado por profissionais e acadêmicos da área de comunicação. O infotenimento é um conteúdo de mídia baseado na informação, que também inclui conteúdo de entretenimento. O conceito foi sistematizado por Dejavite (2006, p. 62) como “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”.

As empresas jornalísticas empregam esforço para acompanhar o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's), adaptando formatos noticiosos aos novos dispositivos. O jornal americano *The New York Times* lançou em 2015 “histórias de uma frase” para o relógio inteligente Apple Watch. Tratam-se de partes de notícias que devem caber em uma única tela – seis linhas – do Apple Watch. A ideia é que os editores escolham de cinco a sete artigos do jornal on-line e os reconstruam para o relógio em uma única frase. O britânico *The Guardian* também adaptou um aplicativo jornalístico para o relógio inteligente e criou o produto “Moments”, que oferece notificações informativas em diversos formatos (resumos, galeria de imagens, lembretes e alertas) adaptados à tela do dispositivo.

Mesmo nos tablets e smartphones, que são anteriores aos *smartwatches*, novos aplicativos oferecem a possibilidade de inovação jornalística. O app Snapchat¹⁴ lançou, por exemplo, o “Discover”, uma sessão específica do aplicativo voltada para conteúdos de certos canais de notícias parceiros. Nela, trechos de vídeos funcionam como chamada para o conteúdo, de modo que para ler mais sobre o assunto, basta deslizar os dedos de baixo para cima na tela e ler a notícia que acompanha a chamada. O jornal *O Globo* estreou no Snapchat em 2015, com a cobertura do festival de música Rock in Rio.

Outro aplicativo famoso por oferecer novas possibilidades de cobertura jornalística é o já citado WhatsApp Messenger. O comunicador instantâneo foi usado pelo *The New York Times*

¹⁴ Um aplicativo de mensagens com base de imagens que duram apenas alguns segundos.

para a cobertura da viagem de nove dias do Papa Francisco no Equador, Bolívia e Paraguai. Para receber as notícias, o usuário precisaria fazer o *download* do WhatsApp no smartphone, salvar o número telefônico informado pelo jornal e enviar a mensagem “POPE” para esse contato armazenado. Por meio do aplicativo, os usuários receberam citações dos discursos do Papa durante a viagem, além de fotografias e links dos melhores artigos e comentários do jornal sobre a viagem e o pontificado do Papa Francisco.

A literatura não tem sido muito definitiva em limitar conceitos, categorias e taxonomias para conteúdos jornalísticos móveis – motivo pelo qual a pesquisa problematiza a matéria. Desde que as empresas jornalísticas começaram a conceber produtos noticiosos para dispositivos móveis, diferentes classes de conteúdo são experimentadas. De acordo com Scolari et al (2012) o conteúdo móvel pode ser classificado em *específico*, *adaptado* e *não adaptado*. Conteúdos *específicos* são criados especialmente para dispositivos móveis, enquanto conteúdos *adaptados* geralmente vêm da web ou TV e são transformados, de modo a serem distribuídos por meio deste novo canal; finalmente, conteúdos *não adaptados* chegam diretamente para o dispositivo móvel sem terem sido transformados.

Barbosa (2014), por sua vez, cita os exemplos de produtos específicos para os tablets – com edições vespertinas e conteúdos exclusivos –, os quais são definidos como “produtos autóctones” originais para tablets. Outro conceito ligado ao tipo de conteúdo da publicação jornalística é o “mobile first”, cuja ideia é desenvolver produtos digitais primeiramente para dispositivos móveis; e somente depois adaptá-los para desktops/notebooks. Já os sites responsivos não investem em uma estratégia exclusivamente mobile, mas em páginas na web que se ajustam a várias opções de visualização, telas e dispositivos.

1.1 OBJETO OU PROBLEMA DE PESQUISA

O presente projeto de pesquisa estuda a apropriação de conteúdos jornalísticos em suportes móveis tablets e smartphones, considerando as delimitações e potencialidades destes meios.

Os dispositivos móveis, como mencionado anteriormente, apresentam características peculiares como geolocalização, tela touchscreen, aplicativos, sistema de vibração, conexão com a internet, layouts dinâmicos, câmera de vídeo, microfone, saída de som, sensores, entre outros atributos. Neste estudo, portanto, é necessário compreender como os conteúdos analisados nesta pesquisa estão explorando as características das plataformas móveis e quais

são as condições ofertadas pelos dispositivos móveis quanto à adequação de suas narrativas jornalísticas.

Neste contexto, então, o termo “apropriação” é usado no sentido de *adequação, conveniência e/ou acomodação*. O estudo se baseia nas formas como os conteúdos jornalísticos estão moldados nas plataformas móveis – Feijóo et al. (2012), por exemplo, fala de conteúdos adaptados, não adaptados, reaproveitados, nativos e aumentados – por meio da compreensão de alguns de seus atributos em contraste com as características dos meios.

Ainda que o conhecimento sobre a prática profissional dos jornalistas ajude a entender o produto final e a contextualizar este trabalho, o objeto de estudo não está centrado nas rotinas produtivas e fluxos organizacionais da redação. Reafirma-se, então, que o jornalismo móvel pode ser tratado tanto do ponto de vista do produto final distribuído em suportes como smartphones e tablets, que é a abordagem aqui selecionada; como do ponto de vista do uso destes dispositivos no processo de produção jornalística.

A fim de melhor situar o objeto da pesquisa, explica-se que no ano de 2013, em dissertação de Mestrado de Jornalismo defendida na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a autora desta tese propôs um estudo sobre o design digital da informação nos aplicativos móveis, considerando como campo de implementação as interfaces jornalísticas em tablets. Na época, interessava compreender os parâmetros capazes de orientar melhorias que favorecessem a interatividade em interfaces de publicações jornalísticas para tablets. Ainda na ocasião, o objetivo mais amplo da pesquisa era propor uma reformulação do desenho de partes selecionadas das interfaces dos aplicativos analisados no material empírico. Agora, em continuidade e evolução a esse primeiro estudo, parte-se da “forma” para o “conteúdo”, ampliando as possibilidades de suportes com a inclusão dos smartphones¹⁵.

Dentro dessa perspectiva escolhida, também há o olhar social e a preocupação com o papel dos produtos jornalísticos móveis na organização e compartilhamento dos crescentes dados e informações transacionadas em ambientes digitais. Essa análise vai apontar como deve ser um conteúdo ideal que inspire a construção de um modelo teórico orientador, o que está explicitado no objetivo geral.

¹⁵ A consulta à dissertação intitulada **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis** está disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/122597/324709.pdf?sequence=1>

1.1.1 Pergunta direcionadora

A pergunta direcionadora formulada a partir do problema de pesquisa é: “como deve ser a estrutura das narrativas jornalísticas adaptadas aos tablets e smartphones?”. O trabalho, ao final, quer apontar quais diretrizes devem orientar um modelo de conteúdo jornalístico formatado para suportes tablets e smartphones. Segundo o dicionário Aurélio (2004, p.414), formatar é determinar o formato; que é, por sua vez, o conjunto de características específicas de estruturação, codificação, organização ou apresentação de dados. Esta questão caminha ao encontro do objetivo geral da pesquisa, que será explicado a frente.

1.2 OBJETO EMPÍRICO

A seleção dos objetos empíricos jornalísticos buscou contemplar a variedade de modelos veiculados, levando em consideração critérios como a abrangência (isto é: se seus conteúdos são acessíveis ao público em geral); a diversificação dos formatos e linguagens de cada produto; o alcance destas publicações (regional e nacional); a frequência de distribuição; e a relevância do produto perante o mercado editorial. Quanto aos formatos dos conteúdos, contemplou-se: uma publicação desenhada exclusivamente para tablets; um produto “mobile first” (pensado primeiro para plataformas móveis); um site móvel e duas publicações hospedadas em apps móveis. Quanto ao alcance, foram escolhidas: uma publicação internacional, duas publicações regionais e duas publicações nacionais. A restrição da distribuição de conteúdos especificamente em tablets e smartphones também foi considerada importante, ainda que não excludente. A seguir há uma breve descrição de cada um dos objetos empíricos, que serão apresentados com mais profundidade nos próximos capítulos da tese:

° *O Globo A Mais*: produto lançado em 2012 e descontinuado em 2015 pelo jornal carioca *O Globo* (ver **Figura 2**). Era uma publicação paga e distribuída de segunda a sexta-feira – exclusiva para smartphones e tablets. Trata-se de edição fechada (não atualizada), no formato de revista digital, presente dentro do aplicativo do jornal.

Figura 2 – Capa da primeira edição de *O Globo A Mais*



FUTURO DIGITAL

UM VESPERTINO PIONEIRO

'O Globo' lança amanhã 'O Globo a Mais', um produto exclusivo para tablets, feito por toda a redação, e que estará disponível de segunda a sexta-feira, às 18h

Fonte: Tecnoblog (<https://tecnoblog.net/89741/ipad-revista-globo-a-mais/>)

° *Diário do Nordeste Plus*: produto digital móvel do jornal cearense *Diário do Nordeste*, conforme **Figura 3**. Inicialmente era uma publicação paga exclusiva para smartphones e tablets. Tratava-se de edição fechada presente dentro do aplicativo do jornal. A partir de meados de 2015, o *Diário do Nordeste Plus* adquiriu um novo formato: um site gratuito semanal com design pensado em primeiro lugar para smartphones, ou seja, “mobile first”; mas que também pode ser acessado do computador (desktop) e tablets.

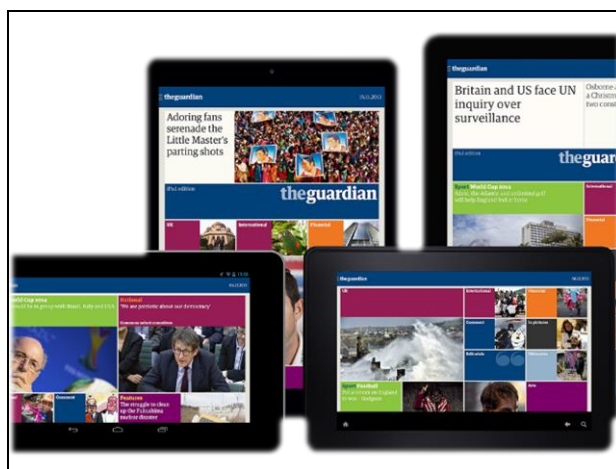
Figura 3 – Captura de tela do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: *Diário do Nordeste Plus* (<http://plus.diariodonordeste.com.br/vida-de-residente/>)

° *The Guardian*: jornal britânico diário em formato especial para tablets, conforme **Figura 4**. A versão é fechada (não atualizada) e fica dentro do app. O acesso ao *The Guardian* para tablets é pago e traz as principais seções do conteúdo de *The Guardian*. A versão oferece um pacote completo diário de notícias concebidas para o tablet e entregues diretamente todas as manhãs. É especialmente adaptado para o iPad, Android e Kindle Fire.

Figura 4 – Divulgação *The Guardian* – Edição tablet



Fonte: *The Guardian* (www.theguardian.com)

° *Expresso O Popular*: publicação contínua atualizada em tempo real pelo jornal do estado de Goiás/Brasil, *O Popular* (ver **Figura 5**). Possui acesso gratuito e exclusivo para tablets e smartphones. Funciona como site móvel, ou seja, acessado pelo navegador em dispositivos móveis.

Figura 5 – Apresentação do *Expresso – O Popular*



Fonte: *Expresso - O Popular* (<http://expresso.opopular.com.br>)

° *Estadão Premium*: O *Estado de S. Paulo* já chegou a oferecer quatro produtos destinados exclusivamente aos dispositivos móveis – *Estadão Premium* (ver **Figura 6**), *Estadão Light*, *Estadão Noite* (foi lançado como uma publicação exclusiva para tablets e se transformou, em 2017, em uma newsletter enviada por e-mail) e *Estadão Fotos*. Todas as edições eram fechadas (ou seja, não são atualizadas em tempo real) e estão dentro do aplicativo do jornal. Atualmente, são veiculados os aplicativos *Estadão Mobile* (atualizado em tempo real), *Estadão Digital*, *Media Lab Estadão*, *Você no Estadão* e *Estadão Realidade Virtual*. O *Estadão Premium*, escolhido para o estudo, é o conjunto das notícias do impresso em formato especial para leitura em tablet, incluindo recursos multimídia e de interação.

Figura 6 – Apresentação de *Estadão Premium*



Fonte: Cargo Collective (<http://cargocollective.com/marianafabio/Estadao>)

1.3 JUSTIFICATIVA

O uso crescente de smartphones, tablets e dispositivos vestíveis no âmbito da produção e consumo de notícias provocou novas perspectivas a respeito da dinâmica dos conteúdos jornalísticos nestas plataformas. Empresas jornalísticas em todo o mundo incorporaram a

criação de conteúdos próprios para tablets e smartphones, como: *USA Today*; *CNN*; *El País*; *Le Monde*; *O Globo (O Globo a Mais)*; *O Estado de S. Paulo (Estadão Noite, Estadão Premium e Estadão Mobile)*; e *Folha de S. Paulo*. Entre os formatos de publicações existentes no mercado, há, pelo menos, três modelos classificáveis: as edições nativas (adaptadas); as edições copiadas de outras plataformas (transpostas) e as edições responsivas (interoperáveis e multiplataformas). Outros veículos adotaram um modelo de negócio que propõe bancas de publicações virtuais, como a Newsstand, da Apple; e o brasileiro Iba, da Abril.

Dados publicados no *State of the News Media 2015*¹⁶ – uma pesquisa divulgada anualmente pelo *Pew Research Center* que examina o cenário do jornalismo norte-americano – revelaram que no início de 2015, 39 dos 50 principais sites de notícias dos Estados Unidos tinham mais tráfego para seus sites e aplicativos provenientes de dispositivos móveis do que de computadores desktop. Essa é uma tendência crescente também no Brasil: cada vez mais os jornais registram a audiência digital originada de dispositivos móveis. A mesma pesquisa mostrou que publicações digitais e aplicativos móveis também têm ampliado a divulgação de notícias por áudio. Escutar podcasts é um hábito em ascensão. A percentagem de ouvintes de rádio on-line por meio de dispositivos móveis continua a aumentar, enquanto o percentual de audição em um desktop está caindo.

O mais importante levantamento oficial sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)*¹⁷ encomendada pela *Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)*, revelou que o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet concorre de perto com o uso por meio de computadores de mesa: 66% e 71%, respectivamente. Os tablets, por sua vez, representam 7% de acesso à internet. Em relação a essas estatísticas, são as redes sociais que mais influenciam o resultado; uma vez que 92% dos internautas estão conectados a elas, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o You Tube (17%).

A pesquisa *Mobile Report* do Nielsen Ibope¹⁸, realizada pela internet com 908 usuários de smartphones de todo o Brasil entre 26 de abril e 5 de maio de 2015, mostrou que 40% dos

¹⁶ Disponível em: <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA.pdf>
Acesso em: 18 out 2017.

¹⁷ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: 18 out 2017.

¹⁸ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html> Acesso em: 18 out 2017.

usuários pesquisados de internet móvel consumiram notícias pelo celular. Desses, 68% disseram que abriram o navegador de internet do smartphone para se informar, 42% afirmaram ter lido notícias a partir de compartilhamentos em rede social e 30% por compartilhamento em um aplicativo de comunicação de troca de mensagens.

A pesquisa também indicou que 34% dos usuários usa o smartphone para ler notícias mais de três vezes ao dia, e que 37% permanece mais de dez minutos a cada vez que liga o aparelho. A maioria dos respondentes, porém, prefere ler textos curtos e resumidos, ou mesmo vídeos, em vez de ler notícias longas pelo smartphone. O melhor momento para ler notícias no aparelho é “antes de dormir”. O estudo perguntou ainda se as pessoas estavam dispostas a pagar para ler notícias no aparelho. Do total de leitores de notícias, 4% respondeu que já pagava para ler conteúdo jornalístico no tablet ou no smartphone, e 10% respondeu que estaria disposto a pagar.

Os dispositivos móveis ampliaram e diversificaram as possibilidades de estruturação de narrativas jornalísticas, redefinindo as expectativas acerca das potencialidades e limitações da produção de notícias em suportes digitais. Inicialmente, imaginou-se conteúdos noticiosos simples em formatos de short message service (sms); hoje, porém, há publicações jornalísticas adaptadas a aplicativos de conversas instantâneas (ex.: WhatsApp) e mensagens baseadas em imagens (ex.: Snapchat).

Para além das expectativas, há a percepção de que a relação dos aplicativos com alguns dos atributos do jornalismo on-line (a interatividade, a usabilidade, a multimídia, a instantaneidade, a personalização e a hipertextualidade/hipermídia) é capaz de inovar o processo de produção, apresentação e recepção do conteúdo e a experiência de consumo.

1.4 PRESSUPOSTOS

- Os dispositivos móveis são plataformas que sustentam conteúdos jornalísticos com características próprias, ou seja, que contenham narrativas digitais específicas e diferenciadas em relação aos demais meios.
- Os dispositivos móveis, enquanto suporte para publicações jornalísticas, favorecem a presença de determinados formatos/gêneros jornalísticos e tipos de notícias – em detrimento de outros.
- A incorporação de funcionalidades tecnológicas suportadas por tablets e smartphones nos conteúdos jornalísticos móveis confere inovações às narrativas noticiosas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo geral

O objetivo mais amplo desta pesquisa é propor o modelo teórico que oriente uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para os suportes tablets e smartphones. Thietart (1984) diz que estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vista a atingir um objetivo. Esta pesquisa pretende criar um manual para projetos de construção de publicações jornalísticas em suportes móveis. Assim, há a pretensão de definir um modelo genérico de boas práticas e, logo, alcançar a concepção estratégica desse tipo de conteúdo – mostrando soluções para os desafios atuais e recorrentes; além do melhor aproveitamento das características destes dispositivos.

1.5.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos desta pesquisa: (1) identificar, descrever e classificar as características e funcionalidades dos dispositivos móveis e seu impacto em relação aos produtos noticiosos; (2) conceituar, caracterizar e classificar o jornalismo móvel; (3) relacionar os gêneros, formatos e tipos das narrativas jornalísticas no ambiente digital com as particularidades do texto jornalístico nas plataformas móveis; (4) comparar o webjornalismo com o jornalismo em plataformas móveis; (5) verificar as possibilidades de apresentação de notícias com o uso de inovações tecnológicas suportadas por dispositivos móveis, como: realidade aumentada (RA), movimento gravitacional, taticidade, geolocalização e QR Code; e (6) analisar o uso de narrativas jornalísticas nos tablets e smartphones em relação ao grande número de dados na internet e seu compartilhamento massivo e instantâneo.

1.6 REFERENCIAL TEÓRICO

A convergência jornalística é um fenômeno complexo e abrangente, que envolve mudanças tecnológicas, empresariais (alianças, fusões), editoriais (informações em multimídia) e profissionais. Segundo Salaverría et al. (2010):

Convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta o âmbito tecnológico, comercial, editorial e o campo profissional da mídia, promovendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados para que os jornalistas produzam conteúdo distribuído através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA et al., 2010, p.59, *tradução nossa*)

No eixo da cultura da convergência, as novas tecnologias ganham potencial em ambientes de redes digitais. As plataformas que possibilitam a mobilidade caracterizam a era da ubiquidade, em que é possível “estar em vários lugares ao mesmo tempo. As coisas não param nesses lugares e a gente de alguma forma vai conversando nesse ambiente”, como explica Pellanda (2013, p.135).

Segundo Jenkins (2009), ainda que conteúdo e suas diferentes linguagens (áudio, hipertexto, vídeo, imagem) estejam convergindo, os dispositivos divergem na medida em que são apropriados de formas diferentes, de acordo com o contexto do usuário. Em dispositivos menores, como os smartphones, o consumo de informação costuma ser mais fragmentado e personalizado. Já em dispositivos de porte médio, como os tablets, o indivíduo tende a consumir conteúdos mais extensos em um período de tempo fixo. De toda maneira, a portabilidade favorece deslocamento e a mobilidade, de modo que o consumo de conteúdo não seja limitado por barreiras físicas.

As discussões teóricas iniciais deste trabalho serão apoiadas na contextualização a respeito da comunicação móvel, de acordo com Canavilhas (2013, 2014, 2015), Aguado (2013), Salaverría (2008, 2011, 2016, 2017), Silva (2013, 2015), Scolari (2013), Feijóo (2013) e Castellet (2013). Serão também abordados os principais conceitos relativos às narrativas jornalísticas digitais abordados por Palácios (2003, 2013), Bertocchi (2014, 2016) e Jorge (2009). Assuntos inovadores como Big Data (LIMA, 2012); e temas clássicos como tipologias das notícias (TUCHMAN, 1978), gêneros e formatos jornalísticos (BELTRÃO, 1980; MARQUES DE MELO, 2004) são apresentados. Também estão propostas reflexões sobre o estudo dos meios – Escola de Toronto e pensamento comunicacional canadense – desenvolvidos por Marshall McLuhan (1964, 1967, 1968) e Harold Innis (1950, 1951).

Orihuela (2011) diz que o futuro da notícia é digital, e questiona se as grandes editoras de mídia vão chegar a um acordo mútuo para conduzir o processo de mudança ou, pelo contrário, irão depender das indústrias e dispositivos de software para marcar o caminho a seguir. Nessa perspectiva, o jornalismo em dispositivos móveis será estudado sob as abordagens teóricas de Orihuela (2011), Palacios (2012, 2013), Barbosa (2013), Pellanda (2012) e Paulino (2012, 2013, 2017). As rotinas produtivas serão analisadas pela ótica de Pereira (2004, 2016, 2017).

Segundo Barbosa e Seixas (2013, p.57) “do ponto de vista do estudo dos meios (media studies), os dispositivos móveis podem ser considerados como um ‘novo’ meio (SCOLARI et

al., 2009, p.53) que possui sua própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos”. Barbosa (2013) chama estes conteúdos exclusivos de aplicativos jornalísticos autóctones para tablets e smartphones e, ainda, caracteriza uma quinta geração do jornalismo marcada pelo uso das redes sociais, dados e dispositivos móveis.

Orihuela (2011, p. 85) afirma que “as mudanças tecnológicas podem ser realizadas de uma forma muito mais rápida em comparação com as mudanças culturais e organizacionais”. Para Jorge (2008) os meios digitais contribuíram com a continuidade do processo de mutação da notícia. Segundo a autora, a mutação noticiosa não significa transformação, mas replica metaforicamente o sentido de mutação na biologia, ou seja, uma característica já presente no código genético do ser vivo e que entra em uso de acordo com suas capacidades adaptativas e evolutivas. As transformações de linguagem e suporte sempre refletiram em reestruturações do relato noticioso, e com os meios digitais não é diferente. Nos meios digitais, especificamente, surge a “hipernotícia”, isto é, aquela capaz de agregar diferentes elementos midiáticos e se organizar em camadas, cuja ação do leitor determina a trajetória de leitura.

Cebrián Herreros e Flores Vivar (2011), ao estudar o jornalismo em telefonia móvel, apontaram que a grande transformação do jornalismo nestes dispositivos referia-se à máxima ubiquidade e personalização da atividade jornalística. Em 2011, os autores elencaram dez tendências globais do ambiente digital móvel (com enfoque nos celulares) que podem influenciar o jornalismo: 1) Desenvolvimento de aplicativos para o celular relacionados ao jornalismo; 2) Boom do vídeo móvel; 3) Exploração exponencial dos recursos multimídia; 4) Crescente integração dos produtos informativos com as redes sociais; 5) Convergência de equipes e redação jornalística aliada ao desenvolvimento de dispositivos híbridos; 6) Criação de conteúdos de múltiplas telas; 7) Aposta por aparelhos celulares com recursos de alta definição de imagens; 8) O sistema operativo Android favorece a implantação da tecnologia 3D nos smartphones; 9) O usuário pode acessar a informação virtual através do celular para complementar ou ampliar a realidade física; 10) Arquivos passam a ser gravados em servidores online e ganham mobilidade.

1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Além da pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com editores jornalísticos, o estudo utiliza como metodologia a análise de conteúdo quanti-qualitativa. As unidades de análise serão definidas a partir de revisão bibliográfica e da observação prévia dos conteúdos dos objetos empíricos, com o registro da ocorrência de determinados critérios

teóricos (não excludentes entre si) relacionados a esses conteúdos (ver **Quadro 1**). Os critérios teóricos que guiarão a formulação posterior das categorias de análise são: (1) tipologia da notícia; (2) gêneros jornalísticos; (3) formatos jornalísticos; (4) estrutura webjornalística; e (5) inovação tecnológica. Cada critério remete a certos subcritérios, conforme **Quadro 1** a seguir:

Quadro 1 – Critérios teóricos

CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS
Tipologia da notícia (<i>Gaye Tuchman, 1978</i>)	hard news
	soft news
Gêneros jornalísticos (José Marques de Melo, 2004; Luiz Beltrão, 1980; Manuel Chaparro, 1999)	Informativo
	Opinativo
	Interpretativo
	Utilitário
	Diversional
Formatos jornalísticos (José Marques de Melo, 2004; Luiz Beltrão, 1980; Manuel Chaparro, 1999)	nota, notícia, reportagem, entrevista
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, charge, carta, cartum
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituário
	história de interesse humano, história colorida
	Newsgames
Estrutura webjornalística (Marcos Palácios, 1999, 2004)	hipertextualidade/hipermidialidade
	Multimedialidade
	Interatividade
	Memória
	Instantaneidade
	Personalização
Inovação tecnológica (Palácios et al., 2015)	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)
	localibilidade (geolocalização)

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise de conteúdo será dividida em duas etapas. Na primeira fase será realizado um mapeamento preliminar quanto à presença de elementos relacionados aos critérios teóricos nos conteúdos integrais das edições selecionadas. Na segunda fase da pesquisa empírica, o material mapeado orientará a designação das categorias de análise propriamente ditas para cada publicação, seguida pelo aprofundamento da análise quanti-qualitativa em duas matérias de cada veículo. Serão selecionadas separadamente categorias relacionadas a cada publicação, de modo que cada produto terá um rol individualizado de unidades de análise.

O processo de amostragem do corpus é a semana artificial (amostra construída). A amostra construída é uma interpretação da proposta de Martin W. Bauer (2000), cuja técnica, muito utilizada, leva em consideração a capacidade do investigador em lidar com o tamanho da amostra. É um modo de investigação considerado mais confiável porque seleciona cada edição de semanas diferentes. Esta estratégia proporciona uma amostra variada, ampla, equitativa e com menores possibilidades de distorções.

Foram analisadas cinco edições de cada objeto empírico, representando uma semana artificial (com dias úteis) do primeiro semestre de 2016. O tempo de uma semana útil foi escolhido a partir do exame prévio dos objetos empíricos, uma vez que se observou que as publicações possuem padrões editoriais bem definidos, não havendo necessidade de um período de observação prolongado. A título de exemplificação e esclarecimento do método, foi selecionada, quanto à publicação “A”: uma edição da segunda-feira da *Semana 1*; uma edição da terça-feira da *Semana 2*; uma edição da quarta-feira da *Semana 3* e, assim, sucessivamente, até a *Semana 5*.

A escolha das edições de cada produto ocorreu em dias de diferentes semanas de 2016, entre os meses de abril e maio. A preferência por tais meses como referência para a coleta das edições procede da ocorrência, à época, dos acontecimentos mais relevantes do primeiro período do ano no Brasil: os ritos de instauração do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e a substituição da governante pelo vice-presidente Michel Temer. Além disso, esse período também representou a preparação do país para receber os *Jogos Olímpicos Rio de 2016*, que se iniciaram em agosto daquele ano.

A exceção em relação às datas escolhidas foi a publicação *O Globo A Mais*, que foi encerrada em 2015 e, portanto, teve dados coletados a partir da última semana de edições publicadas – mais especificamente de 11/05 a 15/05/2015. A publicação *Diário do Nordeste Plus* é semanal e publicada todas as segundas-feiras, motivo pelo qual foram selecionadas

edições apenas desse dia da semana. Os demais objetos empíricos selecionados são: *The Guardian*, *Expresso O Popular* e *Estadão Premium*.

1.7.1 Estrutura da tese

Após esta introdução, o **Capítulo 2** deste trabalho pretende familiarizar o leitor com o tema abordado, situando o objeto de estudo no campo da comunicação digital e apresentando sua evolução em um contexto histórico e temporal. Nessa parte do estudo, são discutidos alguns dos principais conceitos acerca da comunicação digital móvel, os quais têm aparecido nas produções acadêmicas recentes sobre o assunto. Também foram propostos conceitos que ajudam a impulsionar o debate aventado pela pesquisa, em razão da constatação prévia de que determinados termos não estão contemplados de modo aprofundado na literatura. Além disso, elaborou-se um mapeamento dos principais tablets e smartphones presentes no mercado até 2017, destacando-se suas semelhanças e diferenças materiais. A partir daí, são descritas as funcionalidades destes suportes e tecnologias que interessam ao objeto de estudo, inferindo-se potencialidades e limitações. Por fim, estão identificadas as pesquisas de mercado mais relevantes, visando ao registro e discussão breve dos números relacionados ao consumo destes dispositivos móveis; à circulação e distribuição de publicações jornalísticas nestes dispositivos; e ao investimento em tecnologias móveis (plataformas, linguagens, modelos de produção).

No **Capítulo 3**, a proposta é discutir a relação do profissional jornalista e o exercício do “jornalismo móvel”. A reflexão trata do trabalho desenvolvido por jornalistas tanto com o uso de dispositivos móveis na produção, como com conteúdos a serem apresentados em plataformas móveis. Em suma, importa entender o impacto dos dispositivos móveis no trabalho profissional do jornalista. Buscou-se abordar o uso de aplicativos móveis como ferramenta de trabalho nas rotinas produtivas e na estrutura das redações, por meio do registro, da edição, da interação e do arquivamento de dados. A convergência na comunicação é lembrada como conceito fundamental no âmbito das redações integradas e multimidiáticas. Outra abordagem teórica relevante é o emergente jornalismo colaborativo, que tira o público leitor da função meramente contemplativa durante a produção de notícias e aproveita seu potencial de testemunha ocular dos fatos. Em relação à precarização profissional no jornalismo, são debatidos o acúmulo de funções, a exigência de novas atribuições, a influência de diversas áreas do conhecimento nas competências do jornalista do século XXI e os desafios das novas rotinas produtivas em um ambiente móvel. Há ainda um tópico no capítulo sobre a influência dos sistemas gerenciadores de conteúdo (CMS) e os modelos de gestão da informação na redação jornalística.

A narrativa jornalística é contemplada com maior enfoque no **Capítulo 4** da pesquisa, que traz os clássicos estudos teóricos acerca dos gêneros e formatos jornalísticos no ciberespaço e da tipologia da notícia (hard news, soft news, breaking news). Além dos argumentos mais tradicionais, o texto também descreve conceitos mais contemporâneos e inovadores, como o infotainment (infotainment), as notícias em quadrinhos no jornalismo móvel e a antinarrativa jornalística: dados, metadados e formatos. Por fim, são discutidas as possibilidades narrativas em dispositivos móveis. Contudo, a inovação ganha mesmo protagonismo no **Capítulo 5**, dedicado exclusivamente a debater a tecnologia aplicada ao jornalismo móvel. Nessa parte do estudo, são aprofundados os seguintes temas: design responsivo; Realidade aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) no jornalismo; newsgames; jogos virtuais de interpretação coletiva; Internet das Coisas (gadgets vestíveis - wearable technology); infográficos interativos e imersivos; e mulsemmedia.

O **Capítulo 6** propõe uma reflexão sobre a análise de conteúdo como uma metodologia de estudo para as ciências sociais, apresentando o processo de amostragem, categorização e escolha dos objetos empíricos na presente pesquisa. Em seguida, o **Capítulo 7** demonstra o estudo empírico realizado com as publicações *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian*, *Expresso O Popular* e *Estadão Premium*. Somado à pesquisa teórica e às entrevistas, os resultados do estudo empírico são a referência do manual exibido na seção seguinte da tese.

No **Capítulo 8**, então, sugere-se um guia prático para conteúdos adaptados a dispositivos móveis, isto é, uma proposta de manual de procedimentos orientadores para as publicações jornalísticas em dispositivos móveis. A intenção é definir um modelo ideal com princípios, referências e casos bem-sucedidos do mercado editorial. Assim, busca-se auxiliar o trabalho profissional na produção desse tipo de conteúdo, mostrando soluções para problemas recorrentes, bem como o melhor aproveitamento das características destes dispositivos. Por fim, estão apresentadas a conclusão e as referências bibliográficas nos **Capítulos 9 e 10**, respectivamente.

2 OS DISPOSITIVOS MÓVEIS E O JORNALISMO: UM PANORAMA INICIAL

Ao contrário do que se observa na primeira década do século XXI, no começo dos anos 1990 poucas pessoas tinham acesso à telefonia celular. Isso acontecia, em razão, sobretudo, das dificuldades de aquisição dos equipamentos e do alto custo para a manutenção das contas telefônicas. Atualmente, as pessoas consomem notícias, músicas, filmes, livros e propagandas; fazem pesquisas; tiram fotos; relacionam-se individualmente ou em grupo; localizam posições geográficas; e fazem compras a qualquer hora e local em seus tablets e smartphones. A mudança não é apenas tecnológica, mas comportamental. Esse panorama, segundo Canavilhas (2012), caracterizado pelo avanço tecnológico e pela democratização do acesso à informação, contribuíram para a personalização de conteúdos noticiosos em dispositivos móveis:

Neste contexto, o aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à Web, permite responder aos diferentes segmentos de mercado, independentemente dos seus interesses. Para isso é necessário explorar as características técnicas de smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias (CANAVILHAS, 2012, p.2).

O autor português defende que a rápida difusão dos dispositivos móveis na sociedade criou novas necessidades e tendências no mercado: “A rapidez com que estes aparelhos evoluíram e se enraizaram na sociedade é uma consequência da forma como tecnologia e utilizador se influenciam mutuamente” (CANAVILHAS, 2012, p.6). Nesse ambiente, as empresas de comunicação começaram a experimentar e rever estratégias a fim de fornecer um conteúdo mais adequado e interessante para seus consumidores de aplicativos móveis.

Barbosa et al. (2013, p.11) acreditam que as plataformas móveis “estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas”. Assim, tablets e smartphones têm dado forma ao *continuum multimídia* de fluxo horizontal e dinâmico, porque estão se unindo ao impresso, ao rádio, à televisão, aos sites web e às redes sociais. Os autores defendem que a lógica atual não é de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, mas, ao contrário, é a lógica da convergência jornalística.

2.1 SMARTPHONES E TABLETS: DEFINIÇÕES E EVOLUÇÃO

Ao buscar uma descrição objetiva acerca dos smartphones e tablets, pode-se dizer que esses dispositivos móveis possuem algumas características em comum, conforme **Quadro 2**: portabilidade/mobilidade; tela touchscreen; personalização de conteúdo; dupla orientação de layout; acesso à internet 4G/Wifi; interatividade; suporte multimídia; e linguagem híbrida

(OLIVEIRA, 2013). Esta última característica mencionada está melhor relacionada ao tablet, cujo formato lembra um caderno/livro eletrônico e guarda semelhanças com os aparelhos e-readers (leitores de livros digitais). Paulino (2013, p.96) diz que os tablets possuem uma “linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa com a mídia digital: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais”. Os e-readers, por sua vez, foram criados no final da década de 90 como uma alternativa à leitura impressa, de modo que sua tela simula a leitura no papel. São exemplos de e-readers no mercado atual: Kindle (Amazon¹⁹), Kobo Touch (Rakuten²⁰), Reader PRS (Sony²¹), Nook (Barnes & Noble²²) e Alfa (Positivo²³).

Quadro 2 – Características de smartphones e tablets

Portabilidade/mobilidade	Tela touchscreen (tactilidade)
Personalização	Dupla orientação de layout (retrato e paisagem) e navegação (horizontal e vertical)
Acesso à internet 4G, Wi-Fi (ubiquidade)	Interatividade
Suporte multimídia	Linguagem híbrida (impresso + digital)

Fonte: OLIVEIRA, V.R. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis.** (2013).

Desde a primeira década dos anos 2000, duas grandes empresas multinacionais polarizam o mercado de smartphones e tablets: a norte-americana Apple, que criou o sistema operacional²⁴ iOS; e a sul-coreana Samsung, com o sistema operacional Android. Cada uma dessas empresas disponibiliza aplicativos em lojas virtuais: App Store e Google Play, respectivamente. Nokia, Motorola, LG e Sony Ericsson são mais exemplos de empresas de tecnologia que trabalham com o sistema operacional Android. Nessa concorrência polarizada, a Microsoft figura como coadjuvante com o Windows Phone e a loja de aplicativos Windows

¹⁹ É uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos.

²⁰ Empresa japonesa de comércio eletrônico.

²¹ Sony Corporation é uma multinacional japonesa, sendo o quinto maior conglomerado de mídia do planeta.

²² Barnes & Noble Inc. é a maior livraria varejista não virtual dos Estados Unidos.

²³ Empresa brasileira de informática.

²⁴ Um sistema operacional (SO) é uma coleção de programas que inicializam o hardware do computador. Ele controla as tarefas que o computador realiza e gerencia os recursos do sistema para aperfeiçoar o desempenho. Nos universos dos tablets, os sistemas operacionais dizem muito a respeito do desempenho dos dispositivos, sendo os sistemas mais conhecidos: iOS e Android.

Store. Aplicativos móveis (ou apps) são os programas computacionais (softwares) desenvolvidos para serem instalados em um dispositivo móvel, ou seja, neles estão os conteúdos que os usuários irão consumir em tablets, smartphones, computadores portáteis (como notebooks, netbooks ou ultrabooks) ou assistentes pessoais digitais (PDA's).

Scolari, Aguado & Feijóo (2012) lembram que uma diferenciação conceitual específica entre “aplicativos” e “conteúdos” é necessária de ser realizada: se o aplicativo é um software projetado para ajudar o usuário a executar tarefas específicas singulares/múltiplas e correlacionadas; conteúdo é um conjunto de informações e experiências que podem fornecer valor para o usuário final em contextos específicos. O conteúdo pode ser entregue por qualquer meio. No entanto, para os autores, a partir da perspectiva da experiência do usuário, apps e conteúdos parecem estar interligados no ambiente móvel. É possível reorganizar a divisão clássica entre os aplicativos (*fazer*) e os conteúdos (*saber*), considerando os aplicativos móveis como uma interface que conecta os usuários com o conteúdo *para saber* e com as ferramentas *para fazer*.

O termo smartphone, em tradução literal do inglês, significa telefone inteligente. Contudo, pode-se avançar nessa acepção, partindo da ideia de que o smartphone é a evolução do telefone celular. Antes de mais nada, é preciso considerar que um smartphone possui um sistema operacional (Ex.: iOS e Android). Já um celular comum não possui esse sistema. Um celular é capaz de realizar ligações de voz; enviar mensagens de texto *Short Message Service* (SMS); possuir alarme, agenda e até joguinhos. Em alguns casos, o celular tem acesso à internet utilizando a rede WAP²⁵, além de possuir rádio, câmera e filmadora. Já o smartphone, além de todas as funções de um celular comum, também pode apresentar: acesso à internet sem fio, 3G ou 4G; GPS; tela sensível ao toque (*touchscreen* – cujo tamanho costuma ser de 5 polegadas); troca de e-mails; grande capacidade de armazenamento de dados; aplicativos, leitor e editor de documentos; câmeras de alta resolução, entre várias outras características.

Outro expoente dos dispositivos móveis, o tablet, segundo Oliveira (2013, p.29), pode ser descrito como “um aparelho digital, portátil, pessoal e em formato de prancheta; além disso, dotado das capacidades básicas de um computador e habilitado a desencadear ações que respondam ao toque em sua tela (cujo tamanho varia, em geral, de 7 a 10 polegadas)”. Desde 2010, com o lançamento dos tablets iPad pela Apple, este aparelho tem contribuído para a

²⁵ Tecnologia que serve para fazer ligação entre os celulares e a rede mundial de computadores sem a necessidade de usar fios. A sigla WAP, em português, significa “Protocolo de Aplicação Sem Fio”.

melhoria da comunicação móvel. A partir de 2010, também, um tipo de aparelho que mescla tablet e smartphones passou a ser conhecido no mercado: o phablet. Ele é um dispositivo com tela sensível ao toque (geralmente com mais de 5,5 e menos de 7 polegadas), que reúne os recursos de um smartphone aos de um tablet — com a integração opcional de uma caneta stylus²⁶.

Em 1973, o engenheiro da Motorola Martin Copper realizou, em Nova York, nos Estados Unidos (EUA), a primeira chamada pública com um telefone celular. Já em 1983, surgiu o primeiro telefone celular a ser aprovado pela Comissão Federal de Comunicações (em inglês, *Federal Communications Commission* – FCC), que autorizou o serviço de telefonia celular nos EUA: o Motorola Dynatac 8000X começou a ser comercializado. O aparelho media 33 centímetros e pesava mais de meio quilo. A bateria do Motorola Dynatac 8000X precisava ser recarregada após oito horas em *standby* (modo de espera) ou uma hora de conversação. Depois, em 1989, foi lançado o MicroTAC 9800X, uma versão menor do DynaTAC. Na época, o aparelho foi lançado como um telefone de bolso. O MicroTAC media 22 centímetros e tinha um design inovador, com a frente *flip* (dobrável) – muito comum nos aparelhos dos anos 1990 e 2000.

Desenvolvido pela International Business Machines (IBM), em parceria com a montadora japonesa de veículos Mitsubishi, em 1994, o Simon foi o primeiro aparelho a reunir funcionalidades de um *palmtop*²⁷ e de um telefone celular, tornando-se um precursor dos smartphones. O aparelho já tinha protótipo de sistema operacional e tela *touchscreen*. Já em 1996, a Motorola apresentou sua terceira geração de celulares com o StarTAC, privilegiando o design leve e elegante. Seis anos depois, foi lançado o BlackBerry 5810, que tinha um teclado QWERTY – leiaute de teclado para o alfabeto latino. Já o Nokia 1100 foi lançado em 2003 e tornou-se o celular mais vendido da história na época. Foram 250 milhões de aparelhos vendidos, a maior parte em mercados emergentes na África e na Ásia. Em 2005 a Nokia lançou no mercado o N70, que abrigava aplicativos, trazendo também um tocador de áudio e um sintonizador de rádio frequência modulada (FM), além de duas câmeras (sendo uma de 2 megapixels de resolução de imagem).

Finalmente, em 2007, a Apple lançou o Iphone (**ver Figura 7**), um verdadeiro marco na revolução dos celulares inteligentes e primeiro aparelho com sistema operacional iOS.

²⁶ Stylus é uma caneta para uso em aparelhos eletrônicos que possuem visor sensível ao toque.

²⁷ Personal digital assistants (PDAs), ou palmtop, é um computador de dimensões reduzidas com capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório.

Considerado o primeiro smartphone moderno do mercado, o iPhone 3G foi o celular mais vendido do mundo, posto que era ocupado por um aparelho da Nokia desde 1998. Diferente de tudo que havia até então no mercado, o dispositivo chamou a atenção, especialmente, pelo design de sua interface.

Figura 7 – Primeiro modelo de Iphone 3G



Fonte: Techtudo (<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/compare-todos-os-modelos-de-iphones-lancados-pela-apple-ate-hoje.html>)

Em 2012 a Samsung lançou um aparelho para concorrer com o Iphone: o Galaxy SIII. Em 2013 foi lançada a nova geração de smartphones do grupo sul-coreano Samsung: o Samsung Galaxy S4. Já a norte-americana Apple, criadora da linha de smartphones iPhone, lançou em 2012 e 2013 as novas versões destes produtos: o iPhone 5C e 5S (2013). Essa evolução dos smartphones está representada no **Quadro 3**.

Quadro 3 – Evolução dos smartphones

ANO	EVOLUÇÃO DOS SMARTPHONES
1973	Engenheiro da Motorola faz a primeira ligação pública com um aparelho móvel.
1983	Dynatac 8000X começou a ser comercializado.
1989	MicroTAC 9800X é lançado.
1994	Simon é o primeiro aparelho a reunir funcionalidades de um palmtop com a de um telefone celular. Considerado o primeiro smartphone da história.
1994	O primeiro aparelho BlackBerry é lançado.
1996	StarTAC é lançado como a terceira geração de celulares da Motorola.
2002	Lançamento do BlackBerry 5810.
2003	Nokia 1100 fez sucesso e se tornou o celular mais vendido da história.
2005	Nokia lançou no mercado o sofisticado N70.
2007	Apple lança o Iphone, o primeiro smartphone moderno do mercado.
2009	O smartwatch LG GD910 não só liga como acessa a internet, faz videochamadas e aceita comandos por voz.
2011	Samsung lança o Galaxy Nexus.
2012	Samsung lança um competidor de peso para o Iphone: o Galaxy SIII.
2014	Samsung lança o Galaxy S5. Apple lança Iphone 6.
2017	Apple lança o Iphone 7 e o Iphone 8.

Fonte : Elaborado pela autora.

Atualmente, em 2017, os smartphones que mais se destacam no mercado são: iPhone 8, iPhone 8 Plus, iPhone X, Iphone 7, Iphone 7 Plus, iPhone 6 e iPhone 6s Plus da Apple; Galaxy A9 e Galaxy S7 Edge da Samsung; Moto Z Power Edition da Motorola; LG 5 SE da LG; e Sony Xperia Z5 da Sony (ver **Quadro 4**). Grande destaque da Apple até setembro de 2017, o Iphone 7 Plus apresenta tela retina de alta definição de 5,5 polegadas (na diagonal), retroiluminada por *Light Emitting Diode* (LED); tela multi-touch com tecnologia de prevenção de intrusões (IPS) e resolução de 1920 x 1080 pixels; câmeras de 12 megapixels com lentes grande-angular e teleobjetiva; gravação de vídeo 4K²⁸ a 30 quadros por segundo (qps); sensor de impressão digital integrado ao botão de início; barômetro; giroscópio de três eixos; acelerômetro; sensor de proximidade; sensor de luz ambiente; e bateria com até uma hora a mais de duração comparada ao iPhone 6s Plus²⁹.

²⁸ O termo refere-se a densidade total de pixels da ordem de 4 vezes a do padrão de Máxima Alta Definição (Full HD - 2.1 megapixels).

²⁹ Em setembro de 2017, a Apple lançou seus modelos mais recentes de iPhone. Foram lançados três modelos: iPhone 8, iPhone 8 Plus e iPhone X. Entre as inovações estão reconhecimento facial e tela com bordas mínimas. O iPhone X não tem o botão frontal redondo.

Quadro 4 – Principais modelos de smartphones até setembro de 2017

							
LG K10	LG X Power	Samsung Galaxy J7	Lenovo Vibe K6	Asus ZenFone Selfie	Samsung Galaxy A5 2016	Galaxy J7 Prime	Motorola Moto G4 Plus
							
Motorola Moto Z Play	Asus ZenFone 3	Sony Xperia Z5	LG G5 SE	Moto Z Power Edition	iPhone 7 Plus	Samsung Galaxy S7	

Fonte: Elaborado pela autora

Curiosamente, em fevereiro de 2017, a Nokia relançou no mercado, por um preço bastante acessível, uma versão modernizada do celular que ajudou a moldar a imagem da marca: o Nokia 3310. Com a já conhecida longa duração de bateria, a novidade desse aparelho ficou por conta da tela de 2,4 polegadas, câmera de 2 megapixels com flash em LED, internet de 2 gigabytes e 16 gigabytes de espaço interno. Já conforme **Figura 8**, o maior concorrente do Iphone, o celular Samsung Galaxy S7, possui tela de 5,5 polegadas com resolução de imagem de 2560 x 1440 pixels; resistência à poeira e água por 30 minutos a 1,5 metros de profundidade; até 64 gigabytes de armazenamento interno de dados; câmera de 12 megapixels; bateria com duração de até 27 horas em 3G; acelerômetro; e sensores (barômetro, medidor de batimentos cardíacos, bússola, giroscópio, leitor de digitais, proximidade e medidor de temperatura).

Figura 8 – Samsung Galaxy S7 Edge x Iphone 7 Plus



Fonte: Elaborado pela autora com imagens do site da Samsung e site da Apple.

Em relação aos tablets, a história de seu desenvolvimento teve início em 1968, quando Alan Kay, um reconhecido cientista norte-americano, descreveu o conceito do Dynabook como um computador pessoal para crianças de todas as idades. Esse aparelho tinha o tamanho de um caderno, cerca de 1,8 quilogramas e uma tela gráfica capaz de mostrar, pelo menos, quatro mil caracteres com qualidade de impressão. O software do Dynabook reunia uma série de atividades educacionais desenvolvidas em uma nova linguagem de programação batizada de Smalltalk. Já em 1983, a Apple contratou a empresa Frog Design para criar o conceito de um tablet denominado “Bashfu”. A máquina possuiria uma base com teclado, um drive de disquetes e alça para transporte – além disso, uma caneta seria usada para a seleção de objetos na tela.

O precursor dos modelos de tablets conhecidos atualmente, no entanto, surgiu em 1989 com um lançamento da Samsung: o GRIDPad. O aparelho tinha tela sensível ao toque e uma caneta do tipo *stylus*. A partir de então, outros dispositivos do mesmo tipo começaram a ser desenvolvidos e receberam o nome de *slate computers* e *pen computers*. Em 1996, o PalmPilot foi o primeiro *pen computer* bem-sucedido do mercado, em função de um sistema de entrada de caracteres que agradou ao público. Os aparelhos que seguiram a linha do PalmPilot passaram

a ser chamados de *Personal Digital Assistants* (PDA) – Assistentes Pessoais Digitais, em português.

Os PDA's se destacaram pela capacidade de unir serviço telefônico e computação móvel. Os smartphones, por sua vez, ao desenvolverem a tecnologia *touchscreen*, deram origem aos tablets mais parecidos com os que o mercado passou a oferecer desde 2010. Como marco, em janeiro de 2010, a norte-americana Apple lançou o tablet iPad, dando início à popularização desse tipo de aparelho (OLIVEIRA, 2013). A evolução de tablets é representada no **Quadro 5**.

Quadro 5 – Evolução dos tablets

ANO	EVOLUÇÃO DOS TABLETS
1968	Alan Kay conceitua o Dynabook, um computador semelhante aos laptops e tablets que viriam depois.
1971	É fundado o Projeto Gutenberg, a mais antiga livraria digital de publicações de domínio público.
1983	Apple projetou o conceito do Bashfu, um protótipo de tablet.
1987	A Apple revela um projeto chamado Knowledge Navigator, um dispositivo móvel com uma espécie de biombo.
1989	Samsung lança o GRIDPad, que se torna o primeiro computador portátil no estilo tablet a ser vendido.
1993	Apple lança o Newton Message Pad, um modelo de PDA com tela sensível ao toque.
1996	O Palm Pilot refina a concepção do Newton Message Pad.
1997	É criada a E-Inc Corp., fabricante que ajudou a desenvolver alguns e-readers: Sony Reader, Barnes & Noble Nook, Kindle.
2002	Microsoft lança o Tablet-PC.
2002	Amazon lança serviços web de computação na nuvem.
2004	Sony lança o e-paper reader Librié, no Japão.
2005	Google compra Android Inc, um sistema operacional móvel para smartphones e tablets.
2006	Começa o Origami, projeto secreto da Microsoft que resultou no Ultra Mobile PC (UMPC).
2006	O e-book reader Iliad usa a tecnologia e-link, que remete ao “papel eletrônico”.
2006	Sony Reader lança uma tela eletrônica que mantém a imagem, mesmo sem energia artificial, e pode ser lida com luz solar.
2007	O dispositivo Kindle, da Amazon, permite ler livros digitais comprados na Amazon.com.
2007	Apple lança o smartphone iPhone.
2009	Palm lança o Webos, um sistema operacional baseado em Linux para computadores portáteis.
2009	Barnes & Noble lança o e-reader Nook, baseado em Android.
2010	Apple lança a primeira versão do iPad, incluindo o iBooks

Fonte: OLIVEIRA, V.R. **Interfaces jornalísticas em tablets:** o design digital da informação nos aplicativos móveis. (2013).

Entre os modelos de tablets disponíveis no mercado, a Apple oferece produtos com atribuições diferentes. São eles: iPad Pro, iPad Air 2, iPad mini 4 e o iPad mini 2. O iPad Pro

foi lançado com a promessa de oferecer uma performance comparável a laptops, graças ao processador A9X. Segundo a Apple, o chip é 1,8 vezes mais poderoso que o antecessor e tem o dobro de processamento gráfico do iPad Air 2, capaz de editar vídeos em resolução 4K facilmente. A empresa lançou o iPad Pro com um acessório chamado Smart Keyboard, que é uma capa com teclado embutido para conseguir rápida digitação em teclas físicas e também atalhos de computadores para copiar e colar, por exemplo. Visando a atender designers e outros profissionais da indústria criativa, foi lançada também a Pencil, uma caneta digital com pontos de sensibilidade para melhorar a experiência da escrita no dispositivo. Já a maior concorrente da Apple, a Samsung, possui no mercado de tablets o Galaxy Tab S2. Outros modelos que se destacam é o Galaxy Tab A 2016 e o Galaxy Tab A 8”, conforme **Quadro 6**.

Quadro 6 – Principais modelos de tablets em 2017

						
Tablet DL X-Quad Pro	Tablet Multilaser M9 9''	Tablet Samsung Galaxy Tab E 7''	Tablet DL Eletrônicos SocialPhone 700	Tablet Multilaser M8W 8.9''	Tablet Samsung Galaxy Tab E 9.6''	Tablet Galaxy Tab A 8''
						
Tablet iPad Mini 7.9''	Tablet Galaxy Tab A 2016	Tablet Samsung Galaxy Tab S2				

Fonte: Elaborado pela autora.

2.1.1 Componentes

A capacidade de memória, as características da tela, a potência da câmera, o peso e o tamanho do aparelho, o sistema operacional, a qualidade do microfone e a presença de sensores são alguns dos elementos que fazem a diferença na hora de avaliar a qualidade de um tablet ou um celular. Os componentes de hardware e software desses aparelhos são importantes porque indicam as funcionalidades que podem ser executadas, bem como as restrições apresentadas em função de sua composição. Para compreender as características básicas de um aparelho

sofisticado, é pertinente observar o desempenho e as especificações técnicas de um dos modelos de iPhone mais modernos de 2017, o 7 Plus³⁰, conforme **Quadro 7**.

Quadro 7 – Especificações técnicas do Iphone 7 Plus (continua)

Especificações técnicas do Iphone 7 Plus

- **Capacidade de memória:** 32GB; 128GB e 256GB
- **Tela:** Tela Retina HD com ampla tonalidade de cores e 3D Touch; Tela widescreen Multi-Touch de última geração de 5,5 polegadas (diagonal) retroiluminada por LED, com tecnologia IPS e o novo Taptic Engine; Resolução de 1920 x 1080 pixels; Proporção de contraste: 1300:1 (típica); Tela com ampla tonalidade de cores (P3); Padrão full RGB; Brilho máx. 500 cd/m2 (típico); Pixels dual-domain para ângulos de visualização amplos; Revestimento resistente à impressão digital e oleosidade; Suporte à exibição simultânea de vários idiomas e caracteres; Zoom da Tela; Alcançabilidade.
- **Peso e dimensões:** Altura – 158,2 mm (6,23 pol.); Largura – 77,9 mm (3,07 pol.); Espessura – 7,3 mm (0,29 pol.); Peso – 188 gramas.
- **Resistência à água, respingos e poeira:** sim
- **Chip:** Chip A10 Fusion com arquitetura de 64 bits; Coprocessador de movimento M10 integrado
- **Câmera:** Câmeras de 12MP com lentes grande-angular e teleobjetiva; Grande-angular: abertura $f/1.8$; teleobjetiva: abertura $f/2.8$; Estabilização óptica de imagem; Lente de seis elementos; Zoom óptico 2x; zoom digital até 10x; Live Photos com estabilização; Captura de ampla tonalidade de cores para fotos e Live Photos; Detecção de rosto e corpo; Flash True Tone de quatro LEDs; Lente coberta com cristal safira; Sensor de retroiluminação; Filtro IV híbrido; Foco automático com Focus Pixels; Toque para ajustar o foco com Focus Pixels; Controle de exposição; Redução de ruído; HDR automático para fotos; Panorama (até 63MP); Estabilização automática de imagem; Modo contínuo; Timer; e Fotos com localização geográfica
- **Gravação de vídeo:** Gravação de vídeo 4K a 30 qps; Gravação de vídeo HD de 1080p a 30 qps ou 60 qps; Estabilização óptica de imagem para vídeo; Zoom óptico 2x; zoom digital até 6x; Flash True Tone de quatro LEDs; Estabilização cinematográfica de vídeo; Vídeo com foco automático contínuo; Detecção de rosto e corpo; Vídeo em câmera lenta de 1080p (120 qps) ou 720p (240 qps); Vídeo em time-lapse com estabilização; Tira fotos em 8MP enquanto grava em 4K; Zoom durante a reprodução; e Vídeos com localização geográfica

Fonte: Elaborado pela autora com informações do site da Apple.

³⁰ As especificações estão detalhadas no site da Apple. Ver em: <http://www.apple.com/br/iphone-7/specs/>

Quadro 7 – Especificações técnicas do Iphone 7 Plus (conclusão)

- **Câmera FaceTime:** Fotos de 7MP; Abertura $f/2.2$; Flash Retina; Captura de ampla tonalidade de cores para fotos e Live Photos; Gravação de vídeo HD de 1080p; HDR automático; Sensor de iluminação traseira; Estabilização automática de imagem; Modo contínuo; Controle de exposição; e Timer.
- **Celular e wireless:** GSM/EDGE; UMTS/HSPA+; DC-HSDPA; CDMA EV-DO Rev. A (alguns modelos); 4G LTE Advanced (até 450 Mbps); 4G LTE (até 150 Mbps); Wi-Fi 802.11a/b/g/n/ac com MIMO; Bluetooth 4.2; A-GPS e GLONASS; VoLTE; NFC; Chamadas Wi-Fi.
- **Touch ID:** Sensor de impressão digital de segunda geração integrado ao novo botão de Início
- **Chamada com vídeo:** FaceTime com vídeo; chamadas com vídeo via Wi-Fi ou rede celular para qualquer dispositivo com FaceTime
- **Chamada com áudio:** FaceTime com áudio; Do iPhone 7 Plus para qualquer dispositivo com FaceTime via Wi-Fi ou rede celular; Voice over LTE (VoLTE); Chamadas Wi-Fi;
- **Reprodução de áudio:** Formatos de áudio compatíveis: AAC (8 a 320Kbps), AAC Protegido (da iTunes Store), HE-AAC, MP3 (8 a 320Kbps), MP3 VBR, Audible (formatos 2, 3, 4, Audible Enhanced Audio, AAX e AAX+), Apple Lossless, AIFF e WAV. Limite máximo de volume configurável pelo usuário
- **TV e vídeo:** Espelhamento do AirPlay, fotos, saída de áudio e vídeo para Apple TV (2ª geração ou posterior); Compatibilidade com espelhamento de vídeo e saída de vídeo de até 1080p via adaptador de Lightning para AV Digital e adaptador de Lightning para VGA (vendidos separadamente); Formatos de vídeo compatíveis: vídeo H.264 de até 4K, 30 qps, High Profile nível 4.2 com áudio AAC-LC de até 160Kbps, 48 kHz, som estéreo nos formatos de arquivo .m4v, .mp4 e .mov; vídeo MPEG-4 de até 2,5Mbps, 640 x 480 pixels, 30 qps, Simple Profile com áudio AAC-LC de até 160Kbps por canal, 48 kHz, som estéreo nos formatos de arquivo .m4v, .mp4 e .mov; Motion JPEG (M-JPEG) de até 35Mbps, 1280 x 720 pixels, 30 qps, áudio em ulaw, áudio estéreo PCM no formato de arquivo .avi
- **Siri:** Use a sua voz para enviar mensagens, definir lembretes e muito mais; Receba sugestões proativas; Use o viva-voz; e ouça e identifique músicas
- **Energia e bateria:** Bateria com até uma hora a mais de duração comparada ao iPhone 6s Plus; Carga via USB do computador ou carregador
- **Reprodução de áudio:** até 50 horas; Fones de ouvido incluídos; EarPods; com conector Lightning; Adaptador de Lightning para conector de fones de ouvido de 3,5 mm
- **Sensores:** Giroscópio de três eixos; Acelerômetro; Sensor de proximidade; e Barômetro.

Fonte: Elaborado pela autora com informações do site da Apple.

Entre os componentes dos dispositivos móveis, os sensores chamam a atenção por proporcionar ao usuário as experiências interativas mais sofisticadas (Ver **Quadro 8**). Os melhores aparelhos podem ter, até mesmo, cerca de vinte sensores, os quais desempenham tarefas de saída e entrada de dados como: fornecer informações aos aplicativos, capturar dados e auxiliar na performance, em geral. Alguns destes sensores são componentes de hardware, outros são de software – e há também os que combinam as funções de outros sensores. Em relação aos tipos de sensores, é conveniente discriminar algumas categorias, como *sensores de movimentação*, *sensores de ambientação* e *sensores de posicionamento*:

- *Sensores de movimentação* — medem as forças de aceleração e as forças rotacionais do aparelho nos três eixos. São exemplos: os acelerômetros, os sensores de gravidade, o giroscópio e os sensores de vetor rotacional;
- *Sensores de ambientação* — colhem dados do ambiente, como a temperatura do ar, a pressão atmosférica, iluminação do local e umidade. São exemplos: barômetros, fotômetros e termômetros; e
- *Sensores de posicionamento* — detectam o posicionamento físico do dispositivo móvel. São exemplos: os sensores de orientação e magnetômetros.

Quadro 8 – Sensores dos smartphones e tablets

Componente do smartphone/tablet	Funcionalidade
Sensor de luz	Mede os níveis de luz no ambiente, ajustando o brilho da tela para economizar bateria.
Barômetro	Calcula a pressão atmosférica do ambiente.
Microfone	Transmissão de voz e reconhecimento de som.
Sensor de proximidade	Detecta a proximidade do celular em relação a superfícies vizinhas.
Giroscópio	Orienta a posição do aparelho no espaço.
Acelerômetro	Detecta vibrações.
Sensor magnético / Sensor de Efeito Hall	Mede o campo magnético da Terra e funcionam como uma bússola, apontando ao norte.
Receptor de GPS	Detecta sinais de rádio de vários satélites que orbitam a Terra para calcular sua posição exata.
Sensor de Impressão Digital	Escanea impressões digitais.

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante observar que, antes da popularização dos dispositivos móveis, os sensores não eram tecnologias facilmente encontradas no cotidiano das pessoas. Eles estavam comumente presentes em aparelhos específicos projetados para propósitos determinados. A partir da presença de sensores em dispositivos móveis, tablets e smartphones passaram a fornecer a usuários e desenvolvedores a possibilidade de utilizá-los para várias finalidades do dia a dia.

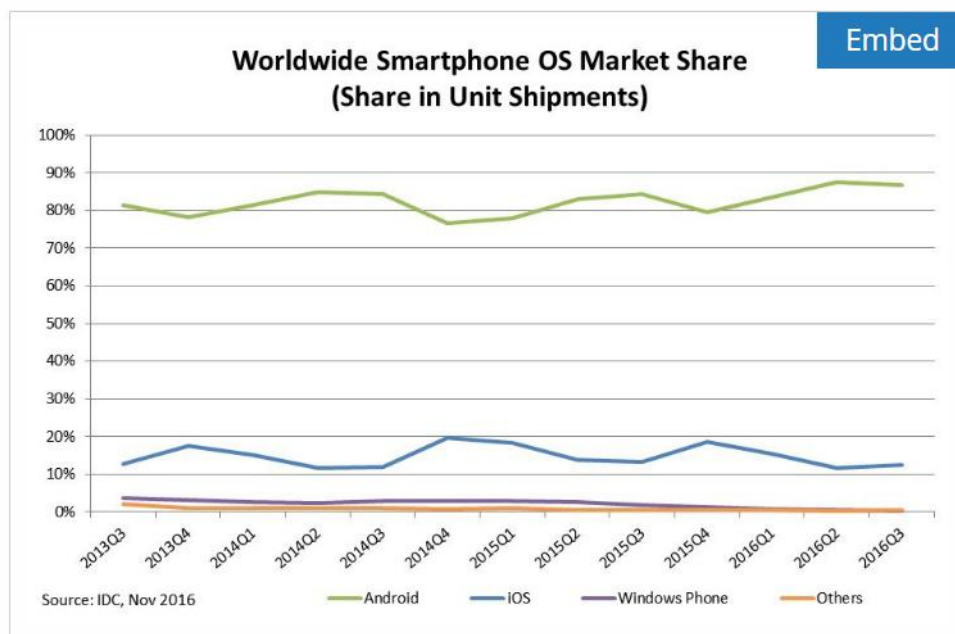
Segundo Saffer (2009), as interfaces gestuais (como as de tablets e smartphones) abrangem três aspectos: *sensores* (que detectam a interação), *comparadores* (que interpretam o evento) e os *atuadores* (que executam procedimentos em resposta ao evento interpretado). Os sensores mais comuns atualmente são de: pressão (detectam quaisquer eventos relacionados ao toque); luz (detectam luminosidade de um ambiente); proximidade (detectam proximidade de objetos); som (detectam sonoridade); inclinação (detectam inclinação); movimento (detectam movimento e velocidade); e orientação (detectam posição e direção).

2.2 O MERCADO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Existem muitas pesquisas sobre tendências no mercado de tecnologia que ajudam a entender as dinâmicas de produção e consumo. A International Data Corporation (IDC)³¹ divulgou estudo em que mostrou que, em relação a 2015, o mercado mundial de smartphones cresceu 1,1% em 2016, com 363,2 milhões de novos produtos no mercado. No terceiro trimestre de 2016, as remessas cresceram 5,2%, comparadas com as 345,5 milhões de unidades do segundo trimestre. O Android dominou o mercado com 86,8% de participação, e a Samsung continuou na posição de liderança global (ver **Figura 9** e **Figura 10**). A iOS cresceu 12,7% quanto à participação no mercado, de modo que o iPhone 6S e o iPhone 7 foram os modelos mais vendidos no último trimestre de 2016. O Windows Phone sofreu um declínio de 35,2%, com um total de 974,4 mil unidades vendidas no mesmo período.

³¹ A IDC é uma empresa internacional que atua no segmento de inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Na América Latina, está presente com escritórios locais na Argentina, Chile, Brasil, Colômbia, México, Peru e Venezuela. Ver em: <http://www.idc.com/>

Figura 9 – Participação dos sistemas operacionais de smartphones no mercado



Fonte: IDC. Disponível em: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>

Figura 10 – Participação dos sistemas operacionais de smartphones

Period	Android	iOS	Windows Phone	Others
2015Q4	79.6%	18.7%	1.2%	0.5%
2016Q1	83.5%	15.4%	0.8%	0.4%
2016Q2	87.6%	11.7%	0.4%	0.3%
2016Q3	86.8%	12.5%	0.3%	0.4%

Source: IDC, Nov 2016

Fonte: IDC. Disponível em: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>

A pesquisa do IDC constatou que, conforme **Figura 11**, a Samsung manteve a primeira posição no mercado mundial de smartphones com uma participação de 21% em 2016. Esta posição é decorrente do sucesso contínuo dos dispositivos Galaxy S7 e S7 Edge. O portfólio de dispositivos simplificados da Samsung, incluindo a *J-série acessível*, mostrou-se bem-sucedido

em muitos mercados de nível médio, que eram tipicamente dominados por marcas locais. Já a Apple produziu um total de 45,5 milhões de unidades, o que representa um declínio de 5,3% em relação a 2015. O novo iPhone SE teve bom desempenho nos mercados emergentes e desenvolvidos. O iPhone 6S continuou a ser o dispositivo mais vendido no período pesquisado, seguido pelo iPhone 7.

Figura 11 – Participação no mercado das empresas de smartphones

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q4	20.4%	18.7%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.7%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.2%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	44.9%
2016Q3	21%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.2%

Source: IDC, Nov 2016

Fonte: IDC. Disponível em: www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

Segundo um relatório da “Cisco Visual Networking Index”³², divulgado em fevereiro de 2017, daqui a cinco anos a população global terá mais telefones celulares do que contas bancárias, água canalizada e telefones fixos. A projeção do relatório diz que serão cerca de 5,5 bilhões de celulares no planeta, totalizando 1,5 dispositivo móvel por pessoa. Em relação ao mercado brasileiro, o tráfego de dados pelas redes móveis crescerá sete vezes até 2021, impulsionado pelo aumento do uso de vídeo, do número de smartphones, da velocidade nas redes de quarta geração (4G) e do uso de Internet das Coisas (IoT). O relatório aponta que o vídeo móvel vai crescer 8,7 vezes entre 2016 e 2021 e terá a maior taxa de crescimento entre quaisquer categorias de aplicação móvel, representando 78% de todo o tráfego móvel até 2021³³.

A pesquisa constatou ainda que, em 2021, 61,7% do total das conexões móveis serão de dispositivos com capacidade de vídeo. Além disso, o número de smartphones (incluindo phablets) representará mais de 50% dos dispositivos e conexões globais (6,2 bilhões),

³²Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> . Acesso em: 20 jun. 2017.

³³ O relatório da Cisco Visual Networking Index se baseia em previsões de analistas independentes e estudos de uso de dados móveis no mundo real.

comparado a 3,6 bilhões em 2016. O relatório projeta também o volume do tráfego transportado por banda larga sem fio (Wi-Fi), que em 2016 representou 60% do tráfego total de dados: até 2021, chegará a 63% globalmente e 68% no Brasil. As redes 5G serão responsáveis por 1,5% do tráfego total de dados móveis até 2021 e gerarão 4,7 vezes mais tráfego do que a conexão média 4G e 10,7 vezes mais tráfego do que a conexão média 3G.

Um estudo realizado em maio de 2015 pelo “Nielsen Ibope”³⁴ revelou que, no Brasil, 57% das pessoas que têm smartphones afirmaram ter também um tablet em seu domicílio. Quando questionados sobre quem usa mais o tablet em casa, 28% dos respondentes da pesquisa disseram que são as crianças. Além disso, o estudo constatou que crianças e adolescentes da classe A (54%) são os que passam mais tempo na internet usando o tablet, quando comparados com os adultos e idosos (46%). Ainda segundo os respondentes, a principal atividade realizada nos tablets é jogar games (55%). Em seguida, aparecem também em destaque o uso de redes sociais (44%), vídeos/TV (38%) e e-mail (34%)³⁵.

No segundo trimestre de 2015, o número de pessoas que usaram o smartphone para ter acesso à internet permaneceu em crescimento no Brasil, chegando a 72,4 milhões. O aumento foi de 4%, ou cerca de 4 milhões de pessoas a mais em relação aos 68,4 milhões do primeiro trimestre. As redes sociais e os aplicativos para comunicação continuaram predominando entre os apps mais populares. Entre os vinte aplicativos mais usados pelos 72,4 milhões de brasileiros conectados por smartphones, de acordo com “Nielsen Ibope”, seis são de redes sociais ou de troca de mensagens; quatro são de bancos; três são de e-mail; e dois são de mapas e localização. A pesquisa “Mobile Report do Nielsen Ibope” perguntou ainda aos brasileiros em quais as situações o smartphone é mais utilizado, e praticamente a metade dos usuários disse que consulta o smartphone antes de dormir³⁶.

As visitas de usuários a websites por meio de dispositivos móveis cresceu em 2015 em todas as métricas analisadas pela auditoria digital do “Instituto Verificador de Consumo (IVC)”. De acordo com o levantamento do IVC, a alta foi acima de 110% sobre o mesmo período de 2014, considerando o total exato de vezes que uma página foi acessada pelo usuário³⁷.

³⁴ A Nielsen IBOPE é uma joint-venture entre a Nielsen e o IBOPE Media. Atua na mensuração do comportamento dos usuários da internet. A Nielsen IBOPE, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo.

³⁵ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Crianças-e-jovens-da-classe-A-utilizam-mais-o-tablet-do-que-adultos-aponta-estudo-da-Nielsen-Ibope.html>. Acesso em: 20 ago. 2016.

³⁶ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>. Acesso em: 20 ago. 2016.

³⁷ Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=261>. Acesso em: 20 ago. 2016

Na “Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016”³⁸, entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três disseram que acessam à internet, sendo o ambiente domiciliar predominante entre os locais de maior uso. O dado interessante é que o telefone celular supera o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet. Além disso, algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, é um pouco acima das quatro horas e trinta minutos.

Em outubro de 2016, de acordo com a análise independente da “StatCounter”, pela primeira vez, o consumo de internet em nível mundial a partir de smartphones e tablets excedeu o uso por meio de computadores. Celulares e tablets passaram a responder por 51,3% do consumo de conteúdos conectados. Nessa pesquisa, porém, nem todos os países seguem individualmente ao resultado geral. No Brasil, por exemplo, os computadores ainda respondem por 68,67% do uso, enquanto smartphones respondem por 29,63% e tablets, por 1,7%³⁹. Outra pesquisa, dessa vez divulgada pela Ericsson em novembro de 2016, revelou um crescimento no tempo de consumo de vídeos em dispositivos móveis nos últimos anos. O estudo entrevistou brasileiros com idades entre 16 e 69 anos, que assistem TV e vídeos semanalmente, e que possuem banda larga em casa. De 2012 a 2016, o tempo médio semanal de visualização em tablets e smartphones aumentou mais de 100 horas por ano, passando de 9,1 horas para 11, 2 horas . Por outro lado, o tempo de visualização em tela fixa teve queda de 8,2 horas⁴⁰.

2.3 COMUNICAÇÃO MÓVEL E JORNALISMO

Segundo o estudo “State of the News Media 2016”, realizado pela “Pew Research Center”, tablets e smartphones são cada vez mais as principais plataformas usadas por leitores para consumir notícias on-line. A pesquisa só analisa veículos americanos, mas é usada por redações no mundo todo para compreender as tendências do setor. Os números apurados revelam que o número de leitores que usa dispositivos móveis para acessar notícias supera os que usam um computador em 44 dos 50 maiores jornais americanos. A proporção é ainda maior

³⁸ Levantamento da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República que visa a conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal.

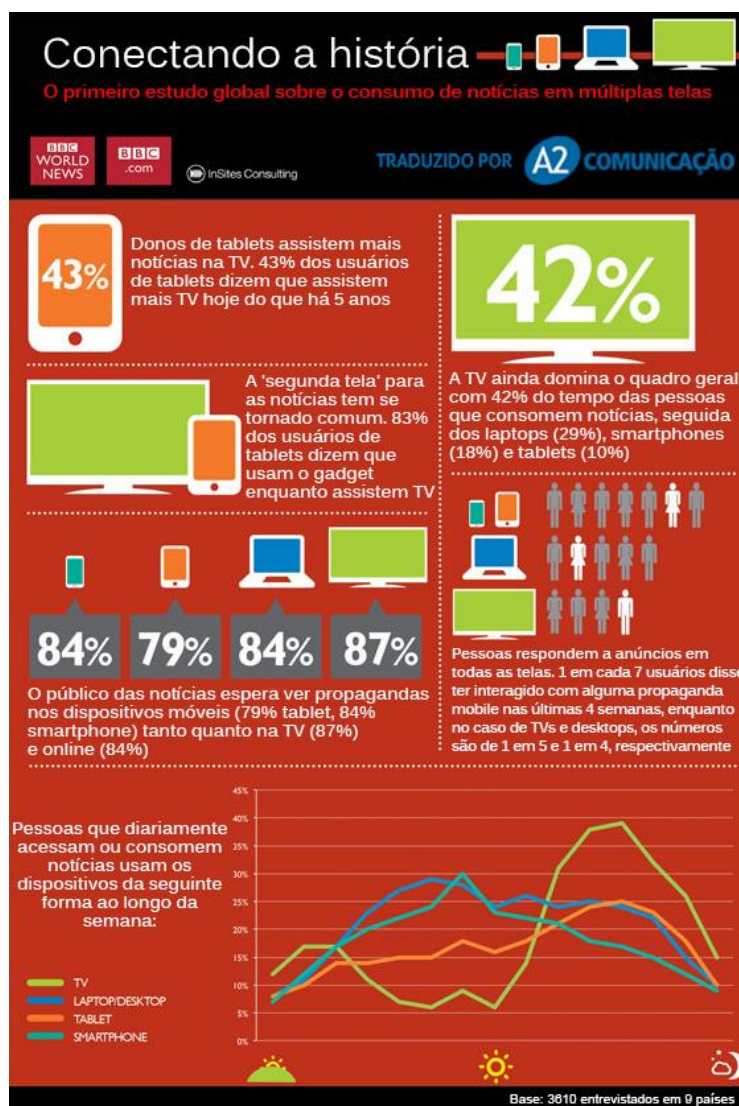
³⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/pela-1-vez-internet-em-smartphones-e-tablets-supera-uso-no-computador.html> Acesso em: 17 nov. 2016.

⁴⁰ Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/consumo-de-videos-em-smartphones-no-brasil-cresce-mais-de-100-horas-em-4-anos/63717> Acesso em: 17 nov. 2016.

ao analisar veículos em geral: acessos via celular ou tablet superam os acessos “desktop” em 99 dos 110 veículos de mídia analisados⁴¹.

Estudo encomendado pela “British Broadcasting Corporation (BBC)”, em 2013, sobre o consumo de notícias em múltiplas telas (ver **Figura 12**) mostrou que usuários de tablets assistem mais notícias na TV, sendo que 83% deles usam o tablet ao mesmo tempo em que assistem à televisão. Os respondentes disseram ainda que 18% do tempo de consumo de notícias é feito por meio de smartphones; enquanto 10% é feito por meio de tablets.

Figura 12 – Consumo de notícias em múltiplas telas



Fonte: BBC. Disponível em: <http://www.a2ad.com.br/blog/infografico-estuda-da-bbc-analisa-consumo-de-noticias-em-multiplas-telas/>

⁴¹ Disponível em: <http://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2016/06/23/consumo-de-noticias-em-aparelhos-moveis-e-redes-sociais-supera-midias-tradicionais-mostra-pesquisa/> Acesso em: 16 nov. 2016.

Em relação aos hábitos de leitura em dispositivos móveis, uma pesquisa – *Poynter EyeTrack Tablet* – de 2012 com o uso da técnica de rastreamento de olhar, da consultoria *Poynter*, observou que 70% dos leitores de notícias em tablets preferiam utilizar a orientação “paisagem” do dispositivo. O estudo revelou ainda que os usuários se sentem mais atraídos pelo tipo de navegação “carrossel”, que privilegia o uso de mais e menores imagens, manchetes e toque. Os usuários, também segundo a pesquisa, repousam os olhos sobre uma história em uma tela no tablet cerca de 18 vezes antes de fazer uma seleção⁴².

Outra pesquisa mais recente – a dissertação *Eyetracking: Experimental study of news consumption on smartphones. Case study: El Pais Digital*, de 2017 – desenvolvida pelo professor da Universidade de Alicante (Espanha) Christian Fortanet, revelou como são lidos os jornais nos smartphones. Os consumidores de notícia no celular se fixam no lado superior esquerdo e no lado esquerdo da tela. Os usuários móveis também são “muito textuais” e descartam imagens que não são grandes o suficiente⁴³.

Para Aguado e Castellet (2010, p.128-129), as plataformas móveis são fortemente vinculadas à identidade do usuário, além de serem o único dispositivo de consumo cultural ao qual as pessoas estão expostas de forma permanente. O celular/smartphone é uma plataforma que desvincula a comunicação de um lugar físico específico. Nos smartphones, o consumo de conteúdo costuma ser rápido, mas contínuo. Atividades como ouvir música e ler notícias são favorecidas nesses dispositivos. Os tablets, por sua vez, favorecem a leitura. O consumo nessas plataformas costuma ser demorado, mas localizado. Os dispositivos móveis abrigam com propriedade notícias curtas, mas também conteúdos contextualizados, informações customizadas e participação do usuário.

Em março de 2015, a “Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert)” criou o projeto “Mobilize-se” – hoje chamado de “MobiAbert” –, que facilita a entrada do rádio no ambiente mobile digital. A emissora que adere ao projeto pode participar de três possibilidades on-line: o aplicativo integrador de rádios, o “Portal Mobilize-se PLAY” e o app exclusivo. O integrador é um sistema que reúne emissoras de rádio em um aplicativo disponível para smartphones Android e iOS. Já o aplicativo exclusivo é personalizado de graça para associados.

⁴² Disponível em: < <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visualvoice/195736/live-chat-today-what-journalists-need-to-know-about-storytellingon-tablets/>>. Acesso em: 20 out 2017.

⁴³ Mais informações em: <http://mediamanagersclub.org/latest-eyetrack-study-how-we-read-news-smartphones-mario-garcia>

O “Portal Mobilize-se PLAY” disponibiliza as rádios do integrador em um portal na internet, que funciona como uma rede social dirigida aos ouvintes.

A comunicação móvel está mudando a fisionomia da internet e a forma com que os usuários se relacionam com ela, de acordo com Aguado, Feijóo e Martínez (2013). Os autores consideram que a comunicação móvel é uma área emergente da ecologia da mídia e, ao mesmo tempo, um dos mais instigantes campos de pesquisa de estudos de mídia. O campo, genuinamente dinâmico, requer que qualquer abordagem teórica seja revista em poucos meses. Portanto, não é tão fácil desenvolver conceitos, categorias e taxonomias: o mercado móvel introduz novos dispositivos, aplicações e produtos a cada semana, e qualquer um destes exemplos pode ser um elemento perturbador na estabilidade do ecossistema móvel.

Por acompanhar o usuário em sua rotina, Aguado, Feijóo e Martínez (2013) afirmam que a tecnologia móvel se converte em uma ferramenta multiuso capaz de combinar a realidade do mundo cotidiano com a informação disponível na internet. A tecnologia móvel, então, atua como um vetor de transformação nos rituais de consumo cultural, nas linguagens de conteúdo digital e, conseqüentemente, nos modelos de negócio e distribuição das indústrias culturais. Pode-se dizer que há um papel central da comunicação móvel na colisão entre indústrias digitais e meios de comunicação tradicionais.

É importante salientar que dificuldade em se definir um formato comum de narrativas construídas para dispositivos móveis e smartphones reforça que a variedade de possibilidades a serem exploradas é grande e pouco conhecida (OLIVEIRA, 2014). De acordo com Scolari et al. (2012), o conteúdo móvel pode ser classificado em *específico*, *adaptado* e *não adaptado*. Uma versão expandida desta taxonomia, contudo, foi apresentada em Feijóo et al. (2013). De acordo com estes investigadores, conteúdos em celulares podem ser classificados em quatro categorias, que não são mutuamente excluíveis:

- Adaptados: referem-se a conteúdos já existentes (provenientes de diferentes meios de comunicação), que foram ajustados para serem exibidos e usados em um celular.
- Reaproveitados: referem-se aos conteúdos que foram reutilizados, sendo transferidos sem mudanças para aparelhos móveis.
- Originais ou específicos: referem-se aos conteúdos criativos concebidos com a mobilidade já em mente.

- Aumentados: referem-se a conteúdos específicos que utilizam propriedades adicionais de sistemas móveis, a fim de aumentar o valor da informação de interesse para os usuários.

No **Capítulo 1**, lembrou-se que Salaverría (2016) propõe bases teóricas para a distinção dos meios de comunicação sobre os meios anteriores e, principalmente, para a distinção dos tipos de cibermeios entre si. Para isso, ele utilizou os seguintes critérios: 1) plataforma, 2) temporalidade, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidade, 6) autoria, 7) enfoque, 8) finalidade econômica e 9) dinamismo. Em relação ao fator tipológico plataforma, Salaverría (2016) cria novos subcritérios de classificação: cibermeios apenas para web; cibermedios apenas para tablets; cibermedios apenas para smartphones; e cibermeios multiplataforma. “Entendemos por ‘plataforma’ a tecnologia digital específica que possibilita certo tipo de publicação, seja por seus padrões ou linguagens informáticas próprias, bem como pela peculiaridade do dispositivo necessário para seu consumo” (SALAVERRÍA, 2016, p.24).

Os conteúdos produzidos exclusivamente para tablets, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento customizado, aparecem como um diferencial entre os veículos que pretendem usufruir das potencialidades do meio. Barbosa (2013) chama estes conteúdos de “aplicativos jornalísticos autóctones para tablets”.

Silva (2015) aborda a definição do termo “jornalismo móvel” a partir de diferentes perspectivas. O autor lembra que a definição do conceito atual para jornalismo móvel deriva do termo “MOJO” (mobile journalist), que começou a ser empregado em 2005 para caracterizar o trabalho dos repórteres do jornal americano *Gannett Newspaper*. À época, o termo ilustrava o papel do jornalista polivalente, que utilizava notebooks, câmeras e gravadores digitais para produzir matérias, bem como conexões banda larga para postar à distância.

No mesmo sentido, segundo Scolari, Aguado e Feijóo (2012), o jornalismo móvel pode ser considerado a partir da perspectiva do profissional (jornalista móvel) ou do usuário. No primeiro caso, trata-se da prática profissional baseada na criação e difusão de notícias com ferramentas portáteis digitais. Por outro lado, a partir da perspectiva dos usuários da informação, as SMS’s podem ser canais considerados de notícia móvel, que depois expandiram-se com a inclusão de Multimedia Messaging Service (MMS).

Silva (2015) faz referências históricas ao jornalismo móvel desde o telégrafo sem fio, no século XIX, e as primeiras coberturas de repórteres correspondentes e de agências de notícias no relato de guerras. O conceito do autor que mais se aproxima da visão adotada neste trabalho,

entretanto, tem a ver com a produção e o consumo de notícias em dispositivos móveis computacionais:

O jornalismo móvel é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos similares). Numa perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como rádios e TV. No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia (SILVA, 2015, p. 9).

Satuf (2015) se preocupa em delimitar o termo mobilidade, a fim de que ele não seja um mero sinônimo de portabilidade. Para o autor, no passado do jornalismo há uma série de suportes portáteis que não se enquadram no que atualmente é denominado dispositivo móvel. A definição proposta do pesquisador ajuda a compreender smartphones e tablets como os suportes por excelência do jornalismo móvel. Ele então recorre a Aguado e Martínez (2008a), que atribuem às tecnologias móveis o caráter de “meta-dispositivos” com diversas funções. No contexto atual da investigação em jornalismo, Satuf (2015) acredita que o adjetivo “móvel” só pode ser atribuído ao suporte comunicacional que integra, simultaneamente, ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade:

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 recombina 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 (SATUF, 2015, p. 443).

O jornal americano *The Daily* foi a primeira publicação mundialmente conhecida a lançar uma versão exclusiva para tablets iPad. Em fevereiro de 2011, o produto foi divulgado com um conteúdo enriquecido com fotos em 360°, vídeos em alta definição e interatividade. Os usuários podiam passear pelas histórias e seções até escolher aquelas que pretendiam ler, no sistema de navegação “carrossel”. Oliveira (2013, p.88) lembra que, “em 2013, contudo, o projeto foi encerrado sob a justificativa de não ter trazido o retorno esperado. A crítica concluiu, porém, que o produto tinha uma boa margem de assinantes, mas não era uma publicação tão inovadora como havia prometido”.

Já o primeiro jornal brasileiro a oferecer uma versão exclusiva para tablets foi o Brasil 247, em março de 2011. A Veja, revista de maior circulação no Brasil, em 2010, foi a primeira brasileira com a versão impressa totalmente adaptada para o tablet iPad. Em março de 2012, a loja de aplicativos da Apple atingiu uma marca, até então, histórica: 25 bilhões de downloads de aplicativos. Em comemoração a este número, a empresa publicou uma lista oficial com os aplicativos pagos e gratuitos mais procurados nos tablets. Nesta lista constavam três aplicativos jornalísticos: *CNN App for iPad*; *NYTimes for iPad*; e *USA TODAY for iPad*. Atualmente, os principais jornais do mundo possuem os próprios aplicativos móveis, como: *The Guardian*, *Le Monde*, *El País*, *Financial Times*, entre outros.

Nos smartphones, os aplicativos de notícias que mais se destacam são aqueles que funcionam como agregadores e/ou banca de publicações. Apps como “Flipboard”, “Play Banca”, “Feedly”, “Press”, “Reeder” e “Nextgen Reader” possuem a finalidade de elencar as principais notícias do dia para o usuário e/ou reunir as principais publicações jornalísticas. O mais conhecido deles, o “Flipboard”, permite que o leitor acompanhe as notícias por tópicos, adicionando interesse em assuntos gerais como “Notícias”, “Política”, “Tecnologia”, “Esportes”, “Economia” e “Destaques”. Criado em 2010 para o iPad, o “Flipboard” permite que o usuário crie uma espécie de revista eletrônica personalizada baseada em assuntos de interesse. Já o “Play Banca” é o app voltado para o conteúdo de jornais e revistas. Ele simula uma banca de conteúdo, com a biblioteca dividida em seções.

Conforme **Quadros 9, 10 e 11**, observando-se o ranking dos maiores jornais impressos do Brasil de circulação paga, em 2015, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) – além da relação das maiores emissoras de rádio e televisão do país⁴⁴ e das revistas nacionais de maior circulação⁴⁵ – pode-se constatar que o número de empresas que já possuem uma versão do próprio conteúdo no formato de aplicativo móvel é bem superior ao número de empresas que não possuem esse tipo de serviço. Entre os cinquenta jornais impressos de maior circulação do Brasil, apenas dezesseis não apresentaram uma versão de aplicativo móvel para tablets e smartphones. Já entre as emissoras de rádio e TV, o número é inexpressivo, pois todas as empresas selecionadas possuem um app.

⁴⁴ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/11/08/em-outubro-audiencia-da-tv-aparecida-supera-multishow-discovery-e-warner.htm> e http://www.rádios.com.br/relatorios/stat_2017-02_amfmpais_33 Acesso em: 18 out 2017

⁴⁵ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/relatorio-sobre-circulacao-de-revistas-mostra-que-a-veja-foi-a-que-mais-perdeu-leitores/> Acesso em: 18 out 2017

Quadro 9— Os maiores jornais do Brasil de circulação paga em 2015

JORNAL	APLICATIVO MÓVEL
SUPER NOTÍCIA	✓
O GLOBO	✓
FOLHA DE S. PAULO	✓
O ESTADO DE S.PAULO	✓
DAQUI	
ZERO HORA	✓
DIÁRIO GAÚCHO	
EXTRA	✓
CORREIO DO POVO	✓
MEIA HORA	
AGORA SÃO PAULO	
AQUI (CONSOLIDADO)	
O TEMPO	✓
EXPRESSO DA INFORMAÇÃO	
ESTADO DE MINAS	✓
LANCE!	✓
VALOR ECONÔMICO	✓
A TRIBUNA	✓
DEZ MINUTOS	
CORREIO BRAZILIENSE	✓
JORNAL NH	✓
GAZETA DO POVO	✓
CORREIO*	✓
O DIA	✓
JORNAL DO COMMERCIO	✓
DIÁRIO DE S.PAULO	
DIÁRIO CATARINENSE	✓
A TARDE	✓

JORNAL	APLICATIVO MÓVEL
CORREIO POPULAR	✓
FOLHA DE LONDRINA	✓
PIONEIRO	✓
AQUI/DF	
DIÁRIO DO NORDESTE	✓
DIÁRIO DO PARÁ	✓
GAZETA DE PIRACICABA	✓
AQUI	
MASSA	
CRUZEIRO DO SUL	✓
NA HORA H	
A GAZETA	✓
AQUI MG	
HORA DE SANTA CATARINA	
NOTÍCIA AGORA	
DIÁRIO DE SANTA MARIA	✓
JORNAL DE PIRACICABA	✓
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	✓
O POPULAR	✓
O POVO	✓
DIÁRIO DA REGIÃO	
A NOTÍCIA	✓

Fonte: Elaborado pela autora com informações da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Quadro 10 – Ranking nacional das TVs abertas e grandes emissoras de rádio em 2016

VEÍCULO RÁDIO/TV	APLICATIVO MÓVEL
RÁDIO CBN	✓
RÁDIO BAND NEWS	✓
RÁDIO JOVEM PAN	✓
RÁDIO GLOBO	✓
TV GLOBO	✓
TV RECORD	✓
TV SBT	✓
TV BAND (BAND NEWS)	✓

Fonte: Elaborado pela autora com informações do Ibope e Radios.com.br.

Quadro 11 – Revistas de maior circulação do Brasil em julho/2016

REVISTAS	APLICATIVO MÓVEL
VEJA	✓
ÉPOCA	✓
CLÁUDIA	✓
ISTOÉ	✓
SUPERINTERESSANTE	✓

Fonte: Elaborado pela autora com informações do Instituto Verificador de Circulação.

Em relação às possibilidades tecnológicas na produção de interfaces dessas publicações, diversos formatos de produto móvel são utilizados. Os formatos de aplicativos mais trabalhados até hoje são: *Portable Document Format* (PDF), PDF interativo, Fólio, HTML5, Web App e Web nativo. Essa variação é decorrente das tecnologias envolvidas no processo de produção e distribuição, tais como linguagens computacionais utilizadas e plataformas de armazenamento. Além dessas opções, existem também os sites móveis, e os aplicativos que suportam Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV).

O PDF é um formato de arquivo criado pela empresa Adobe Systems que, basicamente, permite que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou. PDFs interativos podem conter links e botões, campos de formulário, áudio e vídeo. O PDF é o formato menos interativo e menos complexo no âmbito

da produção de aplicativos, mas é o formato mais recomendado para computadores fixos (desktops), por sua qualidade de leitura e flexibilidade. Ele é pouco eficiente em dispositivos móveis, tanto pela baixa interatividade, quanto pela qualidade limitada de leitura.

O Fólio é desenvolvido em uma programação de editoração eletrônica – o Adobe Indesign – e armazenado e publicado pela plataforma *Digital Publishing Suite*, da Adobe. O Fólio integra linguagens do design digital e, conseqüentemente, viabiliza amplas interações combinadas entre si. Este formato explora melhor os recursos dos tablets, quando comparado aos formatos PostScript⁴⁶, PDF e Flash⁴⁷. No entanto, formatos mais simples, como PDF, são mais comuns no mercado.

Já o HTML5 é a mais recente versão da linguagem HTML (abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto). O HTML5 representa o progresso no que diz respeito à acessibilidade, à convergência das mídias e ao valor semântico da linguagem. Por sua vez, o formato Web App é um aplicativo desenvolvido com base em um navegador, utilizando tecnologias web como HTML, JavaScript⁴⁸ e CSS⁴⁹. Finalmente, o formato App nativo ou aplicativo nativo é aquele produzido a partir de uma linguagem própria de uma determinada plataforma ou sistema operacional.

Investir em aplicativos de notícias parece cada vez mais interessantes quando consideradas algumas razões práticas: o consumo do conteúdo em dispositivos móveis tem crescido; os aplicativos estão sendo descobertos pelos leitores; há mais formas de impulsionar a participação; o custo de se produzir aplicativos está mais sustentável; e os canais de distribuição são muito amplos. Para Canavilhas (2012, p.5) “Este novo ecossistema mediático ubíquo e personalizado encerra um enorme potencial para o jornalismo. [...] o smartphone introduz profundas alterações na atividade jornalística, obrigando a uma reflexão sobre o tema”.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aspectos mais técnicos reunidos nesse capítulo, inicialmente podem causar certa apatia em relação ao estudo proposto, mas estão diretamente relacionados com as

⁴⁶ PostScript é uma linguagem de programação especializada para visualização de informações, ou uma linguagem de descrição de páginas.

⁴⁷ Flash é a tecnologia Web que permite a criação de animações vetoriais.

⁴⁸ JavaScript é uma linguagem de programação.

⁴⁹ Cascading Style Sheets (CSS) é uma linguagem de folhas de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como HTML ou XML.

potencialidades e limitações do meio. Embora, o fator preponderante seja como esses recursos podem ser empregados pelo homem e servir ao jornalismo, é necessário compreender suas características genuínas. Já as pesquisas de mercado oferecem indicadores sobre tendências que corroboram a impressão de que jornalismo móvel é um fenômeno importante e crescente. Evidentemente, esses dados devem ser analisados com criticidade, porque também são produzidos em um contexto essencialmente capitalista

O aumento dos índices de uso de smartphones e tablets, neste trabalho, posicionam esses meios como uma possibilidade de combate à crise de mercado no Jornalismo. Eles configuram, inclusive, a oportunidade de que empresas de comunicação captem recursos cobrando por acesso às notícias e/ou atraiam novos patrocinadores interessados em um público seletivo e sedento por informação hipermultimidiática, contextualizada e personalizada.

Quando se fala em jornalismo móvel, é necessário não se restringir ao ambiente de produção. Isso significa que é fundamental situar o conceito numa paisagem abrangente, abarcando as formas de distribuir e consumir notícias a partir de tablets, smartphones e e-readers. O jornalismo móvel na Era Digital guarda características peculiares, como a ubiquidade e a portabilidade. As características técnicas dos dispositivos enquanto suportes de publicações jornalísticas dão indícios de oportunidades para a criação de narrativas inovadoras, com alto grau de interatividade e personalização.

Para além da noção de novas potencialidades de tessituras narrativas, existem também novas limitações que requerem uma linguagem mais apropriada. Teoricamente, os smartphones, com tamanho reduzido da tela, funcionam bem para tarefas curtas, portabilidade, alertas noticiosos e fluxos contínuos e rápidos de informação, inclusive com uso de geolocalização. Criar narrativas mais complexas e aprofundadas em smartphones requer um conhecimento profundo do tema abordado e das funcionalidades técnicas desses dispositivos, pois é a partir dessa integração que podem surgir conteúdos interessantes e relevantes. Por outro lado, esses aparelhos impõem desafios ergonômicos. Já os tablets, são mais confortáveis para a visualização de vídeos, imagens, realização de compras online e ergonomia; contudo, não apresentam a mesma praticidade de deslocamento ofertada pelos smartphones.

3 OS JORNALISTAS QUE ATUAM COM E PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

A identidade e a prática profissional no jornalismo são influenciadas pelas mudanças estruturais suscitadas pelas tecnologias da comunicação, como exemplifica Pereira (2003, p.11): “É inegável que o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e de transmissão de informações afetam, de alguma forma, a produção de notícias”. É evidente, de fato, que o cenário digital impôs transformações às rotinas produtivas no jornalismo, especialmente em função da consolidação da internet e, de modo consequente, do aparecimento do webjornalismo.

Nesse contexto de rupturas e continuidades estão integradas circunstâncias que ajudam a explicar como o mundo social do jornalista vem sendo impactado. Aspectos como a convergência na comunicação, as bases de dados, a multimídia, a ubiquidade, o tecnocentrismo, a redação integrada, o jornalismo colaborativo e a mobilidade compõem o pano de fundo desta discussão sobre a atuação jornalística *com e para* dispositivos móveis. “A convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis expressam uma nova dinâmica para os processos de produção e consumo de notícias”, reforçam Barbosa et al. (2013, p.13).

O jornalismo móvel do ponto de vista da prática profissional apresenta duas frentes de estudo: (1) a produção de conteúdo por meio da utilização de dispositivos tablets e smartphones e (2) a produção de conteúdo para esses dispositivos. Nesta pesquisa será adotado o termo jornalista móvel em referência aos profissionais que lidam com ambas situações. No segundo caso, Barbosa et al. (2013) identifica dois desafios principais para os jornalistas: elaborar matérias noticiosas com qualidade e celeridade, considerando as características específicas dos meios móveis – às quais ela se refere como *affordances* específicas; e apresentar um conteúdo cujo design valoriza a interatividade com o leitor.

Quanto ao primeiro caso, os dispositivos móveis e seus aplicativos, quando usados como ferramentas de produção de conteúdos jornalísticos, implicam diversos aspectos nas rotinas de trabalho do repórter e, conseqüentemente, nos fluxos organizacionais da redação. “No jornalismo, os dispositivos móveis – especialmente o smartphone e o tablet – incorporaram-se à rotina diária de jornalistas que exploram as possibilidades para a construção de narrativas e para o processo de apuração, edição e distribuição de conteúdos” (SILVA, 2014, p. 24). Nessa perspectiva, emergiu também a tendência ao acúmulo de

funções, como: apurar, registrar, editar e transmitir informações se concentraram em um único profissional, que é geralmente um jornalista munido do seu kit móvel⁵⁰, conforme

Figura 13:

Figura 13 – Kit móvel da Agência Reuters em 2007



Fonte: Blog Webmultimídia. Disponível em:

<http://webmultimidia.blogspot.com.br/2009/06/jornalismo-movel-exemplos-no-exterior.html>

O processo de apuração jornalística, com a coleta e produção de informações por meio de dispositivos móveis, explora uma variedade de ferramentas que auxiliam o repórter a capturar e organizar conteúdos. Aplicativos gratuitos permitem a elaboração de anotações, fotos, vídeos, áudio e mensagens de texto⁵¹. Algumas destas ferramentas possuem motores de pesquisa com os quais o usuário pode realizar buscas por palavra-chave ou, até mesmo, por textos impressos e manuscritos dentro de imagens. De acordo com reportagem de Weiss (2014) publicada no sítio Ijnet.org, pesquisar é um dos passos básicos para o fluxo de trabalho no jornalismo móvel⁵².

Weiss (2014) entrevistou a professora de mídia móvel da Universidade Estadual de Bowie (Estados Unidos), Allissa Richardson, e elencou sete passos elementares para o adequado fluxo de trabalho no jornalismo móvel. São eles: pesquisar, escrever, filmar/editar, fazer geotags (marcações de localização), armazenar e socializar. Em exemplo citado na reportagem, um grupo de jornalistas móveis usou aplicativos como Twitter, Foursquare e

⁵⁰ A pesquisa se apropriou do termo *kit móvel* em referência a uma iniciativa da Agência Reuters e da empresa fabricante de celulares Nokia que, em novembro de 2007, criaram juntas um kit de jornalismo móvel: um smartphone Nokia N95, microfone, teclado sem fio (bluetooth), tripé e carregador solar.

⁵¹ São exemplos de aplicativos (apps) úteis a jornalistas: Zotero, Evernote, Dragon Dictation, Catch Notes. Disponível em: <https://ijnet.org/en/blog/four-great-digital-reporting-tools-journalists>. Acesso em: 16 jun 2016.

⁵² WEISS, J. **7 passos básicos para fluxo de trabalho de jornalismo móvel**. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/sete-passos-basicos-para-fluxo-de-trabalho-de-jornalismo-movel>. Acesso em: 17 jun 2016.

Google Maps⁵³ para pesquisar os locais onde estavam eclodindo as manifestações ocorridas no Marrocos em 2011, durante a Primavera Árabe⁵⁴. As geotags, por sua vez, ajudam a organizar os locais de apuração em meio a grandes quantidades de materiais coletados. Finalmente, entre os elementos elencados também se destaca o recurso da socialização, apoiado pelo uso de redes sociais em dispositivos móveis. O compartilhamento de dados aumenta o alcance da informação e desperta a interatividade com o público.

Realizar transmissões de acontecimentos em tempo real é mais um processo que se tornou tecnicamente mais acessível com os dispositivos móveis. Além do fato de que tablets e smartphones apresentam características básicas de *hardware* (como gravador de voz e câmera de foto/vídeo) para transmissões ao vivo, existem muitos *softwares* móveis à venda, cujos custos e recursos são bastante variados⁵⁵. Esses programas permitem transmissões ao vivo que requerem pouco mais do que uma câmera com uma conexão de dados. Vale lembrar nessa abordagem que a utilização dos drones (ver **Figura 14**), veículos aéreos não tripulados e controlados remotamente, está facilitando significativamente a transmissão de eventos ao vivo.

Figura 14 – Drone da Rede Record de Televisão



Fonte: Blog Ismael Carvalho. Disponível em: <http://www.ismaelcarvalho.com.br/wp-content/uploads/2014/08/rederecord-Drone.jpg>

Quinn (2014) elenca algumas das habilidades proporcionadas pelos smartphones ao repórter móvel, tais como: transmitir vídeo ao vivo para a internet, gravar áudios e entrevistas

⁵³ *Twitter* é uma rede social e um servidor para microblogging. *Foursquare* e *Google Maps* são aplicativos móveis de geolocalização.

⁵⁴ Primavera Árabe é a expressão criada para designar uma importante onda de protestos, contra ditaduras, ocorridos em países árabes a partir do final do ano de 2010.

⁵⁵ São exemplos de ferramentas de transmissão ao vivo: *Ustream*, *Livestream*, *Stringwire*, *Bambuser* e *Google Hangouts On Air/YouTube*. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/5-ferramentas-de-transmiss%C3%A3o-online-ao-vivo-para-jornalistas>. Acesso em: 16 jun 2016

com o celular que já vem com gravador, tirar fotos com a câmera do celular e escrever mensagens de texto com teclados desmontáveis, antes de enviá-los a um escritório por meio de internet 3G/4G ou wi-fi. Segundo o autor, como já mencionado, a agência de notícias *Thomson Reuters*⁵⁶ foi uma pioneira de suas unidades europeias em Londres (Inglaterra), equipando seus jornalistas com um kit de jornalismo móvel desde meados de 2000.

Quinn (2014) defende, contudo, que o jornalismo móvel não substitui outras formas de produção, mas funciona de modo complementar e apresenta baixo custo de produção. Além disso, o dispositivo móvel pode ser a ferramenta mais prática e disponível em situações emergenciais. O smartphone, segundo o pesquisador, não substitui câmeras de vídeo de última definição para transmissões televisivas, nem câmeras digitais de alta definição ou gravadores de áudio em transmissão para rádio. Para ele, há que se ressaltar ainda o fator colaborativo, em referência ao fenômeno da participação do público que contribui com a produção da notícia – dada a facilidade no registro de acontecimentos por meio de dispositivos móveis:

O jornalismo móvel talvez se torne mais atraente como uma opção de captação de notícias devido aos baixos custos. Certamente estamos para ver companhias de mídia fazerem maior uso de conteúdos gerados pelo público porque a maior parte desse conteúdo é fornecida gratuitamente. Mas o conteúdo gerado pelo público traz os seus próprios problemas como credibilidade, precisão e temas relacionados com ética e o risco de difamação (QUINN, 2014, p.95).

Segundo Barbosa et al. (2013, p. 11) “no panorama heterogêneo da implementação de ‘casas de mídia’ convergentes, as plataformas móveis – smartphones e tablets – estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas”. Os autores retomam o termo *continuum* multimídia de Barbosa (2013), lembrado no capítulo anterior, para explicar o contexto da convergência jornalística e da quinta geração do jornalismo, marcada pela complementaridade horizontalizada dos meios e dos diversos formatos de conteúdos, de acordo com a **Figura 15**.

⁵⁶ Agência internacional de notícias com sede em Londres (Inglaterra) e fundada em 1851 pelo alemão Paul Julius Reuter. (<http://www.reuters.com/>).

Figura 15 – Estágios de evolução – Jornalismo em redes digitais



Fonte: BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: João Canavilhas. (Org.). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros LabCOM, 2013, v. 1.

As rotinas de produção, a partir daí, fazem uso “de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, entre outros” (BARBOSA et al., 2013, p.11-12).

3.1 A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E O JORNALISTA POLIVALENTE

Convergência é um dos conceitos que têm sido trabalhados com grande frequência na literatura após a consolidação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), acompanhadas da emergência de estudos sobre cibercultura, bases de dados, linguagens e plataformas digitais. Jenkins (2008) se tornou uma referência reconhecida pela academia por sua abordagem acerca da convergência na comunicação. O conceito desenvolvido por ele, e reproduzido por outros especialistas, possui o mérito de tratar a convergência a partir de uma perspectiva cultural. O canadense argumenta que a convergência das mídias supera a noção de mudança tecnológica, porque altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2008). Ao elaborar o conceito, ele diz que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.29).

O raciocínio central da base teórica de Jenkins (2008) é a convergência como um processo de transformação cultural, fundamentado na necessidade dos consumidores buscarem novas formas de adquirir informações, as quais estão em conteúdos de mídias dispersos. A convergência, para o autor, é um processo que altera a forma de produzir e a forma de consumir os meios de comunicação. Seu principal estudo sobre o tema desmistifica o prestígio do aspecto técnico na convergência da comunicação: “Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2008, p. 30).

Em um panorama mais técnico, Fidler (1998) lembra que Negroponte foi um dos pioneiros ao chamar a atenção para o fenômeno da convergência, ainda nos anos 70. Conforme Negroponte (1995), a revolução digital foi balizada no deslocamento da “economia baseada no átomo” para a criação, manipulação, comunicação e armazenamento de dígitos binários eletrônicos ou “bits”. O autor possui uma visão otimista sobre a relação entre o homem e a sociedade informatizada: “Os bits misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia (bits misturados)” (NEGROPONTE, 1999, p.23).

Fidler (1998), por sua vez, definiu o princípio da midiamorfose: “a transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e de competência, e as inovações sociais e tecnológicas” (1998, p.21). O autor destaca seis princípios da midiamorfose pelos quais os meios de comunicação passam quando surge outro meio concorrencial: coevolução e coexistência; metamorfose; propagação; sobrevivência; oportunidade e necessidade; e adoção postergada.

Muitos autores se debruçaram sobre os estudos da convergência, destacando sua aplicação especificamente no jornalismo, tais como: Moreno (2009), Quinn (2005), Barbosa (2009), Dupagne e Garrison (2006), Lawson-Borders (2006), Salaverría e Negredo (2008),

García Avilés e Masip (2008, 2010), entre outros. Dos citados, destaca-se os espanhóis Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2010), que comentam a abordagem de Quinn (2004, 2005b):

Quinn (2004) equipara convergência com distribuição multiplataforma e recupera o conceito de convergência horizontal entendida como a fusão de diferentes meios (...) Posteriormente, Quinn (2005b) amplia esta definição e considera que a convergência se produz nas redações onde os jornalistas trabalham conjuntamente para produzir diversos produtos para múltiplas plataformas para alcançar audiências massivas, frequentemente a uma escala 24/7. (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p.51, *tradução nossa*)

Os autores espanhóis também propuseram uma definição – adotada neste trabalho – acerca da convergência jornalística, a qual supera a perspectiva da mera distribuição multiplataforma. Antes de apresentar a definição, porém, os estudiosos destacaram a dificuldade em conceituar o termo, em razão de cinco características inerentes a ele: polissemia, polimorfia, complexidade, instabilidade e proximidade. Por isso, na definição selecionada, o conceito é abordado de modo plural, considerando as diversas facetas do processo de convergência. Um desses recortes leva em conta as rotinas produtivas do jornalista, que passou a ter de produzir conteúdos *com* e *para* diversas plataformas. A definição elaborada por Salaverría, García Avilés e Masip diz que convergência jornalística é:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p.59, *tradução nossa*).

Na convergência profissional, se pode distinguir ao menos dois tipos de convergência: (1) na produção e (2) na distribuição. A convergência na produção supõe, como mínimo, a cooperação entre redações de meios diferentes. Esse processo, muitas vezes, de acordo com Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2008, 2010), enfrenta obstáculos ou ocorre de maneira distorcida, por conta, entre outros fatores, das diferentes culturas jornalísticas. Muitas redações limitam a noção de convergência à integração de espaços físicos ou compartilhamento de recursos físicos/humanos, em detrimento da implantação de rotinas de produção integradas que resultem em conteúdos multimidiáticos sofisticados e adaptados

a diversas plataformas, isto é, conteúdos convergentes. “(...) a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias”, complementa Canavilhas (2012, p.9).

Nesse sentido, convergência não se confunde com outro famoso conceito cunhado por Bolter e Grusin (1999): *remediação/remediation*. Para Canavilhas (2012, p. 9): “enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma”. No entendimento de remediação, segundo Bolter e Grusin (1999), as novas plataformas simplesmente renovam os conteúdos das plataformas velhas. O novo meio, portanto, depende sempre do meio anterior.

O cenário de convergência profissional também está relacionado à discutível idealização do jornalista polivalente, ou seja, aquele profissional visto como versátil e multitarefas, porque acumula várias atribuições. Para Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2008): “a convergência na obtenção de informação está diretamente vinculada à produção das notícias, e se dá quando os jornalistas devem desenvolver habilidades que os permitam assumir as novas tarefas derivadas da convergência estrutural: o jornalista polivalente” (online, *tradução nossa*)⁵⁷.

É fato que a convergência provocou mudanças nas práticas jornalísticas. “A mais importante é a polivalência, entendida como o desempenho por parte de um mesmo jornalista de habilidades necessárias para elaborar notícias em diversos suportes” (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2008, online, *tradução nossa*). Para Salaverría (2014), os dispositivos móveis facilitam a realização de diversas tarefas jornalísticas e permitem alcançar resultados de considerável qualidade. O jornalista portador de capacitação técnica e acesso à infraestrutura básica é capaz de registrar, editar, armazenar e transacionar conteúdos (imagens, textos e sons), em qualquer lugar, por meio de um único aparelho móvel.

Por outro lado, a controvérsia em torno desta visão acerca do jornalista no processo de convergência está, naturalmente, relacionada ao fenômeno da precarização da profissão. “As empresas procuram poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias

⁵⁷ Disponível em: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Acesso em: 17 jun 2016.

peças” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27-28). O autor destaca três tipos de polivalência estritamente relacionadas à busca de conteúdos multimidiáticos: *funcional*, *temática* e *midiática*. Esta refere-se ao jornalista que trabalha simultaneamente para distintos meios. A *temática* refere-se ao jornalista sem especialização informativa que aborda diversos assuntos e, por fim, a *funcional* tem a ver com o jornalista que desempenha várias funções dentro da mesma redação (SALAVERRÍA, 2014).

O tempo é uma das circunstâncias mais sensíveis quando se discute a absorção de dispositivos móveis nos fluxos de trabalho das redações jornalísticas. O deadline (data limite para a entrega da matéria), como sintoma dessa percepção, tornou-se um termo relativamente volátil depois que os tablets e smartphones aportaram nas rotinas produtivas dos jornalistas. O fato de permitirem que coberturas simultâneas aos acontecimentos sejam tarefas mais comuns para o jornalista, por exemplo, converteu-se em maior pressão do tempo sobre o trabalho. “Mudanças têm ocorrido em quase todos os aspectos destas responsabilidades de apurar, investigar, relatar, publicar e editar matérias. A redução do tempo para as notícias chegarem às pessoas resultou numa cobertura global em tempo real” (SCHEINER, 2007, p.159).

Nos primeiros estudos sobre a sociologia da notícia, a hipótese do *newsmaking*, baseada no paradigma da construção social da realidade esteve intrinsecamente ligado às rotinas de produção da notícia e aos constrangimentos organizacionais. Tuchman (1978) defende que tal ideia articula-se em três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho; e a organização dos processos produtivos. Em seu estudo doutoral, após acompanhar a rotina produtiva de um canal de TV e três jornais impressos americanos, Tuchman (1978) verificou que os jornalistas trabalham sob a tirania do fator tempo. As empresas jornalísticas precisam organizar, temporal e espacialmente, o trabalho para que os acontecimentos noticiáveis possam ser publicados de uma forma planificada, afirma Pena (2008).

Hartley (2011) explora a definição de *breaking news* (notícias importantes de última hora) nas redações on-line de três organizações dinamarquesas por meio de uma releitura contemporânea da hipótese do *newsmaking*. A autora concluiu que, nesse novo cenário, o apelo da audiência e a exclusividade da informação são fatores interconectados que impactam nas *breaking news* em redações on-line. Já os fatores tempo, tecnologia e planejamento estão ligados aos dois primeiros. Se as releituras do *newsmaking* abordassem

com mais especificidade as coberturas noticiosas a partir do jornalismo móvel, certamente identificariam o impacto dos fatores velocidade, tempo real, hiper-localização e participação da audiência, com destaque para a hipótese de que as redes sociais pautam os veículos de comunicação.

De fato, é possível afirmar que o jornalista no ambiente digital passou por grandes transformações quanto às suas rotinas produtivas. A produção de notícias a conta-gotas, por exemplo, revela um cenário diferente daquele conhecido no ambiente impresso, em que o fechamento da notícia tem um prazo estabelecido. Outro aspecto abordado pela literatura é a cultura do “copia e cola” no jornalismo on-line. A opressão do tempo e o grande volume de informações disponíveis colaboraram para o hábito da apuração jornalística de dentro da redação, por meio do uso da internet.

Ao estudar a produção jornalística online e seu impacto na construção da identidade profissional do jornalista, Pereira (2003) resgatou o termo francês *journaliste assis* (jornalista sentado, na tradução para o português). Esse termo pretende explicar um tipo de jornalismo que se dedica ao tratamento da informação já publicada por outros indivíduos, ou seja, que não foi apurada no contato direto com as fontes. O autor conclui, sobretudo, que o jornalismo para a internet introduz a novas rotinas produtivas. Pereira (2005) detalha esse entendimento:

Segundo Erik Neveu (2001: 07), o termo é utilizado para designar um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista (Neveu, 2001: 07). Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de processor. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o “jornalista de pé” que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer* (PEREIRA, 2015, online)⁵⁸.

Dessa forma, nas rotinas produtivas do “jornalista sentado” há mais aproximação com agências de notícias do que o contato direto com as próprias fontes. Isso implica na diminuição dos custos de produção da notícia, no esvaziamento da apuração jornalística e na própria transformação da construção da narrativa jornalística. “Na verdade, o ‘jornalista sentado’ quer, cada vez mais, uma informação pronta para ser publicada.” (PEREIRA, 2003, p. 110). O jornalista, então, assume um papel de selecionador de informações. Além disso,

⁵⁸ Disponível em: <http://www.ca.ubi.pt/~webjornalismo/sections.php?op=viewarticle&artid=98> Acesso em: 17 jun 2016.

a idealização da notícia em tempo real é potencializada nesse caso. O jornalista ‘sentado’ também acaba por ocupar o papel de um fornecedor, pois o material do site serve como fonte para os demais veículos.

3.2 O JORNALISTA EM RELAÇÃO AO TECNOCENTRISMO

Salaverría (2016), por sua vez, explica que as profissões da comunicação vivem em um debate contínuo sobre a sua identidade e suas modalidades. Para o autor, com o advento das tecnologias digitais, esse debate tem aumentado. O pesquisador reflete sobre os principais argumentos a favor e contra a existência de profissionais de comunicação como mediadores da informação na era tecnológica e conclui que pesam mais razões para o otimismo: “há razões para que todos os profissionais da informação e da comunicação estejam confiantes em seu futuro. A sociedade digital que se está formando requer pessoas qualificadas em pesquisa, processamento e divulgação de informações” (SALAVERRÍA, 2016, p.166, *tradução nossa*).

O estudioso complementa o pensamento opondo-se a qualquer nostalgia: “Perpetuar perfis e rotinas do passado é o caminho mais seguro para o fracasso” (SALAVERRÍA, 2016, p.166, *tradução nossa*). Por outro lado, em sua argumentação acerca do impacto da tecnologia sobre as atribuições dos profissionais da comunicação, Salaverría (2016) também elenca três prejuízos: (1) questionamento, (2) precarização e (3) substituição.

O *questionamento* diz respeito à necessidade de haver profissionais formados universitariamente em comunicação, além de um questionamento ontológico sobre a própria necessidade de contar com mediadores da informação em um cenário onde há acesso democratizado às fontes e informação. Ele destaca que “Este questionamento ontológico coloca em destaque até que ponto as tecnologias têm contribuído para enfraquecer a identidade específica dos profissionais da comunicação em geral, e muito especialmente, os jornalistas”, (SALAVERRÍA, 2016, p.165, *tradução nossa*).

O prejuízo da *precarização*, por sua vez, é consequência também da crise econômica que assolou as empresas de comunicação, traduzida em cortes de gastos e enxugamento dos recursos humanos das redações. A tecnologia, no contexto mencionado, ao mesmo tempo em que automatizou certas rotinas de trabalho, concentrou mais responsabilidades em um único profissional: “Ferramentas multimídia e sistemas de publicação integrados têm favorecido todos os tipos de jornalistas – jornalistas, publicitários, jornalistas audiovisuais –

a multiplicar suas tarefas, com a aprovação de suas empresas” (SALAVERRÍA, 2016, p.165, *tradução nossa*).

O fenômeno da *substituição*, por fim, está relacionado ao papel das ferramentas tecnológicas na robotização do trabalho jornalístico em detrimento da ação humana. Salaverría (2016) aborda como as ferramentas e aplicativos da informática substituíram os técnicos de laboratório de som e fotografia, bem como os corretores de texto. Hoje em dia, o autor lembra que aplicativos de algoritmos escrevem notícias automaticamente. Reportagem da Agência EFE publicada pelo portal *UOL*, inclusive, cita que jornais como o francês *Le Monde* já utilizam “robôs” redatores que transformam dados em textos. De acordo com a matéria, os tais “robôs” são programas informáticos que um humano alimenta de dados para que eles gerem automaticamente a informação⁵⁹.

À parte as questões sobre apropriação indevida de material e direito de autor, os agregadores de notícias nas redes digitais e os curadores de informação também são elementos que ganharam força no cenário de produção jornalística convergente, em especial com o advento dos dispositivos móveis. Torres (2015) explica que agregadores (sites, aplicativos) oferecem informações jornalísticas agrupadas; enquanto os curadores são mediadores que filtram, selecionam e redefinem 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” (TORRES, 2015, p.241).

Os aplicativos agregadores de notícias, especificamente em dispositivos móveis, transformam a interface “num manancial de informações que originalmente circularam em outros locais: jornais impressos, emissoras de rádio e TV, sites, blogs, Facebook, Twitter, YouTube” (SATUF, 2015, p. 71). É um fator diferencial em relação ao desktop, que requer certa fixidade temporal e espacial do usuário. Nesse fenômeno, estão relacionados diversos agentes: dispositivos móveis, satélites, usuários, empresas de mídia, servidores que armazenam os dados, redes de alta velocidade (Wi-Fi, 3G, 4G), conteúdos das redes sociais, algoritmos, programadores, jornalistas (SATUF, 2015).

Torres (2015) defende, porém, que a atuação dos curadores é uma atividade externa à atividade jornalística; desenvolvendo-se, portanto, por meio da interação com os

⁵⁹ EFE. **Robôs jornalistas" que transformam dados em textos chegam às redações**. 2016. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2016/06/16/robos-jornalistas-que-transformam-dados-em-textos-chegam-as-redacoes.htm>. Acesso em: 17 jun 2016.

processos e modos de fazer/distribuir/circular a informação jornalística na internet. Para o autor “há uma tendência de automatização da recirculação e personalização da hierarquia de apresentação de informações jornalísticas, principalmente em aplicativos agregadores para dispositivos móveis” (TORRES, 2015, p.261). A automatização e a personalização são centrais na lógica dos agregadores de notícias. Essa automatização é resultado da grande oferta de dados digitalizados, cuja representação são os algoritmos.

Para além da reflexão acerca da substituição e de volta à abordagem positiva, Salaverría (2016) defende que a tecnologia também proporciona inovação e oportunidade profissional: “ (...) surgiram novos perfis profissionais — gestores de redes sociais, especialistas em marketing on-line, editores multimídia” (SALAVERRÍA, 2016, p.165, tradução *nossa*). O autor considera que, entre os benefícios propiciados pela tecnologia, destacam-se (1) a ampliação e (2) a valorização das profissões de comunicação. A primeira vantagem é concernente à importância, à onipresença e ao alcance da informação. As tecnologias digitais, para Salaverría (2016), multiplicaram as oportunidades profissionais para os especialistas em informação.

Já o aspecto da “centralização” está relacionado ao fato de que “a informação tornou-se, com efeito, o eixo das principais atividades econômicas, políticas, sociais e culturais” (SALAVERRÍA, 2016, p.166, *tradução nossa*). Dessa forma, as instituições públicas e privadas reconheceram a importância estratégica dos profissionais que cuidam da comunicação organizacional. Uma vez mais, Salaverría (2016) conclui que o resultado desse movimento é o surgimento de mais oportunidades de trabalho para os profissionais de comunicação qualificados.

Canavilhas et al. (2014, p.86) afirmam que “a crescente digitalização dos produtos e processos midiáticos provoca mudanças significativas no jornalismo, sendo a circulação de notícias influenciada pelo desenvolvimento dos sistemas computacionais”. Entre as mudanças mencionadas, há aquelas relacionadas à identidade e às atribuições do jornalista em um ambiente organizacional em transformação. Esse ambiente absorve com naturalidade os especialistas em áreas do conhecimento do ramo tecnológico, como esmiuçado a seguir:

Há uma interdependência cada vez maior entre jornalistas e especialistas de outras áreas, sobretudo designers multimídias e programadores responsáveis por lidar com áreas para as quais os profissionais da notícia não foram treinados. O choque entre as diferentes concepções e abordagens que cada área atribui à prática jornalística, bem como às noções de notícia, informação e comunicação, conduzem a uma série de questões que são

essenciais para se compreender o futuro do jornalismo (CANAVILHAS et al., 2014, p.87).

O avanço tecnológico requer que os jornalistas busquem atualização contínua para que mantenham autonomia profissional em relação ao controle de formatos e conteúdos noticiosos. Canavilhas et al. (2014), no entanto, realizaram entrevistas utilizando a técnica grupo focal para debater a crescente relevância dos “tecnoatores” – designers e programadores – no jornalismo. Segundo eles, o atual ecossistema midiático é marcado pela emergência de novos meios e, portanto, surgem novos atores, dentro e fora das redações.

Interessou nessa abordagem exploratória de Canavilhas et al. (2014) investigar se a rede de trabalho dentro da redação ainda funcionava em torno do jornalista e em que medida a emergência de novos atores poderia interferir nos mecanismos de produção jornalística. Além disso, o estudo procurou entender se os designers e programadores partilham o mesmo conceito de notícia dos jornalistas. Segundo os resultados das entrevistas, “o trabalho do jornalista parece continuar a polarizar o processo dentro redação, embora todos reconheçam que os tecnoatores têm uma forte influência no produto final, fundamentalmente na rapidez e na forma como o trabalho é apresentado” (CANAVILHAS et al., 2014, p.91).

É importante ressaltar também que o estudo destacou que, em um contexto em que novos suportes e formatos influenciam na escolha do público consumidor, os jornalistas devem procurar aproximar-se dos profissionais especialistas das áreas tecnológicas. “As linguagens codificadas e os comandos operacionais (algoritmos) demandam conhecimentos específicos e os não-especialistas ficam restringidos a uma ação superficial na interatividade com plataformas web e aplicativos móveis (apps)”, explicam Canavilhas et al. (2014, p. 86). Mais do que isso, os jornalistas utilizam diariamente as plataformas digitais (*back-office systems*), as quais “impõem parâmetros para a produção. (Os jornalistas) Precisam, portanto, negociar com outros profissionais os horizontes sobre os quais trabalham a informação”, ratificam Canavilhas et al. (2014, p.87).

Ademais, Canavilhas et al. (2014) inferiram que os novos atores (tecnoatores) interferem nos mecanismos de produção jornalística, fundamentalmente nos formatos. Esses profissionais ganham protagonismo porque desenvolvem ferramentas, como programas e interfaces, em que notícias são produzidas e distribuídas. Em ambientes digitais, portanto, há um reforço do papel dos tecnoatores por conta da dinâmica de transformação dos recursos dos suportes: “o que está obviamente relacionado com a instabilidade dos novos suportes

digitais (...), ou seja, por ocorrer uma permanente evolução que impede a estabilização de rotinas tal como ocorre no broadcasting”, (CANAVILHAS et al., 2014, p.91).

Em relação à possibilidade de designers e programadores partilharem o mesmo conceito de notícia dos jornalistas, o estudo mostrou que os programadores centram-se no desafio tecnológico de disponibilizar a publicação e o acesso à notícia de forma ágil e rápida. O designer, por sua vez, está mais interessado nos aspectos visuais da notícia em detrimento do texto. Desse modo, o que o programador, o designer e o jornalista mais têm em comum é a necessidade de “responder às preferências dos usuários”, segundo Canavilhas et al. (2014, p.92).

Embora desde pontos de vista diferentes, os três profissionais procuram melhorar a experiência do usuário: o programador procura que ele acesse mais rapidamente a informação, o designer entende melhorar a usabilidade e tornar o conteúdo apelativo e, por fim, o jornalista busca oferecer informação contextualizada e credível (CANAVILHAS et al., 2014, p.92-93).

Entre os gargalos do ambiente tecnológico das redações está a falta de sistemas que acelerem e tornem mais eficientes as rotinas de trabalho dos jornalistas; permitindo-lhes, simultaneamente, elaborar conteúdos mais convidativos e engajadores. Bertocchi (2014) afirma que os sistemas publicadores – ou seja, os sistemas gerenciadores de conteúdo – “engessados” geram narrativas jornalísticas “engessadas”:

Fato é que para a maioria dos casos, o fluxo de trabalho habitual no jornalismo é printcentric, ou seja, centrado no processo de publicação impressa e isso, no dia a dia das Redações, fica evidente em como jornalistas usam seus gerenciadores de conteúdo: como repositórios provisórios de dados que servem apenas para fechamento da publicação daquele dia, sem grandes reaproveitamentos de dados ou utilização dos mesmos em formatos distintos para diferentes fins (BERTOCCHI, 2014, p. 13-14).

Bertocchi (2014) acredita que a presença de mais programadores em redações jornalísticas pode representar a adequada compreensão de que os publicadores são importantes no gerenciamento, recuperação e potencialização dos conteúdos noticioso. Além disso, para ela, o investimento em desenvolvimento de *software* tende a ser necessário para estender, melhorar ou criar um novo gerenciador de conteúdos.

3.3 O JORNALISMO MÓVEL COLABORATIVO

A popularização das plataformas móveis e a superutilização desses aparelhos – em uma versão contemporânea da teoria do *meio como extensão do homem* (MCLUHAN, 1964) – contribuiu para o reforço da ideia da onipresença de tablets e smartphones na sociedade da

informação digital. As pessoas estão em contato com seus smartphones em tempo integral e, com eles, são capazes de realizar uma diversidade de atividades. Um dos hábitos que se tornou típico entre os usuários de dispositivos móveis é registrar a todo momento os acontecimentos dos quais são observadores e/ou participantes.

Evidentemente, os aparelhos móveis apresentam a viabilidade necessária para que o hábito mencionado seja reforçado dia após dia. Muitos desses registros não atendem apenas aos interesses pessoais dos seus autores, mas são acontecimentos com relevância pública e algum valor notícia. Nesse sentido, cidadãos começaram a produzir materiais úteis ao jornalismo, ainda que não o fizessem de maneira sistematizada ou criteriosa. É verdade, também, que alguns tomaram consciência de que neste material inédito que flagra o inesperado há um valor jornalístico (e financeiro) embutido, de modo que se tornaram vigilantes acerca de possibilidade de antecipação ao repórter. Em suma, o monopólio da produção da notícia tornou-se cada vez mais questionável.

Nas grandes tragédias naturais (como tsunamis, enchentes ou terremotos) e em acidentes, de modo geral, por exemplo, são as próprias vítimas as primeiras a observarem e registrarem os fatos com seus dispositivos móveis. Elas possuem, afinal, a proximidade do acontecimento que o repórter ainda não é capaz de alcançar. Essa perspectiva sobre a proximidade insuperável do cidadão comum em relação aos fatos aponta uma situação identificada no jornalismo em função do uso popular de tablets e smartphones: o crescimento do jornalismo colaborativo.

Chamado jornalismo participativo, jornalismo cidadão (GILLMOR, 2004), *open source* (BRAMBILLA, 2005, 2006), webjornalismo participativo (PRIMO; TRÄSEL, 2006), entre outros termos com significados correlatos, o jornalismo colaborativo marca a participação do cidadão no processo de produção da notícia, que rompe com o esquema da comunicação de massa e unilateral. Silva (2007) o caracteriza como “uma forma independente dos meios de comunicação de massa, mas que depois passa a ser também incorporado pelo *mainstream*”, (Silva, 2007, p. 3).

O portal brasileiro de notícias G1, mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo, por exemplo, possui um canal exclusivo de recebimento de colaborações do público. O “VC no G1” (ver **Figura 16**) é um espaço no portal em que os usuários podem enviar vídeos, fotos e mensagens⁶⁰. As fotos e os vídeos podem ser enviados

⁶⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>. Acesso em: 17 jun 2016.

diretamente dos smartphones dos usuários, por meio do *download* do aplicativo ofertado pela empresa. O mesmo ocorre com o portal de notícias e entretenimento pertencente a Central Record de Comunicação, o R7.com. A plataforma oferece o aplicativo R7VC para os internautas enviarem vídeos que podem ser utilizados nos conteúdos divulgados pela Rede Record⁶¹.

Figura 16 – Homepage do VC no G1



Fonte: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>. Acesso em: 17 jun 2016.

O Jornal Extra foi pioneiro no Brasil ao apostar no aplicativo de mensagens *Whatsapp* como canal de comunicação com os leitores, em 2013. Por meio da ferramenta, os leitores podem sugerir pautas, enviar vídeos/fotos e tirar dúvidas referentes às ações promocionais. Nos primeiros seis meses de uso, a publicação informou ter recebido cerca de dez mil fotos e mais de cem mil mensagens sobre o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro. O Extra possui uma equipe dedicada às interações pelo celular (enviando notícias, inclusive), que também interagi com o público pelo aplicativo de mensagens *Telegram Messenger*⁶² e ainda possui perfil no aplicativo *Snapchat*⁶³.

Em um dos casos policiais de maior repercussão no Brasil em 2016, quando foi investigado um episódio de estupro coletivo contra uma adolescente de 16 anos em uma

⁶¹ Disponível em: <http://www.r7.com/movel/aplicativos/r7vc> . Acesso em: 17 jun 2016.

⁶² Aplicativo de mensagens que permite trocar recados de forma privada ou em grupo. É o principal concorrente do *Whatsapp Messenger*.

⁶³ Aplicativo de troca de mensagens e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos) com textos legenda e efeitos de câmera.

favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro⁶⁴, o início da divulgação deu-se por conta de uma gravação feita pelo celular. Um dos acusados do crime gravou, por meio de um celular, cenas da jovem durante o episódio de agressão sexual e compartilhou o vídeo em uma rede social. Com a postagem, o caso ganhou ampla divulgação e mobilizou intensamente os veículos de comunicação e a opinião pública.

Desde o surgimento da internet, a academia preocupou-se em estudar os fenômenos de colaboração entre indivíduos conectados. Castells (1999) discutiu a sociedade em rede, Lévy (1998) defendeu a inteligência coletiva no ciberespaço, enquanto Shirky (2011) abordou as relações da cultura participativa no mundo conectado. O autor chama atenção ao fato de que a infraestrutura disponível nas mídias digitais não pertence aos produtores de conteúdo, e é acessível a qualquer um que pague por ela.

A propagação das redes sociais (*YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat*, entre outros) e de outras ferramentas digitais, como os comentários em tempo real, deram ao indivíduo o poder de interpretar, publicar e compartilhar acontecimentos. Esse movimento propagou um posicionamento cada vez mais ativo e interativo do público na web, que não recebe mais as informações de modo passivo. Bruns (2005) cunhou o termo *gatewatching* para abordar as circunstâncias em que o público pode colaborar na produção de informações em webjornais. A partir dessa compreensão, o autor discute a passagem do papel clássico do jornalista no conhecido fenômeno do *gatekeeping*⁶⁵ para a prática do *gatewatching*.

Bruns (2005), então, percebe um deslocamento na função do jornalista nos meios digitais: antes, o repórter é o sujeito que coleta fatos e protagoniza a produção da notícia; agora, ele é uma espécie de bibliotecário que coleciona a maior quantidade possível de documentos e direciona o público para aqueles considerados mais adequados. *Gatewatching*, portanto, é a “observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível” (BRUNS, 2005, p. 17). Tal concepção também é interpretada por Silva (2007):

Agora esse fenômeno emerge de uma estrutura amadora que se sofisticava e se aproxima das mesmas condições dos profissionais, pelo menos em termos de domínio das ferramentas utilizadas, que se constituem em artefatos digitais com a mesma capacidade de produção, edição e publicação de material com teor jornalístico dentro do modelo de

⁶⁴ Cobertura jornalística do caso disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/policia-conclui-inquerito-de-estupro-coletivo-no-rio-com-sete-indiciados.html>. Acesso em 17 jun 2016.

⁶⁵ Termo aplicado ao jornalismo por White (1950) para explicar que o editor jornalístico é um selecionador de notícias, ou seja, as notícias são como são porque o jornalista as determina.

gatewatching, como uma oposição ao modelo gatekeeping (SILVA, 2007, p. 2)

A internet proporciona um ambiente descentralizador que permite aos leitores atuarem nesse novo processo, acessando diretamente as fontes e publicando interpretações, segundo Bruns (2005). Na web, portanto, a construção de notícias não é restrita a poucos profissionais, tampouco é uma atividade finalizada após a publicação de um texto ou a difusão de um conteúdo jornalístico. A produção de uma notícia na internet tem início com a primeira publicação e desenvolve-se com a participação do público em fóruns, comentários, redes sociais, weblogs e outras formas de interação. Bowman e Willis (2003, p. 7) reforçam tal teoria:

A venerável profissão de jornalista encontra-se num momento raro de sua história, no qual, pela primeira vez, sua hegemonia como gatekeeper de notícias está ameaçada não apenas por novas tecnologias e novos concorrentes mas, potencialmente, pela própria audiência a que serve. Armada com ferramentas da web fáceis de usar, conexões permanentes e equipamentos portáteis cada vez mais eficientes, a audiência online tem os meios para tornar-se um ativo participante da criação e disseminação de notícias e informações. E está fazendo isso justamente na internet (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.7).

Allan (2013) avalia o fenômeno do “jornalismo de cidadão” enquanto forma de testemunho do indivíduo comum nos media. O autor acredita que a maioria dos cidadãos que colaborou na produção de uma notícia é cidadão testemunha, ou seja, sujeito que estava no cenário dos acontecimentos por acaso e, de forma espontânea, registrou (fotografam, filmam, gravam áudios) as ocorrências. O estudioso ainda prevê que, à medida que a tecnologia torna mais fácil esta forma de jornalismo amador, ele é mais integrante na comunidade jornalística e aceito pelo público. O autor define o “jornalismo de cidadão” enquanto um discurso ligado aos ideais democráticos e como uma “reportagem na primeira pessoa, em que o indivíduo adota temporariamente o papel de jornalista, participando na construção espontânea de notícias em situações de crise” (ALLAN, 2013, p.9).

A valorização do jornalismo cidadão, por outro lado, gera preocupações relacionadas à ética e a credibilidade jornalísticas. A utilização do discurso subjetivo toca nas tradicionais tensões acerca da imparcialidade e da objetividade. O jornalista profissional, em condições adequadas para exercer sua função, possui, em teoria, os recursos necessários para construir a narrativa noticiosa que vai ao encontro mais possível daquilo que se entende por

reprodução objetiva dos acontecimentos. Mesmo na internet, em que a oferta de informações é exponencial, o jornalista tende a ser um curador de notícias com maior capacidade crítica e técnica, em detrimento do cidadão que identifica instintivamente a relevância de um fato.

Nessa mesma corrente de pensamento, Moretzsohn (2014) fala acerca do jornalismo cidadão e o “mito da tecnologia redentora”. A autora destaca o debate envolvendo o jornalismo “cidadão” ou “participativo”, e defende a existência do “equivoco de se apontar um confronto entre “nós” (os cidadãos ansiosos por comunicar livremente) e “eles” (os jornalistas empenhados em preservar discricionariamente seus “privilégios” sobre o poder de informar)” (MORETZSOHN, 2014, p.249). Um discurso mais ponderado, portanto, conduz à conclusão de que o testemunho do cidadão, quando materializado com a ajuda das tecnologias digitais, ganha mais relevância, porém como fonte a ser adequadamente checada.

3.4 CASOS DE JORNALISTAS MÓVEIS NO BRASIL

O Jornal Extra institucionalizou, em 2009, um projeto denominado Repórter 3G (mais tarde, Repórter 4G), no qual jornalistas iam a campo com um conjunto de equipamentos digitais móveis (notebooks, smartphones, câmeras portáteis) e realizavam todo o trabalho – até o envio da matéria para a redação – no próprio local da apuração (ver **Figura 17**). As transmissões ao vivo por meio de streaming⁶⁶, a interação com o público e a proximidade ao acontecimento, além da construção de pautas derivadas desse processo de deslocamento pelos bairros e comunidades do Rio de Janeiro, são apontadas por Silva (2015) como características diferenciais do processo.

⁶⁶ Tecnologia de transmissão ao vivo de dados por meio da internet.

Figura 17 – Repórter 3G – Jornal Extra



Fonte: Blog Redação Jornalística. Disponível em:
<http://redacaojornalistica4.blogspot.com.br/2009/11/fernando-torres-esteve-presente-na.html>.
Acesso em 17 jun 2016.

Segundo Silva (2015, p.317) “a mobilidade física e informacional é chave na compreensão do fenômeno do jornalismo móvel digital no contexto de convergência jornal”. Em tese doutoral, por meio da observação das rotinas de produção em redações brasileiras, o autor identificou a preponderância dos aspectos “localização” e “mobilidade” no jornalismo móvel:

Na análise dos casos estudados podemos caracterizar as rotinas em duas frentes principais: balizando os critérios de noticiabilidade com a noção ampliada de “local” como valor-notícia e como “mobilidade” como fator de instantaneidade no deslocamento do repórter pelo espaço urbano ampliada pela portabilidade dos dispositivos (SILVA, 2013, p. 315).

Outro caso ilustrativo no Brasil é o coletivo *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação – Mídia NINJA*⁶⁷, que se autodenomina como uma rede de comunicação descentralizada. Voltados para a realização de reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo, o grupo formado por ativistas ganhou notoriedade em 2013, quando utilizou smartphones e redes 4G e 3G para transmitir as manifestações contra o governo que tomaram as ruas do país. Os integrantes registravam o evento e transmitiam ao vivo,

⁶⁷ Coletivo de jornalismo ciberativista do Brasil, que mantém o sítio <https://ninja.oximity.com/>.

realizando *streaming* de vídeos por um aplicativo móvel. A opinião pública reconheceu no trabalho do *Mídia Ninja* uma perspectiva alternativa em relação aos veículos de comunicação de massa tradicionais.

Com os dispositivos móveis, o processo de reportagem em campo é beneficiado por permitir o bom desempenho de atividades que antes eram altamente dependentes de uma estrutura física bem localizada – a centralidade da redação física, portanto, é rompida. Conexões sem fio 3G e 4G, microfones unidirecionais, teclados bluetooth⁶⁸ e outros acessórios incorporados por smartphones e tablets estenderam a funcionalidade dos aparelhos. No interior das redações, também houve mudanças de equipes, estrutura e conteúdo em função das multiplataformas.

No caso do trabalho fotojornalístico, Andrade, Silva e Nobre (2015) realizaram um estudo específico acerca do uso de smartphones na produção fotográfica de um jornal publicado em Natal, capital do Rio Grande do Norte (RN) – que é estado da região nordeste do Brasil: “nos propusemos a refletir sobre a utilização de dispositivos móveis (smartphones) na fotografia jornalística em Natal (...) a partir do acervo do fotógrafo Ney Douglas Marques, repórter fotográfico potiguar do periódico impresso Novo Jornal”. (ANDRADE, A; SILVA, A; NOBRE, I, 2015, p. 179).

O estudo mencionado anteriormente mostrou que há pontos positivos e negativos no uso de dispositivos móveis para a fotografia de imprensa. Entre os pontos positivos, segundo Andrade, Silva e Nobre (2015) estão (1) agilidade e transmissão de dados; (2) discricção; (3) inovações tecnológicas e praticidade; e (4) pensar a fotografia. Já os pontos negativos são: (1) recursos e manuseio; (2) preconceito; e a (3) falsa ideia de autonomia dos repórteres. Este ponto negativo, especificamente, diz respeito ao fato de que os trabalho dos fotojornalistas profissionais está sendo substituído, por motivos orçamentários, pela mão de obra não especializada de repórteres de texto:

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 (ANDRADE, A; SILVA, A; NOBRE, I, 2015, p. 192).

Como mencionado, os smartphones também foram considerados pouco vantajosos em relação aos recursos e manuseio: “Para produzir fotografias com smartphones ou tablets,

⁶⁸ Tecnologia de rede de comunicação sem fio.

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” (ANDRADE, A; SILVA, A; NOBRE, I, 2015, p. 191). Por essas e outras questões, há ainda na redação resistência quanto à utilização dos dispositivos móveis na fotografia, o que evidencia certo “preconceito” na naturalização dessas ferramentas.

Entre os pontos positivos identificados por Andrade, Silva e Nobre (2015), chama a atenção o aspecto de “pensar a fotografia”. Nesse sentido, os autores perceberam que as configurações técnicas requisitadas na preparação de smartphones e tablets requer que o fotógrafo reflita sobre elementos básicos como luz e tempo. Além dessa vantagem, os dispositivos móveis estão em constante renovação. Em um smartphone é possível tirar fotos e editá-las, bem como acrescentar legenda, escrever descrições, criar galerias e publicá-las.

Assim como na fotografia, no radiojornalismo os dispositivos móveis também trouxeram alterações às rotinas de produção, especialmente no que diz respeito à presença física do repórter no local do acontecimento e ao relacionamento entre as fontes e o jornalista. Lopez (2015) trata da questão ao citar o estudo de Rutilli (2014):

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 (LOPEZ, 2015, p. 345).

Segundo Lopez (2015), o cenário da convergência jornalística levou ao surgimento de novas funções profissionais em emissoras de rádio. Além disso, a audiência desse meio tornou-se mais participativa: “estabelece-se um constante diálogo entre o meio e seu público” (2015, p.347). Novos modelos de participação da audiência por meio de dispositivos móveis também impactaram o jornalismo televisivo, fundamentalmente porque há uma similaridade de conteúdos que se complementam nas duas plataformas, daí surgirem termos como a “segunda tela”. Nos tablets e smartphones, o convite à interatividade é primordial:

Além da possível similaridade de conteúdo redistribuído existe ainda a questão da “tactilidade”, 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 (CAJAZEIRA, 2015, p.158).

Já Marques (2015) estudou as rotinas produtivas dos jornalistas na redação convergente de uma revista eletrônica voltada para dispositivos móveis: *O Globo A Mais*. Um dos diagnósticos do autor durante sua observação foi a inclusão de novos elementos à profissão dos jornalistas: “As rotinas mostram-se um misto de antigas práticas com ajustes às novas demandas” (2015, p.237). O pesquisador observou também que os jornalistas precisavam pensar nas alternativas de navegação e na construção das matérias, um aspecto que rompe com as atribuições mais conservadoras do repórter. A participação destacada do designer na reunião de pauta também foi registrada como uma situação emblemática e distintiva no fluxo de trabalho para plataformas móveis, como explica Marques:

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 (MARQUES, 2015, p. 227).

Sobre as reuniões de pauta da publicação *O Globo A Mais*, o pesquisador observou que já neste estágio eram discutidas as possíveis formatações interativas das matérias. Esse é um indício de como os repórteres preocupam-se com o aspecto da navegação antes mesmo de escreverem os textos jornalísticos. As reuniões, segundo Marques (2015) possibilitavam a construção prévia dos formatos, ainda que eles só fossem confirmados após a efetiva apuração jornalística.

Em estudo próprio da autora desta pesquisa desenvolvido em 2014 (publicado em 2015) para o artigo de conclusão da disciplina “Tópicos Especiais em Comunicação 4: Sociologia Profissional do Jornalismo”, constante do curso de Doutorado da UnB do qual resultou a presente tese, buscou-se delinear o estatuto profissional de jornalistas que atuam na gestão da produção e distribuição de conteúdos noticiosos para plataformas móveis no Brasil⁶⁹. O interesse de pesquisa emergiu em razão da identificação, em redações dos principais veículos brasileiros, de determinados cargos jornalísticos com perfis e competências muito específicas: *Editor Mobile*, *Editor de Inovação Digital*, *Editor de Convergência*, *Editor de Plataformas Móveis*, *Editor de Novas Mídias*, *Editor de Conteúdos Digitais*, entre outros.

⁶⁹ OLIVEIRA, VIVIAN RODRIGUES; JORGE, Thaís de Mendonça . **O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones**. Comunicação & Inovação (Online), v. 16, p. 113-129, 2015.

A metodologia do estudo mencionado se valeu de pesquisa *survey*, por meio de questionário semiestruturado. Foi realizado um mapeamento dos expedientes dos cinquenta maiores jornais do Brasil de circulação paga (segundo a ANJ); e das revistas mais vendidas do Brasil (segundo o IVC); ambos em 2014. A partir deste mapeamento foram selecionados vinte e três potenciais participantes respondentes, de acordo com **Quadro 12**.

Quadro 12 – Editores de conteúdo móvel no Brasil em 2014

Nome	Função
Ana Lúcia Azevedo	Editora / O Globo A Mais
Pedro Doria	Editor-Executivo /O Globo e Ex-Editor /O Globo A Mais
Sergio Dávila	Editor-Executivo /Folha de S. Paulo
Roberto Dias	Secretário Assistente de Redação da Área Digital / Folha de S.Paulo e Ex- Editor de Novas Plataformas/ Folha de S.Paulo
Luis Fernando Bovo	Editor / Estadão Noite e Editor Executivo de Conteúdos Digitais / O Estado de S.Paulo
Nilson Vargas	Editor-Chefe Multiplataforma / Zero Hora
Barbara Nickel	Editora-Chefe Digital/ Zero Hora
André Alt	Editor de Produtos Digitais/ LANCE!
Fábio Storino	Editor Mobile /LANCE!
Edgar Gonçalves	Editor-Chefe /Diário Catarinense
Alysson Lisboa Neves	Editor de Novas Mídias / Encontro – Estado de Minas
Maria Luiza Borges	Editora-Executiva /Jornal do Commercio
Gustavo Belarmino	Editor de Conteúdo Digital/ Portal NE10 – Jornal do Commercio
Alexandre Botão	Editor Online/ Correio Braziliense
Maria Gomes	Editora Online / O Popular
Paula Cleto	Editora Online/ Valor Econômico
Daniel Nobre	Editor de Plataformas Móveis /Diário do Nordeste
Ívila Bessa	Editora de Conteúdos Digitais /Diário do Nordeste
Fernanda Mazzini	Chefe de Redação/Folha de Londrina
Alexandre Maron	Editor de Inovação Digital /Revista Época
Ricardo Fioratto	Editor de Convergência / Revista Época
Yan Boechat	Editor-Executivo Online/ IstoÉ
Katia Perin	Editora-Chefe /Veja.com

Fonte: OLIVEIRA, Vivian Rodrigues; JORGE, Thaís de Mendonça . O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação** (Online), v. 16, p. 113-129, 2015.

Os questionários foram enviados para os vinte e três profissionais, numa amostra não probabilística, de forma que oito foram respondidos e validados. Todos os respondentes possuíam formação acadêmica em Jornalismo e são profissionais com mais de dez anos de carreira, tendo passado por outras funções dentro da redação. Os resultados revelaram que nenhum dos jornalistas pesquisados atuavam exclusivamente na produção de conteúdos

móveis, ao contrário, todos eles eram responsáveis por atividades em outras plataformas. Mesmo aqueles respondentes cujos cargos eram voltados unicamente para o gerenciamento de produtos em plataformas móveis ou digitais realizavam outras funções. Além disso, maioria dos jornalistas respondentes opinou que o trabalho jornalístico com dispositivos móveis requer uma formação profissional diferenciada.

Partindo da perspectiva de introdução de dispositivos móveis no processo de produção e de distribuição de notícias, os jornalistas participantes deveriam avaliar algumas competências e habilidades profissionais. O resultado (ver **Quadro 13**) mostrou que ter familiaridade com o uso de dispositivos móveis, por exemplo, é considerado imprescindível para o bom desenvolvimento do trabalho.

Quadro 13 – As competências do jornalista móvel

A partir da introdução de dispositivos móveis no processo de produção e de distribuição de notícias, qual a importância das seguintes competências para o jornalista?			
HABILIDADES E COMPETÊNCIAS	Pouco importante	Importante	Muito importante
Domínio técnico de ferramentas digitais (editores, plataformas)		✓✓✓✓✓✓✓	✓✓
Domínio técnico de linguagens de programação	✓✓✓✓✓✓✓✓	✓	
Familiaridade com o uso de dispositivos móveis		✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓
Conhecimentos sobre design e arquitetura da informação	✓	✓✓✓✓✓	✓✓✓
Conhecimentos sobre usabilidade e interação com o usuário		✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓
Proatividade e trabalho em equipe			✓✓✓✓✓ ✓✓✓✓✓

Fonte: OLIVEIRA, Vivian Rodrigues; JORGE, Thaís de Mendonça . O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação** (Online), v. 16, p. 113-129, 2015.

Ainda segundo os respondentes, entre as alternativas, a competência profissional de carácter mais universal (“proatividade e trabalho em equipe”) não perdeu o seu valor com o

advento dos aparatos tecnológicos móveis. Já uma habilidade prática que exorbita o jornalismo tradicional, o “domínio técnico de linguagens de programação”, foi considerada pouco importante. Os conhecimentos que dialogam estrategicamente com o jornalismo em meio digital, por sua vez – como usabilidade, interação com o usuário, design e arquitetura da informação – foram considerados importantes e, até mesmo, imprescindíveis para os que lidam com jornalismo móvel (OLIVEIRA, 2015).

Em sequência às atividades realizadas pela autora desta pesquisa no percurso do Doutorado, destaca-se a coordenação de uma prática laboratorial empreendida por alunos de graduação em jornalismo na Universidade de Brasília (UnB) em 2014⁷⁰. O objetivo da experiência foi discutir a possibilidade de o trabalho jornalístico ser feito com o uso de dispositivos móveis que as pessoas utilizam no seu dia a dia. Dessa maneira, foram propostos três momentos: a) a discussão de uma “redação virtual” e tudo o que ela significa em termos de facilidade de emprego x velocidade; b) a viabilidade do processo de criação de um jornal na internet ter seu planejamento e produção por meio de dispositivos móveis, especificamente tablets e smartphones; c) a possibilidade de debater teoria junto com a prática pedagógica.

No processo de apuração e produção dos conteúdos, os alunos lançaram mão de seus próprios smartphones/ tablets e foram estimulados a explorar aplicativos móveis destinados a captura, edição, arquivamento e transferência de textos e imagens. O aplicativo de mensagens instantâneas “WhatsApp Messenger” colaborou para a comunicação interna da equipe. Na produção das reportagens, contudo, houve contratempos relacionados ao uso dos aparelhos – como qualidade das fotografias e domínio dos softwares.

Ainda assim, cada uma das dez reportagens produzidas foi construída de modo a contemplar as boas práticas do uso de dispositivos móveis na apuração e produção jornalísticas, isto é: o uso de aplicativos; produção de fotos, áudios e vídeos; seleção, arquivamento e compartilhamento de informações; e comunicação instantânea. De fato, alguns dos recursos experimentados pelo grupo de trabalho facilitaram a edição de textos, o registro de informações em tempo real e a manipulação de imagens.

⁷⁰ OLIVEIRA, V. R.; JORGE, Thais de Mendonça . **Digital Journalism Education: challenges in applying mobile devices at the construction of news with Brazilian students**. In: International Association for Media and Communication Research, 2015, Toronto. International Association for Media and Communication Research, 2015.

Por outro lado, as limitações mais compartilhadas pelos alunos repórteres foram: o baixo rendimento das baterias dos aparelhos, e conseqüente dificuldade em realizar apurações por longos períodos; baixa resolução de imagens e baixa qualidade de áudio em alguns tipos de smartphones; e problemas relacionados a manutenção de arquivos. Os dispositivos móveis, entretanto, mostram-se muito eficientes para a cobertura em diferentes pontos da cidade quando estavam em pleno funcionamento. Houve também o reconhecimento de que os smartphones e tablets são mais discretos que câmeras tradicionais, por isso, intimidam menos as fontes entrevistadas. Acima de tudo, a experiência revelou possível produzir jornalismo usando dispositivos móveis comuns.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As definições teóricas seminais propostas por Tuchman (1973), ao explorar o jornalismo como construção social da realidade, suscitam uma reflexão muito contemporânea, sobretudo por dar evidência às rotinas de produção das redações – onde a importância do fator tempo foi potencializada em busca do apelo público e da exclusividade. A relação “tempo e espaço” para a cobertura jornalística, em interface com o desenvolvimento das tecnologias digitais, lançou novos desafios sobre a rotinização dos rituais estratégicos de produção da notícia.

É a partir de um ponto de vista crítico deste diagnóstico que Bastos (2012) faz uma desqualificação direta do ciberjornalismo praticado no século XXI. Segundo o autor, há “uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, (...) uma sobrevalorização de aspectos acessórios” (2012, p. 284). A ideia discorrida considera que as rotinas de produção na redação digital impedem que o jornalista exerça um bom trabalho, ou melhor, empregue os valores mais tradicionais da ideologia profissional, tais como: apuração, aprofundamento, fiscalização das instituições e prestação de serviço público. O cotidiano na redação digital vem operando a desprofissionalização e a alienação do trabalho jornalístico, de acordo com Bastos (2012).

Neste mesmo movimento crítico, aspectos considerados secundários, segundo o autor, passam a ter tratamento central: a multimídia, as ferramentas técnicas, as características da interface e a estética da informação. “O empenho na forma – em detrimento do investimento na substância, no contexto, na profundidade ou na produção de informação própria e exclusiva – é outro dos aspectos sobrevalorizados no ciberjornalismo” (BASTOS,

2012, p. 293). A linha de pensamento do estudioso culmina na perda da qualidade do produto jornalístico a partir da digitalização das redações:

A diluição de pilares centrais da atividade jornalística no ciberjornalismo teve como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais. Quando boa parte do tempo laboral e das energias dos profissionais é dirigido para tarefas de alto teor técnico de rotina e baixa densidade jornalística, não se poderia esperar que aquelas redações fossem um centro de produção permanente de notícias em primeira mão, de reportagens no terreno ou de trabalhos de investigação em profundidade (BASTOS, 2012, p.294).

Fonseca (2008) faz uma abordagem sociopolítica e macroestrutural acerca da aplicação das novas TIC's sobre a identidade dos jornalistas. Citando Habermas (2005), a autora lembra que o pensador alemão sugeriu a hipótese de que para atender as exigências do mercado e o apelo do consumidor, nas redações multimídia subordinadas ao ciclo capitalista, a notícia “estaria perdendo a condição de gênero paradigmático para outras formas de conteúdo (serviço, entretenimento, fait divers)” (FONSECA, 2008, p. 134). Neste sentido haveria uma superação do interesse público em favor do interesse *do* público. Mais uma vez esta lógica impacta na identidade profissional do jornalista, segundo Fonseca.

Em razão da convergência tecnológica, que permite às empresas se constituírem como organizações multimídia, os jornalistas, regra geral, precisam ter habilidade técnica, isto é, apresentar domínio das novas tecnologias de comunicação e informação. Precisam também dominar a linguagem própria de cada meio (jornal, televisão, rádio, internet), de forma a produzir conteúdos compartilháveis entre os veículos do grupo empresarial (FONSECA, 2008, p. 134).

Evidentemente, as tecnologias da informação e da comunicação alteram as lógicas de produção e impactam as organizações midiáticas porque estas também fazem parte de um sistema econômico cada vez mais industrializado e competitivo. O equívoco de algumas análises, entretanto, parece estar na ideia de que reside na própria natureza destas tecnologias a deterioração do jornalismo – como se os próprios jornalistas fossem incapazes de desenvolver soluções mais criativas, eficientes e produtivas de adaptação ao meio e apropriação das ferramentas digitais.

É certo também que a visão romântica de um jornalismo balizado por diretrizes imutáveis e inabaláveis (sempre idealistas) é até oportuna para os paradigmas normativos, os quais são interessantes enquanto referenciais. Porém, não é o jornalismo digital por si só que fragiliza o jornalismo “tradicional” na medida em que o problematiza. Na verdade, ele lança algumas perguntas que ainda carecem de respostas satisfatórias: (1) Qual é o modelo

de negócio sustentável a ser perseguido a partir das transformações tecnológicas?; (2) Como formar adequadamente os profissionais que vão encontrar ambientes convergentes de produção jornalística?; (3) Como estabelecer um diálogo mais qualificado e democrático com a audiência participativa?; (4) Qual é o modelo organizacional a ser adotado pelas redações?. Estes são questionamentos que precisam ser solucionados nos próximos anos, sob pena de verificar-se a precarização do jornalismo (ironicamente) num momento de explosão das ferramentas de produção, compartilhamento e circulação de notícias. Segundo Martins:

O **jornalismo** propriamente dito corresponde mais a uma filosofia, mais a um corolário, mais a uma proposta afirmadora e legitimadora de princípios do que a uma etapa com início e desenvolvimento, mas nem por isto deixa de ser um paradigma, de validação do jornalismo como espaço público e como instituição [...] Com a globalização das telecomunicações e dos mercados, os ‘fatos’ e ‘relatos’ circulam em abundância e velocidade jamais vistos, mas sujeitos a maior ou menor grau de envolvimento por parte dos contextos (etos) receptores (MARTINS, 2013, p.12, *grifo do autor*).

É preciso superar os rumores de que a tribo jornalística conservadora aprecia as inovações tecnológicas somente até o momento em que elas não alteram e transformam suas demandas profissionais. As mutações naturais do jornalismo propagam crises cíclicas que devem dar novo fôlego à prática profissional, desmitificando a visão de que a intelectualidade atrelada ao status profissional priva o jornalista de atualizar suas competências técnicas. Obviamente que existe algo de central no trabalho jornalístico, qual seja: a notícia relevante, bem apurada, aprofundada e contextualizada; mas isto não representa espontaneamente a antítese do ciberjornalismo ou de qualquer outra inovação técnica.

Os jornalistas, portanto, estão cada vez mais provocados a atualizar suas habilidades profissionais, procurar novas ferramentas estratégicas de trabalho e absorver outras áreas de conhecimentos com as quais possam melhorar os resultados de seus esforços. O jornalista ainda possui lugar central na redação, além de ser o agente fundamental na manutenção da ética e da credibilidade do jornalismo. Por isso, os valores mais tradicionais e a experiência profissional não estão descartados, ao contrário, devem operar em harmonia com a modernização de habilidades e competências.

4 NOVAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NO CONTEXTO DA MOBILIDADE

Os modelos classificatórios que visam a melhor organizar e compreender os produtos jornalísticos são alvos recorrentes de divergências conceituais. Os parâmetros que subsidiam as classificações tradicionalmente adotadas no Brasil são objeto de profundas discussões acadêmicas; de modo a transitar entre as observações e fundamentos empíricos, a natureza das expressões linguísticas e o moderno fenômeno do hibridismo que deriva das novas tecnologias de comunicação. Esse cenário é explicado, em parte, pelos inúmeros lugares de observação em que se encontram os pesquisadores do campo comunicacional. “Por espelharem a realidade de múltiplos espaços geográficos e por, muitas vezes, revelarem pontos de vista diferentes, as considerações tecidas à margem dos gêneros jornalísticos nem sempre oferecem explicações similares” (ASSIS, 2010, p.16).

Com base em experiências investigativas e nos estudos de sistemas classificatórios de naturezas diversas, Marques de Melo & Assis (2016, p.41, *grifo do autor*) afirmam que “o trabalho jornalístico, organizado e normatizado conforme padrões preestabelecidos, subdivide-se em, pelo menos, dois estágios complementares: os *gêneros* e os *formatos*”. Nessa lógica sistematizadora, o próprio jornalismo é visto como uma categoria da cadeia comunicacional – pertencente à modalidade de comunicação periódica, inserida no conjunto da comunicação massiva – configurada por classes (*gêneros*), que se expressam sob distintas formas (*formatos*), as quais são replicados em espécies, rotuladas como tipos (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016).

As duas características básicas que definem um gênero jornalístico para Marques de Melo & Assis (2016) são: a aptidão para agrupar diferentes formatos e a sua função social, sob uma perspectiva teórica funcionalista. Cada um dos gêneros, portanto, cumpre alguma (s) funções sociais, exemplificadas como vigilância social; fórum de ideias; papel educativo e/ou esclarecedor; distração, lazer; e auxílio nas tomadas de decisões cotidianas. O formato jornalístico, em consequência, é a configuração/conformação da construção da informação, por meio da qual os gêneros cumprem essas funções sociais.

Do ponto de vista cronológico, os estudos dos gêneros e formatos jornalísticos derivam das pesquisas fundadas pelas teorias literárias – essas já demarcadas em sua origem pelas obras clássicas dos filósofos gregos Aristóteles e Platão. Nos séculos XX e XXI, a classificação tradicional e adotada pelos veículos de comunicação tem seu ponto de partida

na imprensa escrita. O surgimento de novas tecnologias eletrônicas e digitais, por conseguinte, problematiza as sistematizações vigentes e sugere uma reflexão teórica acerca de existência (ou não) de uma espécie de reconcepção de gêneros e formatos jornalísticos, a fim de que cada meio possa ser aproveitado em sua potencialidade.

4.1 GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS

As primeiras noções sobre a classificação dos textos jornalísticos datam do século XVIII, na Inglaterra. O editor inglês Samuel Buckeley separou o conteúdo do jornal *Daily Courant* em *news* (notícias) e *comments* (comentários). No Brasil, o primeiro pesquisador a classificar o conteúdo do jornalismo em gêneros foi o professor Luiz Beltrão, na década de 80. Em seguida, Marques de Melo (discípulo de Beltrão) também sugeriu uma classificação sistematizadora, que é o parâmetro corrente para a maioria dos estudos sobre gêneros e formatos jornalísticos no país.

Fonseca (2005) diz que os gêneros jornalísticos “são as modalidades de relato dos acontecimentos que compõem a realidade social de onde os jornalistas recortam aqueles que, pelos seus valores-notícia, adquirem existência-pública”. Segundo Bakhtin – para citar uma das referências consagradas da literatura das ciências da Comunicação –. gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas, que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura” (BAKHTIN, 1986, p.60, *tradução nossa*). Já de acordo com Wolf (1985), os gêneros midiáticos:

se entendem como sistemas de regras aos quais se faz referência (implícita ou explicitamente) para realizar processos comunicativos, seja do ponto de vista da produção ou da recepção, ou ainda mais, o gênero dá pautas precisas para a criação dos textos e permite que um determinado texto realize facilmente o processo comunicativo. Ou seja, que o produtor escreve um texto, que por sua vez se acople ao veículo de comunicação por onde vai ser transmitido e, finalmente, que o leitor o receba e consiga decodificá-lo. Porque o gênero não é só um referente no processo de comunicação, é também um gerador de sentido e um mecanismo de produção dos textos (WOLF *apud* LANDÓNO VÉLEZ, 1985, p.66).

Historicamente, o primeiro gênero a aparecer na imprensa mundial foi o **informativo**, um “gênero referencial” (MARQUES DE MELO, 2006), que considera a informação a base de um texto jornalístico. Segundo Marques de Melo (2003, p.63), esse gênero está associado à objetividade e à função essencial do jornalismo: relatar os fatos. Em seguida, ainda por ordem de registro histórico, aparece o gênero **opinativo**. É o gênero que tem objetivo persuasivo, evidenciando a autoria do texto e a perspectiva (o ângulo narrativo)

que dá sentido à opinião. A informação e a opinião são os gêneros fundamentais que sustentam o jornalismo.

Contudo, mais a frente será explicado que emergiram nas pesquisas outros três gêneros jornalísticos, considerados complementares: (a) o **interpretativo**, que privilegia abordagens contextualizadas e permite a compreensão dos fenômenos e das circunstâncias que envolvem os acontecimentos; (b) o **diversional**, com textos que usam formas literária e “(...) fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter” (MARQUES DE MELO, 1985, p.22); e (c) o **utilitário**, também chamado de gênero operacional ou jornalismo de serviço, englobando registros objetivos acerca de temas que auxiliam o público-leitor em questões cotidianas.

Em pesquisas acadêmicas, as primeiras propostas de Beltrão (1969, 1976) foram baseadas nos seguintes critérios: (1) Finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade; (2) Estilo; (3) Modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; (4) Natureza do tema e topicalidade; e (5) Articulações interculturais. Beltrão (1976 *apud* SEIXAS, 2009) defendia a divisão entre jornalismo informativo, opinativo e interpretativo, seguindo o critério funcionalista.

Os estudos iniciais de Marques de Melo (1985), por sua vez, partem da metodologia desenvolvida por Beltrão – apesar de acompanhá-la apenas parcialmente. O autor retira o gênero interpretativo de sua classificação. Marques de Melo (2003) discorre que o jornalismo **informativo** abrange os formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista; ao passo que o jornalismo **opinativo** engloba os formatos: editorial; comentário; artigo; resenha; coluna; crônica; caricatura; e carta. Beltrão e Marques de Melo foram os responsáveis pelas principais classificações brasileiras em relação aos primeiros formatos e gêneros jornalísticos registrados, conforme **Quadro 14**:

Quadro 14 – Principais classificações brasileiras sobre gêneros jornalísticos

Classificação	Beltrão, Luiz (1969 – 1976)	Marques de Melo, José (1985)
Informativo	História de interesse humano	Nota
	Notícia	Notícia
	Reportagem	Reportagem
	Informação pela imagem	Entrevista
Opinativo	Editorial	Editorial
	Artigo	Artigo
	Fotografia e ilustração	Resenha
	Crônica	Crônica
	Charge/caricatura	Caricatura
	Colaboração do leitor	Carta
		Comentário
	Coluna	
Interpretativo	Reportagem em profundidade	

Fonte: SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Proposta de novos critérios de classificação. LabCom Books. 2009. p.56

Mais tarde, em uma revisão dos estudos de Marques de Melo (2010), aparecem os citados gêneros complementares. O autor atualiza a lista de identificação dos gêneros acrescentando o interpretativo, o diversional e o utilitário:

(...) identificando os cinco gêneros consagrados pela cultura jornalística brasileira: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário – cujas variantes estilísticas passaram a ser agrupadas em formatos, incorporando a terminologia usual dos estudos midiáticos [MCQUAIL, 1994], e subdivididos em tipos, espécies discursivas que exibem singularidades geoculturais ou traços corporativos” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p. 27-28).

O gênero **utilitário** é composto pelos formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço), e o **diversional**, composto por *história de interesse humano e história colorida*. O gênero utilitário ou jornalismo de serviço tem o propósito de “orientar o leitor, seja para o consumo de bens simbólicos, para o lazer e a cidadania” (MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010, p. 228). Em suma, no Brasil há uma difundida “classificação Marques de Melo” que pode ser esquematizada da seguinte maneira:

a) Gênero informativo

a.1 Nota (corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e, geralmente, tem texto mais curto que a notícia e que vai pouco além do lide);

a.2 Notícia (unidade discursiva básica do jornalismo. Texto que faz o relato integral de um fato ocorrido);

a.3 Reportagem (relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu e, geralmente, possui texto mais longo e mais aprofundado que a notícia, contendo marcas narrativas: personagens, registros discursivos e assinatura do autor, documentos e etc.); e

a.4 Entrevista (privilegia um ou mais protagonistas do fato e destaca um diálogo entre entrevistador e um entrevistado).

b) Gênero opinativo

b.1 Editorial (artigo não assinado que mostra o ponto de vista do veículo sobre um determinado assunto, ou seja, é um posicionamento institucional);

b.2 Comentário (texto assinado que expõe o ponto de vista de um jornalista acerca de algo, geralmente já noticiado na edição da publicação);

b.3 Artigo (texto assinado que expõe o ponto de vista de um especialista acerca de tema passível de controvérsia);

b.4 Resenha (texto opinativo que presta um serviço ao leitor ao analisar determinado objeto: livro, filme, peça de teatro, jogo de futebol, entre outros);

b.5 Coluna (artigo redigido por um colunista, normalmente assinado, publicado com determinada regularidade em um veículo);

b.6 Caricatura (desenho que reproduz a figura humana com traços exagerados);

b.7 Carta (carta do leitor é um texto opinativo de autoria dos leitores/público do veículo); e

b.8 Crônica (composição breve relacionada a um assunto atual que pode ter traços de ficção e realidade, portanto, é um texto simples e espontâneo sobre fatos do cotidiano);

c) Gênero interpretativo

c.1 Análise (texto que busca, por meio uma de leitura ampla e minuciosa, interpretar e refletir sobre um acontecimento mediante ideias do autor);

c.2 Perfil (texto biográfico sobre um personagem);

c.3 Enquete (espaço dedicado para que a informação seja interpretada pelo entrevistado de forma rápida e sucinta);

c.4 Cronologia (complemento da informação principal com dados cronológicos dos acontecimentos); e

c.5. Dossiê (panorama informativo visando à compreensão dos fatos noticiosos por meio de documentos, textos complementares, gráficos, mapas e dados extras).

d) Gênero diversional

d.1 História de interesse humano (narrativa que recorre à artifícios literários e privilegia facetas particulares dos agentes noticiosos); e

d.2 História colorida (relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição de cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários).

e) Gênero utilitário

e.1 Indicador (dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas, cenários econômicos, meteorologia, necrologia)

e.2 Cotação (dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários)

e.3 Roteiro (dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos)

e.4 Serviço (informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados)

Segundo Bertocchi (2011), no que concerne aos gêneros e formatos jornalísticos, as classificações não são uniformes e homogêneas, de modo que variaram ao longo do tempo e das abordagens teóricas. No Brasil, as duas principais referências são, de fato, o próprio José Marques de Melo (1985, 2003; 2006b; 2009, 2010), Beltrão (1976) e, mais recentemente, Manuel Carlos Chaparro (1999, 2008) – embora sob pontos de vista distintos entre si. Marques de Melo organiza sua classificação segundo a intencionalidade do material jornalístico, enquanto Chaparro prioriza a estrutura linguística do discurso. Por conta disso, os autores utilizam nomenclaturas diferentes (gênero, formato, espécie) para definir um mesmo texto (ou um mesmo conjunto de textos) publicado pela imprensa.

A “caricatura” e a “charge” estão contempladas por Chaparro (1999) como espécies “gráfico- artísticas”, dentro do gênero “comentário”. A “coluna” é uma espécie híbrida presente tanto no gênero argumentativo, quanto no narrativo. A “reportagem”, a “crônica”

e a “entrevista”, dependendo do autor, ora figuram entre os gêneros informativos, ora entre os argumentativos.

4.2 TIPOLOGIA: NOTÍCIAS LEVES, NOTÍCIAS DURAS

Uma parte mais conservadora da literatura define o jornalismo apenas como relatos sobre assuntos “sérios”, em que os padrões jornalísticos são pétreos. Outros acreditam que o jornalismo inserido na realidade capitalista engloba as “soft news”, o infotimento, e as atividades de apoio, tais como marketing, publicidade e economia. Os conceitos de “hard news” e “soft news” remetem a uma metaforização do entendimento sobre “notícias duras” e “notícias leves”. Para Tuchman (1978), as matérias podem ser sérias/duras (*hards*) e leves (*softs*). As duras podem ainda ser divididas em: súbitas (*spots*); em desenvolvimento (*developing*); e em sequência (*continuing*).

Foi por meio de sua pesquisa etnográfica, que deu origem ao livro *Making News*, que a socióloga norte-americana Tuchman (1978) percebeu que os jornalistas trabalham sob a tirania do fator tempo, e defendeu o argumento de que a notícia também é resultado do contexto em que a produção noticiosa está inserida. Visando controlar melhor os fatores contextuais, os jornalistas organizam a distribuição da rede noticiosa.

Tuchman (1978, p.184) explica que as notícias não são um espelho da realidade mas, “ajudam a defini-la como um fenômeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, definem e moldam esse acontecimento”. No seu estudo etnográfico sobre o modo de produção da notícia, ela propôs uma tipificação das matérias pesquisadas, resultando em classificações que perduraram na academia. A autora concluiu, então, que *hard news* abordam eventos potencialmente disponíveis para análise ou interpretação, e consistem em apresentação factual de acontecimentos considerados de interesse jornalístico. *Soft news*, por sua vez, podem ser publicadas a qualquer tempo e carregam interesse humano. Hartley (2011) reforça a explicação:

Tuchman distingue um primeiro nível entre notícias sérias (*hard news*) e notícias leves (*soft news*). A principal diferença aqui é, que a notícia leve é caracterizada pelo fato de que a história pode ser publicada em qualquer dia e é frequentemente uma história de interesse humano, enquanto *hard news* ou é baseado em um evento inesperado ou pré-programado por, por exemplo, agências ou pessoas de fora da redação. (HARTLEY, 2011, p. 75, tradução nossa).

As *hard news* ainda são caracterizadas em três subcategorias: *spot news*, que são coberturas de eventos não planejadas que precisam de acompanhamento imediato;

developing news, que são coberturas não programadas de fatos que estão se desdobrando; e *continuing news*, ou seja, coberturas programadas e em série de um mesmo assunto. Ao estudar Tuchman, Hartley (2011) coloca em evidência um tipo de notícia contemporâneo ao jornalismo digital: as “breaking news”, ou notícias de última hora, que estão inseridas no panorama dos assuntos não planejados que necessitam de cobertura instantânea.

As classificações teóricas seminais de notícias propostas por Tuchman ao explorar a definição de “breaking news” suscitam uma interessante reflexão tipológica mais contemporânea, ao ser considerado o modo de produção das redações digitais – onde a importância do fator tempo foi potencializada na busca por apelo público e exclusividade. A relação “tempo e espaço” para a cobertura jornalística em interface com o desenvolvimento das tecnologias digitais lançou outros desafios sobre as rotinas produtivas dos jornalistas e, pleonasticamente, sobre a rotinização de seus rituais estratégicos de produção.

4.3 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA ERA DA INTERNET

Jornalismo digital, jornalismo on-line, ciberjornalismo e webjornalismo são algumas das nomenclaturas utilizadas por estudiosos em referência ao exercício do jornalismo no contexto da internet. Contudo, Canavilhas faz uma diferenciação entre jornalismo on-line e webjornalismo:

O chamado “jornalismo on-line” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisismos escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio. Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo on-line. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (CANAVILHAS, 2001, p.1).

Mielniczuk (2003) oferece subdivisão autoral, elencando as características de cada “tipo” de jornalismo: a) *eletrônico* – utiliza equipamentos e recursos eletrônicos; b) *digital ou multimídia* – emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits; c) *ciberjornalismo* – envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço; d) *on-line* – é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; e) *webjornalismo* – diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web.

Quando analisou a evolução do ciberjornalismo, Schwingel (2008) elaborou uma proposta sobre as cinco fases de evolução desse fenômeno. A primeira fase consiste nas “experiências pioneiras”, ocorridas no final dos anos 60. Neste período, as informações eram

transmitidas por meio de fax, clipping via telnet, e provedores de internet de acesso restrito a clientes; a segunda fase são as “experiências de primeira geração”, ocorridas a partir de 1992. Nessa época os produtos eram simplesmente transpostos do impresso para a web.

As “experiências de segunda geração” constituem a terceira fase do ciberjornalismo. Datam de 1995, quando os produtos digitais correspondiam ao modelo metafórico do veículo impresso. O processo de produção, porém, passa a apresentar algumas funções distintas do impresso. O primeiro jornal brasileiro a adentrar o universo da internet, em 28 de maio de 1995, foi o Jornal do Brasil, que era quase uma cópia resumido do jornal impresso (CARVALHO; GURGEL, 2010, p.5).

As “experiências de terceira geração”, a partir de 1999, fazem parte da quarta fase do ciberjornalismo para Schwingel (2008) . Nessa fase, os produtos começam a se tornar independentes do modelo do impresso. Os *Content Management Systems* (CMS – sistemas de gestão de conteúdos) passam a ser utilizados, e surgem os bancos de dados integrados ao produto. Por fim, as “experiências ciberjornalísticas”, emergem a partir de 2002, com o uso de banco de dados integrados (Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD)⁷¹, de sistemas de produção de conteúdos e a incorporação do usuário na produção de notícias por meio do jornalismo colaborativo. (SCHWINGEL, 2008 *apud* MACHADO, 2008, p.5).

Inspirada na sistematização proposta por Schwingel (2008), Barbosa (2013) sugere a sexta fase do ciberjornalismo, ou seja, “as experiências de quinta geração”. A autora aponta a consolidação da produção jornalística em diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, slideshows, newsgames, linhas de tempo etc.), cuja criação, edição e distribuição é multiplataforma e realizada por profissionais que usam tecnologias digitais e em rede. Nessa geração, as rotinas de produção jornalísticas fazem o emprego de softwares, de bases de dados e de algoritmos. É um período em que se destacam as organizações convergentes e as plataformas móveis (smartphones e tablets), os quais ajudam a dar forma ao *continuum multimídia* de fluxo horizontal e dinâmico (BARBOSA, 2015).

Salaverría e Cores (2005) descreveram quatro fases que coexistiram no início do ciberjornalismo: repetição (mera reprodução de gêneros e formatos textuais do jornalismo tradicional); enriquecimento (incorporação de possibilidades hipertextuais, multimidiáticas

⁷¹ Paradigma localizado como característico da quarta geração do jornalismo digital. Aparece em razão das funcionalidades asseguradas pelas bases de dados (BDs) para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais – os cibermeios – bem como para a estruturação e a apresentação dos conteúdos. Associado a ele está, ainda, a identificação de uma nova metáfora para a representação de conteúdos de natureza jornalística, a *database aesthetics* ou estética base de dados (BARBOSA, 2011).

ou interativas); renovação (reconfiguração de gêneros tradicionais); e inovação (a partir de gêneros preexistentes, se criam outros gêneros). As principais características da narrativa no ciberjornalismo, para os autores, são: título-enlace ou título-link (o clique no título leva ao texto integral); título com palavras-chave (melhoramento de buscas); atualizações; parágrafo de gancho ou teaser; e vínculos documentais (hipertexto).

Bardoel e Deuze (2000), avaliando as características do jornalismo desenvolvido para a web, selecionaram quatro elementos fundamentais: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), por sua vez, estabeleceu cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Mais tarde, Palacios (2004) acrescentou o aspecto da “instantaneidade do acesso”, que possibilita a atualização contínua do material informativo.

Hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade são as sete características que marcam a diferença no webjornalismo, de acordo com obra organizada por Canavilhas (2014). A intenção do estudo foi explicar cada uma das particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na web dos que se faz em outros meios. Canavilhas (2014) aborda especificamente a **hipertextualidade** e afirma que as notícias na web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas: “A palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (p.4).

Canavilhas (2014) cita como atributos importantes da hipertextualidade: a construção de blocos de informação e a descentralização do conteúdo. Salaverria (2005) *apud* Canavilhas (2014) destaca que as hiperligações têm a função documental e a função narrativa. A primeira tem a ver com a ligação de elementos de contextualização, enquanto a segunda se refere aos diferentes percursos de leitura. Conhecida como a mais clássica técnica de redação jornalística, a pirâmide invertida é problematizada pelo autor no ambiente digital. Ele propõe, então, a pirâmide deitada: “Na Pirâmide Deitada, a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular (CANAVILHAS, 2014, p.13).

No modelo da pirâmide deitada, a notícia web possui quatro níveis de leitura: a “unidade base”, que é um resumo do acontecimento; a “explicação”, ligada ao resumo por

uma hiperligação; a “contextualização”; e a “exploração”, que estabelece ligações com outras informações dentro e fora da publicação (sítios externos). Ao estabelecer uma gramática hipertextual, Canavilhas (2014) elabora algumas regras: (1) hiperligações devem ter uma distribuição homogênea ao longo do texto; (2) é vantajoso indicar ao leitor o tipo de bloco informativo para o qual se direciona a hiperligação; (3) é preciso pensar o local de colocação da hiperligação nas frases; (4) e é importante estabelecer o conjunto correto das associações “tipo de conteúdos x palavra a hiperligar”.

Além da hipertextualidade, a **hipermidialidade** também é uma característica marcante do webjornalismo. O significado de hipermidialidade abrange uma sobreposição dos conceitos de hipertextualidade e multimidialidade. A hipermídia é diferente da multimídia porque não se limita à reunião dos meios existentes, mas é a fusão desses meios a partir de elementos não-lineares. Segundo Gosciola (2004), ao conjunto de meios acessados simultaneamente – como textos, imagens e sons – e de modo interativo e não linear, deu-se o nome de hipermidialidade. Segundo Negroponte (1995, p. 66): “A hipermídia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada”. Por meio dela é possível fazer links entre diferentes elementos de mídia e personalizar a navegação, que passa a ser totalmente flexível. Rezende e Barros (2005) explicam o conceito do ponto de vista computacional:

Assim posto, o conceito de hipermídia pode ser visto como a interseção entre os conceitos de multimídia e hipertexto [...], na medida em que se trata de sistemas computacionais que permitem a ligação interativa não seqüencial entre nós de informação, como os sistemas de hipertexto, mas representados por múltiplos meios (REZENDE E BARROS, 2005, p.64)

É comum que o conceito de hipermídia seja confundido a explicação sobre fenômenos próximos a ele, como a multimídia e o hipertexto. Rezende e Barros (2005) tratam de sistematizar as diferenças conceituais:

Multimídia são múltiplos meios usados na representação de uma informação (texto, imagem, áudio, animação e vídeo). Hipertexto é um sistema onde a informação em geral aparece na forma de texto, organizada não-sequencialmente, por meio de ligações entre palavras-chave. Hipermídia pode ser vista como a interseção entre a multimídia e o hipertexto (REZENDE E BARROS, 2005, p.64)

Já Salaverría (2014) propõe um aprofundamento acerca da **multimidialidade**, considerando aspectos concernentes à multiplataforma, à polivalência e à combinação de linguagens. No aspecto multiplataforma, há uma coordenação logística de distintos meios/

suportes de comunicação, enquanto a polivalência tem relação com um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintas atividades – especialmente em um contexto facilitado pelas plataformas móveis: “Atualmente, os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade” (SALAVERRÍA, 2014, p.27).

No contexto da combinação de linguagens, há uma composição de formatos – texto, som, imagem, vídeo – dentro do conteúdo. É possível, contudo, definir a multimídia simplesmente como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem (SALAVERRÍA, 2014). No webjornalismo, o aparecimento de infográficos interativos despertou as primeiras impressões sobre a multimídia noticiosa. Segundo o autor espanhol, Os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração. Em relação ao futuro, Salaverría (2014) prevê a exploração multisensorial e o uso de recursos que estimulem o tato, o olfato e o paladar:

Todavia, existem cada vez mais evidências de que no futuro iremos contar com novos formatos que irão apelar aos demais sentidos; isto é, além dos elementos direcionados para a visão e audição, passaremos a dispor de elementos tácteis e, quem sabe, até pode ser que passemos a receber informação através do olfato e do paladar (SALAVERRÍA, 2014, p.38).

Em relação à **interatividade** – uma das principais características da comunicação na web –, consiste na capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos usuários, tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”), afirma Rost (2006). A interatividade seletiva faz referência às possibilidades de controle do usuário sobre o processo de recepção dos conteúdos, o que gera maior personalização das informações. A interatividade comunicativa, por sua vez, representa as possibilidades de comunicação e expressão que o usuário tem entre os conteúdos do meio. Neste caso, são exemplificativos os comentários do público nas páginas noticiosas. Para Paulino (2017, p. 139), o grande desafio da interatividade “antes da ação do usuário, está em como os profissionais da comunicação pensam e compreendem a tal interatividade”.

Quanto à **memória**, de acordo com Palácios (2014), esse é um atributo evidente na produção dos conteúdos jornalísticos. Ela “funciona como um elemento de produção de contexto e adição de profundidade para o produto jornalístico (PALÁCIOS, 2014, p. 104). Com as tecnologias digitais, as bases de dados, a disponibilização da informação em rede e os arquivos disponíveis para o acionamento da memória tornam-se acessíveis e facilmente pesquisáveis na construção do discurso jornalístico.

A **instantaneidade** é outra característica que marca a diferença no webjornalismo. Bradshaw (2014, p.111) lembra que “a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo”. No jornalismo on-line, a cobertura em tempo real ganhou novas potencialidades e desafios. As tecnologias da comunicação surgiram como suportes para as empresas jornalísticas que têm competido em termos de velocidade. Bradshaw (2014, p.112) afirma que assim como “essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar”.

Mais um aspecto marcante no webjornalismo é a **personalização**, ou seja, a atividade de “fazer ou alterar as especificações individuais ou pessoais” (HERITAGE, 2000 *apud* LORENZ, p. 138). Uma maneira básica de personalização na web é possibilitar que o usuário selecione os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais. Isso significa que a personalização não privilegia serviços uniformes/padronizados, mas serviços que atendam diferentes necessidades dos usuários, com ofertas baseadas nas preferências e necessidades de cada um. Lorenz (2014) define seis graus de personalização de um sistema informático: (1) capacidade de resposta ao contexto; (2) alteração com base na hora do dia; (3) interação significativa; (4) ajuda na decisão do usuário; (5) calibração e algoritmos; e (6) adaptação às mudanças.

Por fim, a **ubiquidade** é um termo que pode ser explicado como a ideia de ser encontrado em todo lugar. No contexto da mídia, significa que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real (PAVLIK, 2015). O acesso à internet sem fio por banda larga em escala global, combinado com a propagação de mídias móveis miniaturizadas e acessíveis, colaboram para o fortalecimento da ubiquidade. Pavlik (2014) analisou o jornalismo na era da aldeia global e apontou as consequências da ubiquidade para o jornalismo contemporâneo, quais sejam: a emergência do jornalismo cidadão; a presença de conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva; o

fortalecimento do jornalismo em base de dados; o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global; e eventuais restrições ao discurso digital livre e aberto.

Pavlik (2014) prevê em sua pesquisa que, no futuro, os conteúdos ubíquos geolocalizados induzirão a uma nova forma de jornalismo, em que os usuários contribuirão com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade. “Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades” (PAVLIK, 2015, p. 176).

4.3.1 Cibergêneros

Como já vem sendo debatido há algum tempo, os meios digitais e o espaço ocupado pelo jornalismo na internet colocam em discussão algumas das características tradicionais da prática jornalística. “A introdução de novas tecnologias tem impactos não apenas sobre a produção, mas também sobre o produto, enquanto tal, e sua situação no mercado” (MEDITSCH, 2007, p.122). Por outro lado, é preciso sempre ponderar a respeito de como esse impacto influencia o processo: “a mediação técnica e tecnológica condiciona a evolução do meio, mas não a determina” (MEDITSCH, 2007, p.123).

De fato, o suporte digital trouxe incertezas e questionamentos para o texto noticioso estabelecido antes da ascensão do jornalismo na internet. Elementos considerados consolidados, como a pirâmide invertida, passaram a ser questionados por conta das possibilidades oferecidas pela hipermídia e pelo hipertexto. Entre outras mudanças, a hierarquização das páginas e das notícias, o monopólio das grandes empresas de tecnologia da comunicação e a disposição da notícia no meio também foram colocados à prova por outras perspectivas propostas pelo ciberespaço. Jorge (2008) elenca algumas das alterações observadas com o deslocamento da notícia para os meios digitais. Para ela, a notícia como produto do jornalismo digital:

- 1) deixa de ter forma física (no papel) para ser virtual (na tela do computador);
- 2) liga-se por lexias (unidades de sentido) proporcionadas pelo hipertexto, e não por coordenadas ou retransmissões;
- 3) incorpora a velocidade nas rotinas produtivas e estabelece uma relação mais interativa com o leitor, que passa a interferir até mesmo no processo produtivo

Jorge (2008) defende que os meios digitais contribuíram para a continuidade do processo de mutação da notícia, que acompanha a própria mutabilidade dos seres humanos

em busca de adaptação. Segundo a autora, a mutação noticiosa não significa transformação, mas replica o sentido de mutação na biologia, ou seja, alterações no código genético que modificam as características, gerando as variações – as quais entram em uso de acordo com suas capacidades adaptativas e evolutivas. As transformações de linguagem e suporte sempre refletiram em reestruturações do relato noticioso, e com os meios digitais não é diferente. Nos meios digitais, especificamente, surge a “hipernotícia”, isto é, aquela capaz de agregar diferentes elementos midiáticos e se organizar em camadas, cuja ação do leitor determina a trajetória de leitura.

A notícia nos cibermeios – sofre, no meio digital, mais um processo de mutação: abandona antigos padrões de produção, assume novas formas com imagens em movimento e sons. Ou seja, *mutatis mutandis* (mudado o que deve ser mudado), a notícia mantém algumas das características – como o propósito de informar, o princípio da verdade – embora outras estejam em vias de alteração, reciclagem ou extinção (JORGE, on-line, 2008).

A autora argumenta, porém, que “o hipertexto ainda não está sendo empregado em todas as suas facetas e até agora não propicia todas as facilidades que se espera, para controle do leitor” (2012, p.140). No discurso digital o texto deve abandonar o caráter linear e ganhar ícones. O hipertexto é o primeiro elemento do discurso multimídia. A imagem também ganha “uma nova temporalidade [...] e é lida como texto” (DÍAZ NOCI *apud* JORGE, 2012, p. 133).

Canavilhas (2006) afirma que “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (CANAVILHAS, 2006, p.7). O autor formulou – como já mencionado no texto – a teoria da pirâmide deitada, a qual substitui a pirâmide invertida na web, por conta dos vários blocos de informação ligados através de hipertexto. Estes blocos permitem uma leitura horizontalizada e em camadas.

Michael Shepherd e Carolyn Watters, estudiosos das Ciências da Computação, foram pioneiros ao analisar os gêneros digitais, e cunharam a nomenclatura *cybergenre*, em 1997 (SEIXAS, 2009). Os autores dividiram os cibergêneros em: classe *extant* e classe *novel*. Na primeira classe, segundo Seixas (2009), os cibergêneros são baseados na existência de outras mídias. Assim, a classe *extant* é composta de cibergêneros replicados (reproduções de gêneros como apareciam na sua mídia fonte) e cibergêneros variantes (baseado em gêneros existentes, mas que evoluíram explorando as capacidades oferecidas pela nova mídia). A

segunda classe, *novel*, consiste em cibergêneros que se desenvolveram já na mídia digital. São gêneros emergentes (gêneros que têm evoluído na mesma mídia onde se originaram) e gêneros espontâneos (gêneros que não têm contrapartida em outras mídias) (SHEPHERD e WATTERS, 1998, p. 2-3 *apud* SEIXAS, 2009, p.60).

Seixas (2009, p.61) também destacou a análise e a classificação dos formatos em cibergêneros propostos pelos autores Díaz Noci (2003) e Ramón Salaverría (2005), conforme **Quadro 15**:

Quadro 15 – Formatos em cibergêneros (Díaz Noci e Salaverría)

Díaz Noci, J. (2003)	Salaverría, R. (2005)
Notícia	Notícia
Reportagem	Reportagem
Crônica	Crônica
Relato infográfico	Infografia
<i>Chat</i>	<i>Chat</i>
Entrevista	Entrevista
Fórum	Fórum
Enquete	Enquete
Vinheta (charge)	Vinheta e tira cômica
Artigo	
Editorial	Editorial
	Coluna
	Suelto
	Crítica e resenha
	Carta ao diretor

Fonte: SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos.** Proposta de novos critérios de classificação. LabCom Books. 2009. p.61

Bertocchi (2005) avalia que os formatos do ciberjornalismo se formam, a princípio, a partir dos modelos do jornalismo impresso. No entanto, os modelos tendem a se convergir (fusão) e a originar novos subgêneros. Dessa maneira, o meio digital provocou o surgimento de espécies *sui generis*, como os infográficos interativos. A autora argumenta ainda que certos formatos, como o editorial e o artigo de opinião, não sofreram grandes transformações no meio digital.

A partir daí, Bertocchi (2005) destaca dois fenômenos que ocorreram com os textos jornalísticos no ciberespaço: a geometrização dos gêneros – “lançamos para reflexão a ideia de que os gêneros de texto ciberjornalístico, à diferença dos tipos clássicos, apresentam-se

como modelos tridimensionais (hipertextuais) dentro de uma linguagem (multimídia)” (p. 1297); e a coletivização dos gêneros – “os gêneros do ciberjornalismo tendem a funcionar como um pacto implícito entre um novo tipo de autor e um novo tipo de leitor: não mais o leitor contemplativo da idade pré-industrial, nem o leitor de jornais, filho da Revolução Industrial” (p. 1297).

A narrativa digital jornalística comporta-se como um sistema narrativo aberto, segundo Bertocchi (2014): “Colocamos a narrativa como um sistema aberto, adaptativo, complexo, uma vez que a sua sobrevivência depende da adaptabilidade de sua estrutura em relação aos demais sistemas em seu entorno, com os quais interage” (BERTOCCHI, 2014, p.5). A autora prossegue e avalia que a narrativa digital está sujeita ao arranjo computacional que envolve dados, metadados e formatos organizados por atores humanos e não-humanos. Por isso, de acordo com a autora, análises algorítmicas de base de dados, visualização de dados, solicitações de conteúdos por parte de amadores, produção automatizada de narrativas e criação de narrativas baseadas em dados são técnicas que devem ser adotadas na produção de notícias.

A “imponderabilidade do formato narrativo” é alvo das discussões teóricas de Bertocchi (2014), que garante não existir mais estabilidade estrutural dos formatos narrativos conhecidos no âmbito do ciberjornalismo. Os formatos, segundo a autora, trazem consigo camadas computacionais muito dinâmicas, as quais se adaptam continuamente às possibilidades e limitações dos suportes, às preferências do usuário, às interferências de sistemas externos e às transformações do ambiente digital.

A narrativa, aqui, funciona como um ato contínuo com capacidade de ir se modelando em diferentes substâncias e formatos e no ecrã de distintos dispositivos a partir do agenciamento coletivo entre seus estratos realizado por jornalistas, webmasters, designers, engenheiros, algoritmos, robôs e não só. (BERTOCCHI, 2014, p.6)

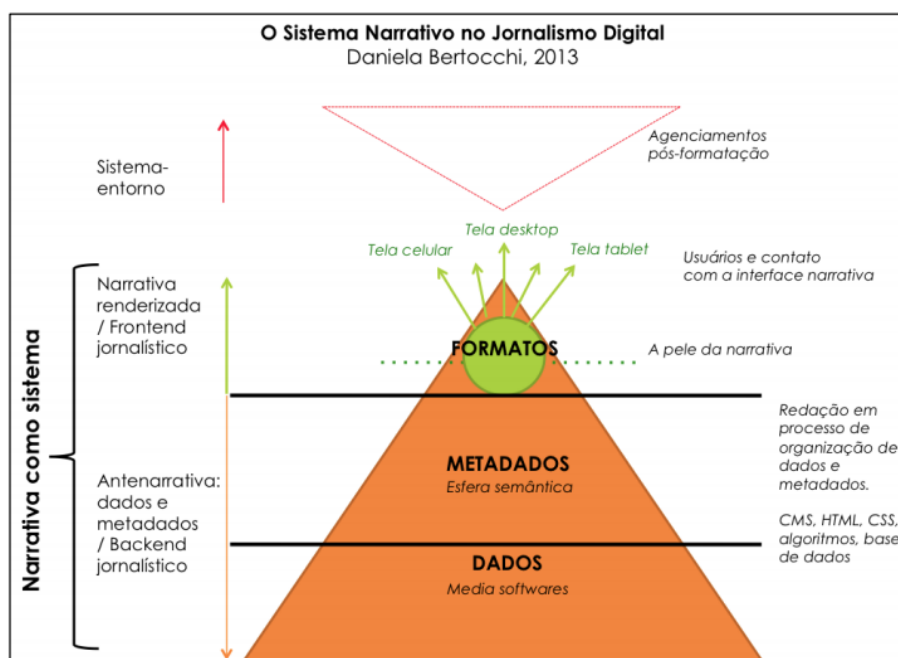
A pesquisadora defende ainda o olhar sistêmico para a narrativa jornalística dentro do âmbito do quarto e quinto estágios do jornalismo (BARBOSA, 2013, p. 42 *apud* BERTOCCHI, 2014, p.8). Dessa forma, entende que as narrativas não são pensadas apenas para o suporte desktop, mas atendem à lógica multiplataforma (crossmídia e transmídia⁷²).

⁷² “Narrativas transmidiáticas não são a mesma coisa que narrativas crossmidiáticas. O crossmídia consiste em estender uma história a outros suportes os quais não apresentam sentido se não forem experimentados em conjunto. O fato de cruzar as plataformas sem estender o universo narrativo é um fenômeno crossmídia. Já as iniciativas, produtos ou histórias transmídia são parte da história e são projetadas como tal. (...) A importância da narrativa transmídia é que cada uma dessas plataformas comporta uma narração única” (OLIVEIRA, V. **O storytelling na gestão da comunicação organizacional** – um estudo sobre a rede de lojas Imaginarium.

Além disso, “levamos em conta a questão do desenvolvimento de narrativas específicas para produtos jornalísticos que não necessariamente estão vinculados aos sites originais, como os apps (aplicativos) para smartphones e tablets” (BERTOCCHI, 2014, p.8).

Bertocchi (2014) propõe um modelo teórico para explicar a condição complexa das narrativas no jornalismo pós-industrial, de acordo com **Figura 18**. O modelo representa a figura de uma pirâmide com três camadas: formatos (*frontend* jornalístico), metadados e dados (*backend* jornalístico). A pirâmide representa a narrativa como sistema. Cada uma das camadas, por sua vez, é apresentada como Atos: (I) Antenarração dos dados; (II) Antenarração dos metadados; e (III) Narração ou formatação narrativa.

Figura 18 – O sistema narrativo no jornalismo digital



Fonte: Bertocchi, D. **Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital.** 2014.p.9. Disponível em:

http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf. Acesso em: 7 jul 2016

A antenarração dos dados leva em conta o levantamento e a seleção das informações guardadas nas bases de dados; a antenarração dos metadados é o momento da semantificação destes dados para compreensão de softwares e algoritmos; e a narração ou formatação narrativa é a organização corporificada da narrativa na interface digital para acesso dos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Tuiuti do Paraná. 2013. p.50).

usuários finais. “O formato da narrativa revela o comportamento de todo o sistema. Observamos ainda que um gênero de texto jornalístico (notícia, reportagem, infografia, etc.) pode se desdobrar em vários formatos” revela Bertocchi (2014, p. 10). Assim, para a autora, os formatos mais interessantes compreendem a narrativa como um processo constante de dados, metadados e formatos múltiplos.

A web semântica, os apps, os algoritmos, os bancos de dados, entre outros elementos, são fenômenos ciberculturais muito recentes que interferem no processo de construção de narrativas jornalísticas. Uma das mais clássicas definições diz que “A Web Semântica não é uma rede separada, mas uma extensão da atual, na qual a informação recebe um melhor significado, os computadores são mais bem programados e as pessoas trabalham em colaboração” (BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA, 2001, p.35).

O conceito de web semântica, no contexto da comunicação, ainda está em processo de amadurecimento, mas é certo que sua lógica mais avançada de funcionamento depende da construção de ontologias⁷³, e não apenas de algoritmos, software, sistemas de bancos de dados, aplicativos, linguagens de máquina etc. O *tagueamento*⁷⁴ livre de conteúdos tem sido uma alternativa ao uso de ontologias sofisticadas. Saad e Bertocchi destacam a definição que diz que Web Semântica é a “*unambiguous web* (SIEGEL, 2010). Essa visão coloca a Web Semântica como um espaço digital desambiguado, onde máquinas conseguem entender o significado dos dados em diversos contextos e sem interpretações sobrepostas” (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p.126).

A partir daí, as autoras explicam que, no jornalismo digital, a web semântica tem se manifestado por meio do uso de marcadores semânticos integrados nos sistemas de gestão de conteúdo (CMS) das empresas. O uso integral de ontologias para a automatização da produção, segundo as autoras, esbarraria em outras variáveis ligadas às práticas jornalísticas (valores-notícia, critérios editoriais, entre outros). Nos meios móveis, porém, tem-se observado que os apps usufruem de uma significativa presença de soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa.

(...) a ideia de uma estruturação prévia universalizante – a ontologia – fica deslocada do processo jornalístico que pressupõe, simultaneamente,

⁷³ Ontologia é uma “coleção de conceitos, organizados em uma hierarquia de categorias, combinados com as relações entre os conceitos, a fim de refletir o vocabulário de uma área de conhecimento”. (KING & REINOLD, 2008, p.8 *apud* SAAD & BERTOCCHI, 2012, p.127).

⁷⁴ “Tag” em inglês significa etiqueta. As tags na internet servem para organizar informações de modo inteligente e relacionar aquelas com semânticas semelhantes.

critérios editoriais de noticiabilidade do conteúdo, e aqueles relativos ao SEO na construção de títulos, menus, seções, tags e metadados. Seria um cenário de embates entre o automatismo e a práxis jornalística (SAAD & BERTOCCHI, 2012, p.128)

No cenário desenhado por Bertocchi (2014) o jornalista é um designer de experiência centrado nos usuários e capaz de organizar a narrativa em camadas, com equipes humanas e robôs. A autora defende que os sistemas gerenciadores de conteúdo (CMS) devem ser vistos menos como meros publicadores e mais como o espaço de gerenciamento do fluxo de trabalho entre diversos perfis profissionais. “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” afirma a autora (2014, p.16).

4.4 NARRATIVAS JORNALÍSTICAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com a popularização dos dispositivos móveis a produção de jornais digitais em forma de aplicativos também se popularizou, despertando novos desafios para a linguagem jornalística. Novos conhecimentos envolvendo o conteúdo em si, a diagramação, as interfaces, as tipografias, padrões de *zoom* e disposições da navegação foram importantes para a valorização do formato e sua adequação nestes aparelhos (OLIVEIRA, 2013).

(...) as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (NOGUEIRA, 2012 apud BARBOSA, 2013, p.43).

É notório que o tablet carrega algumas características de outros suportes. O estudo *Poynter EyeTrack Tablet* revelou que os leitores de tablets são atraídos por elementos dominantes nas telas, assim como ocorre em jornais e websites. Embora os processos transpositivos apareçam em grande número, o tablet possui características que favorecem a readequação. O toque é um elemento-chave para se pensar a construção da notícia e da narrativa nos tablets. A taticidade convida o usuário a um potencial de interatividade de navegação pouco identificado em meios anteriores. A mobilidade, a orientação dupla e o acesso à internet reforçam a amplitude de possibilidades do suporte.

Na construção do produto jornalístico para suportes móveis, especialmente nos celulares inteligentes (smartphones), a vibração é uma forma de recurso de taticidade com alguma utilização já conhecida. Com a vibração, “muitas publicações se utilizam do recurso da notificação para informar o usuário da atualização de notícias a partir de uma nova janela, que aparece mesmo com a tela bloqueada” (PALÁCIOS, M.; CUNHA, Rodrigo, on-line, 2012). É possível, ainda, pensar em outros potenciais pouco utilizados e mais adaptáveis aos tablets, como: chacoalhar ou apenas desnivelar o aparelho para mover elementos do layout. São recursos que ratificam a tendência de uso das interfaces naturais.

Os tablets e smartphones oferecem a permissão de dupla orientação de visualização, isto é, uma orientação vertical e outra orientação horizontal. As publicações digitais jornalísticas podem lançar mão dessa característica de diferentes formas: utilizando o mesmo conteúdo nas duas orientações, isto é, apenas adaptando o layout das páginas; apresentando conteúdos complementares entre as orientações; mostrando conteúdos diferentes entre as orientações; e utilizando apenas a orientação horizontal, ou apenas a orientação vertical. São diversas as possibilidades.

Na prática criativa, isso significa que o texto noticioso pode ter uma estrutura na orientação retrato e outra na orientação paisagem, de modo que as duas sejam complementares. Adicionar um elemento multimídia em uma das orientações, como um vídeo ou um slideshow, já é uma vantagem estratégica em relação a suportes de orientação única. Além das múltiplas possibilidades de leitura em relação às orientações dos tablets e smartphones, também existem caminhos alternativos de navegação dentro da publicação.

As produções nos tablets e smartphones são capazes de reproduzir a ideia de “editorias”, “matérias” e “artigos” que representam estruturas de organização de uma publicação jornalística impressa. Essa reprodução, contudo, não está explícita apenas nos aspectos gráficos declarados no corpo das telas, mas em seu próprio formato de produção. Tendo em vista que a expansão de conteúdos nos dispositivos móveis pode ser feita em direção horizontal e vertical (isto é, a ação de “arraste” com os dedos sobre a tela tanto na vertical como na horizontal). Em várias revistas e jornais a expansão de uma única notícia se dá em sentido vertical; enquanto a troca de notícias ou editorias acontece quando o leitor aciona o arraste horizontal. Esse procedimento solicita ao usuário uma leitura em “T”.

Os conteúdos interativos suportados pelas tecnologias que produzem publicações para tablets também são capazes de agregar valor tanto na experiência de produção, quanto

na experiência de recepção de uma notícia. Nos dispositivos móveis é possível identificar alguns dos elementos interativos mais usados no intuito de enriquecer a experiência de leitura e contribuir com a usabilidade do material. O hiperlink, o vídeo, o áudio e o slideshow já são reconhecidos há algum tempo em outras plataformas digitais. A integração com redes sociais, por sua vez, ganha uma vantagem competitiva em relação aos computadores fixos, por utilizar uma plataforma móvel, capaz de registrar com mais facilidade os eventos no momento em que eles ocorrem.

A interatividade permite ao leitor criar seu próprio caminho de navegação e descobrir novas informações por meio do desencadeamento de uma ação. O uso de recursos interativos exige um novo projeto gráfico, diferente do layout impresso ou da edição digital para web. A numeração de páginas, por exemplo, está sendo substituída nos tablets por ícones de barras de progressão.

Os dispositivos móveis, por conta das características do suporte e de sua linguagem nativa, oferecem a possibilidade de novas propostas de tessitura e estruturação do texto jornalístico. Neste sentido existe uma discussão profícua a respeito da tipologia da notícia nas plataformas digitais móveis, e seu impacto sobre a configuração das narrativas jornalísticas – seus gêneros e formatos. Nestes dispositivos móveis, a qualidade da estética e das imagens é proeminente. A relação do usuário com a imagem é muito íntima e afetiva. Veículos que investem em publicações para tablets e smartphones inevitavelmente potencializam a presença das imagens enquanto informação, ponto de atração e ludicidade. Galerias de imagens, infográficos interativos, caricaturas, animações, slideshows interativos, entre outras formas de ilustração, protagonizam o material jornalístico nas plataformas móveis.

A dinâmica e a organização do texto também são repensada por conta da gramática do meio. A entrevista pingue-pongue, por exemplo, pode ser completamente rearranjada numa lógica de interatividade convidativa ao toque. Neste intuito, basta que perguntas e respostas sejam transformados em ícones interativos e tocáveis. A linearidade, neste caso, é parcialmente desconstruída, potencializando o grau de autonomia do leitor. Algumas publicações jornalísticas exclusivas para tablets e smartphones têm optado por apresentar o texto de seus colunistas em formato audiovisual, ou seja, o articulista narra seu texto de um modo muito informal, como quem conversa com o usuário. Os conteúdos nos tablets e

smartphones também tendem a ser mais lúdicos e voltados aos aspectos interativos que atraem o leitor.

Palacios e Cunha (2012, p.17) argumentam que “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos newsgames”. Este formato de conteúdo noticioso – o newsgame – pode encontrar um lugar de conforto e de fala legítima nos tablets e smartphones.

É evidente que vários gêneros e formatos textuais coexistem em mídias comparadas, especialmente entre mídia impressa e mídia na digital. Na mídia digital, porém, surgem formatos específicos como o chat (bate-papo em sites da web), fóruns de discussão, infográfico animado e interativo e notificações por serviço de mensagens curtas.

Como colocado anteriormente, Bertocchi et al. (2015) dizem que a narrativa é a articulação de dados e metadados em formatos, e com um propósito determinado. Defendem também que, atualmente, são as estratégias de produção dos formatos narrativos multiplataforma que definem a experiência narrativa no jornalismo. Nesse sentido, a usabilidade e o design ganham destaque na criação de 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” (2015, p. 64). Os autores lembram ainda o impacto da computação ubíqua (WEISER, 1988) e do design responsivo, ou seja, técnica de estruturação de design digital que permite que publicações se adaptem a diferentes plataformas.

De acordo com Pellanda et al. (2015) a produção de websites responsivos permite um processo de publicação único, de modo que o conteúdo é adaptado automaticamente conforme a plataforma, ao mesmo tempo que mantém as características e a hierarquia de informação do conteúdo original. O design responsivo sugere a adaptação em telas de distintos tamanhos e é uma solução que concorre com a proposta de interfaces digitais concebidas especificamente para um determinado tamanho de tela.

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] (BERTOCCHI et al., 2015, p.67).

Os aplicativos são a unidade básica das plataformas móveis, mas, para Pellanda et al. (2015), ainda não contam com um padrão acerca de quais elementos de design são essenciais para uma interface de sucesso. Se, por um lado, isso estimula os desenvolvedores a “explorar as potencialidades de gestos e características de multimídia desses dispositivos” (PELLANDA et al., 2015, p.93); por outro, “impõe a dificuldade de articular funções e oferecer narrativas em um meio novo” (PELLANDA et al., 2015, p.93). Os autores explicam que, por serem softwares, “os apps inauguram uma nova complexidade no fazer jornalístico” (PELLANDA et al., 2015, p.95). Eles alertam ainda para os efeitos da materialidade do meio, afirmando que a tendência é que os smartphones fiquem cada vez menores e mais pessoais.

Pellanda et al. (2015) fazem um apanhado histórico do desenvolvimento de conteúdos jornalísticos para plataformas móveis e chegam a conclusão de que, em um primeiro momento de desenvolvimento, houve pouca preocupação com as particularidades dos tablets e smartphones. Contudo, em um segundo momento, a partir de 2012, nas publicações de conteúdo já era possível perceber algumas características específicas, como apresentação de notícias em pequenos blocos, seguindo uma lógica referenciada pelos autores como “organização por cards”. Essa forma de organização é legitimada pela experiência de uso fragmentada, comum entre usuários de dispositivos móveis.

Atualmente, verifica-se que a relação tempo x espaço no jornalismo está alterada pelo ambiente móvel, em um contexto potencializado pela ubiquidade. Percebe-se, a partir das ideias apresentadas, que os aplicativos possibilitam alguns traços que tornam o produto jornalístico independente de outros formatos, como: a organização de notícias em pequenos blocos, para facilitar a leitura; a utilização de alertas para notícias e desenvolvimento de fatos; e a organização de pacotes de informação enviados para os usuários. Desse modo, surgiram os primeiros aplicativos que reproduziram alguma forma de apropriação dos dispositivos móveis, por meio da produção de aplicativos nativos e com lógicas de publicação específicas. “Torna-se fundamental destacar então que a passagem da comunicação digital em suportes desktops para a mobile possibilitou transferências, modificações e inaugurações de linguagens”, dizem Pellanda et al. (2015, p. 98).

Palacios et al. (2015) relacionam questões ligadas às *affordances* (propriedades) **aparentes, não aparentes e ocultas**, como produtoras de novos processos de interação e

sensorialidades para os conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis. “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” (p.7). O conceito de *affordances* já foi trabalhado em diferentes áreas do conhecimento por diversos autores: Gaver (1991 *apud* PALACIOS et al., 2015, p.25) assinala que “*affordances* são propriedades do mundo compatíveis e relevantes para as interações pessoais (...)”, já Norman explica que “(...) *affordance* se refere às propriedades percebidas e reais de uma coisa (...)” (1988, p. 9).

Os autores citam, então, Newman (2015, p. 9 *apud* PALACIOS et al., 2015, p. 22) para exemplificar *affordances* derivadas da materialidade dos suportes móveis e que têm efeitos sobre a formatação de conteúdos jornalísticos para esses dispositivos (**ver Figura 19**): acelerômetro, giroscópio, magnetômetro, barômetro, sensor de luz, tela sensível ao toque, GPS, Wifi, GSM/CDM, campo de proximidade (*NFC – Near Field Communication*), câmera frontal, câmera traseira, sensor de proximidade e bluetooth. Palacios et al. (2015) acrescentam ainda a captação de sons e seu sensor (microfone).

Figura 19 – Sensores presentes num dispositivo móvel



Fonte: NEWMAN, 2015, p. 9 In: In: CANAVILHAS; SATUF (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis** – produção, distribuição e consumo. Labcom Books. 2015. p.22

Da tela tátil, decorre a funcionalidade da taticidade; dos sensores de luz e das câmeras decorre à funcionalidade da opticabilidade; do GPS decorre funcionalidades de localibilidade e, assim por diante, segundo Palacios et al. (2015). Essas funcionalidades geram *affordances* nos dispositivos que as incorporam. Palacios et al. (2015) tratam com mais profundidade das funcionalidades taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e

localibilidade (ver **Figura 20**). Os autores exploram essas quatro *affordances* aparentes sob a perspectiva de sua incorporação às narrativas jornalísticas nos aplicativos do jornalismo móvel.

Figura 20 – Quatro funcionalidades produtoras de affordances nos dispositivos móveis



Fonte: PALÁCIOS et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones In: CANAVILHAS; SATUF (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis** – produção, distribuição e consumo. Labcom Books. 2015. p.23

A “tactilidade” está presente em dispositivos com tela sensível ao toque (touchscreen). Nessas telas o usuário, por meio de toques e gestos, manuseia objetos virtuais presentes nas interfaces.

A “nivelabilidade” está diretamente relacionada com o acelerômetro, sensor que permite que o dispositivo móvel identifique níveis de posicionamento e de inclinação, além de possibilitar ajustes de tela em função do seu ângulo em relação à aceleração gravitacional. É ele que permite, por exemplo, que o usuário faça leituras com a tela do dispositivo na posição “paisagem” ou “retrato”. “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” (PALÁCIOS et al., 2015, p.25).

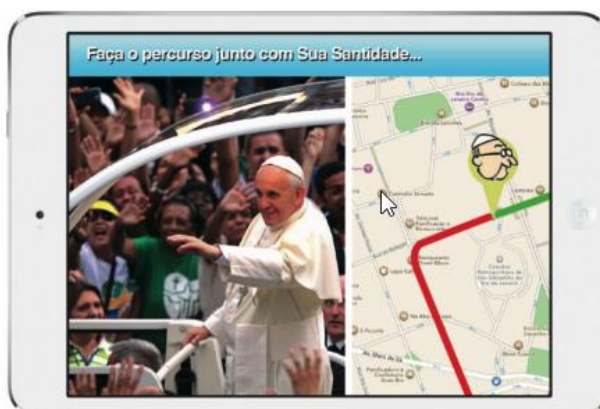
A “opticabilidade” está relacionada à câmera digital embutida em tablets e smartphones. Esse sensor permite, por exemplo, a utilização de recursos de Realidade Aumentada e leitura de QR Codes. A quarta funcionalidade, por fim, é a “localibilidade”, que está relacionada com o uso de GPS e remete a uma das características do webjornalismo: a personalização por meio da geolocalização. O sensor de georreferenciação se ajusta de acordo com a localização do usuário, de modo que a interface do aplicativo exibe informações diretamente relacionadas com a região geográfica de acesso.

Essas funcionalidades podem ser ativadas de forma isolada ou operar de maneira combinada. Além disso, sua aplicação em narrativas móveis requer um conhecimento multidisciplinar, que engloba o trabalho de outros profissionais além dos jornalistas, como defende Palácios et al. (2015):

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 (PALÁCIOS et al., 2015, p. 35).

Já as *affordances* não aparentes e ocultas (cuja capacidade de percepção e a decisão de materializá-las estão imbricadas com o repertório cultural e experiencial tanto do designer/programador, quanto do ator/usuário) estimulam inovações capazes de reinventar formatos, estruturas narrativas e interações com conteúdos jornalísticos (PALACIOS et al., 2015). Elas precisam ser trabalhadas pelo designer/jornalista/programador, no momento da concepção do produto, ou pelo usuário, por meio de usos não previstos pelo designer/jornalista/programador. O exemplo hipotético citado pelos autores é uma reportagem que cobriria o percurso de uma caravana em uma visita papal, conforme **Figura 21**. A combinação das funcionalidades optibilidade e localibilidade possibilitaria a produção de uma tela bipartida, com a qual o usuário acompanharia em tempo real um vídeo da movimentação da caravana e teria indicações geográficas da rota.

Figura 21 – Uso hipotético de duas *affordances* em combinação



Fonte: PALÁCIOS et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS; SATUF (orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis** – produção, distribuição e consumo. Labcom Books. 2015. p.3

Barsotti e Aguiar (2013) apontam para a aposta teórica de que o pacto de leitura entre os jornalistas e o público nos dispositivos móveis conduzem a uma prática profissional que privilegia as sensações (os sentidos) e o infotenimento. Nesta direção, “apoiada no uso intenso da multimídia, com farto uso de animações, fotogalerias, áudios, vídeos e newsgames, a linguagem jornalística que desponta privilegia a experiência imediata” (BARSOTTI, A; AGUIAR, L, 2013, p.308). Esta abordagem próxima da lógica das sensações, para os autores, dialoga diretamente com as ideias celebradas por McLuhan (1964) acerca dos meios como extensões do homem, ou seja, são prolongamentos do corpo. Suportes de leitura como tablets disponibilizam condições para a potencialização do infotenimento por conta da intimidade criada com o leitor:

Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da imprensa sensacional se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento como se estivesse pintando uma sensação (AGUIAR e SCHAUN, 2010, p.13 apud BARSOTTI, A; AGUIAR, L, 2013, p.308).

Os termos “infotainment” e “infotainer” foram utilizados formalmente pela primeira vez em setembro de 1980, na Conferência Conjunta do *Institute of Information Scientists e Library Association (Aslib)*, em Sheffield, no Reino Unido. Naquele contexto, os “infotainers” eram um grupo britânico de cientistas da informação que utilizavam shows de comédia em suas conferências profissionais entre 1980 e 1990. Um termo mais antigo e ligeiramente variante conhecido como “infotainment” foi cunhado em 1974, como título da convenção do *Intercollegiate Broadcasting System (IBS)*, a associação de estações de rádios universitárias nos Estados Unidos. Naquele momento o termo foi definido como o “nexo entre informação e entretenimento”.

4.4.1 Compreendendo o infotenimento

Grosso modo, o infotenimento é um neologismo que resulta da soma das palavras informação e entretenimento. Em termos midiáticos, o conceito surgiu durante a década de 80 e ganhou força no final dos anos de 1990, data que passou a ser utilizado por profissionais e acadêmicos da área de comunicação. O infotenimento é um conteúdo de mídia baseada na informação ou programação que também inclui conteúdo de entretenimento, em um esforço para aumentar a popularidade junto ao público e aos consumidores.

Gomes (2009) diz que é na da fronteira entre a informação e entretenimento que está o *infotainment* ou infotenimento. “Entretenimento é um valor das sociedades ocidentais

contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 7). A crítica ao infotimento perpassa o pensamento de que este fere os ideais de responsabilidade cívica do jornalismo, ao mesmo tempo em que ressalta a natureza comercial de muitas organizações de mídia, preocupadas meramente com métricas de audiência. O infotimento é visto por muitos autores, como Kurtz (1993), como uma estratégia de banalização do jornalismo considerado sério, ou seja, das notícias factuais que lidam com o interesse público mais consagrado pela ideologia profissional. Barsotti e Aguiar (2013) ressaltam o fato de alguns autores lançarem um olhar pejorativo para o termo:

Kurtz denomina de “jornalismo cor-de-rosa” a fase atual da imprensa, que privilegiaria as inovações na linguagem, a apresentação gráfica, o abuso no uso das cores, o design agradável, os infográficos, as fotografias e as ilustrações. (KURTZ apud AGUIAR, 2008b, p. 17). Já Marshall prefere designar a atividade jornalística contemporânea como “jornalismo transgênico”, que misturaria informação com marketing, publicidade e entretenimento. (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p.309).

Contrariamente aos pensadores mais críticos, o entretenimento aliado a informação também é defendido como um instrumento alinhado aos valores-notícias que ressaltam a importância de despertar o interesse e a imersão do público. Atrair a atenção do público pode ser, neste caso, uma maneira de viabilizar o acesso do leitor a uma informação regada pelas normas e ideais jornalísticos mais tradicionais. Relativizar o conceito de infotimento é garantir que não haja uma contradição natural entre as ações de informar e entreter. Neste ponto de vista, o conceito foi recentemente definido por Dejavite como “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (DEJAVITE, 2006, p. 62).

Dejavite (2006) discorda que o entretenimento remeta ontologicamente à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à não política, e à não estética. Na verdade, o jornalismo de informação sedimentado no século XIX despontou em detrimento do jornalismo de opinião, sendo o primeiro caracterizado justamente por seduzir o público ao assumir um caráter mercadológico. Traquina (2004) descreve que, com o desenvolvimento da *penny press* (jornal de centavos, jornais mais populares e baratos) nos anos 1830-40, emergiu um novo tipo de jornalismo que privilegiava a informação em troca da propaganda política, projetando um outro conceito de notícia com a segmentação entre fatos e opiniões.

A abordagem teórica deste trabalho caminha na direção da problematização moderna do conceito de infotimento, poupando uma discussão absoluta e obsoleta sobre o termo.

A escolha é por um olhar expandido que contemple as reconfigurações discursivas e narrativas proporcionadas pelas ferramentas digitais, incluindo a inserção de elementos lúdicos e imersivos no texto jornalístico como resultado criativo da apropriação legítima das potencialidades do meio – neste caso, tablets e smartphones.

Para Deuze (2001), o fenômeno do infotimento no jornalismo está dividido em duas categorias: (a) no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos; (b) e na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotimento existentes atualmente. Dejavite (2006) também lembra que nas teorias do jornalismo há modos diferentes de se tratar as notícias, com destaque para a ambivalência: divertido e sério. Divertido é o texto que entretém, é engraçado, lúdico e envolve o receptor por enquadrar assuntos de forma mais amena. Sério é o texto que aprofunda, investiga, critica e transmite informações com o intuito de produzir uma reflexão mais rígida.

4.4.2 Newsgames e quadrinhos

Newsgames é um formato de jornalismo on-line que vem sendo experimentado há alguns anos por alguns veículos digitais de comunicação. Frasca (2003) criou o termo newsgame para nomear um gênero que leva ao público informações noticiosas com ajuda de recursos dos jogos eletrônicos. Newsgames, portanto, são jogos eletrônicos baseados em acontecimentos reais e/ou notícias.

Os entusiastas do newsgame acreditam que dele deriva uma nova modalidade de jornalismo on-line. A notícia é a base narrativa da trama do game on-line. Portanto, os autores propõem uma nova maneira de fazer jornalismo: usando videogames. No livro “Newsgames: Journalism at Play”, Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer dividem os newsgames em seis categorias: (1) atualidades, (2) infográficos, (3) jogos documentários, (4) quebra-cabeças, (5) educativos e (6) jogos em comunidade.

Os newsgames sobre *atualidades* se baseiam em acontecimentos recentes. São jogos marcados por forte opinião ou crítica. Os newsgames *infográficos* utilizam esse recurso de modo que o usuário tenha maior poder de interação, podendo simular cenários e situações diversas. Nos newsgames *documentários* são abordados fatos históricos de maneira investigativa. São jogos mais complexos, que investem na experiência do usuário. Os newsgames *quebra-cabeças* adaptam jogos tradicionais como palavras cruzadas e questionários para o mundo digital. Os newsgames *educativos* agregam à informação da

importância do jornalismo para os cidadãos e para a sociedade. Por fim, os newsgames de *comunidade* estimulam o jogo em redes reais e virtuais.

Palacios e Cunha (2012, p.17) argumentam que “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos newsgames”. Este formato de conteúdo noticioso – o newsgame – pode encontrar um lugar de conforto e de fala legítima nos tablets e smartphones. Em suma, newsgames são jogos eletrônicos baseados em acontecimentos reais e/ou notícias. Essa prática estabelece um diálogo com o fenômeno do infotainment (*infotainment*) – a mistura de notícia com diversão e/ou entretenimento.

A utilização dos recursos das histórias em quadrinhos como suporte ao conteúdo jornalístico também ganhou novas dimensões em dispositivos móveis. Neles as páginas são reconfiguradas e podem ser criadas/montadas conforme o fluxo de leitura do usuário. A interatividade permite que cada toque na tela do dispositivo dispare novos quadros, balões de diálogos e caixas de textos, guiando a dinamicidade da narrativa. Um dos exemplos bem sucedidos de jornalismo em quadrinhos para tablets foi a publicação americana *Symbolia*⁷⁵, que mesclava histórias reais com ilustração e quadrinhos.

4.4.3 A taxonomia das narrativas jornalísticas móveis

Mielniczuk et al. (2015) estudaram a reportagem hipermídia em revistas digitais móveis a partir da observação de três edições da revista brasileira *Época* para tablet⁷⁶. O termo revista digital, por vezes é substituído por nomenclaturas como e-zine, webzine e revista on-line (NATANSOHN, 2013, *apud* MIELNICZUK, 2015, p. 135). Os autores destacam que estruturas hipertextuais e multimídias desafiam os jornalistas a experimentarem diferentes formas para contar histórias no meio digital. “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” (MIELNICZUK et al., 2015, p.130).

No estudo citado, Mielniczuk et al. (2015) elencam três características importantes nos formatos de narração no jornalismo em tempos de dispositivos móveis: taticidade, interatividade e imersão. Para os autores, a imersão é a experiência de ser conduzido para um lugar que simula uma situação da realidade. Dessa forma, concluem que na reportagem

⁷⁵ Fundada por Erin Polgreen e Joyce Rice, a *Symbolia*, "uma revista de jornalismo ilustrado para tablets", combinava reportagens investigativas e narrativas de não ficção a gráficos interativos, sons e quadrinhos. Foi lançada em 2012 e descontinuada em 2015.

⁷⁶ *Época* é uma revista semanal publicada no Brasil, pela Editora Globo.

hipermídia, a integração da multimídia e os recursos imersivos são capazes de ampliar a compreensão das narrativas e a interpretação dos fatos.

Na análise da revista *Época*, 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. “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” (MIELNICZUK et al., 2015, p.148).

A literatura, de modo recorrente, traz propostas de categorização dos conteúdos narrativos apresentados em dispositivos móveis. Feijó et al. (2012) identificam diferentes categorias de conteúdo, como: notícias, publicidade, lazer (livros, música, fotos e audiovisual conteúdos) e educação em virtude das suas características específicas (Interatividade, força de mercado, importância cultural). Videogames são geralmente considerados como uma categoria independente. De acordo com Scolari et al. (2012) o conteúdo móvel pode ser classificado *em específico, adaptado e não adaptado*. Conteúdos específicos são criados especialmente para dispositivos móveis, enquanto conteúdos adaptados geralmente vêm da web ou TV e são transformados de modo a serem distribuídos através deste novo canal; finalmente, conteúdos não adaptados chegam diretamente para o dispositivo móvel sem terem sido transformados.

A taxonomia baseada em gênero/propósito é muito popular, mas, como qualquer outra classificação, às vezes não é fácil encontrar uma categoria para conteúdos híbridos. Novas categorias como *infotainment* ou *edutainment* são evidências dessas tensões. No **Capítulo 2**, citou-se uma versão expandida da taxonomia de Scolari, aperfeiçoada em Feijó et al. (2012). De acordo com estes investigadores, conteúdos em celulares podem ser classificados em quatro categorias que não são mutuamente exclusivas. Scolari, Aguado e Feijó (2012) sistematizam quatro modelos de conteúdos: adaptados, reaproveitados, originais ou específicos; e aumentados.

Já Canavilhas (2013) divide os modelos das edições para iPad em grupos: o modelo suporte, o modelo agência, o modelo complemento e o modelo nativo. O *modelo suporte* faz referência ao uso do dispositivo como uma mera plataforma para a leitura dos PDFs das versões tradicionais; o *modelo agência* faz uso de conteúdos de última hora em formatos simples e com utilização da georreferenciação; o *modelo complemento* apresenta

atualizações das notícias matinais, conteúdos multimídia e design adaptado; e por fim, o *modelo nativo*, não tem ligação com nenhum meio tradicional.

Apesar dessas categorizações serem consideradas diretrizes eficientes de pesquisa, a comunicação móvel é uma área emergente da ecologia da mídia e, ao mesmo tempo, um dos mais desafiadores campos de pesquisa de estudos de mídia. O campo é tão efervescente que qualquer abordagem teórica deve ser revista em poucos meses. Portanto, não é tão fácil desenvolver conceitos, categorias e taxonomias: o mercado móvel introduz novos dispositivos, aplicações e produtos a cada semana, e qualquer um destes pode ser um elemento perturbador no ecossistema móvel, de acordo com Feijó et al. (2012).

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dispositivos móveis, enquanto meios de comunicação, carregam um conjunto de características capazes de pluralizar algumas concepções acerca de interfaces, conteúdos, discursos e modelos de negócio no jornalismo. No tablet e no smartphone, o produto jornalístico é estimulado a acomodar determinadas recriações na medida em que surgem estruturas e roteiros narrativos inovadores. Mais do que isso: a audiência requer novos modos de leitura e participação. É nesta perspectiva que os gêneros, formatos, tipologias, enquadramentos e profissionalização passaram a ser problematizados. Nesta perspectiva, também, produtores de conteúdo para meios móveis têm apostado em notícias leves, com tratamento mais imersivo, sensorial e proximidade com o infotainment.

Interessante salientar que, ao mesmo tempo que o ambiente móvel é profícuo em oportunidades para a inovação, conserva muitas das características já observadas no webjornalismo. A web semântica, os apps, os algoritmos, os bancos de dados, entre outros, são manifestações ciberculturais contemporâneas que se aproximam das perspectivas apontadas para as plataformas móveis. De acordo com Aguado & Castellet (2010, p.128-129), os traços que distinguem a plataforma móvel de outras plataformas de difusão de conteúdos são: (1) se vincula fortemente à identidade do usuário, (2) único dispositivo de consumo cultural ao qual as pessoas estão expostas de forma permanente e (3) o celular/smartphone é o primeiro que desvincula a comunicação do lugar e, por isso, a tecnologia móvel incide de forma decisiva no movimento. Em plataformas móveis as notícias tendem a ser mais curtas, mais contextualizadas, mais customizadas e mais colaborativas. Os gêneros jornalísticos com objetos não factuais, além de sequências argumentativas e explicativas, podem se fortalecer.

Mesmo que se possa dizer que os dispositivos móveis possuem características específicas ao meio – ratificando uma gramática e uma linguagem própria – soa prematuro afirmar que neles haja uma transformação de formatos e gêneros jornalísticos enquanto textos com estruturas e intenções já demarcadas. O que se percebe são remodelações no sentido de incrementar recursos que remetam aos aspectos de taticidade, mobilidade, interatividade e geolocalização, por exemplo. Isso não significa exatamente que estes formatos e gêneros não poderiam ser reconcebidos numa lógica mais adaptada ao suporte; mas o reconhecimento de que ainda há pouco material empírico apontando para essa possibilidade. Em narrativas ficcionais, por exemplo, a inovação tem chegado com mais ousadia. Uma série produzida pelo canal pago HBO propõe um formato de narrativa que permite que o público escolha de que ponto de vista quer acompanhar a história por meio da interatividade do smartphone. A série, Mosaic, propõe uma narrativa ramificada cuja produção se preocupou na forma como o espectador toca o conteúdo para gerar uma interatividade natural⁷⁷.

Suspeita-se da existência de uma tendência mais humanizada e leve na forma como os textos são pensados para os dispositivos móveis, o que sinaliza a preferência pelo uso de imagens, infográficos e animações. A (não)linearidade e o ritmo dos textos nos dispositivos móveis são muito particulares por conta das características do meio, ao contrário do que se afirmou sobre os gêneros e formatos. Já o entretenimento e o lúdico são aspectos considerados centrais para que o conteúdo seja convidativo e, de modo consequente, desperte a intervenção do leitor por meio da interatividade.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/11/09/Como-uma-nova-s%C3%A9rie-em-app-pretende-mudar-a-forma-como-se-assiste-televis%C3%A3o>. Acesso em: 9/11/2017.

5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO APLICADOS AO JORNALISMO MÓVEL

Refletir sobre como os conteúdos noticiosos devem ser concebidos adequadamente para dispositivos móveis requer uma pesquisa meticulosa acerca de técnicas interdisciplinares que dialogam com o Jornalismo. Ao se valer dos benefícios dos avanços tecnológicos, a produção jornalística deve ser crítica o suficiente para compreender como cada fenômeno empregado é capaz de criar um ambiente de consumo mais atrativo e relevante. Neste capítulo, o olhar é voltado essencialmente para as inovações tecnológicas que dialogam com a percepção de um conteúdo noticioso enriquecido e pensado para ser acomodado em tablets e smartphones. Foram selecionados quatro fenômenos tecnológicos em especial: Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA), Internet das Coisas (Internet of Things - IoT) e Newsgames.

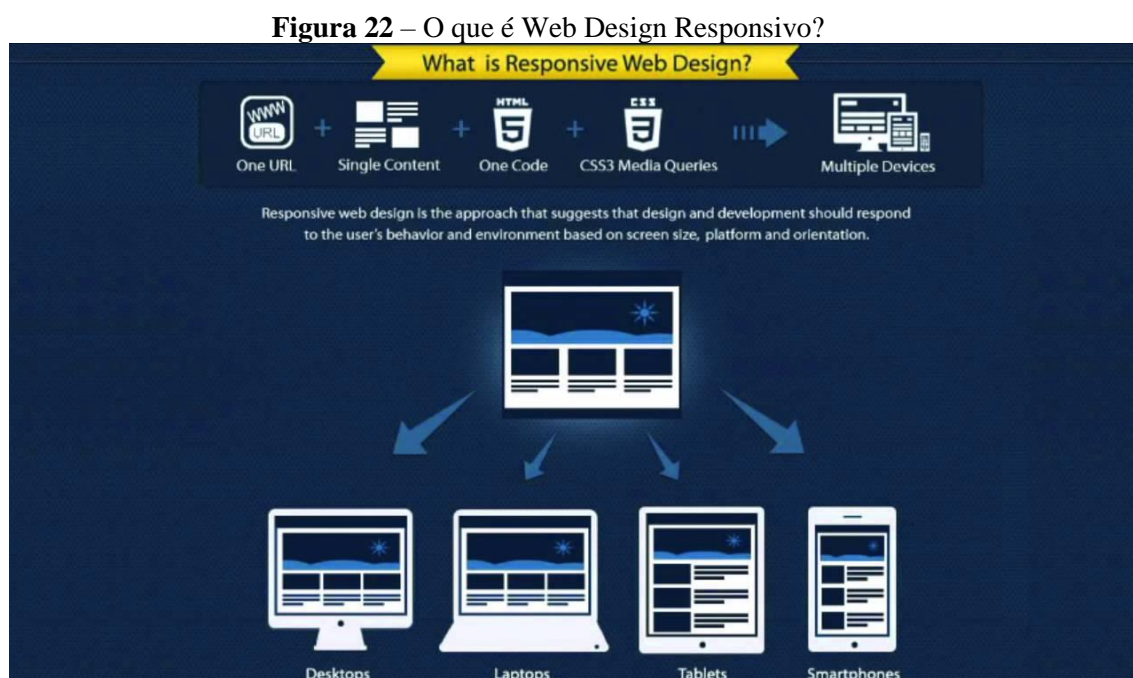
Embora essa parte do estudo tenha um viés marcadamente tecnológico, procurou-se observar os critérios sociais e culturais que indicam uma transformação na forma como a narrativa jornalística é construída para atender a um público cada vez mais familiarizado e interessado pelos recursos presentes nas plataformas móveis (a geolocalização é um exemplo). Partiu-se da suposição de que a diversificação dos meios de comunicação impacta diretamente nas intencionalidades, nos formatos e nas linguagens jornalísticas, que acabam por adquirir novos atributos e abrir mão de outros.

Quando o jornalismo digital absorveu o uso de infográficos, por exemplo, esse processo ocorreu de um modo particular: “as infografias dos meios digitais se tornaram peças jornalísticas depuradas, que integram textos, imagens estáticas e dinâmicas, 3D (objetos tridimensionais), sons, e cada vez maiores doses de interatividade” (SALAVERRÍA, 2007, p.3). Os infográficos também passaram a ser interativos e personalizáveis, em decorrência do uso de base de dados representados de forma gráfica. Longhi explica melhor as mudanças provocadas pelo meio neste formato noticioso:

Se o design gráfico tradicional não comportava imagens em movimento, a WWW, por sua vez, oferece animação, interatividade e vídeo e áudio digitais. Isto foi propiciado, em grande parte, pelo desenvolvimento de softwares e de recursos técnicos, tais como os que aumentaram a velocidade de navegação, dentre outros avanços. Aplicações como o Flash, por exemplo, hoje são corriqueiras no desenho da informação on-line (LONGHI, 2009, p. 190).

A ideia de adequação/adaptação do conteúdo noticioso pretende contemplar o anseio pelo aproveitamento eficiente das potencialidades do *mobile* e, assim, entregar um produto mais sofisticado e informativo para o público. Nesse sentido, primeiramente, é válida uma conexão com o debate já existente no ramo do design digital, em que a preocupação está projetada basicamente na elaboração de identidades visuais coerentes com as diferentes telas dos dispositivos.

O Web Design Responsivo (Responsive Web Design) é o procedimento de desenvolvimento web responsável pelo ajuste dos componentes visuais de um site visando à correta disposição nas mais diversas resoluções das telas de dispositivos, tais como: desktops, notebooks, smartphones, tablets, smart TV's, *smartwatches* e etc. (conforme **Figura 22**). A busca pela melhor experiência de navegação nas páginas é alcançada por meio de alteração de posição, altura, largura e, até mesmo, a formatação dos elementos gráficos. Desse modo são criados leiautes fluidos, em que as medidas referentes aos elementos visuais do site possuem valores relativos.



Fonte: Video - Processo Criativo para Design Responsivo. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=o-7SzGLJQRg>

Segundo Silva (2014, p.35) “o conceito de design responsivo na sua forma ampla deve ser entendido como design capaz de responder às características do dispositivo ao qual é servido”. O termo foi concebido em 2010 no artigo “Responsive Web Design” escrito por

Ethan Marcotte (2010) no blog *A List Apart*⁷⁸. Programar um site de modo responsivo significa que os elementos que o compõem se adaptarão automaticamente às dimensões da tela do dispositivo em que ele é visualizado. Em smartphones e tablets, a adaptação do design de sites contempla essencialmente os aspectos ergonômicos. Portanto, a responsividade pretende, principalmente, tornar a navegação mais confortável e intuitiva; de modo que botões, textos e menus se ajustem para facilitar o manuseio e a interatividade entre o conteúdo e o usuário.

O conceito de computação pervasiva indica que os meios estão distribuídos de forma perceptível e não perceptível aos usuários. A pervasividade se assemelha à ubiquidade no sentido de estar em todo lugar, porém, sem ser percebido. Silveira recorre ao termo para explicar a necessidade de adequação dos conteúdos:

Como explica Burgos (2013), o ambiente pervasivo faz com que os conteúdos precisem transitar por interfaces responsivas de tablets e celulares, dispositivos wearables ou vestíveis (como relógios inteligentes ou produtos que estejam ligados à lógica da Internet das coisas), carros conectados, vitrines, entre outros. Isso quer dizer que a informação transita em sistemas midiáticos híbridos que estão sendo utilizados por consumidores mais participativos e envolvidos no processo de produção, consumo e distribuição (SILVEIRA, 2016, p.9).

O design responsivo abrange a adaptação do layout da página, o redimensionamento das imagens automaticamente, a simplificação de elementos visuais, a ocultação de elementos visuais, a adaptação de botões e links e a utilização de recursos específicos (por exemplo, a alternância de orientação de tela horizontal e vertical). Já o “design adaptativo” se diferencia do “responsivo” por apresentar maiores limitações e um tempo de produção menor. O objetivo do design adaptativo é, como diz o nome, realizar algumas adaptações – mas não alterar as medidas fixas. Nesse caso, não há tratamento diferenciado para textos e imagens.

A preocupação do design se estende a diversos aspectos estéticos do conteúdo jornalístico, contudo este trabalho centraliza suas análises na formatação da narrativa jornalística, a qual resultará em um produto de comunicação para dispositivos móveis. Por isso, nesse capítulo há uma recorrência de assuntos referentes à imersão, à contextualização, ao engajamento, ao aprofundamento e à fluidez inerentes às novas demandas dos usuários.

5.1 REALIDADE VIRTUAL (RV) e REALIDADE AUMENTADA (RA): DEFINIÇÕES

⁷⁸ Disponível em: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>. Acesso em 18 out 2017.

O avanço tecnológico envolvendo recursos computacionais facilitou a representação interativa e imersiva do imaginário, assim como a reprodução do real, nos meios de comunicação. Com a evolução tecnológica, surgiram interfaces mais dedicadas à experiência do usuário, as quais rompem com os limites físicos existentes – exemplificado pela barreira imposta pela tela do monitor. Desde então, a atuação do usuário no espaço tridimensional passou a ser um fenômeno possível. Kirner & Tori (2006) explicam que a noção de “Realidade Virtual (RV)” (ou, no inglês, *Virtual Reality – VR*) proporcionou ao usuário a experiência de observar e interagir com situações imaginárias, como os cenários de ficção envolvendo objetos virtuais estáticos e em movimento. Os autores indicam também que o termo Realidade Virtual (RV) foi cunhado no final da década de 1980 por Jaron Lanier (KIRNER & TORI, 2006 *apud* BIOCCA, 1995).

Lanier criou o termo Realidade Virtual no início dos anos 80 para separar as simulações tradicionais feitas por um computador das simulações envolvendo múltiplos usuários em um ambiente compartilhado, de acordo com Netto, Machado & Oliveira (2002) e ratificado por Krueger:

Os termos *mundos virtuais*, *cockpits virtuais* e *workstations virtuais* eram usados para descrever projetos específicos [...] Em 1989, Jaron Lanier, CEO da VPL, cunhou o termo realidade virtual para incluir todos os projetos virtuais debaixo duma única rubrica. O termo então tipicamente refere-se às realidades tridimensionais implementadas com óculos de visualização estereoscópica e luvas [para realidade virtual] (KRUEGER, 1991, p xiii)⁷⁹.

Kirner & Tori (2006) sugerem, então, uma definição própria acerca da RV:

A Realidade Virtual (RV) é, antes de tudo, uma “interface avançada do usuário” para acessar aplicações executadas no computador, tendo como características a visualização de, e movimentação em, ambientes tridimensionais em tempo real e a interação com elementos desse ambiente. Assim, no contexto da realidade virtual, o ambiente tridimensional é gerado pelo computador, a partir da descrição do usuário, podendo ser visualizado de qualquer posição de sua escolha (KIRNER; TORI, 2006, p.6).

Já Lindemann (2014) buscou validar outro conceito ligado aos fenômenos imersivos derivados dos avanços computacionais: a Realidade Aumentada (RA). O pesquisador

⁷⁹ Traduzido. Citação original: “The terms virtual worlds, virtual cockpits, and virtual workstations were used to describe specific projects.... In 1989, Jaron Lanier, CEO of VPL, coined the term virtual reality to bring all of the virtual projects under a single rubric. The term therefore typically refers to three-dimensional realities implemented with stereo viewing goggles and reality gloves. (KRUEGER, 1991, p. xiii)

desenvolveu uma aplicação colaborativa de entretenimento em dispositivos móveis: um jogo social baseado em geolocalização. Ele pontua que a RA é uma tecnologia que permite imagens virtuais tridimensionais serem sobrepostas ao mundo real (ALEM; HUANG, 2011, *apud* LINDEMANN, 2014, p. 12).

Lima & Bazan (2013) acreditam que foi a RV, entretanto, que possibilitou o desenvolvimento da RA. Os autores afirmam que a Realidade Aumentada é nada mais “além da capacidade computacional de traçar, sobre um ambiente físico existente de fato, as coordenadas virtuais calculadas no interior de um processador, e sobre elas projetar aquelas informações contidas digitalmente” (KIRNER; KIRNER, 2011, *apud* LIMA & BAZAN, 2013, p. 34). Por sua vez, Realidade Virtual é uma “interface avançada para aplicações computacionais, que permite ao usuário a movimentação (navegação) e interação em tempo real, em um ambiente tridimensional, podendo fazer uso de dispositivos multissensoriais, para atuação ou feedback.” (KIRNER; TORI, 2006, *apud* LIMA & BAZAN, 2013, p. 34). No **Quadro 16** abaixo estão elencadas algumas das principais diferenças entre RA e RV:

Quadro 16 – Diferenças entre Realidade Aumentada e Realidade Virtual

Realidade Aumentada X Realidade Virtual

• Combina o mundo real com o mundo virtual;	• Mundo virtual
• Mantém o senso de presença do usuário no mundo real;	• Transfere o usuário para o ambiente virtual;
• Enfatiza a qualidade das imagens e a interação do usuário;	• Prioriza as características de interação do usuário;
• Rastreamento óptico, projeções e interações multimodais	• Dispositivos especiais para equipar os usuários com recursos multisensoriais.

Fonte: MACHADO; MACEDO. Apresentação Realidade Aumentada. Disponível em: <http://slideplayer.com.br/slide/332726/>

Sistemas de RA também surgiram há cerca de 40 anos, e foram aplicados em vários domínios, como educação, engenharia e entretenimento. Em suma, nesse sistema, para o usuário, deve parecer que os objetos reais e virtuais coexistem no mesmo espaço, mesclados perfeitamente. Azuma (1997 *apud* LINDEMANN, 2014, p. 12) deixa claro que a RA, além de adicionar objetos ou dados, tem o potencial para esconder ou remover informações.

Kirner & Tori (2006, p. 25) elencam uma série de definições para RA. De acordo com os autores, a realidade aumentada pode ser definida de várias maneiras:

a) é uma particularização de realidade misturada, quando o ambiente principal é real ou há predominância do real;

b) é o enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais, usando algum dispositivo tecnológico, funcionando em tempo real.

c) é uma melhoria do mundo real com textos, imagens e objetos virtuais, gerados por computador;

d) é a mistura de mundos reais e virtuais em algum ponto da realidade/virtualidade contínua que conecta ambientes completamente reais a ambientes completamente virtuais; e

e) é um sistema que suplementa o mundo real com objetos virtuais gerados por computador, parecendo coexistir no mesmo espaço e apresentando as seguintes propriedades: combina objetos reais e virtuais no ambiente real; executa interativamente em tempo real; alinha objetos reais e virtuais entre si; e aplica-se a todos os sentidos, incluindo audição.

É preciso reforçar que a RA possui uma relação intrínseca com a Realidade Virtual. Burdea e Coiffet (2003 *apud* LINDEMANN, 2014, p. 16) definem a RV como sendo uma interface com o usuário que envolve simulação em tempo real e interações por meio de múltiplos canais sensoriais. Segundo eles, essas modalidades sensoriais são visuais, auditivas, táteis, e eventualmente, podem possuir cheiro e sabor. Já a RA, segundo Azuma (1997 *apud* LINDEMANN, 2014, p. 16), é uma variação da Realidade Virtual. Kirner & Tori explicam umas das principais diferenças entre os fenômenos de maneira simplificada:

Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação (KIRNER; TORI, 2006, p.22).

A tecnologia RV envolve o usuário em um ambiente sintético, onde ele não consegue ver o mundo real ao seu redor. Em contraste, a RA permite ver o mundo real, com

objetos virtuais sobrepostos ou mesclados com o mundo real. A RA possibilita ao usuário interagir com os mundos virtual e real ao mesmo tempo. Nos ambientes de realidade aumentada, o usuário pode realizar navegação, seleção, manipulação e controle do sistema. A RA, como lembra Lindemann (2014), é tipicamente utilizada de uma forma ampla, em uma variedade de maneiras diferentes. Kipper e Rampolla (2013) categorizam em cinco grandes segmentos:

1. Esportes, jogos e entretenimento;
2. Educação e manutenção;
3. Medicina;
4. Negócios;
5. Serviço público (incluindo cumprimento da lei e área militar).

Em julho 2016, o lançamento do jogo “Pokemon Go” (ver **Figura 23**) foi um verdadeiro fenômeno popular de uso de RA em formato de videogame para dispositivos móveis. O “Pokémon GO” é um jogo eletrônico grátis de realidade aumentada voltado para smartphones, desenvolvido por uma colaboração entre a *Niantic Inc.*, a *Nintendo* e a *The Pokémon Company* para as plataformas iOS e Android. A SurveyMonkey publicou um relatório apontando “Pokémon GO” como o maior jogo *mobile* da história dos Estados Unidos, atingindo um pico de 21 milhões de usuários diários e superando grandes sucessos como *Candy Crush*, *Draw Something*, entre outros⁸⁰.

Figura 23– Jogo mobile Pokemon Go



Fonte: Site Showmetech. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/pokemon-go-recebe-novidades-em-ginasios-e-capturas/>. Acesso em: 7 fev 2017.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.surveymonkey.com/business/intelligence/pokemon-go-biggest-mobile-game-ever/>. Acesso em: 24 jul 2016.

Lindemann (2014) faz nova referência à pesquisa de Azuma (1997) para citar alguns requisitos que devem ser cumpridos para que um sistema contemple a RA. O autor estabelece três requisitos que assinalam o que é RA:

1. Combina informações reais e virtuais;
2. É interativa e em tempo real;
3. Opera e é utilizada em um ambiente 3D.

Além disso, para que a Realidade Aumentada funcione, são necessários componentes de hardware, como a lista de Kipper e Rampolla (2013) aponta:

- a) um computador ou um dispositivo móvel;
- b) um monitor ou superfície para exibição das imagens;
- c) uma câmera;
- d) sistemas de sensores ou localização (como GPS, bússola ou acelerômetro);
- e) infraestrutura de rede;
- f) um marcador (um objeto ou lugar físico que marca onde os mundos real e virtual fundem-se).

Segundo Kipper e Rampolla (2013), são também necessários alguns tipos de softwares:

- a) um programa ou aplicação executando localmente;
- b) serviços web;
- c) um servidor de conteúdo.

5.1.1 O uso de RA e RV em smartphones

A Realidade Aumentada em smartphones e tablets possui destacado potencial, uma vez que esses aparelhos (em geral) possuem todo o *hardware* de entrada e saída de dados necessários para produzir RA – bastando aos desenvolvedores criarem softwares que se aproveitem disso. Sistemas modernos móveis de RA utilizam algumas das seguintes tecnologias de rastreamento: câmeras digitais ou sensores ópticos, acelerômetros, GPS, giroscópios, bússola digital, RFID (Radio Frequency Identification) e sensores sem fio (LINDEMANN, 2014). A RA, por outro lado, sofre em dispositivos móveis obstáculos referentes à segurança de quem usa o sistema. Outro problema é a privacidade, uma vez que a câmera é um dos componentes principais da RA.

É possível apontar também que a distração com celulares é responsável por milhares de mortes no trânsito, por isso, um sistema de Realidade Aumentada em dispositivos móveis

deve ser o mais transparente e objetivo possível, não devendo despejar informações em excesso no display do usuário enquanto ele está em movimento (LINDEMANN, 2014). Ademais, o sistema depende de vários sensores de precisão, logo, o mau funcionamento de um deles pode interferir negativamente na experiência de RA. Finalmente, a qualidade da câmera influencia na qualidade da RA, e em aparelhos que possuem câmera com resolução inferior, as imagens captadas podem ser exibidas com artefatos visuais não intencionais.

Em relação ao uso de Realidade Virtual em smartphones, em termos técnicos, os elementos fundamentais que se combinam para gerar o efeito desejado são: o cérebro humano, os óculos de realidade virtual, um programa computacional e o próprio celular. É preciso lembrar que, naturalmente, o trabalho desenvolvido pelos olhos e pelo cérebro dão aos seres humanos à sensação de profundidade, ao mesmo tempo em que são interpretados os valores de altura e largura do campo visual. Em um projeto de Realidade Virtual, um software que desenvolve modelagem tridimensional posiciona objetos virtuais em diversos locais do espaço, produzindo a sensação de profundidade, altura e largura.

Com o uso de acessórios como óculos virtuais, a tela fica bem próxima dos olhos e o software gera o envio de uma imagem diferente para cada olho, resultando na visão estereoscópica, ou seja, a imagem com um efeito tridimensional. Isso significa também que o celular é programado para dividir a imagem em duas partes. Os sensores do celular conseguem interpretar os movimentos da cabeça do usuário e rapidamente correspondem com mudanças na tela. Em uma explicação simplificada, é possível dizer que a combinação de todos esses elementos dão à mente do usuário a sensação de estar em um outro ambiente, no qual estão presentes tais diferenças – já comuns aos cérebro – de profundidade, largura e altura.

Para citar um exemplo de acessório de RV em smartphones, recorre-se ao “Google Cardboard”, lançado pelo *Google* em 2014. São óculos construído com papelão, lentes especiais biconvexas e ímãs. No acessório é encaixado um celular com o sistema operacional Android e, a partir de então, é possível visualizar imagens reproduzidas em três dimensões, além de jogos que simulam um ambiente virtual que interagem com os movimentos capturados pelo acelerômetro e o giroscópio do aparelho. Outro exemplo de óculos de realidade virtual para smartphones é o Gear VR, compatível com aparelhos sofisticados da Samsung, como o Galaxy S7. Já o VR Box conta com três lentes de ajuste focal e é compatível com smartphones Samsung e Apple.

Já para produzir conteúdo em RV, são utilizadas câmeras que podem gravar em ângulo de 360 graus (vídeo estereoscópico). Como descrito anteriormente, os projetos de realidade virtual estão fundamentados em alguns elementos principais: um computador (ou um smartphone) para executar um programa computacional; um equipamento de visualização que fica preso na frente dos olhos (o óculos de RV); e a imagem interpretada pelo cérebro. Esses componentes são combinados para produzir, na frente dos olhos do usuário, um ambiente similar ao do mundo real. Entre as formas para a captação e criação de conteúdo estão a animação em 3D ou registros que criam um ambiente 3D com fotos e vídeo incorporados.

Este trabalho tem refletido sobre como os dispositivos móveis potencializaram as formas de captar, produzir e distribuir conteúdos informativos de relevância social. Tal realidade estimulou a costura de novas narrativas jornalísticas. O Jornalismo tem uma relação vinculativa com os meios que são utilizados para representar a realidade e, assim, novas formas de representação podem oferecer possibilidades inéditas de categorias narrativas. Em relação à audiência, as tecnologias têm contribuído com o engajamento do usuário no contexto da notícia. Tal fenômeno dá ênfase ao jornalismo imersivo, ou seja, aquele em que ocorre a “produção de notícias num formato no qual as pessoas possam obter experiências na primeira pessoa dos eventos ou situações descritas nas notícias” (DE LA PEÑA et al. 2010, p. 291). Segundo Longhi:

O uso de narrativas imersivas no jornalismo vem se dando tanto pela publicação em sites quanto em aplicativos específicos, mas o acesso através de navegadores ainda é mais comum. Imagens 360° em sites podem se valer tanto de fotografias quanto de imagens de síntese, como de vídeos (LONGHI, 2016, p.6).

Para Lima e Bazan (2013), as informações se desprenderão de seus suportes na medida em que a computação, cada vez mais evoluída, desprender *software* de *hardware* e interface de equipamento. Os tablets e smartphones atraem atualmente uma atenção especial da comunidade de desenvolvedores de software. Eles são, por suas capacidades sensoriais e de processamento, plataformas para o desenvolvimento de um “hipermundo” (LIMA & BAZAN, 2013).

Smartphones, tablets e e-readers distinguem-se de laptops por priorizarem a portabilidade e interfaces simplificadas para o uso em movimento. Lima e Bazan (2013) lembram que, mesmo os dispositivos móveis apresentam distinções entre si: smartphones

permitem conversas telefônicas e trazem outras funções computacionais (teoricamente) complementares; já os tablets priorizam essas funções complementares e, por isso, oferecem um espaço de trabalho que abre mão da telefonia. Os e-readers, por sua vez, focam apenas no oferecimento de textos digitais, buscando o conforto e a conveniência da leitura, de modo que suas telas de tinta digital superam tablets e smartphones com tranquilidade nesse quesito, além de economizar o consumo de bateria.

5.1.2 Jornalismo Hiper-real

Lima & Bazan (2013) constroem uma reflexão teórica acerca de como a narrativa jornalística se adapta às plataformas digitais por meio do sistema de RA. O estudo propõe o conceito de “Hiper-Realidade” no campo das narrativas jornalísticas (Jornalismo Hiper-real), levando em conta as ferramentas e suportes capazes de ampliar esta relação. Hiper-realidade é a capacidade tecnológica de combinar realidade virtual, realidade física, inteligência artificial e inteligência humana, integrando-as de forma natural para acesso do usuário (KIRNER & TORI, 2006). A pesquisa questiona as implicações narrativas quando a produção jornalística, que sempre foi condicionada a algum tipo de suporte, passa a compor o plano físico de um ambiente e mistura-se à realidade.

Novos atributos narrativos emergem a partir da plataforma de RA e, ao se transformarem em narrativa jornalística hipermidiática, ultrapassam uma simples readaptação de modelos tradicionais da área para dar origem a um novo gênero jornalístico cuja dinâmica existe apenas na presença das mídias audiovisuais digitais conectadas (LIMA; BAZAN, 2013, p.39).

A RA em dispositivos móveis estimula no usuário os sentidos de tato, visão e audição. A profundidade espacial e a mobilidade que compõem o cenário aumentam a compreensão cognitiva do fato retratado. Lima & Bazan (2013) defendem que o uso de realidade aumentada em narrativas dos meios digitais, junto ao hipertexto e aos elementos multimídia, fornece uma estrutura com infinitas possibilidades de interação entre o conteúdo jornalístico e o interagente, demonstrando um novo patamar de compreensão do fato jornalístico.

No jornalismo, o uso de RA combinada com vídeos produzidos em 360° permite a adição de anotações dinâmicas, que são infografismos e recursos sobrepostos à imagem. Um exemplo desse fenômeno é a sobreposição de gráficos interativos com geotagging (metadados de localização geográfica). Esses recursos fornecem informações complementares e interagem com o usuário. São exemplos de anotações dinâmicas: billboard (caixa de texto informativo); listagem de pontos; legendagem; oráculo (barra com

títulos e informações principais) e ticker (barra rotativa com seleção de últimas notícias); contornos; setas; mapa e bússola; e desfoque de imagem.

É importante reforçar que os smartphones, tablets e palmtops têm capacidades computacionais e equipamentos suficientes para empenhar também formas particulares de RA. Esses aparelhos são equipados com microcâmeras, telas sensíveis ao toque, geolocalização, sensores de movimento e capacidades de armazenamento e conexão, além de telas que permitem uma visualização relativamente confortável.

Farano (2011 *apud* LIMA & BAZAN, 2013, p.37) afirma que o “hiperjornalismo é um gênero jornalístico que tem em seu cerne um reforço da narrativa pelo uso do espaço físico”. Para isso, ele alerta que a preocupação com o formato deve se expandir para cobrir dois novos tópicos: (1) no lado formal, a sobreposição entre os elementos reais e virtuais tem que ser feita com precisão, para que o contraste entre a realidade e as inserções possa carregar a semântica pretendida; (2) já pensando em produção de significado, o potencial maior do Hiperjornalismo se encontra nos serviços que conscientizam o usuário da relevância do local onde se encontram, para eles mesmos e para a sociedade.

Nessa perspectiva, duas formas novas de apresentação da narrativa jornalística podem ser produzidas: na primeira forma, tem-se a “notícia-diálogo”, em que as notícias são trazidas ao usuário por meio de uma provocação, acionada por ele mesmo. Na segunda forma, tem-se a “notícia-ambiente”, em que o ambiente ao redor do usuário pode ser alterado não por meio de acionamento de símbolos e destaque de atenção, mas em sua própria constituição estética. Então, assim como nos videogames, a história que será contada não é explícita, mas diluída na organização dos diferentes elementos selecionados para compor a cena.

Admitindo a complexidade da questão, Farano (2011) elenca cinco itens nos quais o encontro das duas linguagens (real e virtual) desperta uma série de novas construções simbólicas. O primeiro deles diz respeito à “checagem factual”, ou seja, a forma como o público confirma a validade dos relatos jornalísticos.; em seguida, o autor fala sobre “angulação editorial”, ou seja, conforme a Hiper-Realidade é consolidada culturalmente, é provável que diferentes Hipermundos surjam para contextualizar um mesmo ambiente físico; o terceiro ponto de contato será encontrado no campo da “ética comunicacional” deste novo espaço. Farano (2011) complementa a ideia: a mediação dos Hipermundos trará consigo “o papel de iniciar conversas”. Resumindo os outros quatro itens, Farano diz que ao

jornalista será incumbido o dever de “produzir a maior parte do conteúdo de informação estruturada” (LIMA & BAZAN, 2013).

Portanto, para Lima & Bazan (2013, p.38) “a informação misturada ao ambiente real fornece enriquecimento ao conteúdo informativo de relevância social, possibilitando ao jornalismo continuar pertinente e importante na atual sociedade conectada”. Os autores complementam a ideia afirmando que a RA aumenta a percepção humana:

(...) a RA permite o reforço da natureza jornalística por meio de projeções que se baseiem em um aspecto denotativo da realidade, além de agregar outras características à oferta de conteúdo como a sobreposição de elementos reais e virtuais e a lenta, mas gradual inclusão de sistemas de inteligência artificial (LIMA & BAZAN, 2013, p.38)

Canavilhas (2013) também procura explicar o que é a Realidade Aumentada e a importância que ela representa para o jornalismo móvel. Segundo o autor, a personalização em contexto pode ser a marca distintiva de um consumo caracterizado pela mobilidade e pela individualidade viabilizados pelos dispositivos móveis. Esta possibilidade está diretamente relacionada com determinadas características técnicas do dispositivo de recepção: portabilidade, ligação à internet, receptor de GPS, acelerômetro e câmera de vídeo. “Este privilégio dado à mobilidade e à localização faz com que a Realidade Aumentada possa ser utilizada em todas as especialidades do jornalismo” (CAVILHAS, 2013, p. 7).

O contexto permite uma maior aproximação à realidade ao agregar informações a uma determinada situação, e construir, assim, um cenário integrado para o acontecimento noticiado. Canavilhas defende que: “no campo do jornalismo móvel é a Realidade Aumentada que possibilita a junção da informação adicional à realidade percebida pelo leitor, facilitando a interpretação dos acontecimentos” (2013, p. 6).

Ainda de acordo com o autor, ao explorar a geolocalização e as preferências temáticas de um utilizador único, a notícia atinge o grau máximo da personalização, situação apenas possível em dispositivos portáteis. Canavilhas (2013), então, propõe uma explicação didática para o fenômeno da realidade aumentada em dispositivos móveis:

De uma forma simplificada podemos dizer que Realidade Aumentada é o processo de sobreposição de elementos virtuais sobre imagens reais captadas por uma câmera. No campo da informação para dispositivos móveis, as imagens em 3D e as panorâmicas de 360 graus também podem ser consideradas Realidade Aumentada. Porém, neste trabalho interessamos apenas os casos em que a sobreposição de informação virtual é possível com o auxílio da câmara de vídeo integrada nos *smartphones* e *tablets*. Esta situação pode ocorrer de duas formas: pela identificação da posição geográfica do dispositivo ou por leitura ótica (CANAVILHAS, 2013, p. 5).

Portanto, no jornalismo móvel, a contextualização é predominantemente horizontal – e não vertical, como no webjornalismo – por conta de duas características que se destacam: a incorporação de sistemas de geolocalização e o conjunto óptico que permite a captação/visualização de imagens. Em vez de enfatizar a resolução semântica, apresentando mais notícias e detalhes sobre um acontecimento, a Realidade Aumentada sobrepõe imagens/dados virtuais que permitem enriquecer a realidade visível, integrando-a no espaço geográfico em que se encontra (CANAVILHAS, 2013).

Como exemplo de RA aplicada ao jornalismo, em 2009, o jornal *Estado de S. Paulo* inovou ao produzir uma reportagem que ultrapassou o limite do impresso e tomou forma nas telas de computador. A matéria, que abordava os 120 anos da “Torre Eiffel”, fez uso da realidade aumentada para criar uma réplica 3D do monumento francês no monitor. Com o jornal em mãos, o usuário precisava acessar a página interativa e mostrar o símbolo impresso no papel diante da webcam para ver uma “Torre Eiffel 3D” na tela do computador. Era possível também movimentar o símbolo diante da câmera e observar a Torre por cima ou por baixo⁸¹.

Os exemplos de uso de RV no jornalismo também são expressivos. Em julho de 2016, a *National Public Radio (NPR)*, uma rede de rádio pública dos Estados Unidos, que distribui sua programação para mais de 800 emissoras de rádio públicas no país, lançou sua primeira produção em realidade virtual: *Stand at the edge of geologic time*. A plataforma permitia fazer um passeio de realidade virtual e mergulhar nas paisagens e sons do Rocky Mountain National Park⁸². Antes disso, em maio de 2015, o projeto *Jornalismo Imersivo*, da jornalista americana Nonny de La Peña, especializada em reconstruir notícias de forma interativa, ampliou coberturas de conflitos usando realidade aumentada⁸³.

Também em 2015, o jornal americano *The New York Times* lançou um novo serviço que permite ao leitor navegar sobre algumas notícias e reportagens em realidade virtual com o uso do aplicativo NYT VR⁸⁴. O serviço, utilizado com o auxílio de um smartphone, faz parte da estratégia do jornal nova-iorquino de se expandir para os meios móveis. No Brasil,

⁸¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral.realidade-aumentada-do-estado-e-destaque.443940> Acesso em: 18 out. 2017.

⁸² Disponível em: http://apps.npr.org/rockymountainvr/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=0318cbf697-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-0318cbf697-395900853 Acesso em: 10 out. 2016.

⁸³ Disponível em: <http://www.immersivejournalism.com/> Acesso em: 18 out. 2017.

⁸⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> Acesso em: 18 out. 2017.

em maio de 2016, a revista *Veja* adotou o projeto de “Mobile View” e, em uma reportagem sobre o tema, explicou como funcionam “três realidades” (porque inclui o conceito de Realidade Mista) na era digital, conforme **Figura 24**. Por meio do aplicativo “Blippar”, o leitor passou a ter acesso a outra realidade – a aumentada⁸⁵. Já em agosto do mesmo ano, a publicação, em parceria com o banco brasileiro Itaú, distribuiu óculos de realidade virtual para os assinantes (de acordo com **Figura 25**), permitindo a leitura das matérias com conteúdos virtuais em 360^{o86}.

⁸⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/muito-alem-do-real/>. Acesso em: 22 jul 2016

⁸⁶ Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78176/veja+distribui+oculos+de+realidade+virtual+para+assinantes+em+parceria+com+o+itau> Acesso em: 18 out. 2017.

Figura 24 – Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Realidade Mista

ADMIRÁVEL MUNDO NOVO

Como funcionam as três realidades da era digital

A AUMENTADA

É quando inserções digitais, normalmente de natureza visual e/ou sonora, são feitas no mundo "real" e exibidas por meio de telas (como a do smartphone)

Quando surgiu

Em 1968, os cientistas da computação americanos Ivan Sutherland e Bob Sproull criaram o primeiro gadget do tipo — um capacete que, ligado a um computador, exibia gráficos digitalizados

A tecnologia

Costuma-se usar uma câmera equipada com sensores de movimento (a exemplo das que vêm embutidas em celulares) para captar informações do mundo real: os dados são depois processados por um computador e, então, aparecem na tela as inserções virtuais no cenário físico

EXEMPLO PRÁTICO

Aplicativos como o Yelp, de avaliação de estabelecimentos (restaurantes, bares etc.), são semelhantes ao Blippar, parceiro de VEJA

1. O usuário instala o app e aponta a câmera para uma rua



2. A imagem captada é cruzada com as coordenadas fornecidas pelo GPS do aparelho, fazendo com que o software detecte onde o usuário está



3. Sobre a imagem é inserida uma série de conteúdos digitais, em forma de pequenas placas sobrepostas aos estabelecimentos, que mostram a distância e a avaliação de cada um deles



A VIRTUAL

Transporta o usuário para um cenário completamente diferente, digitalizado, criado por meio de computadores, ou com vídeos gravados em 360 graus

Quando surgiu

Em 1962, quando o cineasta americano Morton Heilig patenteou um simulador que exibia filmes e estimulava quatro dos cinco sentidos dos espectadores (só não instigava o paladar)

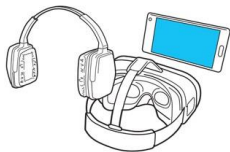
A tecnologia

Em geral, é necessário o uso de óculos especiais, equipados com chips de altíssimo desempenho computacional e sensores de movimento. Ao colocá-los, a pessoa se vê em um novo mundo, completamente virtual — não importa para qual direção ela dirija o olhar

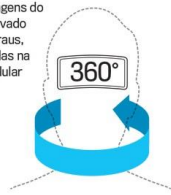
EXEMPLO PRÁTICO

A Samsung criou um dispositivo pelo qual se pode "pegar onda" com o surfista brasileiro Gabriel Medina, campeão mundial de 2014. Os passos para isso são os seguintes:

1. Colocam-se um fone de ouvido e os óculos de realidade virtual da marca, Gear VR, com um smartphone acoplado a eles



2. As imagens do vídeo, gravado em 360 graus, são exibidas na tela do celular



3. Quando se mexe a cabeça, para observar, por exemplo, o surfista na prancha ou o ambiente ao redor, os sensores do gadget acompanham o movimento e fazem com que o software gere, em microssegundos (é imperceptível), novas imagens



A MISTA

O elemento (totalmente) virtual é inserido, em três dimensões, no ambiente "real" e pode ser visualizado por meio de óculos computadorizados ou mesmo sem o uso de equipamentos

Quando surgiu

Em 1994, ano em que o conceito foi teorizado pelos engenheiros Paul Milgram e Fumio Kishino como "o lugar onde se encontram o real e o virtual"

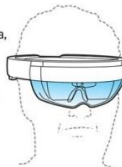
A tecnologia

São duas as opções: 1) com óculos especiais, a imagem do ambiente é captada por uma câmera, sensores identificam para onde o usuário olha e, então, são adicionados elementos digitais à tela; 2) sem equipamento algum, as projeções criam hologramas. Esse segundo método, porém, é mais caro e restringe a interação com os avatares virtuais

EXEMPLO PRÁTICO

A Microsoft demonstrou recentemente como será jogar Minecraft — o popular videogame no qual se constrói um mundo virtual feito de blocos — em realidade mista. A explicação:

1. Usam-se óculos HoloLens, da própria empresa, que exibem à frente dos olhos — sem eliminar a visão do ambiente real — as construções do jogo



2. Com a voz, realizam-se comandos como guiar o percurso do personagem do game ou determinar o que se quer construir



3. Com gestos — captados pelos sensores do equipamento —, é possível ver as construções por ângulos diferentes e "mexer" nelas



Fonte: Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/muito-alem-do-real/>

Figura 25 – Óculos de Realidade Virtual da Revista Veja



Fonte: Portal Vida 3D. Disponível em: <http://www.vida3d.com.br/veja-itaú-realidade-virtual/>

No final de 2016, o jornal o Estado de S. Paulo lançou o aplicativo “Estadão Realidade Virtual”, disponível para os sistemas Android e iOS. O objetivo do formato é tornar a experiência do leitor mais interativa e mais próxima do repórter, o que contribui para a imersão no conteúdo. O primeiro projeto do app foi o Expedição Brasil #Bonito, baseado em vídeos da blogueira Karina Oliani na cidade turística de Bonito, no Mato Grosso do Sul. Para uma experiência completa, o leitor deve usar óculos de realidade virtual. Em entrevista concedida ao site Adnews no dia 6 de dezembro de 2016, o diretor de Marketing Publicitário do Estadão, Marcelo Moraes, afirmou que a realidade virtual por meio do uso do smartphone traz infinitas possibilidades de imersão no conteúdo⁸⁷.

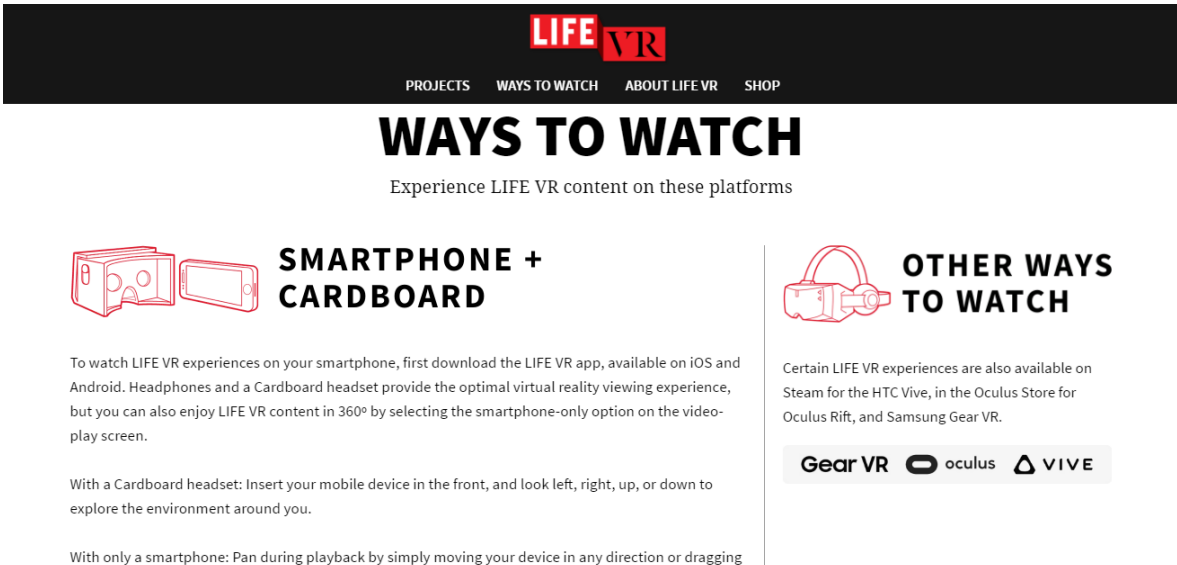
A primeira experiência de realidade virtual do jornal The Financial Times (FT) ocorreu em 2016 dentro do projeto “FT Weekend's Hidden Cities”, uma série digital e interativa de guias de cidades mundiais. A cidade escolhida para a experiência foi o Rio de Janeiro, no Brasil, o que resultou no trabalho feito em parceria com a Google: “The City Within: Life in Rio's favelas”. No vídeo de 360 graus, a correspondente brasileira do FT, Samantha Pearson, guia o público pelas ruas do Rio, compartilhando informações sobre as

⁸⁷ Disponível em: <http://adnews.com.br/midia/estado-desenvolve-serie-com-conteudo-especial-em-vr.html>. Acesso em: 18 out 2017.

favelas e coloca os espectadores dentro de um dos teleféricos que as pessoas usam para viajar para o centro cidade.

A revista norte-americana Time apresentou seu primeiro programa de realidade virtual, o “Life VR”, em setembro de 2016. O espaço recebe todos os projetos criados pela organização, formada por Sports Illustrated, People e InStyle. Para consumir o conteúdo do Life VR no smartphone, conforme **Figura 26**, é necessário fazer o download do app, utilizar fones de ouvido e colocar uma plataforma de realidade virtual (VR) com suporte para cabeça acoplado ao smartphone (cardboard headset)⁸⁸.

Figura 26 – Realidade Virtual na Revista Time



The image shows a screenshot of the LIFE VR website. At the top, there is a black navigation bar with the 'LIFE VR' logo in red and white. Below the logo are links for 'PROJECTS', 'WAYS TO WATCH', 'ABOUT LIFE VR', and 'SHOP'. The main heading is 'WAYS TO WATCH' in large, bold, black letters, with the subtitle 'Experience LIFE VR content on these platforms' below it. The page is divided into two columns. The left column is titled 'SMARTPHONE + CARDBOARD' and features an illustration of a smartphone and a cardboard headset. It contains three paragraphs of text explaining how to watch content on a smartphone and with a Cardboard headset. The right column is titled 'OTHER WAYS TO WATCH' and features an illustration of a VR headset. It contains a paragraph of text and a row of logos for 'Gear VR', 'oculus', and 'VIVE'.

Fonte: Life VR – Revista Time (<http://interactives.time.com/lifivr/>)

Finalmente, em julho de 2017, o canal de TV ESPN, em parceria com a “LX Sports Group”, agência de marketing esportivo, realizou sua primeira transmissão utilizando realidade virtual. O talk show “ESPN & Cairo Virtual Show” permitiu que o público fosse inserido no ambiente da transmissão e pudesse interagir com o convidado. Os fãs que tiveram acesso à transmissão interativa precisaram de um óculos de RV⁸⁹.

Como se observa por meio de tantos exemplos, a Realidade Aumentada e a Realidade Virtual são verdadeiras tendências no jornalismo digital. A Universidade do Texas coordena

⁸⁸ Disponível em: <http://interactives.time.com/lifivr/> Acesso em: 18 out 2017.

⁸⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/21/o-primeiro-talk-show-em-vr-da-espn.html> Acesso em: 18 out 2017.

o programa Jornalismo nas Américas e organiza o Simpósio Internacional de Jornalismo Online (ISOJ), cuja 17ª edição tratou com atenção especial, em 2016, do uso de recursos de realidade virtual nas narrativas jornalísticas, visando a oferecer uma experiência fiel e imersivo nas notícias⁹⁰. As conclusões gerais dos estudiosos do assunto dão conta de que o jornalismo deve beneficiar-se do uso da RA e da RV tanto para incrementar a qualidade noticiosa nas coberturas de eventos, quanto para agregar valor comercial ao conteúdo produzido. Contudo, é necessário pensar em conteúdos inovadores e específicos para essas tecnologias disponíveis; e não em processos de reciclagem que apenas ofertam novas embalagens para conteúdos tradicionais.

Outra característica importante da RV e da RA é a capacidade de se combinar com outras tecnologias. Existem experimentos interessantes inserindo o usuário em ambientes virtuais que também estimulam os sentidos como audição, olfato, tato e paladar. Essa ideia não é tão recente: no início dos anos 60, o cientista Morton Heilig criou o Sensorama, uma máquina que permitia aos usuários experimentar uma combinação de visão 3D, som estéreo, aromas, vibrações mecânicas e ar movimentado por ventiladores. A invenção foi considerada o primeiro passo em direção à RV. Com a Sensorama, Heilig criou um dispositivo de estilo arcade, que levou os usuários a uma imersiva experiência de passeio de bicicleta virtual em 3D pelas ruas de Brooklyn, Nova York. O experimento veio completo com movimentos e vibrações, sons e cheiros.

Ghinea et al. (2014) propõem a Mulsemmedia – mídia sensorial múltipla – como um novo desafio multimídia para os próximos anos. Considerando que as aplicações multimídia são geralmente “bi/trimídia” e quase exclusivamente bi-sensoriais na natureza, aplicações mulsemmedia são aquelas que envolvem três (ou mais) dos nossos sentidos. A Mulsemmedia trata de aplicações de mídia que vão além de engajar os já existentes sentidos auditivos e visuais tradicionais, envolvendo outros três sentidos humanos de uma maneira realista e semelhante às experiências da vida cotidiana. Uma aplicação Mulsemmedia combina as mídias tradicionais, interatividade e objetos que ativam os sentidos humanos, tais como: frio, calor, olfato e tato. Como exemplos de aplicações que podem usar Mulsemmedia, pode-se destacar: jogos, aplicações de realidade virtual e filmes (YUAN et al., 2015).

⁹⁰ Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/> Acesso em: 18 out 2017.

A Mulsemídia é uma área de pesquisa instigante e ainda repleta de mistérios. No Jornalismo, a necessidade de contextualizar a notícia de uma maneira mais convidativa e minuciosa, somada à busca pelo aperfeiçoamento da experiência do usuário, é uma oportunidade para o desenvolvimento da Mulsemídia. A pesquisa sobre o alargamento do conceito de multimídia com o de Mulsemídia traz diversas questões relevantes para o campo de pesquisa da comunicação.

O objetivo de uma aplicação multimídia é informar e/ou entreter os usuários. O ambiente multimídia encontra-se em um contínuo processo de informação e entretenimento, moldando várias formas de conteúdos midiáticos. As pesquisas devem ajudar a compreender como a aplicação do Mulsemídia é capaz de criar ambientes mais complexos e mais ricos para o Jornalismo. Parte-se do princípio de que as experiências multi-sensoriais aumentam e enriquecem a percepção de realidade, como também diversificam as modalidades de interação do usuário. O contexto mulsemedia dialoga com a realidade virtual, os sistemas multimodais de alerta, a mídia e os sistemas de entretenimento. A investigação deve ser feita a fim de entender a melhor a forma de integrar esse conteúdo em dispositivos portáteis e, de fato, a melhor forma de projetar tais dispositivos de modo que eles possam ser fornecedores de Mulsemídia.

5.2 INTERNET DAS COISAS (*INTERNET OF THINGS – IoT*)

Os entusiastas do uso da tecnologia conhecida como Internet das Coisas (do *inglês Internet of Things – IoT*) acreditam que ela irá melhorar as atividades rotineiras do “mundo real”. Normalmente, operações envolvendo logística, prestação de serviços públicos e serviços sob demanda são orientadas por parâmetros pouco precisos e, muitas vezes, desconhecidos. Visando a combater isso, a Internet das Coisas é um grande fornecedor de dados – que funciona de maneira eficiente quando esses dados estão conectados com outras fontes de dados.

De acordo com McEwen (2013), o conceito de Internet das Coisas começou a ser desenvolvido em 1999 nos laboratórios do Massachusetts Institute of Technology (MIT). A proposta consistia em ligar todas as coisas à internet: desde sofisticados equipamentos até potes de maionese. Assim, esses objetos poderiam se comunicar entre si e entre os usuários e consumidores, com o fim de gerar informações a serem usadas nas mais diferentes funções. A Internet das Coisas, então, é um termo padrão para objetos inteligentes em um mundo

onde essa inteligência se torna ubíqua. A IoT abrange a comunicação entre objetos para alcançar informações úteis aos usuários:

A Internet das Coisas (IoT) é um paradigma que está rapidamente ganhando terreno no cenário moderno de telecomunicações sem fio. A ideia básica deste conceito é a presença generalizada em torno de nós de uma variedade de coisas ou objetos – como Identificação por radiofrequência (RFID), sensores, atuadores, telefones celulares, etc. – que, por meio de esquemas de endereçamento únicos, são capazes de interagir uns com os outros e cooperar com seus vizinhos para alcançar objetivos comuns. (ATZORI; IERA; MORABITO, 2010, p. 2787, *tradução nossa*)

A definição de Internet das Coisas abordada por Lemos (2013, p. 239) diz que é “um conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos [...] e entre objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto [...]”. A IoT, portanto, envolve uma rede de objetos com conexão à internet, juntamente com serviços web que integram informação a esses objetos (MCEWEN, 2013).

Parte da infraestrutura da Internet das Coisas é definida por tecnologias como *Radio Frequency Identification* (RFID), sensores, rede wireless, etiquetas com códigos 2D e smartphones. A Internet das Coisas pode ser caracterizada como o processo de agregar o objeto físico, o computador (computação) embutido nele, a comunicação e o código de dados da própria internet. Os objetos vestíveis, que fazem parte da chamada *wearable technology*, são casos conhecidos de IoT. São pulseiras, braceletes, relógios, óculos, anéis e trajes em geral capazes de se conectar à internet, permitindo que os dados sejam trocados entre uma rede e o dispositivo. As pulseiras, relógios e os óculos inteligentes têm se destacado no mercado tecnológico, como mostra a **Figura 27**.

Figura 27 – Dispositivos de tecnologias vestíveis



Fonte: Site Contegix. Disponível em em: <https://www.contegix.com/the-emergence-of-wearable-technology/>

É relevante citar que a Comunicação de Campo Próximo (*Near Field Communication* – NFC) é uma tecnologia importante para a Internet das Coisas. A NFC está conectada aos celulares e é integrada à família tecnológica de identificação por radiofrequência (RFID). Ela possibilita, por exemplo, o funcionamento de transações de pagamento seguros em muitos aplicativos para celulares, segundo Presser (2013). A combinação entre Internet das Coisas, serviços baseados em localização e etiquetas de identificação fornecidas por RFID consolida um sistema poderoso de rastreamento de objetos, pessoas e animais. A identificação por radiofrequência é uma tecnologia básica da Internet das Coisas. Por meio da RFID, todos os tipos de coisas podem ser, em primeiro lugar, unicamente identificados e, em segundo lugar, precisamente localizados⁹¹.

Presser (2013) recorre ao coordenador do “Cluster Europeu de Pesquisa da Internet das Coisas (IERC)”, Peter Friess, para explicar que a Internet das Coisas pode ser definida como uma combinação de tecnologias e perspectivas sociais. Ela é, ainda, um fenômeno de um número constantemente crescente de objetos interconectados que está gradualmente mudando – e melhorando – a vida das pessoas. Para citar exemplos de uso da IoT, o autor comenta que, por exemplo, a navegação baseada em GPS se tornou normal na vida diária de turistas e pessoas que saem para trabalhar diariamente.

⁹¹ *Grosso modo*, NFC é uma tecnologia que permite a troca de informações sem fio e de forma segura entre dispositivos compatíveis que estejam geograficamente próximos; já a RFID é um método de identificação automática por meio de ondas de rádio.

Pode-se citar outros exemplos muito criativos e inovadores de atuação da IoT. McEwen (2013) elenca alguns: quando um relógio verifica os horários do metrô de modo on-line, inclusive se alguma linha está atrasada; quando a tampa do frasco de um medicamento fica on-line e envia e-mails para o médico para que ela saiba o horário e a quantidade consumida pelo paciente; ou até mesmo quando o punho de um guarda-chuva fica iluminado, o que significa que ele verificou os relatórios do tempo, e prevê chuva.

Num sistema de navegação por GPS, o uso mais elaborado da IoT permite o fornecimento de informações complementares, tais como condições climáticas do caminho, informações dadas por outras pessoas em trânsito, medidas dos sensores das estradas, entre outros. Esse uso inteligente da IoT promove uma combinação de informações que torna o planejamento dos deslocamentos mais eficiente e agradável.

O que se pode perceber em todos os casos supracitados é o uso inteligente da internet para enviar, receber e comunicar informações. Além disso, o dispositivo que foi conectado à internet não se tratava de um computador, tablet ou celular, mas um objeto doméstico projetado para um propósito específico. Entretanto, as tarefas dos exemplos citados poderiam ser realizadas e, muitas vezes são, por computadores de uso geral, ou por um smartphone. Por exemplo, com um smartphone, se o usuário possui um plano de dados, pode retirar o telefone do bolso, desbloqueá-lo, ir até o site certo (digitar o endereço ou usar um código QR), e ler os dados a partir de uma tela pequena. Esse é um caminho, entretanto, mais trabalhoso e menos eficiente do que a proposta da IoT.

A lógica da IoT, nesse caso, diz respeito ao fato de que em vez de ter um pequeno número de dispositivos de computação (laptop, tablet, telefone, leitor de música), o usuário pode ter um grande número de dispositivos com funções específicas (como o guarda-chuva), mas que também contenham a inteligência de computadores. Em vez de ter mais recursos, o guarda-chuva inteligente simplesmente move a mesma inteligência em seu ambiente de modo que o usuário não tem que alterar a rotina, como descreve McEwen:

Naturalmente, nenhum telefone celular (ou mesmo tablet ou laptop) é grande o suficiente ou impermeável suficiente para ser usado como um guarda-chuva. No entanto, você poderia emparelhar um smartphone com um guarda-chuva normal, marcando um aplicativo para ver se é provável chover mais tarde, antes de sair de casa. Se você é capaz de estabelecer e manter o hábito de fazer esta verificação, será tão eficaz. Porém, ao invés de ter mais recursos, o guarda-chuva inteligente simplesmente move a mesma inteligência em seu ambiente de modo que você não tem que mudar sua rotina (MCEWEN, 2013, p.10, *tradução nossa*).

Um conceito que também reflete o grande número de possíveis objetos que podem conter tecnologia de computação é “computação ubíqua” – também conhecido pelo termo abreviado “ubicomp”. A diferença entre o conceito de ubicomp e IoT está, essencialmente, no fato de que o primeiro não requer, obrigatoriamente, o uso de internet. É importante ressaltar que, na IoT, o fato do objeto ser conectado à internet e ter capacidades de computação não tem necessariamente um impacto em seu formato. Isso torna diferente a proposta da IoT e a proposta dos smartphones e tablets da atual geração. Esses dispositivos móveis estão em formas aperfeiçoadas para o uso como computadores com funções gerais, e não como dispositivos portáteis de telefonia.

Os smartphones e os tablets, na verdade, são elementos coadjuvantes no processo de aplicação da Internet das Coisas, já que esse é um fenômeno complexo, que contempla uma extensa rede de aparatos tecnológicos, econômicos, sociais e culturais. Isso não significa que, em um primeiro momento, os dispositivos móveis não sejam importantes para auxiliar a desbravar o potencial da IoT. Em muitos casos concretos, inclusive, são esses aparelhos que intermediam o funcionamento de objetos inteligentes. Essa ideia fica mais compreensível quando se imagina emparelhar um smartphone com um objeto inteligente, marcando um aplicativo que fornece informações, por exemplo.

O crescimento da IoT é decorrente de alguns fatores reconhecidos, como: (1) atualmente, conectividade com a internet está mais barata e mais conveniente do que costumava ser; (2) os objetos inteligentes tendem a começar muito caros e, gradualmente, cair de preço; (3) a maturidade das plataformas on-line é cada vez mais evidente; (4) e a capacidade de processamento de dados e conectividade estão se tornando mais baratos, amplamente disponíveis e convenientes.

A Internet das Coisas também contribui para o desenvolvimento da tecnologia de Realidade Aumentada. Com o aumento dos detalhes sobre informações por meio de sensores e etiquetas de identificação (tags), novas formas de visualização serão importantes. A RA é uma das muitas formas tecnológicas para que os grandes fluxos de informação provenientes dos sensores no local façam sentido. A visualização de dados com a Internet das Coisas será uma parte importante para filtrar o grande volume de informações disponíveis no mundo.

Para contextualizar a ideia exposta anteriormente, Presser (2013) cita um cenário de “compras inteligentes”, em que o cliente está usando RA para escanear os produtos do

supermercado. Com a ajuda da tecnologia, ele pode ver onde está o ingrediente que falta, a composição do produto, se há algum ingrediente a que sua família é alérgica e a origem do produto. Isso significa que, nesse cenário, a combinação de IoT e RA auxilia o cliente a navegar pelas prateleiras e fazer escolhas de compras com mais informações.

Presser (2013) diz que, de acordo com Vermesan (2011, 2013), a pesquisa e o desenvolvimento da IoT estão ficando mais complexos por conta do alto nível de tecnologia, da colaboração intersetorial e interdisciplinar necessária, das demandas crescentes da sociedade e do mercado econômico global. O desenvolvimento de tecnologias como “nanoeletrônica, comunicações, sensores, smartphones, sistemas integrados, computação na nuvem e tecnologias de software serão essenciais para dar suporte a importantes inovações futuras do produto IoT, afetando os diferentes setores da economia e aplicativos” (PRESSER, 2013, p. 54).

Vermesan (2011 *apud* PRESSER, 2013, p.55) entende que um dos obstáculos para desenvolver a tecnologia da IoT é a falta de padrões comuns. Nesse caso, as soluções a serem implementadas requerem o uso de protocolos e dispositivos de comunicação heterogêneos. Conhecimento sobre metadados e semântica fazem com que seja possível a geração de conhecimento a partir de fontes heterogêneas. Esse processo exige uma interoperabilidade de comunicação e uma padronização da troca de dados de alto nível.

Os telefones GSM permitem comunicação, interoperabilidade e compatibilidade. Isto nos permite estarmos conectados com outros aparelhos em qualquer lugar. Os mesmos princípios se aplicam à IoT, em que as coisas deveriam ter a capacidade de serem conectadas a qualquer momento, em qualquer lugar, com qualquer coisa ou qualquer pessoa, idealmente usando qualquer caminho/rede ou serviço. A diferença é que, na maioria dos casos, ocorrerá sem intervenção humana (VERMESAN, 2011, *apud* PRESSER, 2013, p.55).

A estrutura da Internet das Coisas também envolve dispositivos e pequenos objetos. Para sinalizar um crescimento agressivo dos aplicativos e das inovações da IoT, Presser (2013) diz que é necessário confrontar alguns desafios a curto prazo desta mesma estrutura. No Brasil, o Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações assinou no final de 2016 um Termo de Cooperação Institucional com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para mapear oportunidades no setor de IoT no país. O governo quer utilizar o estudo como base para lançar um plano nacional para o setor. O orçamento a

ser investido é de R\$ 17,4 milhões, dos quais R\$ 9,8 milhões em recursos do banco público e R\$ 7,6 do consórcio responsável por realizá-lo⁹².

5.2.1 IoT aplicada ao jornalismo

Os primeiros sinais de intervenção da IoT nos veículos de comunicação remetem a formatos como o QR Code e as etiquetas RFID. O QR Code já vem sendo muito usado como uma etiqueta com um código de barras, na qual o leitor aproxima a câmera do celular para escanear o código e obter uma nova informação sobre aquela matéria. Em um exemplo concreto de uso da IoT, vale lembrar que, em agosto de 2013, o jornal *Folha de S. Paulo* utilizou o Google Glass para transmitir, ao vivo, as imagens das manifestações contra o governo Federal na cidade de São Paulo. Além do Google Glass, imagens de um smartphone instalado em um drone também foram utilizados pelo jornal⁹³.

Santos (2016) faz uma reflexão acerca da capacidade de integração do processo de produção jornalística às redes e fluxos informativos no ambiente das cidades a partir de sistemas inteligentes. Considerando a aplicação da IoT, o autor apresenta um modelo de jornalismo de inserção e sua possível utilidade para aumentar a percepção de relevância entre os consumidores de conteúdo, permitindo também a exploração de novas formas narrativas. Além disso, o autor também analisa o projeto Jumper de jornalismo imersivo, desenvolvido pelo Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão (LABCOM/UFMA)⁹⁴. Segundo Santos:

[...] A consequência natural da IoT é levar a situação de excesso de informação (que já temos hoje) a um nível inédito, capaz de gerar modelos de consumo de notícias diferentes dos atuais, principalmente considerando a imbricação de novas possibilidades tecnológicas, os hábitos comportamentais das gerações recentes e a busca, quase desesperada, das empresas tradicionais de mídia por soluções para enfrentar a fragmentação das audiências e a oferta de conteúdo por canais distintos dos que controlavam (SANTOS, 2016, p.27).

⁹² Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-12/internet-das-coisas-deve-ganhar-plano-nacional-em-2017> Acesso em: 18 out 2017.

⁹³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/08/1326681-folha-usa-google-glass-e-drone-em-transmissao.shtml> Acesso em: 18 out 2017.

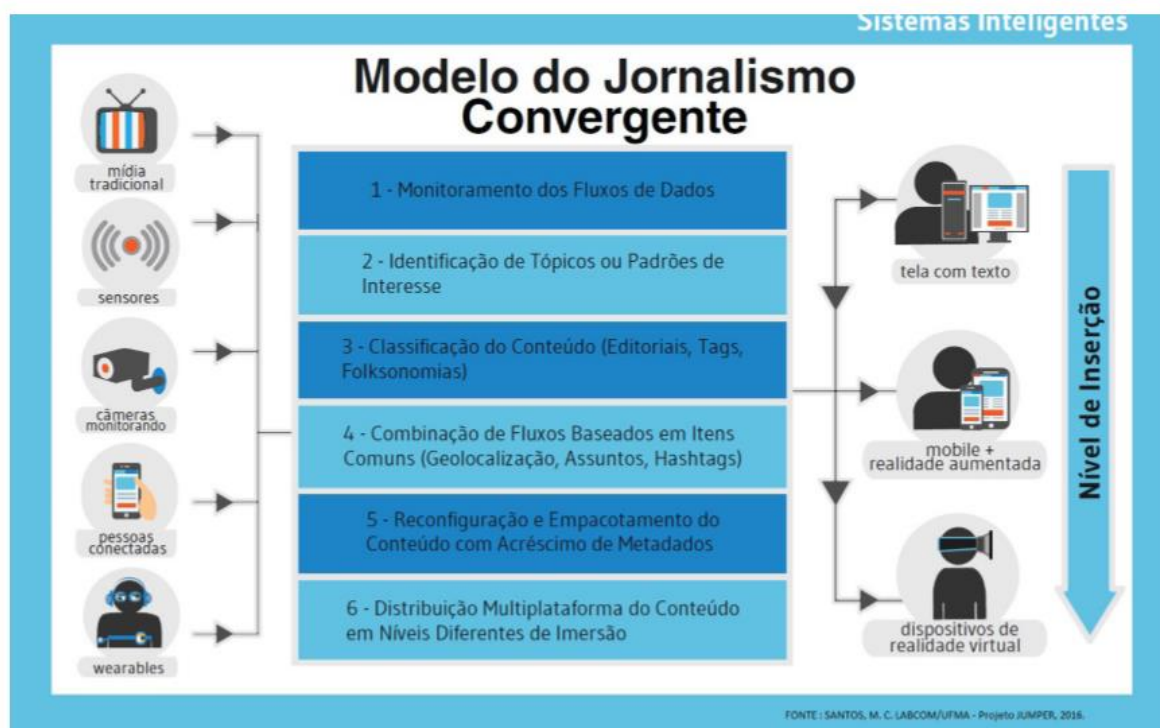
⁹⁴ O projeto Jumper é vertente aplicada do modelo de jornalismo de inserção do Universidade Federal do Maranhão (UFMA). O Jumper se insere no planejamento para desenvolver uma nova geração de ferramentas (sistemas inteligentes) dedicadas ao jornalismo, incluindo sistemas baseados em inteligência artificial para coletar, extrair, analisar e classificar dados oriundos de múltiplos fluxos informativos; soluções de narrativas automatizadas e modelos de CMS (sistemas de gerenciamento de conteúdo) capazes de inserir conteúdo usando realidade aumentada e/ou virtual de forma intuitiva e sem a necessidade de habilidades de programação por parte dos jornalistas e demais usuários. Disponível em: <http://www.labcomdata.com.br/jumper-project/>. Acesso em: 18 out 2017.

A proposta estabelece quatro categorias básicas para os entes que são listados como integrantes da IoT: sensores (sensors); sinalizadores (beacons); processadores (processors); intermediadores e navegadores (middlewares e browsers). A partir da tipologia proposta, Santos (2016) apresenta um modelo de produção de notícias que incorpora os elementos da IoT “a um sistema em que o número de emissores foi aumentado justamente devido aos fluxos de informação gerados por esses novos agentes” (p. 29). No modelo proposto, “os antigos veículos de comunicação transformam-se em plataformas de interconexão de pessoas e coisas, que trocam informação em fluxos bidirecionais sempre que possível” (p. 30). Interessante notar que Santos (2016) coloca o modelo com um complemento aos modelos tradicionais:

Ao lado dos emissores, além de todos os agentes tradicionais de produção de notícias do mundo analógico, acrescido do contingente de pessoas que, agora com recursos tecnológicos ubíquos, geram conteúdo (UGC4), teremos ainda mais uma camada de informações produzida por todos os tipos já detalhados anteriormente da IoT – esses últimos basicamente oferecendo uma capacidade maior de contextualização e inserção do consumidor nos cenários em que se dão as notícias. (SANTOS, 2016, p.30)

Ainda no modelo de Santos (2016), a plataforma sugerida em seu estudo é gerenciada pela empresa de mídia, executando as seguintes funções, conforme **Figura 28**: monitoramento dos fluxos de dados; identificação de tópicos ou padrões de interesse; classificação do conteúdo, em editoriais, com rótulos ou hashtags (por exemplo, #WorldCup); combinação de fluxos com elementos comuns baseados em localização, temática ou rótulos (tags); reconfiguração do conteúdo com adição de meta-dados e empacotamento para distribuição; distribuição multiplataforma do conteúdo para usuários, utilizando mensagens push (avisando sobre disponibilidade de conteúdo novo); e difusão direta para os receptores conectados.

Figura 28 – Modelo de jornalismo de inserção



Fonte: SANTOS, M. C. **Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana.** 2016. p.32

Santos (2016) acredita que o modelo de jornalismo de inserção apresentado se propõe a integrar alguns dos principais fatores de impacto do processo de expansão digital, considerando os vetores tecnológico, cultural e econômico que ajudam a organizar um ambiente complexo e de aceleradas transformações. A construção das narrativas jornalísticas abrange um grande espectro de possibilidades, “indo da veiculação direta do material bruto em tempo real até aos pacotes tradicionais com textos, multimídia e contextualização para aprofundar a análise sobre os eventos” (SANTOS, 2016, p.33).

O estudo feito por Santos (2016), somado às reflexões gerais sobre a IoT, ajuda a entender que as inovações tecnológicas sempre devem ser observadas no campo das possibilidades. Quando há uma mudança potencial nos modelos de produção, circulação e consumo de notícias, muitos são os fatores externos a serem considerados. Santos (2016, p.38) é cirúrgico quando lembra que “a escala de difusão de determinada tendência tecnológica sempre deverá ser representada apenas como um número probabilístico, uma possibilidade dentro de um espaço de posições disponíveis, num mecanismo em que o aleatório e o incerto fazem parte da equação”.

5.3 NEWSGAMES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

A utilização de jogos em contextos educativos e informativos tem sido objeto de estudos históricos. Com o uso de tecnologias, os jogos ganharam a dimensão digital e expandiram ainda mais o próprio alcance. A título exemplificativo, um dos tipos de jogos mais complexos que o uso de computadores ligados à internet evidenciou foi o jogo de interpretação coletiva. Nesse modelo de competição, os jogadores assumem papéis e constroem uma história de modo colaborativo. Ao assumirem papéis, os jogadores interpretam um personagem nessa história, ao mesmo tempo em que jogam. Um expoente desse tipo de jogo é o *Role-playing game*, também conhecido como RPG. Cabalero e Matta (2006) recorrem a Vygotsky para explicar o papel do jogo na formação cognitiva do homem:

Vygotsky atribui grande importância ao jogo, reconhecendo neste uma estreita relação com a aprendizagem. Para o autor “é no brinquedo que a criança aprende a agir numa esfera cognitiva [...]” (1988, p. 109-110). Nessa perspectiva, o desenvolvimento cognitivo resultaria da interação social com os outros, assumindo importante papel, na medida em que se estabelece num contexto de trocas entre os envolvidos. O que reforça o posicionamento de que a aprendizagem ocorre primeiramente na relação social e só depois ela é interiorizada por aquele que aprende (CABALERO; MATTA, 2006, p.2).

O termo *Gamification*, ou gamificação, tem sido usado para explicar o uso de técnicas, estratégias e do design de jogos em outros contextos, que não sejam esses próprios games. Halliwell (2013) define o termo *Gamificação* como “Basicamente a utilização de elementos de jogos em contexto não-jogo” (2013, págs. 47-48, *tradução nossa*). O autor explica, então, que a *gamification* consiste em encontrar a diversão, encontrar os aspectos ‘jogáveis’ de um problema, e usá-los para criar um ambiente que mova as pessoas um pouco mais em direção a um objetivo que tenham criado.

A pesquisa *Game Brasil 2015* (<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>) revelou que a plataforma de games mais popular entre os jogadores brasileiros são os smartphones, com 82,1% dos entrevistados afirmando que jogam no celular. Em 2016, o número caiu, mas os telefones ainda lideram, com 77,2%, seguidos por computadores (66,9%) e consoles (45,7%)⁹⁵. O jogador brasileiro aceita pagar entre R\$5 e R\$15 por um game *mobile*, ainda segundo a pesquisa realizada pela agência Sioux e pela empresa de pesquisas *Blend New*

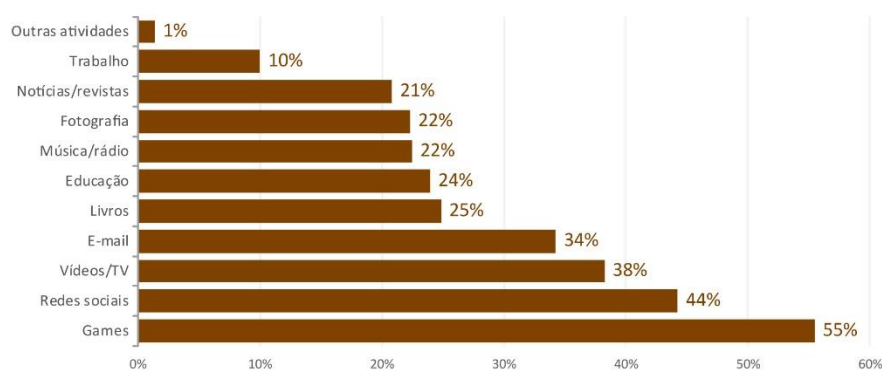
⁹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html> Acesso em: 28 jul 2016

Research. Já a pesquisa Mobile Report 2015, da Nielsen IBOPE, revelou que a principal atividade realizada nos tablets pelos brasileiros é jogar games, conforme **Figura 29**.

Figura 29 – Atividades mais realizadas nos tablets

As atividades mais realizadas nos tablets em domicílios Brasil – maio de 2015

Quais atividades você e as outras pessoas de seu domicílio realizam no tablet? – entre usuários de smartphones que possuem tablet no domicílio



Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE – Maio 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Fonte: Nielsen (<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>)

Os newsgames são um formato de jornalismo on-line experimentados há alguns anos por veículos digitais de comunicação. Frasca (2003) criou o termo “newsgame” para nomear um gênero que leva ao público informações noticiosas com ajuda dos recursos de jogos eletrônicos. Newsgames, portanto, são jogos eletrônicos baseados em acontecimentos reais e/ou notícias. Essa prática estabelece um diálogo interessante com o fenômeno do infotimento. Seabra e Santos (2014), entretanto, vão além e observam o conceito com o diferencial de carregar em si o poder de mobilizar usuários em torno de assuntos cotidianos comuns, com a finalidade de propor co-soluções para problemas reais das cidades onde vivem por meio de suportes de games.

Os entusiastas do formato newsgame acreditam que dele deriva uma nova modalidade de jornalismo on-line, em que a notícia é a base narrativa da trama do game virtual. Portanto, esses especialistas propõem uma nova maneira de fazer jornalismo: usando videogames. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) afirmam que “games vêm sendo parte das notícias por quase um século, desde que as primeiras palavras cruzadas apareceram no New York Sunday World em 1913” (2010, p. 7). Os autores, que também usam o termo “editorial

games”, definem newsgames como “um termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção entre videogames e jornalismo” (2010, p. 6). Eles desenvolvem essa definição para incluir qualquer intersecção de jornalismo e de jogos, permitindo uma ampla variedade de mídias interativas a serem incluídos em seu estudo.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 75) acreditam que o formato newsgame pode simular uma experiência e propiciar melhor entendimento de um fato, porque jogos têm “a capacidade de reconstruir as experiências emocionais pessoais, em vez de apenas descrevê-las”. Esses autores dividem os newsgames em seis categorias: (1) atualidades, (2) infográficos, (3) jogos documentários, (4) quebra-cabeças, (5) educativos e (6) jogos em comunidade.

Os newsgames sobre *atualidades* se baseiam em acontecimentos recentes. São jogos marcados por forte opinião ou crítica. Os newsgames *infográficos* utilizam esse recurso de modo que o usuário tenha maior poder de interação, podendo simular cenários e situações diversas. Um infográfico transforma dados brutos em recursos visuais, mas um jogo transforma esses dados em mecânica. Infográficos digitais formam uma interseção com os jogos justamente quando são “jogáveis” (“playable infographics”), ou seja, adaptam suas formas, recursos e benefícios para uso na exploração dirigida (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

O uso de um exemplo real de um novo jogo desenvolvido a partir de um infográfico da revista Wired, chamado *Cutthroat Capitalism* (ver **Figura 30**), permite que o jogador compreenda a economia e a estratégia de pirataria na Somália como um sistema – jogando o jogo⁹⁶. Marciano (2016) cita outro exemplo de newsgame do tipo infográfico, mas produzido por um veículo brasileiro, a *Folha de S. Paulo*: “[...] **Folhacóptero** conta com trilha sonora e tem versões disponíveis tanto para desktop, quanto para mobile. Nesse caso pode-se fazer o download do aplicativo através da App Store e Google Play, e em ambos é descrito como infográfico interativo” (p.53)⁹⁷.

⁹⁶ O enredo do jogo envolve a pirataria marítima na costa da Somália. Disponível em: <<https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>>. Acesso em: 28 jul 2016.

⁹⁷ Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belomonte/>> Acesso em: 8 fev de 2017.

Figura 30 – Newsgame Cutthroat Capitalism



Fonte: Portal Revista Wired. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>

Nos newsgames *documentários* são abordados fatos históricos de maneira investigativa. São jogos mais complexos, que investem na experiência do usuário. Os newsgames *quebra-cabeças* adaptam jogos tradicionais como palavras cruzadas e questionários para o mundo digital. Os newsgames *educativos* agregam à informação da importância do jornalismo para os cidadãos e para a sociedade. Por fim, os newsgames de *comunidade* estimulam o jogo em redes reais e virtuais.

Um dos primeiros newsgames a ganhar repercussão internacional foi o *September 12th*. O produto trabalha o tema “terrorismo” e foi desenvolvido pelo designer uruguaio Frasca, cujo famoso projeto *Newsgaming.com* mistura jornalismo com videogames⁹⁸. Faz parte desse projeto outro exemplo emblemático de newsgame, difundido na mídia impressa pelo jornal espanhol El País: o *Play Madrid*, que aborda os ataques terroristas na cidade espanhola em 2004⁹⁹. Já o newsgame norte-americano do *The New York Times*, *Food Import Folly*, versa sobre a falta de fiscalização na importação de alimentos nos Estados Unidos¹⁰⁰.

O canal de TV a cabo de notícias norte-americano *CNN* apresentou em 2007 o *Presidential Pong*, um jogo de tênis com os então pré-candidatos à presidência dos EUA cujas habilidades foram desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha eleitoral no mundo offline¹⁰¹. Em 2014 a revista *Galileu* produziu um grande especial multimídia com jogo, linha do tempo animada e reportagem em vídeo para lembrar os 25 anos da queda

⁹⁸ Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 28 jul 2016.

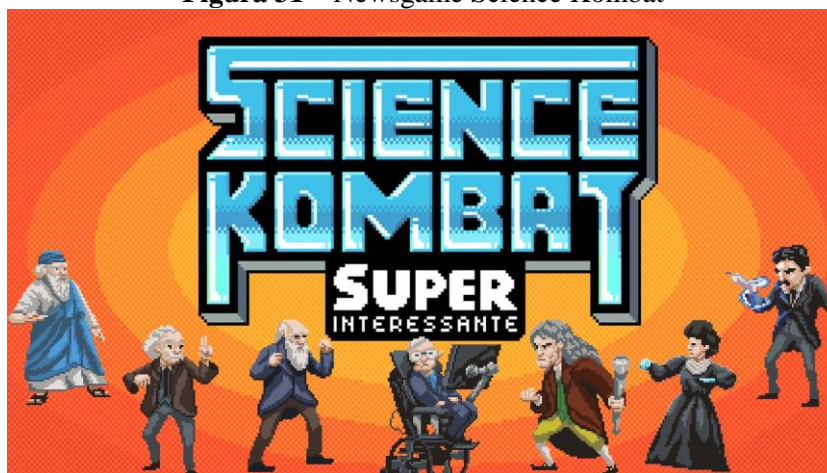
⁹⁹ Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>. Acesso em: 28 jul 2016.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://www.healthgamesresearch.org/games/food-import-folly>. Acesso em: 28 jul 2016.

¹⁰¹ Disponível em: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/presidential.pong/>. Acesso em: 28 jul 2016.

no Muro de Berlim¹⁰². No Brasil, porém, a experiência mais bem sucedida foi realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, que desenvolveu uma seção on-line exclusiva de newsgames para a revista *Superinteressante* a partir de 2007¹⁰³. *Filosofighters*, produzido em 2011 pela equipe mencionada, é considerado o newsgame brasileiro mais famoso e premiado internacionalmente¹⁰⁴. O projeto mais recente da revista, contudo, é *Science Kombat*, um jogo lançado em março de 2016 cujos personagens são cientistas conhecidos na história¹⁰⁵. A iniciativa também foi pensada para ter uma versão para Android e iOS (ver **Figura 31**):

Figura 31 – Newsgame Science Kombat



Fonte: Portal da Revista Superinteressante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/ciencia/science-kombat-jogue-agora-play-now/>

Segundo Pinheiro et al. (2014) o newsgame é uma alternativa ao jornalismo mais tradicional na medida em que informa e contextualiza a audiência de maneira interativa, abrindo mão do texto mais conservador e conduzindo o público até a internet para jogar. Eles lembram que, segundo Lévy (1993, p. 81 *apud* PINHEIRO et al., 2014, p.514), “quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais fácil será lembrá-la”. Pinheiro et al. (2014) explicam essa modalidade narrativa pode ser imersiva:

O newsgame vai ao encontro de uma demanda por novas narrativas no fazer jornalístico. Se a base do game é o envolvimento e a imersão, e se, conforme Jenkins, os públicos dos meios de comunicação “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (2009, p. 29), inicia-se o processo de entendimento sobre o motivo da busca pela inclusão da experiência de imersão no jornalismo por meio dos newsgames (PINHEIRO et al., 2014, p.515).

¹⁰² Disponível em: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/>. Acesso em: 28 jul 2016.

¹⁰³ Disponível em: <http://super.abril.com.br/newsgames>. Acesso em: 28 jul 2016.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em: 28 jul 2016.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://super.abril.com.br/jogo-science-kombat> Acesso em: 28 jul 2016.

De acordo com Seabra e Santos (2014), enquanto a notícia tradicional é editada no ciberespaço em apenas duas dimensões (2D), a notícia nos newsgames é produzida, reproduzida e consumida de forma tridimensional (3D): a chamada “NewNews”. Para os autores, as notícias em forma de games notícias podem estimular a mobilização social e extrapolar o conceito de jogos baseados em notícias, ou acontecimento em tempo real. Eles explicam que para que a informação seja realmente apreendida, os jogos informativos precisam aliar a capacidade lúdica dos games e o poder orientativo da narrativa textual. Seabra e Santos (2014), que discordam da divisão dos newsgames em categorias, discorrem sobre várias características do formato:

- São agentes agregadores de valores sociais
- São plataformas ludo-informacionais
- Superam notícias de conteúdo vazio
- São moedas de trocas sociais e políticas
- Elevam o status da cultura humana
- Turbinam o ativismo social
- Usam mapas interativos abertos
- São um novo modelo de Jornalismo On-line
- Baseiam-se em Notícias 3D Cartografadas
- Colocam o cidadão no centro da narrativa
- Narram o futuro da civilização humana
- Usam networking para engajar
- São visualizadores de dados sociais.
- Ajudam a entender, envolver- se, debater, co-resolver
- São plataformas de ação social colaborativa
- Promovem envolvimento social
- Estimulam ações pessoais em prol do coletivo
- Elevam envolvimento pessoal e coletivo com a cidade
- Promovem liberdade de expressão e informação
- Jogam com transparência pública
- Redimensionam a estrutura do poder social
- Emulam soluções sustentáveis
- Desafiam dentro e fora dele
- Educam, ensinam, informam, reportam, politizam
- Apostam na supremacia do povo

Na sequência, Seabra e Santos (2014), em suma, apresentam as bases da Teoria Geral Aplicada dos NewsGames, concebidas a partir de suportes ludo-informativos e alicerçadas sob quatro pilares cognitivos fundamentais: Suportes de Games On-line, Interfaces de Rede Sociais, Mapas Geoprocessados e Notícias 3D Cartografadas. No sistema proposto pelos

autores, as *breaking news* alimentam o simulador de jogo por meio de agregadores (feeds) de conteúdo e/ou mediante assinatura (on demand) de notícias. Ao mesmo tempo, as top trends (principais tendências das redes sociais) servem de inspiração para pautar o início de cada trama. A escolha do tema partirá dos usuários (jogadores e empresas) ou pelos chamados NewGatekeepers (novos editores). Além dos quatro pilares cognitivos supracitados que fundamentam a Teoria Geral Aplicada dos NewsGames, outros atributos cognitivos, discursivos e narrativos colocam a Notícia em formato 3D na órbita da Galaxia dos NewsGames, sem que os riscos de consonância cognitiva possam inviabilizar a edição de informação noticiosa em ambientes hipertextuais.

É notório que os games exibem textos, imagens, sons e vídeos, mas eles fazem mais: jogos simulam como as coisas funcionam construindo modelos com os quais as pessoas podem interagir, uma capacidade que Bogost chama de *retórica processual*. Ainda de acordo com Pinheiro et al. (2014), para Bogost, Ferrari e Schweizer os bons games constroem sistemas dinâmicos em vez de narrar causas específicas, de modo que são um reflexo da perspectiva de que o Jornalismo não é somente cada vez mais digital, como também está se tornando lúdico e imersivo – ao passo que as empresas de mídias tradicionais não querem perder seus consumidores mais engajados para a concorrência mais criativa. Trata-se, portanto, da experiência dos jogos como uma experiência de uma representação (em outra coisa), em vez de tratar a experiência de jogos como uma experiência em si.

A “retórica processual” tem a ver com o modo de persuadir por meio de processo, ou a forma como um videogame incorpora uma ideologia em sua estrutura computacional. Para Bogost, os jogos eletrônicos podem persuadir o usuário a enxergar uma situação a partir de um ponto de vista ou posicionamento político, estabelecido pelo autor do jogo. Os entusiastas dos newsgames defendem que o jornalismo tende a adotar novos modos de pensar e produzir notícias, em detrimento das adaptações superficiais. Os newsgames podem oferecer contribuições valiosas e também ajudar a influenciar o conhecimento e entendimento político dos jogadores destes jogos. No entanto, ainda é preciso ponderar que os “ (...) newsgames não são um bálsamo encantado que vai curar os males das organizações de notícias durante a noite. Mas eles, sim, representam uma oportunidade real e viável de ajudar cidadãos a formar crenças e tomar decisões” 24 (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.10).

Palacios e Cunha (2012, p.17) argumentam que “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos newsgames”. Este formato de conteúdo noticioso – o newsgame – pode encontrar um lugar de conforto e de fala legítima nos tablets e smartphones. Em suma, newsgames são jogos eletrônicos baseados em acontecimentos reais e/ou notícias. Essa prática estabelece um diálogo com o fenômeno do infotainment (*infotainment*) – a mistura de notícia com diversão e/ou entretenimento.

Em um dos exemplos de newsgames destinados a dispositivos móveis, Marciano (2016) aponta o jogo “Corrida Pelada! POA” como uma narrativa que remete aos casos noticiados, no início de novembro 2014, “em que mulheres corriam nuas pelas ruas e parque da cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul” (p. 68). No referido jogo, o usuário deve evitar o guarda e desviar dos obstáculos a fim de alcançar a pontuação mais alta possível. Nesse exemplo, o jogo foi inspirado em uma notícia que alcançou grande repercussão na época em que foi divulgada. O autor ainda elenca outros casos bem sucedidos de newsgames na plataforma mobile:

Cada vez mais os newsgames ganham força, extrapolando a plataforma dos computadores e migrando também para o mobile, como por exemplo, o **Endgame Syria**, que apresenta informações sobre o conflito da Síria em uma espécie de jogo de cartas, e **NarcoGuerra**, que apresenta informações reais sobre o tráfico de drogas em um jogo de estratégia, no estilo do clássico jogo de tabuleiro War. (MARCIANO, 2016, p.162).

Como resultado de sua pesquisa de Mestrado, Marciano (2016) sugere a plataforma mobile com sendo a mais ideal para se criar um newsgame de letramento com o objetivo de ensinar ética jornalística. O autor, inclusive, ao longo do curso, desenvolveu dois jogos que ganharam adaptações para os dispositivos móveis: o “Di Soli a Soli”¹⁰⁶, baseado em uma reportagem multimídia, com o mesmo nome, que descreve um roteiro ideal acompanhar o nascer e o pôr do sol na Ilha de Santa Catarina em um único dia; e o “Primeiramente FT”¹⁰⁷, baseado em uma crítica à transição da Presidência da República no Brasil quando houve o processo de *impeachment*, em 2016, conforme **Figura 32**.

¹⁰⁶ Este projeto foi desenvolvido em 2016, como trabalho de conclusão da disciplina Estudos Avançados em Gêneros e Formatos jornalísticos”, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, na Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor - UFSC). Disponível em: <<https://readymag.com/u66693861/disoliasoli/>>

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://marciano.itch.io/ng-primeiramenteft>> Acesso em: 22 out 2016.

Figura 32 – Newsgame Primeiramente FT



Fonte: Primeiramente FT. Disponível em: <https://marciano.itch.io/ng-primeiramenteft>

“Os newsgames conduzem os leitores a camadas diversas de interpretação da notícia, estimulam a sensibilidade e favorecem a compreensão de situações complexas”, afirmam Fonseca e Caruso (2014, p. 701). Entretanto, ainda há poucos produtos nesse formato desenvolvidos no Brasil, e até mesmo no exterior. Para além da discussão acerca da intencionalidade da narrativa nesse formato inovador – que, para alguns, fere a objetividade e a seriedade do jornalismo – há ainda as questões práticas relativas à implementação operacional das tecnologias envolvidas na produção de newsgames. Tais obstáculos devem ser vistos mais como grandes desafios a serem tensionados afim de se permitir que o jornalismo agregue novas possibilidades de linguagem

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo do trabalho buscou compreender o potencial de determinadas tecnologias (Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Internet das Coisas e Newsgames) para as narrativas jornalísticas no ambiente *mobile*. Tais tecnologias destacam-se especialmente por criar graus de imersividade que ampliam a capacidade informativa, engajam o usuário e valorizam os recursos ofertados pelos tablets e smartphones. As narrativas imersivas dão ao Jornalismo novas possibilidades expressivas. Refletir acerca das definições e aplicações envolvendo essas tecnologias ajudam a entender melhor sobre quais

as bases deve levantar-se uma narrativa adequada para ser consumida em dispositivos móveis, e quais as funções que cada recurso pode desempenhar.

O fato é que o jornalismo pode beneficiar-se do uso de novas tecnologias por meio de fatores, como: enriquecimento das coberturas de eventos; maior transparência na passagem da informação; melhores explicações sobre conceitos e ideias apresentadas nas notícias; maior interatividade com o usuário; melhor distribuição dos conteúdos; maior valor comercial do produto; mais poder agregador com outras plataformas digitais; entre outros aspectos.

O uso de tais tecnologias no Jornalismo, entretanto, está em processo de experimentação e começou a popularizar-se nesta década. As tecnologias se popularizaram em decorrência de avanços, como a diminuição dos custos e a evolução da fabricação de telas, chips de computadores e sensores de movimento. Algumas empresas jornalísticas nacionais e internacionais estão desenvolvendo produtos específicos que exploram as novas tecnologias e procuram diversificar o conteúdo noticioso tradicional. Essas implementações envolvem um considerável investimento em recursos materiais e humanos, o que as torna passíveis de questionamento sobre sua viabilidade. Muitos produtos acabam sendo desenvolvidos em decorrência de projetos especiais visando a um público mais seletivo.

6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

6.1 OS DISPOSITIVOS MÓVEIS E A CENTRALIDADE DO MEIO

A Escola de Toronto, cujos expoentes são Harold Innis (1950, 1951, 1952) e Marshall McLuhan (1951, 1962, 1964, 1967), foi responsável por deslocar o centro dos estudos epistemológicos da comunicação, que antes enfatizava as *mensagens dos media* – dos seus “conteúdos” e “efeitos”; e, depois, passou a buscar a compreensão dos *media* propriamente ditos. “Assim, adotamos a proposição da centralidade dos meios como a tese central do programa comunicacional de Innis, de modo que os meios de comunicação passam a constituir uma chave de interpretação para a organização social” (MARTINO, p. 135, 2011).

Os estudos dos meios, segundo Innis (1950,1951) e McLuhan (1962, 1964, 1967), consideram que a transformação das tecnologias é também uma transformação da cultura e das linguagens. Desde a oralidade pura – passando pela escrita (manuscrita e impressa) e pelo texto eletrônico – até chegar à interação gestual em meio digital, as linguagens se transformam, se segmentam, se contaminam e se hibridizam (OLIVEIRA, 2013).

Innis (1951) destacou a importância dos meios de comunicação realizando uma análise histórica, que relacionava os meios e a sociedade a partir das formações dos impérios e dos monopólios de poder. Para o autor, os meios de comunicação conduziram grandes transformações na história da organização das civilizações e das próprias relações humanas. Innis também fazia um paralelo entre “tempo” e “espaço”. Uma tecnologia que privilegia o tempo, por exemplo, seria a inscrição na pedra – de difícil transporte, mas duradoura. Já o espaço é a escrita no papel, por sua pouca duração, mas grande alcance. São os chamados registros leves (não duradouros) e registros pesados (duradouros).

McLuhan (1967) seguiu as ideias de Innis acerca da função da comunicação na sociedade. A teoria do meio de McLuhan parte do pressuposto de que “o meio é a mensagem”. O meio, como extensão tecnológica, cria um ambiente que funciona como um texto, com uma gramática própria. O autor considerava os aparelhos e aparatos tecnológicos como projeções individuais do corpo, gerando uma “simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana” (MCLUHAN, 1974, p. 17).

McLuhan (1964) lançou também as expressões “meio frio” e “meio quente”, segundo as quais os meios quentes prolongam um único sentido sensorial do homem e permitem

menos participação que um meio frio. Quanto “mais quente, mais informação”. Os meios frios fornecem menos informação que o meio quente, por isso dão maior margem de participação ao indivíduo. Já o conceito de “aldeia global” foi abordado na década de 60 como forma de explicar os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade.

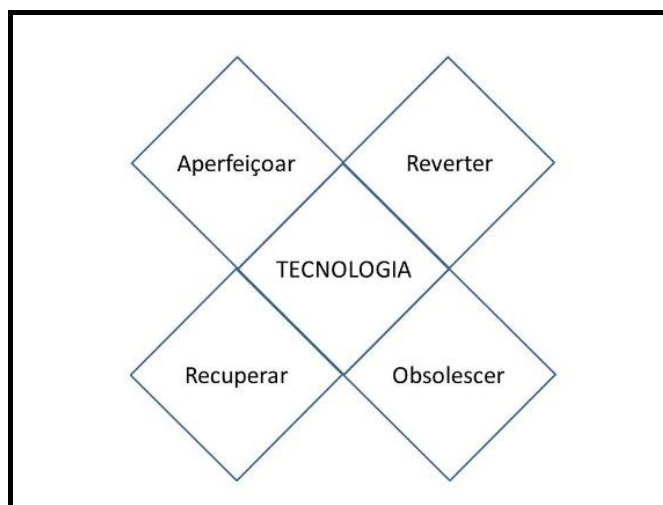
De acordo com sua teoria, o fim das distâncias e do tempo, bem como a velocidade do processo de comunicação em escala global, levaria a sociedade mundial a um processo de retribalização, onde barreiras culturais, étnicas e geográficas seriam relativizadas. McLuhan (1962) distingue três grandes períodos em seus estudos dos meios de comunicação: *culturas ou galáxias* – a cultura oral ou acústica; *a cultura tipográfica ou visual* (Galáxia de Gutenberg); e *a cultura eletrônica*.

Com o auxílio de Eric McLuhan (filho de McLuhan), a teoria sobre as “Leis da Mídia” desenvolvida pelo autor canadense se tornou pública após sua morte. Eric publicou o livro *Laws of Media: The New Science* (1988), baseado em discussões e rascunhos de jornais escritos na década de 70 por seu pai. Em sua teoria sobre as “Leis da Mídia”, McLuhan (1988) apresenta um modelo teórico – conhecido como “tetradico” (ver **Figura 33**) – segundo o qual os novos artefatos tecnológicos do homem revelam quatro categorias de efeitos, os quais estão refletidos nas consequências percebidas pelo público. Desta feita, a harmonização das quatro causas e dos seus efeitos implica em avaliar os impactos e consequências das novas tecnologias.

6.1.1 As leis da mídia de McLuhan

O autor canadense declara que as “Leis da Mídia” têm a intenção de identificar propriedades e ações enxertadas nas pessoas por meio de tecnologias, mídias e artefatos. Elas não estão relacionadas a nenhum conceito ou outra teoria, mas são empíricas e formam meios práticos para a percepção de ações e efeitos de ferramentas e serviços. Elas se aplicam a todos os artefatos humanos: sejam eles hardware ou software, sejam eles tratores ou botões, estilos poéticos ou sistemas filosóficos.

Figura 33 – Modelo Tetrádico de McLuhan



Fonte: Wikimedia (<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ed/T%C3%A9trade.jpg>)

Na téttrade, McLuhan elenca os quatro efeitos que traduzem os impactos e implicações de uma nova tecnologia sobre a sociedade, de tal modo que eles sejam concomitantes e inevitáveis. São eles: aperfeiçoamento ou melhoria (*enhance*); reversão (*reverse*); recuperação (*retrieve*) e obsolescência (*obsolesce*). O autor argumenta que tais propriedades devem ser pensadas em simultaneidade. Portanto, depois de responder a quatro questões colocadas pelas “Leis da Mídia”, é necessário olhar para a téttrade como um todo.

Esta téttrade dos efeitos das tecnologias e artefatos não apresenta um processo sequencial, mas sim quatro processos simultâneos. Todos os quatro aspectos são inerentes a cada artefato desde o início. Os quatro aspectos são complementares, e exigem a observação cuidadosa do artefato em relação à sua base, em vez de uma consideração no abstrato (MCLUHAN & MCLUHAN, 1988, p.99, *tradução nossa*)

O efeito de *aperfeiçoamento ou extensão*, segundo o autor, significa que novas tecnologias (meios, dispositivos) são responsáveis pela melhoria das tecnologias anteriores ou mais antigas. O efeito de *reversão* significa que a potencialização de uma nova tecnologia até o seu limite a transforma em novos elementos e processos, trazendo novos questionamentos. Um processo colocado no limite de seu potencial, reverte sua própria característica ou se torna uma forma complementar.

O efeito de *recuperação* significa, em linhas gerais, que inovações sempre trazem uma característica do elemento antigo. A recuperação refere-se ao fato de que as tecnologias novas estão ligadas às tecnologias antigas, cujas transformações sofridas se relacionam com

uma “volta atualizada”. O efeito de *obsolescência* evidencia que os novos elementos tornam os seus antecessores arcaicos e ultrapassados. O autor argumenta que “qualquer nova técnica, ideia ou ferramenta, enquanto que permite novas possibilidades de ação pelo usuário, coloca de lado os modos antigos de fazer coisas” (MCLUHAN, 1999, p. 99).

Segundo McLuhan, a melhor maneira de aplicar essas leis a uma dada tecnologia é transformá-las em perguntas: (I) *o que a nova tecnologia vai aperfeiçoar?*; (II) *o que essa tecnologia vai tornar obsoleto?*; (III) *o que essa tecnologia pode recuperar de tudo que perdemos?*; e (IV) *como essa ferramenta vai se reverter quando levada ao limite?*.

Ao examinar as transformações da comunicação mediada por dispositivos móveis, a partir dessa perspectiva da ecologia da mídia aplicada nas “Leis da Mídia”, Logan & Scolari (2011) afirmam que a comunicação móvel: aperfeiçoou os processos de comunicação e o acesso à informação; tornou obsoleto o telefone fixo e o acesso à internet por computador fixo; recuperou a existência nômade; e reverteu-se em busca obsessiva por informações. Sobre o telefone celular, em específico, os autores defendem que ele aperfeiçoou a mobilidade da comunicação telefônica e sua acessibilidade; tornou obsoleto o telefone fixo; recuperou a existência nômade; e reverteu-se em ausência de privacidade.

Esta pesquisa também propõe uma breve análise autoral dos dispositivos móveis à luz das “Leis da Mídia”. Compreende-se que, quanto ao *aperfeiçoamento ou extensão*, os dispositivos móveis melhoraram os processos comunicativos no âmbito de sua circulação, da geolocalização da informação, da instantaneidade e da customização – tornando os fluxos comunicativos mais dinâmicos e personalizados. Quanto ao efeito de *obsolescência*, é possível afirmar que os dispositivos móveis diminuíram o grau de atratividade de dispositivos fixos (telefone fixo e computador desktop), bem como de algumas mídias impressas. Os dispositivos móveis também estão *recuperando* o hábito de leitura (ainda que digital) e a intervenção do usuário no fluxo de produção da informação, de modo que as instituições não possuem mais o monopólio da geração da informação. Por fim, o efeito de *reversão* é perceptível no isolamento do usuário em relação ao ambiente físico próximo, a circulação de informações deturpadas e a busca obsessiva por informações de toda espécie.

Aguado *et al* (2013) analisam o papel central da comunicação móvel no processo de colisão entre as indústrias digitais e os meios de comunicação tradicionais ao observar as linhas de transformação dos conteúdos digitais: do vídeo/televisão aos games, do jornalismo à música e aos quadrinhos. Na análise, consolidam a comunicação móvel como um campo

específico no desenvolvimento dos estudos dos meios. Uma das teses centrais da perspectiva de Aguado *et al* (2013) é que, enquanto elemento estratégico da metamorfose da internet, o ecossistema móvel supõe um dos principais fatores de disrupção na atual indústria cultural. A comunicação móvel, portanto, afeta o panorama da mídia e das indústrias de conteúdo tradicionais na medida em que contribui para alterar os formatos, os modelos de negócios e os modelos de distribuição.

6.2 O MÉTODO: ANÁLISE DE CONTEÚDO

O método selecionado para o estudo empírico desta pesquisa é a análise de conteúdo, sob a perspectiva do impacto do meio em relação a esse próprio conteúdo. Bardin (1977) retoma Berelson para registrar a lembrança elementar do conceito que explica tal análise: “Trata-se de um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BERELSON *apud* BARDIN, 1977, p.36). Esclarecendo mais objetivamente, análise de conteúdo é o conjunto de técnicas de análise das comunicações. A escolha por esse método leva em conta a eficácia das categorizações e da dedução lógica, em face do grande volume de informações expressas em diferentes formatos e em um longo período de tempo – as quais serão observadas no interior do objeto empírico.

Hercovitz (2007) afirma que “palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens” (2007, p. 125). A análise de conteúdo consagrou-se como método eficiente em relação ao estudo dos inovadores textos multimidiáticos, porque é capaz de inferir tendências e representações ao abranger as abordagens quantitativas e qualitativas de modo complementar. Hercovitz aprofunda a definição do método:

Proponho a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do conteúdo onde aparece, dos meios que o veiculam e-ou dos públicos aos quais se destina) (HERCOVITZ, 2007, p. 127).

Bauer (2005, p.190) afirma que a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que “faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”. Assim, ela permite descrições numéricas das características do *corpus* do texto; mas também oferece atenção aos tipos, qualidades e distinções no material. O autor sugere ainda uma técnica indicada para grandes amostras de pesquisa, que foi oportunamente adotada neste trabalho: o ano artificial (que pode ser reduzido para uma quinzena, um mês ou uma semana artificial). Essa técnica também é chamada de amostra construída, visto que permite obter uma amostra variada, com distribuição equilibrada e distorções minimizadas, de acordo com Lago e Benetti (2007).

A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente); no caso do mês artificial, cada dia ou semana pode ser recolhido de um mês distinto ao longo de um ano. (LAGO & BENETTI, 2007, p. 131)

Um dos processos mais importantes na estruturação dessa análise é a definição das unidades de registro para a conseqüente codificação dos textos. “Estas unidades são definidas a partir do tema da pesquisa, das teorias que informam o trabalho, de estudos anteriores e dos próprios textos a serem analisados” (LAGO & BENETTI, 2007, p.133). São alguns exemplos de unidades de registro ou codificação: palavras, frases, parágrafos, tema e texto inteiro. Esta pesquisa se vale das observações dos textos inteiros das edições estudadas porque se interessa pela verificação estrutural das publicações, levando em conta seus diferentes gêneros e formatos noticiosos. A categorização, por sua vez, é o processo fundamental do método escolhido no trabalho.

Ainda segundo Bauer (2004):

A técnica de análise de conteúdo se compõe de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa é uma fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da análise de conteúdo (BAUER, 2004, p. 189).

A categorização é a técnica cronologicamente mais antiga e mais tradicional entre as possibilidades de análise de conteúdo. As operações de desmembramento do texto em

unidades, seguidas pelos reagrupamentos analógicos, explicam simplificada o trabalho do investigador. “A *categorização* é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117). As categorias (classes) reúnem um grupo de elementos sob um rótulo genérico. Esse agrupamento ocorre em função de características comuns destes elementos. O critério de categorização pode ser semântico, sintático, léxico e/ou expressivo.

Muitas considerações são validadas na elaboração de um referencial ou sistema de categorias, como a natureza das categorias, os tipos de variáveis de código, os princípios organizadores do referencial de codificação, o processo de codificação e o treinamento para codificação. É possível, também, utilizar categorias padronizadas (amplamente reconhecidas pela literatura) se um material semelhante já tenha sido empregado em análises precedentes. A categorização, portanto, é um método taxionômico “para introduzir ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (BARDIN, 1977, p, 37).

6.3 A AMOSTRAGEM

Quanto à amostragem, a presente pesquisa propõe-se a analisar cinco edições integrais de cada uma das cinco publicações jornalísticas editadas durante os meses de abril e maio do ano de 2016, conforme datas apontadas no **Quadro 17**. As publicações a serem analisadas são: *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian*, *Expresso O Popular* e *Estadão Premium*. Serão, ao todo, cinco edições de cada publicação e 25 edições no conjunto da amostra, compondo uma semana artificial útil (segunda a sexta-feira) no contexto da técnica metodológica da amostra construída. Há uma exceção: a revista *O Globo A Mais*, cuja distribuição foi descontinuada e requer a análise das últimas edições do período de 2015.

É importante ressaltar que essas publicações possuem identidade e padrões conhecidos pela autora deste trabalho, a qual pôde fazer a pré-análise e a exploração do material que guiou o processo de seleção de critérios teóricos no processo de categorização. O risco de mudanças mercadológicas e reformas editoriais ao longo do período analisado também faz parte da estratégia metodológica da semana construída, pois permitirá observar as tendências e o impacto das transformações num contexto de produção reconhecidamente dinâmico.

A análise de conteúdo nessa pesquisa será dividida em duas etapas. Na primeira fase, será realizado um levantamento preliminar quanto à presença/ausência de ocorrências

relacionadas a determinados critérios e subcritérios teóricos (listados no **Quadro 18**) nos conteúdos integrais de todas as edições selecionadas, ou seja, um diagnóstico quantitativo para verificar com quais critérios teóricos as publicações podem estabelecer ligação. Tais critérios não são excludentes entre si, mas complementares. Na segunda fase da pesquisa empírica, o material mapeado orientará a elaboração de categorias de análise e o aprofundamento do exame quanti-qualitativo. A partir de então, serão selecionados dois textos de cada publicação, para o emprego mais minucioso da análise de conteúdo.

Quadro 17 – Semana construída

Maio /2016						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					
Abril /2016						
S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diário do Nordeste Plus	Estadão, The Guardian, O Globo e Expresso – O Popular
--------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

A seleção de critérios teóricos, mostrados no próximo quadro, oferece cinco aspectos de desenvolvimento da análise de conteúdo das publicações produzidas para dispositivos móveis: (1) a verificação dos tipos de notícias presentes, (2) o mapeamento dos gêneros dos

textos jornalísticos, (3) o mapeamento dos formatos dos textos jornalísticos, (4) a validação das características das narrativas jornalísticas em interface com o webjornalismo e (5) a presença de inovação tecnológica. Por sua vez, a definição de cada critério é baseada em teorias e conceitos consolidados pela literatura acadêmica especializada e discutidos no **Capítulo 4** e no **Capítulo 5**. Essa fundamentação teórica traz os atributos balizadores de cada definição, os quais ajudam a compreender melhor o que é determinante para os agrupamentos semânticos.

6.4 CATEGORIZAÇÃO

O processo de categorização, portanto, parte da indicação de critérios teóricos e seus subcritérios, todos listados no **Quadro 18** a seguir:

Quadro 18 – Critérios teóricos

CRITÉRIOS	SUBCRITÉRIOS
Tipologia da notícia (<i>Gaye Tuchman, 1978</i>)	hard news
	soft news
Gêneros jornalísticos (José Marques de Melo, 2004; Luiz Beltrão, 1980; Manuel Chaparro, 1999)	Informativo
	Opinativo
	Interpretativo
	Utilitário
	diversional
Formatos jornalísticos (José Marques de Melo, 2004; Luiz Beltrão, 1980; Manuel Chaparro, 1999)	nota, notícia, reportagem, entrevista
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, cartum, caricatura, carta
	dossiê, perfil, enquête, cronologia, reportagem investigativa
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituário
	história de interesse humano, história colorida
	newsgames
Estrutura webjornalística (Marcos Palácios, 1999, 2004)	hipertextualidade/hipermedialidade
	multimedialidade
	interatividade
	memória
	instantaneidade
	personalização
Inovação tecnológica (Palácios <i>et al</i> 2015)	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)
	localibilidade (geolocalização)

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.1 Tipologia da notícia

No critério “tipologia da notícia”, conforme **Quadro 19**, o conteúdo nos dispositivos móveis é visto como o resultado da política editorial da publicação e do contexto em que a produção está inserida, especialmente no que diz respeito à sua relação com o tema abordado, o tempo e o espaço. Assim, interessa compreender aqui se as notícias presentes em dispositivos móveis costumam tratar de determinados tipos de assuntos em detrimento de outros; se possuem um agendamento específico; e/ou como esse tratamento segue os padrões de cobertura jornalística, por exemplo: “notícias frias”, “notícias quentes”, “notícias de última hora (breaking news)” ou “requeentadas”. O entendimento teórico acerca das matérias duras (hards news) e suas subdivisões; e das matérias leves (softs news) e suas subdivisões guiará esta análise.

Quadro 19 – Critério tipologia da notícia

Tipologia da notícia	hard news
	soft news

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.2 Gêneros e formatos jornalísticos

Nesse critério, conforme **Quadro 20**, por meio das classificações já sistematizadas em gêneros e formatos, serão observadas as estruturas e funções socialmente reconhecidas dos textos jornalísticos presentes em dispositivos móveis. Os textos, quanto ao gênero, podem ser considerados predominantemente informativos, opinativos, interpretativos, utilitários ou diversionais; e denominados como crônicas, artigos, colunas, notas, infográficos ou reportagens quanto ao formato – sem esgotar as opções para ambas classificações. Com isso, pretende-se diagnosticar a ocorrência de determinadas estruturas por frequência e modo de inserção no contexto de publicações específicas para tablets e smartphones.

Quadro 20 – Critérios gêneros e formatos jornalísticos

Gêneros jornalísticos	Informativo
	Opinativo
	interpretativo
	Utilitário
	diversional
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, cartum, caricatura, carta
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituário
	história de interesse humano, história colorida
	Newsgames

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.3 Estrutura webjornalística

O critério “estrutura webjornalística”, conforme **Quadro 21**, pretende verificar quais e como as características do webjornalismo estão presentes no conteúdo móvel. Essas características fazem referência a reconhecida literatura que consagrou parâmetros como: a hipertextualidade/hipermidialidade, a multimidialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade. A partir desses aspectos, é possível verificar a existência de aproximações e contrastes entre o conteúdo jornalístico apresentado nos dispositivos móveis e as regras de boas práticas que marcam o jornalismo adaptado à internet. Será possível analisar as reinterpretações de tais características nas plataformas móveis.

Quadro 21 – Critério estrutura webjornalística

Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade
	multimidialidade
	interatividade
	memória
	instantaneidade
	personalização

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.4 Inovação tecnológica

Esse critério, conforme **Quadro 22**, parte das características inscritas na materialidade dos dispositivos móveis, as quais apresentam-se como funcionalidades proporcionam novos recursos nas estruturas de narrativas jornalísticas. O emprego desta abordagem, especialmente seus subcritérios, se baseia na proposta de análise de Palácios *et al* (2015), que sistematizaram em seu estudo os eixos *tactilidade* (toques, interação e manejo de objetos); *nivelabilidade* (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais); *opticabilidade* (realidade aumentada, QR Code); e *localibilidade* (geolocalização).

Quadro 22 – Critério inovação tecnológica

Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)
	localibilidade (geolocalização)

Fonte: Elaborado pela autora.

A despeito do termo “inovação tecnológica” ter caído em um terreno ardiloso para o estudo científico, buscou-se enfrentar a questão com delimitações conceituais que esclarecem

a busca pelas novidades estratégicas de um produto jornalístico em plataformas móveis. “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”, segundo Palácios *et al* (2015, p.13). Outra abordagem interessante sobre inovação no jornalismo lembra as mudanças no processo industrial:

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).

Desse modo, compreende-se aqui que determinados recursos de formatação e apresentação jornalística são transgressores porque rompem as expectativas da construção noticiosa tradicional; exploram as funcionalidades técnicas dos dispositivos móveis em um nível mais sofisticado; apresentam novos saberes quanto ao conhecimento corrente sobre produtos de comunicação digital; e absorvem avanços teóricos e práticos de outros campos científicos para melhorar a produção e qualidade do jornalismo. De toda forma, “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” (PALÁCIOS *et al*, 2015, p.14).

Inovação tecnológica é um termo aplicado atualmente com frequência em diversas áreas do conhecimento e para diferentes fins. Evitar a banalização da expressão (seu modismo) e a propagação de qualquer significado simplista, portanto, é o principal desafio a ser superado no início de uma pesquisa. A inovação pressupõe a introdução de uma novidade, ou seja, algo que nunca foi feito ou que já foi feito anteriormente de um modo diferente. A descoberta desta novidade é fruto de pesquisas e investimentos. No âmbito tecnológico, tal novidade serve para aumentar a eficiência de um processo produtivo ou melhorar o seu resultado, isto é, aprimorar o produto.

O Manual de Oslo, elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)¹⁰⁸, explica que a inovação tecnológica pode ser referente a um produto (novos produtos com novas características tecnológicas ou produtos já existentes com tecnologias que aprimoraram sua eficiência) ou a um processo (adoção de métodos de produção novos ou significativamente melhorados, incluindo métodos de entrega dos produtos). Um processo que sofre inovação tecnológica passa a contar com o uso de um novo conhecimento para aderir a mudanças em relação aos equipamentos e/ou formas de organização da produção.

A Lei de Inovação Tecnológica brasileira (Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004)¹⁰⁹ foi regulamentada em 2005 pelo Decreto Nº 5.563 e dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo. A lei completou dez anos em 2014 e está organizada em torno de três eixos: a constituição de ambiente propício a parcerias estratégicas entre universidades, institutos tecnológicos e empresas; o estímulo à participação de institutos de ciência e tecnologia no processo de inovação; e o estímulo à inovação na empresa.

A norma diz que “inovação é a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”. De acordo com os dados da *Pesquisa Industrial – Inovação Tecnológica* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Pintec – IBGE), uma inovação tecnológica é definida “pela introdução no mercado de um produto ou de um processo produtivo tecnologicamente novo ou substancialmente aprimorado”. Essa definição, por sua vez, é baseada nas diretrizes metodológicas definidas no Manual de Oslo.

Ainda conforme a Pintec, a inovação tecnológica pode resultar de pesquisa e desenvolvimento realizados no interior das empresas, de novas combinações de tecnologias existentes, da aplicação de tecnologias existentes em novos usos ou da utilização de novos conhecimentos adquiridos pela empresa. Um produto tecnologicamente novo é aquele cujas características tecnológicas ou usos pretendidos diferem significativamente daquelas dos produtos previamente produzidos pela empresa.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf> Acesso em: 20 out 2017.

¹⁰⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm Acesso em: 18 out 2017.

Veraszto *et al* (2008, p. 67 *apud* FRANCISCATO, 2014, p. 1330) verifica a existência de diferentes noções de tecnologia na literatura. Os autores propõem uma explicação abrangente para o dilema. Para eles, tecnologia é:

conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos. O conhecimento tecnológico é o conhecimento de como fazer, saber fazer e improvisar soluções, e não apenas um conhecimento generalizado embasado cientificamente. Para a tecnologia é preciso conhecer aquilo que é necessário para solucionar problemas práticos (saber fazer para quê), e assim, desenvolver artefatos que serão usados, mas sem deixar de lado todo o aspecto sociocultural em que o problema está inserido. (VERAZSTO *et al*, 2008, p. 78)

De acordo com Franciscato (2014) a tecnologia impacta significativamente a atividade jornalística. “Introduzem gradativamente conceitos e procedimentos tradicionais das áreas computacionais no campo da comunicação, os quais são incorporados para compreender novos fenômenos” (2014, p. 1332). O autor trabalha com três dimensões da inovação: tecnológica, organizacional e social. A inovação tecnológica indica uma mudança socioeconômica vinculada a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo. A inovação em uma empresa jornalística, porém, não acontece isoladamente porque está inserida em uma cadeia de ações e efeitos. A convergência de mídias é um exemplo de inovação tecnológica para Franciscato (2014) na medida em que indica uma transformação profunda na estrutura, ambiente e rotina de trabalho das redações.

O desenvolvimento tecnológico por que tem passado as indústrias da mídia e, particularmente, o jornalismo, tem se acentuado nos últimos anos, tanto pelo processo de digitalização das ferramentas e conteúdos quanto pela conexão e disponibilização de produtos por redes telemáticas. (FRANCISCATO, 2010, p.12)

A ideia defendida a respeito da inovação tecnológica neste trabalho, portanto, é a da transformação técnica capaz de aprimorar a apresentação do produto jornalístico (a notícia) no dispositivo móvel. Essa delimitação do conceito envolve, naturalmente, o que há de novo em um diálogo sofisticado entre as características específicas do meio e as características do jornalismo enquanto forma de conhecimento social. O aprimoramento do produto noticioso por meio de práticas já existentes em contextos alheios ao jornalismo também será avaliado nesta categoria. Vale lembrar que o aperfeiçoamento do conteúdo é decorrente do alcance de certas qualidades da notícia, como: aprofundamento, contextualização, imediatismo,

especialização, interação e imersão. A seguir, no **Quadro 23**, estão relacionados alguns conceitos importantes para a compreensão deste critério:

Quadro 23 – Funcionalidades dos dispositivos móveis

INOVAÇÃO	DEFINIÇÃO
Acelerômetro	É um componente eletrônico que mede a inclinação e movimento. Ela também é capaz de detectar o movimento de rotação e gestos tais como balançar ou agitar um dado aparelho eletrônico do qual ele faz parte.
Giroscópio	Componente que muda a orientação do aparelho, girando a sua exibição. O giroscópio permite que um smartphone avalie e determine a direção. Sensores giroscópicos podem monitorar e controlar as posições do aparelho, orientação, direção, movimento angular e rotação.
Realidade aumentada	Segundo Azuma (1997), a Realidade Aumentada é uma variação da Realidade Virtual. Permite ver o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou mesclados com o mundo real.
Geolocalização	Geolocalização é a identificação da posição geográfica do dispositivo por meio do GPS. Silva (2008, p.2) explica que a ideia de geolocalização via GPS nas notícias reforça a ideia de localismo, do hiperlocal, ou visualização espacial da notícia.
QR Code	Vem da sigla Quick Response Code. É um código de barras bidimensional que poder ser escaneado por uma câmera fotográfica de um smartphone e convertido em texto (interativo), em endereço URL, em número de telefone, em localização georreferenciada, em e-mail, em contato ou em SMS. O leitor pode acessar conteúdo multimídia pelo celular com códigos QR code no jornal impresso.

Fonte : Elaborado pela autora.

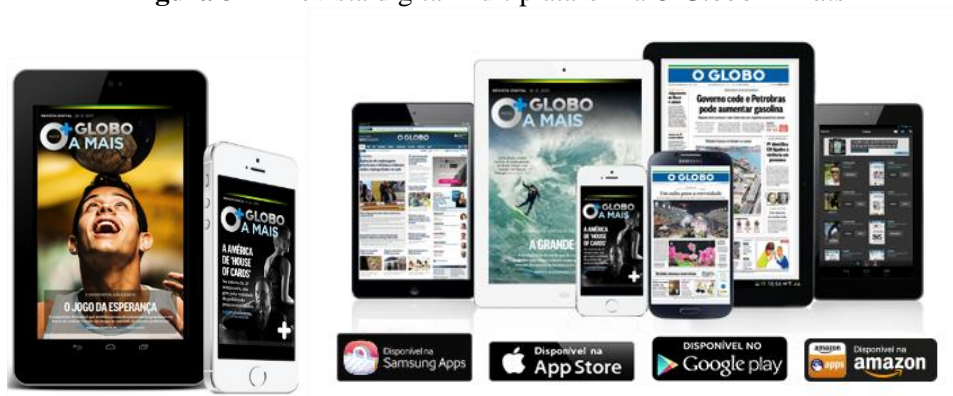
6.5 OS OBJETOS EMPÍRICOS

6.5.1 *O Globo A Mais*

O Globo A Mais (ver **Figura 34**) foi criado em 2012 como um conteúdo exclusivo para tablets iPad, quando fazia parte do aplicativo desenvolvido pelo jornal *O Globo*. À época, a publicação era comercializada junto com a edição digital do jornal pelo preço de \$1,99. A publicação venceu naquele mesmo ano o Prêmio Esso de melhor contribuição à imprensa. A partir de 2014, assumiu-se como “uma revista projetada para leitura digital” e passou a ser desenvolvida com um mesmo conteúdo adaptado para leitura em smartphones (App Store, Samsung apps e Google Play) e tablets (App Store, Samsung Apps, Google Play, Amazon); além de visualização em computadores desktops. Nos dispositivos móveis a publicação baixou o preço, custando US\$ 0,99 e integrando o aplicativo de Banca. No computador desktop era possível degustar a versão para tablets, mas quando o usuário alcançava o limite de visualizações gratuitas, perdia o acesso e era convidado a ser assinante digital. Em 2015, a publicação foi descontinuada.

É importante ressaltar que *O Globo A Mais* foi uma publicação fechada (não possuía atualizações de conteúdo em uma mesma edição), com distribuição de segunda a sexta-feira, às dezoito horas. A revista se autopromovia como um produto que fazia um recorte diferenciado dos principais acontecimentos do dia. Além disso, possuía expediente, tiragem e preço próprios. Foi, em síntese, uma revista digital vespertina multimídia que possuía reportagens, entrevistas, fotos, vídeos, infográficos e colunistas exclusivos. Vídeos, galerias de fotos, áudio, textos em quadro de rolagem, imagem em 360° e algumas visualizações de páginas em duas orientações eram elementos presentes na publicação.

Figura 34 – Revista digital multiplataforma *O Globo A Mais*



Fonte: *O Globo* (<http://oglobo.globo.com/o-globo-a-mais/>)

6.5.2 *Diário do Nordeste Plus*

Produzido no estado brasileiro do Ceará, o *Diário do Nordeste* é um veículo do Sistema Verdes Mares, um dos grupos de comunicação mais influentes da região Nordeste. O *Diário do Nordeste Plus* (ver **Figura 35**) foi criado em 2013 como uma revista digital vespertina que abordava os principais acontecimentos do dia e ficava hospedada no aplicativo do jornal, para consumo em tablets iPads. O produto ganhou novo formato em 2015, com design pensado em primeiro lugar para smartphones, ou seja, *mobile first*; mas que também pode ser gratuitamente acessado por computador (desktop e notebook) e por meio dos tablets. A publicação é semanal – disponibilizada às segundas-feiras – e apresenta uma grande reportagem digital interativa. As matérias podem ser compartilhadas por redes sociais.

Figura 35 – Edição do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: *Diário do Nordeste Plus* (<http://plus.diariodonordeste.com.br/lazer-para-toda-familia/>)

6.5.3 Expresso – O Popular

O Popular é o jornal mais importante do estado de Goiás. *O Expresso* é o site d’*O Popular* desenvolvido em 2014 exclusivamente para dispositivos móveis (ver **Figura 36**). O site móvel foi pensado para ter um carregamento rápido, com notícias “quentes”, além de ser totalmente gratuito. O site também estimula o compartilhamento do conteúdo, inclusive no WhatsApp. As notícias podem ser compartilhadas ainda pelo Facebook e Twitter. Outra facilidade oferecida ao usuário é a organização de matérias por tags. O Expresso ganhou o Prêmio da International News Media Association (INMA) de melhor aplicativo ou site móvel do mundo em 2015.

Figura 36 – Edição do *Expresso - O Popular*



Fonte: Site móvel do *Expresso O Popular*

6.5.4 *The Guardian*

The Guardian é um jornal britânico fundado em 1821. Desde 2011, o jornal possui duas versões de publicações para dispositivos móveis: uma gratuita e uma paga. A versão paga é um pacote diário de notícias selecionadas e entregue todas as manhãs para os leitores. A edição foi concebida especialmente para tablets e vem com histórias do dia, galerias de áudio, vídeo e imagem incorporados - além de palavras cruzadas (ver **Figura 37**).

Figura 37 – Edição de *The Guardian*



Fonte: Aplicativo móvel *The Guardian*

6.5.5 Estadão Premium

Estadão Premium é uma versão diária do jornal Estado de S. Paulo, com as matérias principais redesenhadas para o formato do tablet – incluindo recursos multimídia e de interação (ver **Figura 38**). A publicação é paga e está hospedada no aplicativo do jornal Estado de S. Paulo, que está disponível no Google Play ou Play Store (Android) ou na AppStore (iPad).

Figura 38 – Edição do *Estadão Premium*



Fonte: Aplicativo móvel do jornal *Estadão*





6.6 PRÉ-TESTE

6.6.1 Fase I – Coleta de dados: levantamento

Este pré-teste da análise de conteúdo é constituído pela análise de uma edição da publicação *O Globo A Mais*. Em função da atualidade e relevância circunstancial, foi selecionada para avaliação a última edição produzida d’*O Globo A Mais*, ou seja, o exemplar veiculado antes do fim da circulação da publicação. Na primeira parte do pré-teste, buscou-se descrever a edição integral, distinguindo-se suas editorias, títulos dos textos e aspecto visual. Na sequência, foi realizado um levantamento quantitativo acerca da ocorrência dos critérios teóricos que guiaram a elaboração das categorias de análise. A partir daí, as categorias de análise foram definidas e as considerações qualitativas foram realizadas.




6.6.1.1 Objeto Empírico: *O Globo A Mais*

Quadro 24 – Descrição de *O Globo A Mais* (continua)

Edição: 15 de abril de 2015		
EDITORIA	TÍTULO	IMAGEM
Capa	Rei da Montanha	
Tutorial		
Carta aos leitores		
Índice		






Fonte: Elaborado pela autora com capturas de tela de *O Globo A Mais*.

Quadro 24–Descrição de *O Globo A Mais* (continua)

Edição: 15 de abril de 2015		
EDITORIA	TÍTULO	IMAGEM
Giro – as principais notícias do dia	<ul style="list-style-type: none"> • Bruce Dickinson – Iron Maiden anuncia que cantor está curado do câncer • B.B. King – Considerado uma lenda do blues, músico morre aos 89 anos • Roberto Jefferson – Ex-deputado tem pedido de regime aberto aceito pelo STF • Comissão diz que Facebook desrespeita leis • Estudo mostra mulheres longe de cargos altos • Museu 11 de Setembro tem alto número de visitas • Após incidente Bombonera é fechada • O poder das palavras • 398 cartas • 20 exemplares • US\$ 150 	 <p>The image shows a page from the newspaper 'GIRO' with the main headline 'Bruce Dickinson' and a sub-headline 'Iron Maiden anuncia que cantor está curado do câncer'. The page includes a small photo of Bruce Dickinson and several columns of text.</p>
Imagens do dia		 <p>The image shows a vertical photograph of a city skyline at night, with a prominent building in the foreground. The text 'Imagens do dia' is visible at the top of the image.</p>
Perfil	Chico Santos: Coração de montanha	 <p>The image shows a vertical photograph of a man (Chico Santos) running on a dirt path in a forest. The title 'Coração de montanha' is prominently displayed. Below the photo, there is a small text box with the name 'Chico Santos' and a short bio.</p>



Fonte: Elaborado pela autora com capturas de tela de *O Globo A Mais*.

Quadro 24 – Descrição de *O Globo A Mais* (continua)

Edição: 15 de abril de 2015		
EDITORIA	TÍTULO	IMAGEM
Reportagem	Saúde em dia: Um aliado e tanto	
Gente do Globo – coluna Ana Lucia Azevedo	Levanta aí	
Gente do Globo – coluna Fernando Calazans	A receita caseira do nosso futebol	
Gente do Globo – coluna Flávia Oliveira	Os bons resultados da produção agrícola	
Dicas A Mais – Assistir	Um clássico de Kafka no palco	

Fonte: Elaborado pela autora com capturas de tela de *O Globo A Mais*.

Quadro 24 – Descrição de *O Globo A Mais* (conclusão)

Edição: 15 de abril de 2015		
EDITORIA	TÍTULO	IMAGEM
Dicas A Mais – Embelezar	Chapéu colorido no nécessaire	
Imagem a Mais		

Fonte: Elaborado pela autora com capturas de tela de *O Globo A Mais*.

Quadro 25 – Levantamento dos critérios

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	QUANTIDADE
Tipologia da notícia	hard news	✓	7
	soft news	✓	12
Gêneros jornalísticos	Informativo	✓	12
	Opinativo	✓	4
	interpretativo	✓	1
	Utilitário	✓	2
	Diversional	-----	
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	✓	11 (10 notícias e 1 reportagem)
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, cartum, carta	✓	4 (1 carta e 3 colunas)
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	✓	1 (perfil)
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituário	✓	2 (serviços)
	história de interesse humano, história colorida	-----	
	Newsgames	-----	
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	-----	
	multimedialidade	✓	Edição integral* (alta ocorrência)
	interatividade	✓	Edição integral (alta ocorrência)
	Memória	-----	
	Instantaneidade	-----	
	Personalização	-----	
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição integral (alta ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	
	localibilidade (geolocalização)	-----	

**As classificações “Edição Integral (baixa/média/alta ocorrência)” correspondem a categorias que permeiam todas as matérias das publicações ou fazem parte da estrutura dos produtos, não sendo pertinente delimitar a elas uma unidade de medida.*

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do levantamento que mapeou a presença dos critérios teóricos na edição estudada de *O Globo A Mais*, foi possível detectar a relevância dos seguintes elementos: **soft news**, **gênero informativo**, **gênero opinativo**, **notícias**, **colunas**, **multimedialidade**, **interatividade**, **tactilidade** e **nivelabilidade**. Essas, portanto, serão as categorias analisadas qualitativamente na segunda fase da análise de conteúdo.

Quadro 26 – Categorias de análise

Categorias de análise – O Globo A Mais (edição 15-04-2015)
Soft News
Gênero informativo
Gênero opinativo
Notícias
Colunas
Multimedialidade
Interatividade
Tactilidade

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.2 Fase II – Análise qualitativa

6.6.2.1 Soft news

A título de ilustração, a edição analisada da publicação *O Globo A Mais* possui onze formatos notícias, dos quais seis são classificadas como **soft news**. São elas: *Comissão diz que Facebook desrespeita leis*; *Estudo mostra mulheres longe de cargos altos*; *Museu 11 de Setembro tem alto número de visitas*; *398 cartas*; *20 exemplares*; e *US\$ 150*.

Todas essas notícias, que compõem a editoria “Giro – as principais notícias do dia”, são caracterizadas por tratarem de temas considerados “leves” (Ex.: redes sociais, mercado de trabalho e cultura) voltados mais para a satisfação de curiosidades humanas do que para debates de interesse público. Além disso, as soft news possuem a tendência de serem atemporais em relação às hard news, ou seja, podem ser publicadas a qualquer tempo e não têm a pressão do imediatismo. Observando-se abaixo alguns dos exemplos estudados, podem-se comprovar esses atributos:

- **“398 cartas:** Desde os 5 anos, o menino inglês Toby Little, hoje com 7, vem perseguindo um objetivo: escrever cartas para pessoas do mundo todo. Até agora, 398 cartas já foram enviadas por ele, com a ajuda de sua mãe, para 193 países. Toby resolveu estender o projeto e ajuda a angariar recursos para as nações mais pobres”.
- **“20 exemplares:** Mais de 60 anos após ter sua fabricação interrompida, a GWA Auto Design & Turing informa que produzirá uma fornada com 20 exemplares dos seus clássicos carros Studebaker “Loewy Coupe” fabricados originalmente entre 1953 e 1954”.
- **“US\$ 150 :** Uma casa em Houston, no Texas, está à venda por US\$ 150, cerca de R\$ 450. Mas os donos pedem que seja enviado um ensaio com até 200 palavras explicando por que o comprador merece ter o imóvel. O texto pode ser enviado até 13 de junho. A casa está avaliada em US\$ 400 mil”.

As soft news presentes na edição de *O Globo A Mais* mostram que a publicação dá atenção especial a notícias com temáticas e estilo mais leves, como cultura, comportamento e entretenimento. As escolhas editoriais abordam elementos específicos das histórias ao enfatizar um estilo mais humanizado e/ou descontraído.

6.6.2.2 Gênero informativo

A edição analisada da publicação *O Globo A Mais* possui dez notícias e uma reportagem. Segundo Marques de Melo (2003, p.66): “A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística”.

De acordo com análise inicial, foram verificadas as notícias identificadas abaixo por seus títulos:

- Bruce Dickinson – Iron Maiden anuncia que cantor está curado do câncer
- B.B. King – Considerado uma lenda do blues, músico morre aos 89 anos
- Roberto Jefferson – Ex-deputado tem pedido de regime aberto aceito pelo STF

- Comissão diz que Facebook desrespeita leis
- Estudo mostra mulheres longe de cargos altos
- Museu 11 de Setembro tem alto número de visitas
- Após incidente Bombonera é fechada
- O poder das palavras
- 398 cartas
- 20 exemplares
- US\$ 150

A reportagem encontrada, por sua vez, foi *Saúde em dia: Um aliado e tanto*. Esse texto, assinado por Leandro Saudino, informa que estudos recentes publicados na revista do Instituto Nacional do Câncer dos Estados Unidos apontam que a prática de esportes pode ajudar no combate ao câncer. O jornalista compara tais estudos a uma pesquisa desenvolvida no Brasil pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca) e, então, utiliza o coordenador de ensino do Inca como fonte de sua reportagem. O jornalista também conta a história de um personagem, Rafael Lopes, que utilizou as artes marciais como apoio para superar um câncer.

Na reportagem analisada, o intuito predominante é a informação objetiva de um acontecimento, ou seja, a descoberta dos estudos científicos publicados. O jornalista busca comparar estudos e dar espaço para a pluralidade de fontes. Nesse sentido, a abordagem do texto tende à imparcialidade e à objetividade. Nesse material não há, por exemplo, a visão explícita do jornalista ou da empresa jornalística. Portanto, pode-se notar na publicação *O Globo A Mais* a presença relevante de fatos noticiáveis a partir de um referencial externo.

6.6.2.3 Gênero opinativo

Na edição estudada de *O Globo A Mais*, verificou-se a presença de três colunas de opinião: *Levanta aí* (Ana Lúcia Azevedo); *A receita caseira do nosso futebol* (Fernando Calazans); e *Os bons resultados da produção agrícola* (Flávia Oliveira). Há também a presença de uma “Carta aos leitores”, assinada pelo editor executivo Pedro Doria. Todos estes textos têm a função de difundir opiniões e são marcados pela presença da argumentação. Eles apresentam e articulam ideias e opiniões a respeito de determinados temas: atividade física, técnicos de futebol e produção agrícola brasileira.

Todos os autores defendem alguma ideia em seus textos. A carta aos leitores é uma mensagem direta do editor executivo a respeito da descontinuidade da publicação, defendendo a ideia de que o fim de *O Globo A Mais* não é uma comprovação de seu fracasso

mercadológico, mas um marco para repensar esse tipo de produto jornalístico. Ana Lúcia Azevedo procura persuadir o leitor sobre a importância do movimento físico em meio ao hábito de manter-se sentado. Fernando Calazans argumenta a respeito da descentralização da responsabilidade dos técnicos de futebol, enquanto Flávia Oliveira defende o otimismo quanto às perspectivas de crescimento da produção agrícola brasileira em 2015.

Percebe-se que os autores têm liberdade temática, verbal e de valores na elaboração de seus trabalhos. O gênero opinativo destaca-se pela quantidade de ocorrências em *O Globo A Mais*. É interessante notar a preferência por gêneros que privilegiam uma forma mais pessoal, subjetiva e leve de informação.

6.6.2.4 Notícias

Entre as onze notícias encontradas na edição de *O Globo A Mais*, analisou-se a especificamente, por ser emblemática, a matéria assinada pelo jornalista Pablo Jacob: *Roberto Jefferson – Ex-deputado tem pedido de regime aberto aceito pelo STF*. De acordo com a notícia, o ex-deputado Roberto Jefferson foi autorizado pelo ministro Luis Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal (STF) a cumprir o restante de sua pena em regime semi aberto. A matéria segue as características consagradas do formato notícia: caracteriza-se pela linguagem direta e formal; é informativa e impessoal, fazendo uso da terceira pessoa; e inicia-se com o lide. Trata-se, portanto, de um relato integral de um acontecimento atual de uma forma objetiva, privilegiando as principais informações no início do texto.

6.6.2.5 Colunas

Como mencionado na categoria *gênero opinativo*, na edição estudada de *O Globo A Mais*, verificou-se a presença de três colunas de opinião: *Levanta aí* (Ana Lúcia Azevedo); *A receita caseira do nosso futebol* (Fernando Calazans); e *Os bons resultados da produção agrícola* (Flávia Oliveira). Todos os textos estão devidamente assinados pelos colunistas (que possuem esse espaço regularmente na publicação), ou seja, possuem a identificação dos autores acompanhada pela fotografia. Os assuntos abordados são: atividade física, técnicos de futebol e produção agrícola brasileira, respectivamente.

Os textos estudados possuem explicitamente uma opinião ou ponto de vista do autor e utilizam a primeira pessoa do singular (Ex.: “estou falando de ensinar à imprensa”; “hoje falo sobre sentar”). O tom utilizado é leve, aproximando-se do informal. O exemplo da coluna de Flávia Oliveira chama a atenção por ser em formato de vídeo, com a jornalista falando sobre o assunto abordado quase em um tom de “bate-papo” com o usuário.

Em se tratando de características do formato, foi possível observar que a publicação *O Globo A Mais* segue os padrões tradicionais que definem uma coluna, porém, oferece a possibilidade de trabalhar a multimídia. A presença regular de colunas de opinião na publicação pode sinalizar a preferência por uma forma mais humanizada e leve de se pensar os textos para os dispositivos móveis.

6.6.2.6 Multimídia

O Globo A Mais é uma revista digital multimídia com fotos, vídeos, infográficos, áudio e textos interativos. Na edição estudada há um infográfico (tutorial), três galerias de imagens, um áudio e dois vídeos. Esses formatos coexistem com as informações em texto escrito. A editoria “Imagem a Mais”, excepcionalmente, contém apenas um vídeo de uma cena interpretada pelo ator Charlie Chaplin. O uso de imagens na publicação é salutar. Existe uma preocupação estética notável, que torna a presença de galerias de imagens (slideshows) um formato noticioso recorrente.

6.6.2.7 Interatividade

A edição estudada permitiu verificar alto grau de interatividade na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”), mas baixo grau de interatividade nas possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). *O Globo A Mais* possibilita que o leitor tenha controle sobre o processo de recepção dos conteúdos, ou seja, o usuário pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Há opções de acesso aos conteúdos que se ajustem às necessidades do leitor.

A publicação oferece um índice interativo onde o leitor pode tocar a matéria para a qual deseja ir diretamente, do mesmo modo que o botão “voltar” disponibiliza a página anterior. Também é possível visualizar um panorama geral da publicação em imagens no formato de miniaturas e, assim, selecionar a página que interessa.

A interatividade seletiva também se mostra na presença da “tactilidade”, propriedade em que uma variedade de gestos e operações tácteis convidam a explorar novas formas para a apresentação e o consumo de informação.

6.6.2.8 Tactilidade e nivelabilidade

Palácios e Cunham afirmam que “denominam-se gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque” (2012, p.671). Os autores lembram também que “no jornalismo, a relação entre função e gestos se faz presente, inicialmente, nos manuais de uso” (2012, p.680), tal como ocorre em

O Globo A Mais, que possui um tutorial de navegação. Como se trata de uma característica nova, os editores buscam ‘ensinar’ a seus leitores como usar a taticidade.

Na publicação analisada é possível verificar a existência de ícones que indicam vários tipos de ações desencadeadas por meio de determinados toque, ou seja, o usuário é orientado e convidado a realizar ações de toque para: arrastar objetos, ampliar imagens, ouvir um áudio, ver um vídeo, ver uma galeria de imagens. Além disso, também é através do toque que o usuário pode alternar páginas, ver uma mesma página integralmente (“rolando” a tela), ativar o menu e navegar por toda a extensão da publicação.

Na edição, as “Imagens do dia” são reveladas por meio de um toque no botão que alterna as fotografias. Ao girar o dispositivo móvel, as imagens são expandidas e ganham mais resolução. No perfil “Chico Santos: Coração de montanha”, é possível arrastar um menu para visualizar um resumo sobre a vida do personagem retratado. Na reportagem “Saúde em dia: Um aliado e tanto”, a galeria de imagens também é acionada por meio de toques. A coluna da jornalista Flávia Oliveira possui um vídeo que requer um toque para ser visto. Na editoria de “Dicas a mais”, por sua vez, o usuário pode tocar um ícone para ver mais informações de serviço sobre a peça “Carta ao pai” e tocar o ícone de áudio para ouvir informações sobre novos produtos de beleza.

Todas essas ações de toque comprovam que a comunicação entre a publicação e o usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada de informações, tais como mouse e teclado. *O Globo A Mais*, portanto, trabalha com a presença de sensores nos dispositivos móveis que permite uma experiência mais tátil para o usuário.

O leitor, pode, também, girar o tablet e ver conteúdos diversos – uma funcionalidade permitida pela nivelabilidade do aparelho. Quando não há conteúdo no layout paisagem, a própria publicação instrui o leitor a girar o dispositivo móvel, o que demonstra mais um esforço visando a aperfeiçoar a navegabilidade.

6.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No tutorial de *O Globo A Mais* observa-se as opções de navegação e as possibilidades de interação gestual. Ao navegar pelas telas, o usuário pode alternar páginas deslizando os dedos na horizontal. Dentro das reportagens, colunas ou seções, o movimento é vertical. Ícones de navegação indicam presença de taticidade: (1) toque para abrir uma imagem ou caixa de texto; (2) arraste para ver mais fotos ou ler outros destaques; (3) deslize o dedo

sobre as imagens para desvendá-las; (4) navegue sobre as imagens nas diversas direções; e (5) a página pode ser visualizada na horizontal e na vertical. O texto noticioso em *O Globo A Mais* conserva a essência e a estrutura da notícia no impresso (título, lide, sublide, corpo), além da replicação de gêneros e formatos jornalísticos conhecidos – com a adição de recursos multimidiáticos que já estão alinhados dentro da notícia. O usuário pode ampliar imagens, ver vídeos e galerias de fotos.

Na edição estudada, notou-se a predominância da tipologia *soft news*, já que houve mais abordagens com temas leves, atemporais e do campo do entretenimento. Esse fato poderia levar à conclusão de que a publicação investiu em elementos dinâmicos, lúdicos e inovadores. Contudo, por outro lado, notou-se a ausência de características como geolocalização, realidade aumentada, realidade virtual, memória e hipertextualidade/hipermidialidade, revelando que a publicação não contempla parte das potencialidades do dispositivo móvel e não corresponde a todas as características do jornalismo on-line. No primeiro momento, é possível inferir que certas inovações ainda não são vistas como viáveis para este tipo de produção jornalística; entretanto, uma observação mais crítica pode revelar que o jornalismo em dispositivos móveis possui especificidades (negligenciadas) que o distingue de outras plataformas.

7 O ESTUDO EMPÍRICO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE *O GLOBO A MAIS*, *DIÁRIO DO NORDESTE PLUS*, *THE GUARDIAN*, *EXPRESSO O POPULAR* e *ESTADÃO PREMIUM*

Este capítulo é dedicado ao estudo empírico na pesquisa, cuja metodologia fundamental é a análise de conteúdo quanti-qualitativa. Conforme explanado no capítulo anterior, duas etapas principais são percorridas aqui: (1) o mapeamento do *corpus* empírico, com o registro quantitativo das ocorrências que correspondem aos critérios teóricos indicados (tipologia da notícia; gêneros jornalísticos; formatos jornalísticos; estrutura webjornalística; e inovação tecnológica) e aos seus subcritérios; (2) e a identificação das categorias adequadas a cada publicação estudada, seguida pela análise qualitativa propriamente dita. Inicialmente, as cinco publicações estudadas – *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian*, *Expresso O Popular* e *Estadão Premium* – serão analisadas individualmente, com o propósito de alcançar considerações gerais somente ao final do capítulo.

Na apresentação de cada material, estão inseridas informações e apontamentos dos editores que conduziram a gestão das publicações selecionadas. Essas inserções são decorrentes de entrevistas não presenciais (feitas por videoconferência) e semiestruturadas, realizadas no âmbito desta pesquisa, entre os meses de abril e maio de 2016, com cada um desses profissionais. A transcrição integral das entrevistas está no **APÊNDICE B**. Já as gravações audiovisuais das entrevistas também podem ser acessadas on-line por meio de link e mídia digital indicados no **APÊNDICE C**¹¹⁰.

¹¹⁰ Realizou-se entrevistas com os editores Chico Amaral (*O Globo A Mais*); Daniel Praciano (*Diário do Nordeste Plus*); Bruno Vilela (*Expresso – O Popular*); e Luís Fernando Bovo (*Estadão Premium*). Os contatos e tentativas de entrevistas com profissionais do *The Guardian* não foram atendidos pelo jornal britânico, conforme comprovado no **APÊNDICE D**. O roteiro das perguntas pode ser consultado no **APÊNDICE A**.

7.1 O GLOBO A MAIS – A REVISTA DIGITAL MÓVEL

A revista digital vespertina *O Globo a Mais* foi lançada em 30 de janeiro de 2012 e encerrou suas atividades em 15 de maio de 2015, após cerca de três anos de existência. Na ocasião do lançamento (ver **Figura 39**), a publicação trouxe como matéria principal uma reportagem em que especialistas faziam previsões sobre o futuro do Brasil para os 20 anos seguintes. A edição abordou também a história da relação entre a blogueira cubana Yoani Sánchez, a então presidente da República do Brasil Dilma Rousseff e o cineasta Dado Galvão.

O primeiro exemplar do periódico vespertino ainda revelou a “Fantasmobrás”, prédio da estatal brasileira “Petrobras”, situado no centro do Rio de Janeiro que, segundo funcionários, é mal-assombrado. O prédio fica no terreno anteriormente ocupado pelo “Edifício Andorinha”, que pegou fogo em 1986, matando 21 pessoas. Além disso, o primeiro exemplar da publicação trouxe os textos dos colunistas Artur Xexéo e Pedro Doria, bem como serviços com dicas de tecnologia, escritas pelo jornalista Carlos Alberto Teixeira; e dicas de vinhos, por Bruno Agostini.

Figura 39 – Edição de Lançamento de *O Globo A Mais*



Fonte: *O Globo A Mais*

Em seu estágio inicial, *O Globo a Mais* permaneceu disponível de segunda a sexta-feira, com publicação sempre às 18h, voltada exclusivamente para tablets iPad's da Apple. O produto estava incorporado ao aplicativo do jornal *O Globo*. Quando foi concebida, a iniciativa visou a alcançar um público que consumia informações no tablet de maneira mais informal e descontraída, como explica o editor-executivo da redação integrada de *O Globo* (ex-editor-executivo Multimídia) Chico Amaral, na entrevista concedida em colaboração à presente pesquisa:

A ideia era explorar um dispositivo editorialmente baseado no conceito do *lay-in*: um dispositivo móvel que se lê deitado, que se lê recostado sobre um sofá. Naquele momento se acreditava que o tablet era um dispositivo que promovia uma leitura mais relaxada. Isso era o conceito daquele momento. Aí havia o desktop para trabalhar, o celular para trocar mensagem e o tablet para dar uma relaxada, ver vídeo e ver foto (informação verbal¹¹¹).

Chico Amaral explica ainda que a hipótese de veicular uma versão móvel do jornal *O Globo* foi superada pela ideia de produzir uma publicação com conteúdos distintos dos que já existiam em outras plataformas. Isso ocorreu em função, sobretudo, da previsão de que a reprodução de um modelo enriquecido do jornal impresso seria operacionalmente inviável.

Durante o primeiro mês de circulação, o *Globo A Mais* foi ofertado gratuitamente para todos os usuários de iPad. Posteriormente, o produto fez parte do plano de assinatura digital, vendido no aplicativo hospedado na App Store, em três opções: R\$ 29,90 mensais (para os assinantes exclusivamente digitais), R\$ 10 (para quem assinava o jornal impresso); ou US\$ 1,99 (venda avulsa, que dava direito ao jornal e ao vespertino). Os leitores tinham acesso, por meio do tablet, a todo o conteúdo produzido pelos jornalistas das sucursais, além dos conteúdos produzidos pelos correspondentes no Brasil e no mundo.

A publicação voltada para tablets venceu, em 2012, o “Prêmio Esso” de melhor contribuição à imprensa. A partir de 2014, porém, *O Globo A Mais* teve sua estratégia de distribuição repensada: passou a ser veiculado como “uma revista projetada para leitura digital”, com um mesmo conteúdo adaptado para leitura em smartphones (vendido nas lojas App Store, Samsung Apps e Google Play) e tablets (App Store, Samsung Apps, Google Play e Amazon); além de visualização em computadores desktops. Nos dispositivos móveis a publicação baixou o preço, custando US\$ 0,99 e integrando o aplicativo de banca. No

¹¹¹ Entrevista concedida por AMARAL, Chico. **Entrevista IV**. [jun. 2016]. Entrevistador: Vivian Rodrigues de Oliveira. Brasília, 2016. Arquivo .mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no **APÊNDICE B** desta tese.

computador desktop era possível degustar a versão para tablets; mas, quando o usuário alcançava o limite de visualizações gratuitas, perdia o acesso e era convidado a ser assinante digital. “Um dos objetivos d’*O Globo A Mais* também era experimentar a comercialização de conteúdo editorial por meio de aplicativos”, relatou Chico Amaral (informação verbal¹¹²).

Oficialmente, o fim da revista vespertina esteve relacionado a um projeto de reformulação para o surgimento de um novo produto vinculado a’*O Globo* para dispositivos móveis. É importante ressaltar que *O Globo A Mais* era uma publicação fechada, ou seja, não possuía atualizações de conteúdo em uma mesma edição. Além disso, possuía expediente, tiragem e preço próprios.

O Globo A Mais foi lançado no âmbito das reformas gráficas do jornal, com base no projeto gráfico desenvolvido pelo escritório espanhol de design *Cases i Associats*, empresa contratada para o redesenho dos produtos de *O Globo*. Embora possuísse identidade visual atrelada ao jornal *O Globo*, o vespertino era rico em recursos próprios da plataforma: vídeos, galerias de fotos, áudio, textos em quadro de rolagem, imagem em 360° e visualização de páginas em duas orientações (paisagem e retrato). O produto, porém, possuía design construído com layouts predominantemente orientados no sentido retrato, de modo que o sentido paisagem era destinado a conteúdos especiais, como imagens ampliadas. Nestes casos, pedia-se que o usuário girasse o tablet.

A publicação trabalhava com reportagens exclusivas, resumo das notícias do dia em textos e imagens, fotogalerias e dicas de cultura e programação. A revista se propôs a oferecer notícias sobre comportamento, economia, entretenimento, política e tecnologia em diferentes gêneros e formatos. As editorias frequentes da revista eram: “Tutorial”, “Giro”, “Gente do Globo”, “Capa”, “Imagens do Dia”, “Imagem A Mais”, “Dicas A Mais”; já as editorias esporádicas eram: “Reportagem”, “Fotorreportagem” e “Artigo”. As matérias de “Capa” do *Globo A Mais* costumavam ser apresentadas com reportagens multimídia.

Em relação à política editorial da publicação, Chico Amaral deixa claro que *Globo A Mais* buscava abordar assuntos da atualidade: “Ele tinha que se inserir no contexto de *news*, no contexto de informação da agenda. Só que ele deveria explorar [*isso*] com uma abordagem mais ao estilo *magazine*. Tendia muito mais a comportamento” (informação verbal¹¹³). Acerca da identidade visual, o entrevistado reforçou que, desde o início, a

¹¹² Ibidem

¹¹³ Ibid.

publicação foi pensada para se adequar ao dispositivo móvel tablet, com a preocupação de apresentar tecnologias que permitiam a inserção de recursos interativos: “Foi utilizada a tecnologia “Adobe”, então [a publicação] foi editada com base no “Adobe” [Photoshop], no “Indesign”, e em todos os recursos de interatividade permitidos, além também de explorar elementos desenvolvidos em HTML 5, que permite interatividade” (informação verbal¹¹⁴).

As edições ofereciam ainda dicas multimídia, antecipando tendências, lançamentos e eventos em áreas como literatura, cinema, TV, teatro, gastronomia e viagens. A seção fixa “Giro” apresentava o resumo dos principais acontecimentos do dia, com os protagonistas dos fatos, as frases mais importantes e notícias curtas para leitura rápida. Em seguida, surgiam as imagens mais marcantes do dia, em formato de fotogaleria. No fim de cada edição, a “Imagem a Mais” divulgava uma foto histórica do acervo d’*O Globo*.

Durante o período de existência, *O Globo A Mais* contou com o principal time de colunistas do jornal *O Globo*: Agostinho Vieira, Ancelmo Gois, Artur Xexéo, Fernando Calazans, Flávia Oliveira, George Vidor, Joaquim Ferreira dos Santos, Merval Pereira, Míriam Leitão, Patrícia Kogut, Pedro Doria, Renato Maurício Prado e Ricardo Noblat. Todos os colunistas ofertavam colunas inéditas, em texto, áudio ou vídeo, ao longo da semana. A seleção era reforçada por colunistas exclusivos d’*O Globo A Mais*: Adriana Barsotti, Aydano André Motta, Flávia Barbosa, Gilberto Scofield Jr., José Casado, Luiz Fernando Vianna, Maria Fernanda Delmas e Sérgio Fadul.

Já sobre a rotina produtiva da revista, Chico Amaral informa que a equipe que trabalhava diariamente para *O Globo A Mais* era constituída por doze pessoas: quatro designers, dois editores e seis repórteres. Esses profissionais não tinham experiência ou qualificação específica para atuar em publicações voltadas para dispositivos móveis, de modo que aprenderam o ofício trabalhando em *O Globo A Mais*. Havia reuniões de pauta às 18h, produção durante toda a manhã e fechamento da publicação do dia no início da tarde (informação verbal¹¹⁵).

Apesar de considerar *O Globo A Mais* uma ideia bem sucedida, em se tratando de projeto editorial e qualidade do público leitor, Chico Amaral destaca que a interrupção do produto foi decorrente de sua baixa audiência quantitativa e do sucesso de vendas dos

¹¹⁴ Ibid.



¹¹⁵ Ibid.

smartphones em detrimento dos tablets. Ainda assim, a experiência em novas tecnologias foi considerada enriquecedora para ele.

7.1.1 O *corpus* empírico

Para o estudo empírico de *O Globo A Mais*, foram selecionadas as últimas cinco edições da revista, uma vez que deixou de ser publicada em 2015. Acredita-se, assim, que serão verificadas as características mais atualizadas da publicação. As datas correspondentes a essas edições representam a forma escolhida para referenciá-las. São elas: 11/05/2015; 12/05/2015; 13/05/2015; 14/05/2015; e 15/05/2015. Cada edição foi esmiuçada em quadros (ver **Quadro 27**, **Quadro 28**, **Quadro 29**, **Quadro 30** e **Quadro 31**) que mostram as editorias principais com equivalente ilustração da página. Nas tabelas estão elencadas datas, editorias, títulos, linhas finas/sutiãs, autores e imagens¹¹⁶.




Quadro 27 – Edição 11/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 11/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Capa Negócios Móveis	Lojas que não param	Depois dos food trucks, até pet shops agora optam por atender em veículos adaptados para conquistar clientes e reduzir custos	Leandro Saudino e Oliver Pereira	
Tutorial				

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.







¹¹⁶ O material na íntegra está disponível na referência digital do **ANEXO A**.

Quadro 27 – Edição 11/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 11/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
<p>Giro – As principais notícias do dia</p> <p>* A seção “Giros – as principais notícias do dia” sempre traz três notas/notícias sobre vários assuntos, cujo destaque é um dado numérico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os personagens • nota/notícia* • Sobre Fachin, ministro confia em bom senso • Fim de semana violento assusta Santa Teresa • Em crise, parte da UFRJ decide suspender aulas • Muse confirma shows do Rio e em São Paulo • O poder das palavras 			
Imagens do dia				
Empreendedorismo	Um rolê a negócio	Na esteira dos ‘food trucks’, pequenos e médios empresários transformam veículos em lojas e boates móveis	Leandro Saudino e Oliver Pereira	





Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 27 – Edição 11/05/2015 de *O Globo A Mais* (conclusão)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 11/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Gente do Globo	O produto maltratado		Carlos Eduardo Mansur	
Gente do Globo	O Brasil fora do clube dos poderosos		Eliane Oliveira	
Dicas A Mais – Ir	Os vários rostos de Frida		Marlen Couto	
Dicas A Mais – Navegar	App põe suas fotos em ordem		Thiago Jansen	
Imagem a Mais				
Expediente				





Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 28 – Edição 12/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 12/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Capa Jovens Talentos	Uma aula de inovação	Alunos de escola pública do Rio desenvolvem robôs dotados de inteligência artificial	Fábio Teixeira	
Tutorial				
Índice				
Giro – As principais notícias do dia	<ul style="list-style-type: none"> • Os personagens nota/notícia • Jornal Britânico ressalta impacto de escândalo • Gregos usaram reservas emergenciais • Alpinista e fuzilado por traficantes • Brasileiros começam bem etapa no Rio • O poder das palavras 		Seleção de Leandro Saldino	



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 28 – Edição 12/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 12/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Imagens do dia				
Inovação	Robôs de alma jovem	Estudantes de escola pública apresentam com sucesso a especialista máquinas com inteligência artificial	Fábio Teixeira	
Gente do Globo	Petrobras pode ter um lucro modesto		George Vidor	
Dica A Mais – Assistir	Eterna Madame Bovary		Leandro Saudino	
Dicas A Mais – Ir	Encontros e desencontros		Leandro Saudino	




Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 28 – Edição 12/05/2015 de *O Globo A Mais* (conclusão)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 12/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Imagem a Mais			Isaac Asimov	
Expediente				





Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 29 – Edição 13/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 13/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Capa Caos no clima	Eles estão entre nós	Especialista em tempestades afirma que tornados não são raros no Brasil e alerta para risco em grandes cidades	Ernani de Lima Nascimento	
Tutorial				
Índice				

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 29 – Edição 13/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 13/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Giro – As principais notícias do dia	<ul style="list-style-type: none"> Os personagens nota/notícia Câmara votará o fator previdenciário Laboratório antidoping é certificado Vaticano reconhece a Palestina Facebook firma parceria com jornais O poder das palavras 		Seleção de Fábio Teixeira	
Imagens do dia			Seleção de André Teixeira	
Artigo	Tornados no Brasil	Fenômenos são bem menos raros do que se imagina e podem atingir grandes cidades, como São Paulo, Curitiba e Porto Alegre	Ernani de Lima Nascimento	
Gente do Globo	Uma doleira de coração partido		Flávio Freire	





Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*

Quadro 29 – Edição 13/05/2015 de *O Globo A Mais* (conclusão)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 13/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina/Sutiã	Autor (a)	Imagem
Gente do Globo	A remuneração das mães		Maria Fernanda Delmas	
Dicas A Mais – Ler	O terceiro ato dos orixás		Mateus Campos	
Dicas A Mais – Ir	“Barulho feio” na Audin Rebel		Mateus Campos	
Imagem a Mais			Arquivo	
Expediente				






Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 30 – Edição 14/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 14/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Capa UFF Cena 1	Take 5			
Tutorial				
Índice				
Giro – As principais notícias do dia	<ul style="list-style-type: none"> • Os personagens nota/notícia • PT foi decisivo para mudança de aposentadorias • Comércio tem pior trimestre em 12 anos, aponta IBGE • Imigrantes de Mianmar são deixados à deriva • Para Universal, terremoto é sinal do Apocalipse • O poder das palavras 		Seleção de Mateus Campos	

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 30 – Edição 14/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 14/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Imagens do dia			Seleção de André Teixeira	
Da boa ação para as telas	Cinema entre amigos	Universitários usam plataformas de financiamento coletivo para tirar projetos de filmes do papel	Marlen Couto	
Gente do Globo	Viva Neguinho da Beija-Flor!		Aydano André Motta	
Artigo	Vitórias de Pirro		Mônica Baumgarten de Bolle	
Dicas A Mais – Assistir	Um balé para Chica da Silva		Fábio Teixeira	



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 30 – Edição 14/05/2015 de *O Globo A Mais* (conclusão)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 14/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Dicas A Mais – Ir	Festa nova na Leopoldina		Fábio Teixeira	
Imagem a Mais			Arquivo	
Expediente				





Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 31 – Edição 15/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 15/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Capa Na Natureza	Rei da Montanha	As aventuras de Chico Santos, o corredor de montanha apontado como um dos melhores atletas de esportes ao ar livre do Brasil	Ana Lúcia Azevedo	
Carta ao leitor				






Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 31 – Edição 15/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 15/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Índice				
Giro – As principais notícias do dia	<ul style="list-style-type: none"> • Os personagens • nota/notícia • Comissão diz que Facebook desrespeita as leis • Estudo mostra mulheres longe de cargos altos • Museu 11 de setembro de alto número de visitas • Após incidente, Bombonera é fechada • O poder das palavras 		Seleção de Leandro Saldino e Fábio Teixeira	
Imagens do dia			Seleção de Gustavo Miranda	
Coração de Montanha	Perfil Chico Santos		Ana Lúcia Azevedo	

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 31 – Edição 15/05/2015 de *O Globo A Mais* (continua)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 15/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Saúde em dia	Um aliado e tanto	Estudos apontam que a prática de esportes pode ajudar no combate ao câncer, seja no tratamento da doença ou em sua prevenção	Leandro Saudino	
Gente do Globo	Levanta aí		Ana Lucia Azevedo	
Gente do Globo	A receita caseira do nosso futebol		Fernando Calazans	
Gente do Globo	Os bons resultados da produção agrícola		Flávia Oliveira	
Dicas a Mais - Assistir	Um clássico de Kafka no palco		Leandro Saudino	

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Quadro 31 – Edição 15/05/2015 de *O Globo A Mais* (conclusão)

O GLOBO A MAIS – EDIÇÃO 15/05/2015				
Editoria	Título	Linha Fina / Sutiã	Autor (a)	Imagem
Dicas a Mais – Embelezar	Chapéu colorido do nécessaire		Talita Duvanel	
Imagens a Mais				
Expediente				

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

7.1.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa

Após a seleção do *corpus* empírico, com o detalhamento da estrutura do conteúdo de cada edição estudada, parte-se para o registro dos critérios e subcritérios teóricos. Todos os critérios e subcritérios foram organizados no **Quadro 32**, onde estão identificadas as ocorrências verificadas. O mencionado registro foi resultado da observação integral do material examinado – ou seja, das cinco edições –, com base nos conceitos já apresentados de cada critério teórico. Após o **Quadro 32**, foram levantados alguns dos exemplos do conteúdo que comprovam a presença de tais ocorrências.

Quadro 32 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em *O Globo A Mais*.

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	OCORRÊNCIAS
Tipologia da notícia	hard news	✓	45
	soft news	✓	37
Gêneros jornalísticos	Informativo	✓	60
	Opinativo	✓	11
	Interpretativo	✓	1
	Utilitário	✓	10
	diversional	-----	
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	✓	60 (notas, reportagens, notícias, entrevistas)
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, charge, cartum, carta	✓	11 (artigos, colunas, carta)
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	✓	1 (perfil)
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituários	✓	10 (serviço)
	história de interesse humano, história colorida	-----	
	newsgames	-----	
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	✓	Edição integral* (média ocorrência)
	multimedialidade	✓	Edição integral (média ocorrência)
	interatividade	✓	Edição integral (alta ocorrência)
	Memória	-----	
	instantaneidade	-----	
	personalização	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição integral (alta ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	0
	localibilidade (geolocalização)	-----	0

Fonte: Elaborado pela autora.

* As classificações “Edição Integral (baixa/ média/ alta ocorrência)” referem-se a critérios teóricos que reúnem características particulares: (i) a manifestação não é objetivamente

percebida em unidades de medida padronizadas (o que as difere da medição por número de textos); (ii) permeiam muitas ou todas as matérias, constituindo o formato estrutural da publicação – não apenas partes isoladas dela. Em razão disso, nesses casos, a medição foi resultado da análise quanti-qualitativa acerca das formas de representação de tais critérios. Ex.: As funcionalidades de mecanismos de busca abrangem toda a publicação e são indícios de personalização/ interatividade/memória.

A tabela anterior mostra que, nas edições analisadas, foram identificadas: 45 ocorrências da **tipologia hard news** e 37 ocorrências da **tipologia soft news**¹¹⁷. Entre os gêneros jornalísticos, foram encontradas 60 ocorrências do **gênero informativo**, 11 ocorrências do **gênero opinativo**, 1 ocorrência do **gênero interpretativo** e 10 ocorrências do **gênero utilitário**. Em relação aos formatos jornalísticos, 60 exemplos constituem um conjunto com **notas, notícias, reportagens e entrevistas**; 11 exemplos correspondem a um conjunto com **artigos, colunas e cartas**; 1 exemplo corresponde a **perfil**; e 10 exemplos correspondem a **serviços**. Por fim, exemplos de **hipertextualidade/hipermidialidade** (média ocorrência), **multimedialidade** (média ocorrência), **interatividade** (alta ocorrência), **personalização** (baixa ocorrência), **tactilidade** (alta ocorrência) e **nivelabilidade** (baixa ocorrência) foram observados em todas as edições.

O Globo A Mais dedica ainda notório espaço para o fotojornalismo em suas edições. Em cada exemplar analisado é possível verificar a existência de duas editorias exclusivamente voltadas para a fotografia: “Imagens do dia” (um conjunto diversificado de fotografias nacionais e internacionais sobre acontecimentos do dia) e “Imagem a Mais” (uma fotografia histórica sobre um tema específico).

Segundo Sousa (2002, p.5), “A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual”. O autor diz que há dificuldade em se delimitar o campo fotojornalístico nos estudos acadêmicos da comunicação, porque nele, na verdade, não há fronteiras claramente marcadas (SOUSA, 2002). Ainda assim, afirma que a finalidade principal do fotojornalismo, de uma forma geral, é informar (SOUSA, 2002, p.8). Ao discorrer sobre os gêneros fotojornalísticos, Sousa (2002) pontua que não há uma única maneira de classificá-los e, tal como os gêneros escritos, as classificações não são estanques. Ele lembra que a literatura é muito diversa a esse respeito e faz menção a tipos como fotografia de notícias, features, retrato, ilustrações, entre outros:

A generalidade dos manuais e livros sobre fotojornalismo (por exemplo: Lester, 1991; Kobre, 1991; AP, 1990) classifica os gêneros

¹¹⁷ Quanto ao estudo das soft news e hard news, não se limitou o estudo apenas aos formatos “notícias”. Todos os formatos foram analisados, levando-se em conta a notícia que inspirou o texto.

fotojornalísticos em **notícias** (englobando os subgêneros das **spot news** e das **notícias em geral**), **features**, **retrato**, **ilustrações fotográficas**, **paisagem e histórias em fotografias** ou **picture stories** (que engloba os subgêneros das **foto-reportagens** e dos **foto-ensaios**, podendo misturar fotografias de várias das categorias anteriores) (SOUSA, 2002, p.109, *grifo do autor*).

Ao considerar as especificidades da linguagem fotográfica e as peculiaridades epistemológicas do campo fotojornalístico, na primeira fase desta análise empírica optou-se por incluir as editoriais “Imagens do dia” e “Imagens a Mais” apenas nas categorias **estrutura webjornalística e inovação tecnológica**. Essa escolha visou à padronização e à precisão da observação, uma vez que as demais categorias estão objetivamente melhor relacionadas ao texto escrito – ainda que não destoem da linguagem visual.

A partir do levantamento que mapeou a presença dos critérios e subcritérios teóricos nas edições estudadas de *O Globo A Mais*, foi possível detectar a relevância dos seguintes elementos: **hard news**, **gênero informativo**, **notas**, **notícias**, **reportagens**, **hipertextualidade/hipermidialidade**, **multimedialidade**, **interatividade**, **tactilidade e nivelabilidade**. Essas, portanto, serão as categorias capazes de conduzir o exame empírico qualitativo na segunda fase da análise de conteúdo.

O destaque da tipologia **hard news** e dos formatos **notas** e **notícias** é observado em função da editoria “Giro – As principais notícias do dia”, que apresenta, em cada edição, uma média de 10 **notas e notícias** factuais. Geralmente, esses assuntos abordam acontecimentos relevantes e atuais do cenário político, econômico e social. São acontecimentos que, em razão de sua complexidade, até poderiam ser mais aprofundados e contextualizados. Na edição do dia 11/05/2015, por exemplo, a editoria “Giro de Notícias” trouxe os seguintes conteúdos referentes à tipologia **hard news**:

- **“Os personagens – Alberto Youssef / Michelle Bachelet / François Hollande”**: cada personagem corresponde a uma notícia envolvendo um fato político importante. A notícia de Alberto Youssef relata o depoimento prestado pelo doleiro à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da “Petrobras”, ocasião em que confirmou o envolvimento do governo federal brasileiro em um esquema de corrupção. A segunda notícia relata a troca de comandos no gabinete do governo da então presidente chilena Michelle Bachelet. Em seguida, aparece uma notícia sobre o então presidente francês, François Hollande, que fez um apelo para o fim do embargo dos EUA a Cuba.

- **“Notícias – R\$ 157 milhões / 8,9% reajuste na tarifa”**: cada dado numérico corresponde a uma notícia envolvendo fatos variados. Nesse caso, a edição noticiou que, no Brasil, R\$ 157 milhões foram repassados pela Procuradoria-Geral da República (PGR) à “Petrobras”, após serem recuperados na Operação Lava-Jato. Já Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) reajustou os tetos das tarifas aeroportuárias dos aeroportos Galeão, no Rio de Janeiro, e Cofins, em Minas Gerais, em 8,8963%.
- **“Sobre Fachin, ministro confia em ‘bom senso’”**: a notícia fala sobre a sabatina do então jurista Edson Fachin no Senado Federal, após indicação para ocupar o cargo de ministro do Supremo Tribunal Federal (STF).
- **“Fim de semana violento assusta Santa Teresa”**: a notícia aborda o clima de medo nas favelas cariocas de Santa Teresa e do Catumbi, onde seis pessoas foram mortas num tiroteio naquele final de semana.
- **“Em crise, parte da UFRJ decide suspender aulas”**: a notícia fala que a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECo-UFRJ) suspendeu as aulas devido a falta de condições (inclusive, greve de funcionários terceirizados e de limpeza) no campus da Praia Vermelha.

Já o formato jornalístico **reportagem** – conhecido como o texto que não se prende à cobertura de um fato atual, mas faz levantamentos e análise de dados, além de mostrar entrevistas com testemunhas e/ou especialistas – é percebido como relevante em *O Globo A Mais* em função de seu protagonismo em quase todas as edições da revista. É um formato que possui um tratamento estético mais detalhado na diagramação da página e a presença de elementos multimidáticos que enriquecem a organização do texto. Nas reportagens da publicação há aprofundamento do texto e diversidade de imagens, além de personagens que sustentam a narrativa polifônica.

Na edição do dia 11/5/2015, por exemplo, foi publicada a reportagem “Lojas que não param”, a qual abordou casos de pequenos e médios empreendedores que investem nos chamados negócios sobre rodas, ou seja, empresários que transformam veículos em lojas e boates móveis. O texto lembra que a iniciativa é inspirada nos *food trucks* e entrevista cinco personagens, relatando suas histórias. São eles: Maurício Somlo (empresário que idealizou uma boate móvel); Roberta Novaes (dona de uma franquia de petshop móvel); Roberto Freitas (consultor na área de negócios móveis); Maria Rocha (dona de um food truck); e Marcelo Queiroz (vereador que elaborou projeto de lei que regulamenta os *trucks* no Rio).

Na edição do dia 12/05/2015, por sua vez, a reportagem é intitulada “Uma aula de inovação” e conta a experiência de estudantes de escola pública do Rio de Janeiro que desenvolveram máquinas de inteligência artificial e apresentaram-nas ao especialista suíço Rolf Pfeifer. Além de entrevistar estudantes, professor e especialista, a reportagem explicou como os alunos iniciaram o envolvimento com esse tipo de projeto e contextualizou as dificuldades e desafios do campo da robótica e da inteligência artificial no país.

Outro exemplo é a edição do dia 14/05/2015, com a reportagem “Cinema entre amigos”. Ela conta a história de universitários que usam plataformas de financiamento coletivo para produzir filmes. Entrevistas, fotos, vídeos e gráficos com dados constituem a reportagem. Por fim, na edição do dia 15/05/2015, a reportagem “Um Aliado e Tanto” aborda como os estudos científicos estão comprovando que a prática de esportes ajuda no combate e prevenção do câncer. O repórter entrevistou o coordenador de ensino do Instituto Nacional do Câncer (Inca) e contou a história de pacientes que venceram a doença, tendo o esporte como principal aliado.

A presença distinta de notas, notícias e reportagens em *O Globo A Mais* fundamenta o destaque do **gênero informativo** (cuja base do texto é a informação objetiva). Isso, contudo, não ofusca a importância do gênero opinativo – expresso nos frequentes artigos e colunas da publicação. Na edição do dia 15/05/2015, por exemplo, há textos de três colunistas: Ana Lucia Azevedo, Fernando Calazans e Flávia Oliveira, que assinam as colunas “Levanta aí e dá uma voltinha”, “Indícios de mudanças entre os nossos técnicos” e “Os bons resultados da produção agrícola”, respectivamente. Nessa edição mencionada, vale o destaque para a coluna de Flávia Oliveira, que é apresentada em formato de vídeo. Ressalta-se, ainda, a presença de um artigo como capa da edição do dia 13/05/2015.

A **hipertextualidade/hipermidialidade** é percebida em *O Globo A Mais* quando, ao navegar pela publicação, aparecem endereços de sites, palavras destacadas com hiperlinks, além de ícones que remetem a novos elementos que, ao serem tocados, levam o leitor a interagir e abrir informações sobrepostas. São recursos que caracterizam o chamado efeito hipertextual. Em todas as edições da publicação, é comum ver os ícones gestuais e os ícones multimídia que orientam o leitor a acessar (pelo toque) informações que estão ocultas, compondo uma narrativa em camadas. Percebe-se, portanto, que a **tactilidade** também é uma característica presente em *O Globo A Mais*.

O menu da revista digital é interativo e permite um fluxo de leitura não linear, garantindo uma navegabilidade **personalizada**, fluida e orientada (conforme **Figura 40**). A **personalização**, portanto, foi percebida única e exclusivamente por conta do menu interativo. A presença de hiperlinks no texto das matérias, embora não seja ostensiva, também reforça a hipertextualidade/hipermidialidade. A título de exemplificação, na edição do dia 11/05/2015, a reportagem “Um rolé a negócio” apresenta o link do site do projeto “*Food Truck Carioca*”; já na edição do dia 12/05/2015, em uma das dicas de serviço, é apresentado o endereço e o link do site www.rivalpetrobras.com.br.

Figura 40 – Menu de *O Globo A Mais*



Fonte: *O Globo A Mais*

A **multimedialidade** da publicação é representada na ênfase dada a vários formatos de linguagem coexistentes: fotos, vídeos, áudios e textos escritos. A editoria “Imagens do dia”, por exemplo, sempre apresenta uma coleção de fotos que busca equilibrar a preponderância dos textos escritos. Na edição do dia 12/05/2015, é possível assistir a um vídeo com o trecho da adaptação da peça “*Madame Bovary*” no Brasil; enquanto na edição do dia 13/05/2015, o leitor pode ouvir a música “*Espera*”, de Rômulo Frões e a música

“Master Blaster”, de Stevie Wonder. Os exemplos não se esgotam facilmente: na edição do dia 15/05/2015, a “Imagem a mais” é um vídeo de apresentação do ator Charles Chaplin.

A característica da **interatividade** é facilmente deduzida em função do registro já identificado da taticidade, da nivelabilidade, da hipertextualidade/hipermidialidade e da multimidialidade. Os textos da revista digital, em geral, estimulam o leitor a dialogar com os elementos dinâmicos das páginas para acessar informações complementares. Um caso interessante é o artigo “A remuneração das mães”, de Maria Fernanda Delmas, publicado na edição do dia 13/05/2015. A fim de subsidiar o artigo com dados complementares, a autora inseriu três botões tocáveis que levavam a informações externas, quais sejam: uma tabela, um gráfico e uma charge.

7.1.3 A análise das matérias selecionadas

Na segunda fase desta análise de conteúdo, caracterizada pelo tratamento qualitativo do material empírico, estão selecionados dois exemplos de textos jornalísticos contidos no universo das cinco edições estudadas de *O Globo A Mais*. Cada um deles será analisado em relação às categorias destacadas na publicação. A escolha desses textos, recortes do *corpus* empírico, é resultado de dois métodos de seleção: (1) um dos textos, após contato e mapeamento de todo o conteúdo examinado, é uma indicação deliberada da autora desta pesquisa em função da adequação às categorias identificadas; (2) o outro texto é uma escolha aleatória por sorteio (realizado pela plataforma on-line *sorteador.com.br*¹¹⁸), a fim de promover possibilidades diversas de representação.

O texto escolhido de modo deliberado é a reportagem escrita por Marlen Couto, publicada na edição do dia 14/05/2015, com o título “Cinema entre amigos”. Na **Figura 41** é possível ver a íntegra da reportagem, conforme publicação. Em seguida, no próximo parágrafo, parte-se para a análise qualitativa propriamente dita. Nesse caso, o texto pertence ao **gênero informativo**, é uma **reportagem** e tem indícios de **hipertextualidade/hipermidialidade**, **multimidialidade**, **interatividade**, **taticidade** e **nivelabilidade**. Percebe-se, então, que na mencionada reportagem não há adequação às categorias hard news, notas e notícia.

¹¹⁸ A plataforma on-line *sorteador.com* (<https://sorteador.com.br/>) é gratuita e possibilita um sorteio em que todos os elementos têm a mesma chance de serem sorteados. A fim de explicar o caráter científico da plataforma, o criador da plataforma faz um esclarecimento sobre seu funcionamento no **APÊNDICE E**.

Figura 41 – Reportagem “Cinema entre amigos” (continua)

1



DA BOA AÇÃO PARA AS TELAS

CINEMA ENTRE AMIGOS

Universitários usam plataformas de financiamento coletivo para tirar projetos de filmes do papel

TEXTO MARLEN COUTO DESIGN FERNANDA ROSSI

2

Assim começa o roteiro. Apesar das dificuldades de se fazer cinema, um grupo formado por estudantes de quatro universidades fluminenses se aventura na realização de um longa-metragem e, para ajudar a pagar os custos de uma ideia para lá de ambiciosa, utiliza uma recém-criada plataforma de financiamento coletivo. Em março de 2015, enfim, o filme “Mamute”, que nasceu como projeto de conclusão de curso, arrecada R\$ 17 mil, com a ajuda de 94 colaboradores, no site de crowdfunding Benfeitoria. A produção do longa pôde seguir adiante.

Aos poucos, histórias como a do “Mamute” deixam de ser meros casos isolados nas faculdades de Cinema e Audiovisual brasileiras. O modelo colaborativo para a produção de filmes ainda é recente, chegou ao país há apenas cinco anos, mas não demorou muito para a novidade ser absorvida com entusiasmo por cineastas e produtores independentes e entrar em sintonia com a vontade de produzir que vem das universidades.

No Catarse, principal site do gênero no país, a categoria “Cinema & Vídeo”, a segunda maior com mais de 300 campanhas de financiamento bem-sucedidas, viu aumentar a participação de trabalhos de conclusão de curso e curtas originados de instituições de ensino superior. Atualmente, dos 41 projetos em fase de captação, pelo menos 12 têm ligação com universidades. Ainda que a procura por esse tipo de financiamento tenha crescido, a aposta do Catarse é que há espaço para mais. De acordo com Felipe Caruso, porta-voz da plataforma, o crowdfunding tem o potencial de ocupar a lacuna deixada pelo mercado, que não investe na academia, e pelo financiamento universitário tradicionalmente restrito a bolsas de pesquisa.

— São esses projetos pequenos e médios que fazem a plataforma girar. Gente que está querendo produzir, que não tem esse apelo comercial. As universidades têm que ser espaço de experimentação e isso não vai para frente por falta de verbas — opina Caruso.

CÂMERA E AÇÃO



3

CÂMERA E AÇÃO



“Paciente Alfa”, curta-metragem dos alunos do curso de Cinema e Audiovisual da UFF levantou financiamento por meio do site Benfeitoria. FOTOS DE DIVULGAÇÃO

Na Benfeitoria, outra plataforma referência em projetos culturais, o ritmo de crescimento de projetos audiovisuais universitários, segundo a coordenadora de projetos Mariana Villaça, acompanha o desenvolvimento do crowdfunding no Brasil. No site, a participação desses filmes é proporcionalmente maior que no Catarse: dos 31 projetos já divulgados, quase metade partiu de estudantes.

— As pessoas estão cada vez mais atentas ao poder do coletivo, à mobilização online e à colaboração. “Cultura e Arte” (categoria do site) hoje é responsável por 53% dos projetos captados desde o começo da Benfeitoria, o que inclui também o audiovisual — ressalta Villaça.

A Benfeitoria, inclusive, já participa de eventos dentro de universidades e criou um grupo denominado “caçadores de impacto” com o objetivo de capacitar olheiros de bons projetos. Para a coordenadora da plataforma, os jovens são atraídos, sobretudo, pela facilidade de acesso a estes sites de financiamento.

— O crowdfunding é muito acessível a todos, dependendo apenas da

4

Na Benfeitoria, outra plataforma referência em projetos culturais, o ritmo de crescimento de projetos audiovisuais universitários, segundo a coordenadora de projetos Mariana Villaça, acompanha o desenvolvimento do crowdfunding no Brasil. No site, a participação desses filmes é proporcionalmente maior que no Catarse: dos 31 projetos já divulgados, quase metade partiu de estudantes.

— As pessoas estão cada vez mais atentas ao poder do coletivo, à mobilização online e à colaboração. “Cultura e Arte” (categoria do site) hoje é responsável por 53% dos projetos captados desde o começo da Benfeitoria, o que inclui também o audiovisual — ressalta Villaça.

A Benfeitoria, inclusive, já participa de eventos dentro de universidades e criou um grupo denominado “caçadores de impacto” com o objetivo de capacitar olheiros de bons projetos. Para a coordenadora da plataforma, os jovens são atraídos, sobretudo, pela facilidade de acesso a estes sites de financiamento.

— O crowdfunding é muito acessível a todos, dependendo apenas da força de vontade dos realizadores para acontecer. É uma forma de levantar dinheiro usando a sua rede primária e as pessoas do seu grupo de interesse.

Um dos projetos é o “Rafa Eu”, idealizado por alunos do terceiro ano de Rádio e TV da Faculdade Cásper Libero, de São Paulo. Em junho do ano passado, o curta surgido de uma disciplina interdisciplinar arrecadou pouco mais de R\$ 6 mil no Catarse. Menos de um ano depois, o filme, que narra a descoberta da transsexualidade na adolescência, já foi exibido aos seus colaboradores e se transformou em exemplo dentro da faculdade.

— A gente conseguiu fazer algo além do normal. Nosso grupo, se não me engano, foi um dos primeiros a fazer o financiamento e isso deu certo, até motivou outros estudantes a fazerem também — comemora Arthur Pires, um dos produtores de “Rafa Eu”.

TOQUE PARA VER TRAILER DO CURTA “RAFA EU” 00:57



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

Figura 41 – Reportagem “Cinema entre amigos” (conclusão)

5 TODOS PARA VER TRAILER DO CURTA "RAFA EU" 00:57

TODOS PARA VER TEASER DE "PACIENTE ALFA" 03:46

Realizado por alunos da UFRJ, UFF, UniRio e PUC-Rio, o filme “Mamute”, que começa a ser filmado este mês, também tem como proposta abordar pautas muito presentes em conversas cotidianas, como o

6 Realizado por alunos da UFRJ, UFF, UniRio e PUC-Rio, o filme “Mamute”, que começa a ser filmado este mês, também tem como proposta abordar pautas muito presentes em conversas cotidianas, como o machismo e a homofobia, mas que ainda são pouco discutidas por meio da linguagem cinematográfica, explica Deivid Rodrigues Mendonça, diretor do longa e aluno da Escola de Comunicação Social da UFRJ. O projeto surgiu de “inquietações” sobre a realidade, uma delas foi a da própria produção universitária, suas possibilidades e dificuldades. A ideia de usar o crowdfunding como estratégia de captação apareceu naturalmente em meio a essa demanda por produção, conta o estudante.

— O financiamento coletivo tem a ver com a colaboração, com o esforço partilhado. A gente tinha noção das nossas limitações e, para fazer um longa-metragem como esse, a gente precisava que mais gente acreditasse no filme — destaca Mendonça.

Além do “Mamute”, outro projeto que nasceu no ambiente acadêmico e encontrou espaço na Benfeitoria foi o “Paciente Alfa”. Sem objetivo comercial, o curta surgiu entre alunos do curso de Cinema e Audiovisual da UFF, em Niterói. Na trama, uma jovem psicóloga divide suas conclusões após estudar os sintomas incomuns de seu paciente, o protagonista Alfa, cujo verdadeiro nome é desconhecido. O filme já está em fase de finalização e foi inscrito no Festival Brasileiro de Cinema Universitário. Em breve deve ser exibido aos que colaboraram diretamente para a sua realização. O crowdfunding foi usado, revela o roteirista e diretor Lucas Tunes, depois que os custos ficaram maiores do que o esperado, principalmente com alimentação e transporte da equipe.

— O cinema é uma arte muito cara, difícil de bancar. O cinema em si já é difícil de ser financiado, imagina o universitário. O financiamento coletivo é uma forma superacessível de você conseguir fazer isso. É bom para organizar esse dinheiro, além de permitir uma pré-divulgação do filme — afirma Tunes.

CONSELHOS PARA TER SUCESSO NO FINANCIAMENTO COLETIVO

1. Antes de tentar financiar seu projeto, apoie um para ver como funciona o processo.

7 **CONSELHOS PARA TER SUCESSO NO FINANCIAMENTO COLETIVO**

- 1.** Antes de tentar financiar seu projeto, apoie um para ver como funciona o processo.
- 2.** Planeje-se. Certifique-se de que você terá tempo para se empenhar na campanha. Viabilizar colaborativamente uma ideia pode ser muito poderoso, mas exige muita dedicação.
- 3.** Tenha sua proposta de engajamento bem definida. Um projeto precisa encontrar seu principal argumento de envolvimento coletivo. Para isso, deve-se achar o motivo ou maior apelo emocional de mobilização.
- 4.** Ser transparente é fundamental. Seja honesto e esclareça de que forma será usado o dinheiro arrecadado. Abra os gastos na descrição do projeto, mostre que o financiamento faz sentido e preste contas, se for possível.
- 5.** Mapeia sua rede. É muito importante fazer um pedido financeiro proporcional a sua rede.

As campanhas de divulgação acontecem principalmente pelas redes sociais. Por meio delas, os realizadores conquistam interessados em apoiar financeiramente a ideia. É comum também oferecer algumas recompensas, de acordo com o valor de contribuição, como o nome nos créditos, DVDs, pôsteres e até participação nas filmagens.

— As pessoas começaram a doar. Inicialmente os amigos, mas depois surgiu gente de fora, que acredita na causa. Fizemos uma página no Facebook e divulgamos em alguns grupos — lembra Arthur Pires, da Faculdade Cásper Líbero.

Já para o diretor de “Mamute”, Deivid Mendonça, ainda há dificuldade de se alcançar apoiadores fora dos ciclos de amizade mais próximos.

— Os realizadores têm uma rede limitada de contatos, então nosso alcance também é. Há muitas pessoas que gostariam de apoiar o filme que não serão alcançadas porque estão fora da nossa rede. Por isso, percebi que ir até os projetos é um grande passo para o que é o financiamento coletivo, criar uma atmosfera de colaboração.

Por outro lado, Felipe Caruso, do Catarse, acredita que o crowdfun-

8 **CONSELHOS PARA TER SUCESSO NO FINANCIAMENTO COLETIVO**

1. será usado o dinheiro arrecadado. Abra os gastos na descrição do projeto, mostre que o financiamento faz sentido e preste contas, se for possível.

5. Mapeia sua rede. É muito importante fazer um pedido financeiro proporcional a sua rede.

As campanhas de divulgação acontecem principalmente pelas redes sociais. Por meio delas, os realizadores conquistam interessados em apoiar financeiramente a ideia. É comum também oferecer algumas recompensas, de acordo com o valor de contribuição, como o nome nos créditos, DVDs, pôsteres e até participação nas filmagens.

— As pessoas começaram a doar. Inicialmente os amigos, mas depois surgiu gente de fora, que acredita na causa. Fizemos uma página no Facebook e divulgamos em alguns grupos — lembra Arthur Pires, da Faculdade Cásper Líbero.

Já para o diretor de “Mamute”, Deivid Mendonça, ainda há dificuldade de se alcançar apoiadores fora dos ciclos de amizade mais próximos.

— Os realizadores têm uma rede limitada de contatos, então nosso alcance também é. Há muitas pessoas que gostariam de apoiar o filme que não serão alcançadas porque estão fora da nossa rede. Por isso, percebi que ir até os projetos é um grande passo para o que é o financiamento coletivo, criar uma atmosfera de colaboração.

Por outro lado, Felipe Caruso, do Catarse, acredita que o crowdfunding pode representar mais liberdade criativa, já que o financiamento parte daqueles que se identificam com o projeto, além de ajudar a levar a exibição destes filmes para além dos muros das universidades.

— Quando as pessoas financiam o que querem ver, não há porque depender de nada externo. Os filmes universitários estão experimentando, isso está colocado na própria narrativa. Você começa a pensar que está investindo numa linguagem, além das pessoas mais próximas, e a atingir um público fora disso — defende. ●

marien.couto@infojobs.com.br

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais*.

a) Gênero informativo

A reportagem “Cinema entre amigos” pertence ao gênero informativo porque seu objetivo básico é informar o leitor sobre um acontecimento: cada vez mais projetos universitários de audiovisual estão sendo financiados em plataformas virtuais de colaboração coletiva. Ao contar os fatos relacionados a essa informação, que é a base do texto, a autora lança mão de dados e conceitos objetivos, além de expressões verbais em 3ª pessoa, como no exemplo: “Apesar das dificuldades de *se fazer* cinema” (1ª linha). Há ainda, informações numéricas, que dão mais consistência e precisão ao relato. É o caso do filme Mamute, que arrecadou R\$ 17 mil com ajuda de 94 colaboradores. A autora do texto utiliza, predominantemente, uma linguagem clara e direta (linguagem denotativa), sem duplas interpretações ou figuras de linguagem.

b) Reportagem

O texto estudado é uma reportagem porque faz um relato ampliado de um acontecimento completo que repercutiu na sociedade e produziu alterações já percebidas. Ao relatar que projetos universitários de audiovisual estão sendo financiados em plataformas virtuais de colaboração coletiva, a autora traz mais de um exemplo de situações já desdobradas e consideradas representativas: os projetos “Mamute”, “Rafa e Eu” e “Paciente Alfa”; bem como as plataformas virtuais de financiamento coletivo “Catarse” e “Benfeitoria”. A repórter, a partir dos casos apurados, traz os detalhes envolvendo o capital arrecadado, o número de colaboradores envolvidos, além dos estudantes e profissionais engajados em projetos com financiamento coletivo. Os personagens da narrativa, inclusive, ganham voz, opinião e protagonismo no texto de Marlen Couto. A coordenadora de projetos da plataforma “Benfeitoria”, Mariana Villaça, aparece em, pelo menos, três declarações transcritas na íntegra (aspas). As fontes de apuração também são diversas: os personagens, os próprios filmes e as plataformas. A repórter também lança mão de adjetivos que, tipicamente, caracterizam a marca do autor numa reportagem (“ambiciosa” e “bem-sucedidas”) e, ainda, dá conselhos ao leitor sobre como ter sucesso no financiamento coletivo.

c) Hipertextualidade/hipermidialidade

A presença da hipertextualidade/hipermidialidade é bastante tímida no texto “Cinema entre amigos”. Não há indicação de nenhum endereço eletrônico de site ou palavra destacada

com hiperlink. Observa-se, porém, a presença de camadas de imagens hiperlinkadas na apresentação da galeria de fotos que ilustram a matéria, além dos vídeos do trailer do curta-metragem “Rafa e Eu” e do teaser “Paciente Alfa”.

d) Multimídia

A convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico é característica da reportagem “Cinema entre amigos”. Além do texto escrito, a autora oferece ao leitor a possibilidade de assistir aos vídeos do trailer do curta-metragem “Rafa e Eu” e do teaser do curta-metragem “Paciente Alfa”. Esses dois vídeos não estão deslocados da matéria, ao contrário, complementam e aprofundam as informações escritas, que abordam justamente esses (e outros) exemplos de projetos audiovisuais. A galeria de imagens também dialoga com o texto e enriquece o conteúdo escrito e audiovisual. São cinco fotos que ilustram alguns dos personagens citados no texto.

e) Interatividade e taticidade

Embora a publicação não esteja conectada às redes sociais e nem tenha um formulário para comentários dos leitores, é possível verificar ao final da matéria “Cinema entre amigos” a presença do e-mail da autora para contato (marlen.couto@infoglobo.com.br). Pode-se observar, ainda, no layout da página da matéria dois ícones representando botões de toque, seguidos da instrução indicada: “toque para ver”. Esses são exemplos clássicos de como *O Globo A Mais* costuma convidar o leitor a interagir com as ferramentas dinâmicas da publicação por meio do toque. Além disso, o texto está disposto em um quadro de rolagem e só pode ter sua leitura avançada na medida em que o usuário “arrasta” a tela com os dedos. A galeria de imagens também é dinâmica e há necessidade da ação do leitor para que as fotos sejam alternadas.

f) Nivelabilidade

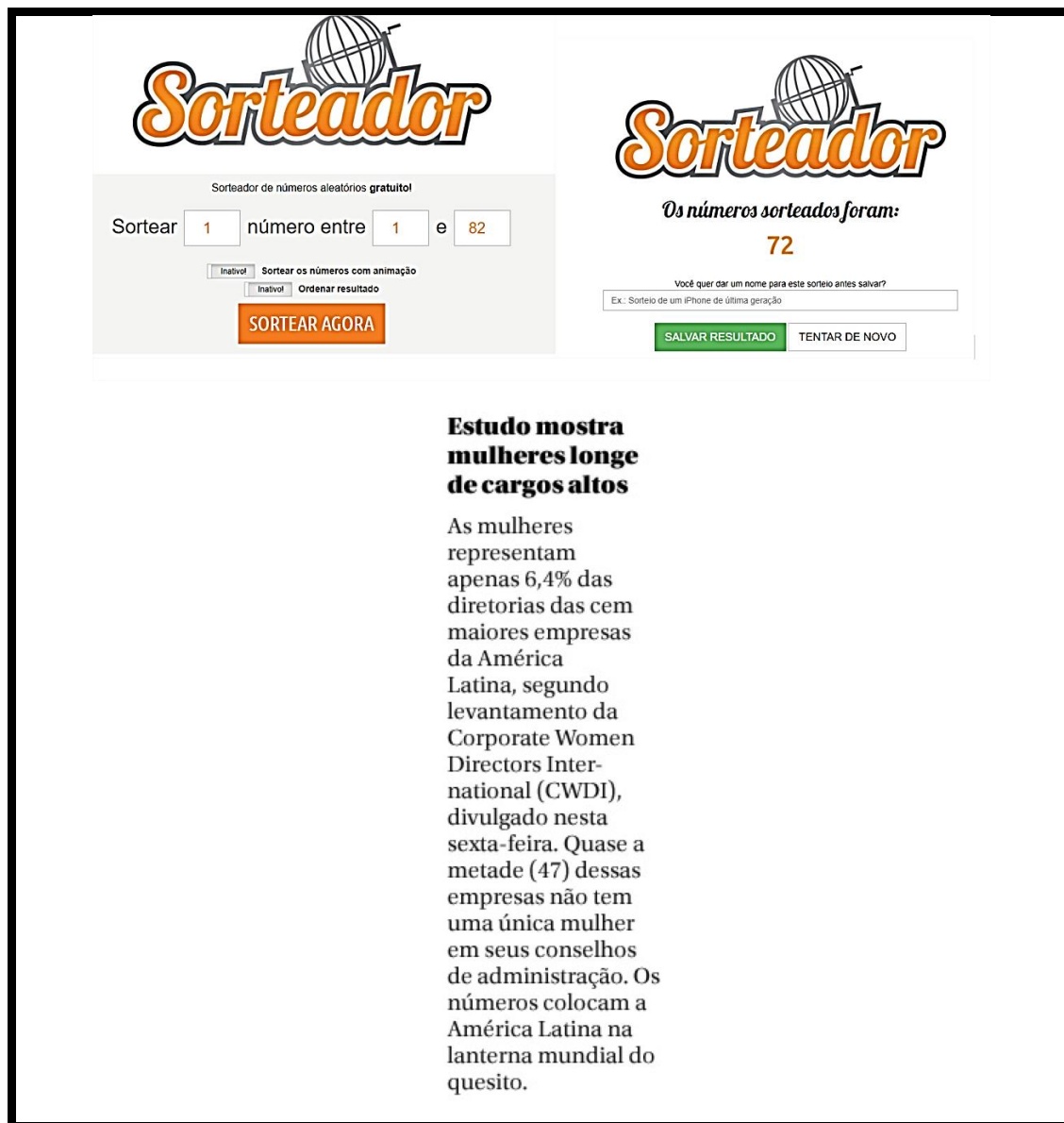
Na página da reportagem, a organização da informação para que se navegue de forma intuitiva é demonstrada não apenas pelo modo como o conteúdo está disposto, mas também em função dos ícones de instrução de navegação para o leitor. O menu da publicação *O Globo a Mais* permite que todas as matérias apresentem possibilidades de boa navegabilidade, por conta de ações como: voltar para a página anterior, ver o sumário, visualizar a progressão de leitura, ver o mapa da publicação (índice com miniaturas),

favoritar matérias, entre outros. *O Globo A Mais* pode ser visualizado tanto na layout paisagem, como no layout retrato. O leitor, pode, portanto, girar o tablet e ver conteúdos diferentes – uma funcionalidade permitida pela nivelabilidade do aparelho. Quando não há conteúdo no layout paisagem, a própria publicação instrui o leitor a girar o dispositivo móvel, o que demonstra mais um esforço visando a aperfeiçoar a navegabilidade.

O texto selecionado aleatoriamente por sorteio¹¹⁹ é a notícia “Estudo mostra mulheres longe de cargos altos” (ver **Figura 42**), publicada na edição do dia 15/05/2015. A matéria faz parte da editoria “Giro de notícias – as principais notícias do dia” e não é assinada por nenhum repórter. A análise de conteúdo qualitativa considera que o texto pertence ao **gênero informativo**, é uma **notícia** e tem características como **interatividade, taticidade e nivelabilidade**.

¹¹⁹ Para a realização do sorteio on-line, atribuiu-se um número ordinal para cada matéria do corpus empírico e sorteou-se um número dentro do universo de números possíveis nesse conjunto.

Figura 42 – Sorteio da notícia “Estudo mostra mulheres longe de cargos altos”



The image shows a screenshot of a website interface for a random number generator. The top left features the 'Sorteador' logo with a globe icon. Below it, the text reads 'Sorteador de números aleatórios gratuito'. The main area contains a form with 'Sortear' followed by input fields for '1', 'número entre', '1', 'e', and '82'. There are two checkboxes: 'Sortear os números com animação' (checked) and 'Ordenar resultado'. A prominent orange button labeled 'SORTEAR AGORA' is at the bottom of the form. To the right, the 'Sorteador' logo is repeated, followed by the text 'Os números sorteados foram:' and the number '72'. Below this, there is a text input field with the prompt 'Você quer dar um nome para este sorteio antes salvar?' and an example 'Ex. Sorteio de um iPhone de última geração'. At the bottom of this section are two buttons: 'SALVAR RESULTADO' and 'TENTAR DE NOVO'. Below the interface, a news article snippet is visible with the title 'Estudo mostra mulheres longe de cargos altos' and a paragraph of text.

Estudo mostra mulheres longe de cargos altos

As mulheres representam apenas 6,4% das diretorias das cem maiores empresas da América Latina, segundo levantamento da Corporate Women Directors International (CWDI), divulgado nesta sexta-feira. Quase a metade (47) dessas empresas não tem uma única mulher em seus conselhos de administração. Os números colocam a América Latina na lanterna mundial do quesito.

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *O Globo A Mais* e *Sorteador*

a) Gênero informativo

A notícia “Estudo mostra mulheres longe de cargos altos” pertence ao gênero informativo porque seu objetivo fundamental é informar o leitor sobre um acontecimento: um levantamento da “Corporate Women Directors Internacional (CWDI)” revelou que as mulheres representam 6,4% das diretorias da cem maiores empresas da América Latina. A

notícia traz dados claros como “6,4%” e “quase a metade dessas empresas (47)”. O texto é impessoal e objetivo.

b) Notícia

O texto transmite um fato integral (que já foi concluído) com uma linguagem clara e concisa. O lide – “As mulheres representam apenas 6,4% das diretorias das cem maiores empresas da América Latina, segundo levantamento da Corporate Women Directors International (CDWI), divulgado nesta sexta-feira” – e o corpo do texto estão bem definidos. O texto tem caráter informativo e é escrito de forma impessoal, fazendo uso da terceira pessoa.

c) Interatividade, taticidade e nivelabilidade

Nesse exemplo sorteado, considera-se a presença das categorias interatividade, taticidade e nivelabilidade no contexto geral da publicação. Não há traços específicos desses elementos no texto analisado. Como se trata de uma notícia com um texto curto e sem representações multimidiáticas, a taticidade e a interatividade ficam por conta da funcionalidade de rolagem de tela ao deslizar os dedos para realizar a leitura. A navegabilidade está presente na página em que o texto foi inserido, pois permite a utilização dos recursos de menu: voltar para a página anterior, ver o sumário, visualizar a progressão de leitura, ver o mapa da publicação (índice com miniaturas), favoritar matérias, entre outros. Nesse exemplo, a nivelabilidade é bastante subutilizada, pois o leitor, ao, girar o tablet, encontra apenas a indicação de que não há conteúdo no layout paisagem.

7.1.4 *O Globo A Mais*: conclusões iniciais

A revista digital móvel *O Globo A Mais* chama a atenção, inicialmente, pela diversidade de gêneros e formatos jornalísticos que apresenta em seu conteúdo. Todos os gêneros, com exceção do diversional, foram encontrados em algum momento nas edições estudadas. Nelas podemos observar textos com estruturas e funções variadas. Percebe-se que os gêneros informativo e opinativo estão bem distribuídos na publicação, com vantagem do gênero informativo – em razão, principalmente, de uma editoria que reúne diversas notícias do dia (ainda que não haja instantaneidade). É essa editoria, inclusive, que dá equilíbrio ao tratamento entre as tipologias soft news e hard news ao longo do conteúdo.

As reportagens do periódico costumam ser o conteúdo principal de cada edição, mas os artigos de opinião ocupam de duas a três páginas da publicação. Há, ainda, textos em formato de serviços que reforçam a natureza polivalente desse produto. O tratamento estético e multimidiático, por sua vez, chama a atenção pela beleza das fotografias e a presença de vídeos, áudios e ícones que orientam as ações do leitor. Não por acaso, a interatividade e a taticidade são consideradas consistentes em *O Globo A Mais*. Contudo, a proposta de navegação subutiliza a orientação paisagem no layout das páginas. Praticamente, só há conteúdo na orientação retrato. Portanto, embora haja nivelabilidade, essa funcionalidade é incipiente. O mesmo pode ser dito da hipertextualidade, que está presente em todas as edições, mas de modo muito discreto – nem sequer contribui para a presença da memória na publicação,

Não houve nenhum registro de inovações tecnológicas como opticabilidade e locabilidade (geolocalização). A customização do conteúdo não é, mesmo, uma característica de *O Globo A Mais*, que não permite personalização sofisticada. Também não houve presença de textos com o formato newsgame. Adiantando as conclusões finais, em que se abre espaço para a olhar da autora da presente pesquisa, essas observações indicam que a revista poderia explorar um vasto campo de funções tecnológicas presentes em dispositivos móveis para equiparar o elogiável tratamento dado aos textos jornalísticos e ao layout da publicação.

7.2 DIÁRIO DO NORDESTE PLUS: O SITE PENSADO PARA MOBILE FIRST

Lançada em janeiro de 2013, a publicação cearense *Diário do Nordeste Plus* nasceu como uma revista digital, mas passou por significativa reformulação em 2015. Inicialmente, a publicação estava à disposição dos leitores de segunda a sexta-feira, a partir das 19 horas, no aplicativo do jornal *Diário do Nordeste* na App Store. A primeira versão da publicação era acessível exclusivamente por meio do tablet iPad e possuía diversas semelhanças com outra publicação brasileira, pioneira nesse formato: *O Globo A Mais*. Com conteúdo exclusivo, a primeira versão do *Diário do Nordeste Plus* também antecipava algumas colunas do jornal *Diário do Nordeste*.

Na primeira fase de existência, o *Diário do Nordeste Plus* contava com seis seções, entre elas, “Panorama”, com matérias de última hora, frases do dia, números e vídeos exclusivos da “TV Diário do Nordeste (TV DN)”. Na “página dois” havia um tutorial que mostrava como o usuário deveria proceder para acessar as diversas ferramentas como vídeos, fotos ampliadas, estatísticas e demais conteúdos virtuais. Havia ainda colunas dos jornalistas Roberto Maciel, Tom Barros, Egídio Serpa, Pompeu Vaconcelos e Neno Cavalvante. Além disso, galeria de fotos, infográficos e ilustrações animadas faziam parte da primeira proposta da publicação.

Em julho de 2015, como já adiantado, o *Diário do Nordeste Plus* mudou seu formato e passou a ser um produto direcionado para o ambiente dos smartphones, embora também permitisse acesso por tablet e desktop. A publicação se concentrou em reportagens especiais (um tema por edição) e distribuição semanal (todas as segundas-feiras). A primeira edição do novo formato do produto apresentou o tema “Raios no Ceará”, cuja abordagem envolveu histórias e estatísticas dessas descargas elétricas na região nordestina e no Brasil. Em entrevista concedida para esta tese, o editor de Plataformas Móveis e do Caderno Tecno do Diário do Nordeste, Daniel Praciano Nobre, explica as principais motivações que estimularam a transição do primeiro formato para o segundo formato da publicação *Diário do Nordeste Plus*:

Em junho do ano passado [2015] a gente viu que o mercado de tablets estava desacelerando bastante, enquanto algumas publicações fora do país já estavam experimentando algum tipo de material extra ou material especial, pensando no smartphone. [Isso ocorreu] especialmente porque os celulares estavam avançando bastante em relação aos tablets, já que os smartphones com tela grande, de 4.7 até 5.5 polegadas – e alguns até com 6 polegadas –, já estavam sendo superiores aos tablets [...] Em relação ao

nosso, em junho [de 2015] a gente decidiu ir para o smartphone. Como nossa equipe não é tão grande, a gente decidiu ficar só no smartphone, principalmente porque o mercado de tablet tinha desacelerado (informação verbal¹²⁰).

O novo tipo de linguagem do *Diário do Nordeste Plus* aproximou-se então do “jornalismo longform”, caracterizado pela presença de textos mais longos e aprofundados no ambiente on-line. Essas narrativas costumam apresentar elementos multimídia que tornam o conteúdo mais atraente. O design do novo *Diário do Nordeste Plus* seguiu a tendência do *mobile first*, ou seja, pensado primeiro para as plataformas móveis. Contudo, como já pontuado, o leitor também pode acessar a publicação pelo computador (desktops e notebooks), tablets e smarTVs. Cada reportagem semanal traz novos conteúdos digitais, como vídeos, infografias, animações e fotografias.

Na entrevista, Daniel Praciano deixa claro que o objetivo editorial do *Diário do Nordeste Plus* é trazer um “conteúdo interessante, bem apurado e com interações informativas” (informação verbal¹²¹). Essas intenções são precedidas pelo enfoque nas características de leitura do smartphone. Por ser uma publicação semanal, não é abordado em seu conteúdo o noticiário do dia, mas pautas que tenham uma durabilidade maior. Segundo Praciano, não há o compromisso com um tema que seja pautado no dia, porque esse tema já está no jornal web e no jornal impresso. Os temas que interessam, portanto, são atemporais e não ficam presos a um específico momento. Embora não exista dependência das pautas do dia, uma pauta do dia pode ser ampliada.

Ainda de acordo com o entrevistado, na redação do *Diário do Nordeste Plus* existem três equipes. Cada equipe pode ter três semanas para trabalhar, mas às vezes cada equipe tem uma ou duas semanas para apurar e apresentar o material produzido. O certo é que, pelo menos, uma semana a equipe tem para trabalhar a construção do conteúdo – visando a uma informação mais analítica, rica em entrevistas e imagens. Em relação à estrutura da equipe de trabalho, além de Daniel Praciano, que é o editor da publicação, existem três repórteres envolvidos na apuração e redação dos textos. Há ainda um profissional de design, responsável pela identidade visual do produto, além dos fotógrafos que trabalham também

¹²⁰ Entrevista concedida por PRACIANO, Daniel. **Entrevista II**. [mai. 2016]. Entrevistador: Vivian Rodrigues de Oliveira. Brasília, 2016. Arquivo .mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no **APÊNDICE B** desta tese.

¹²¹ Ibidem.

para o jornal impresso *Diário do Nordeste*. A produção de vídeos é de responsabilidade da TV DN, que atua em outras plataformas digitais e eletrônicas.

Em relação às ferramentas técnicas utilizadas na produção do *Diário do Nordeste Plus*, Daniel Praciano afirma que a redação utiliza Indesign [Software de edição de diagramação] e programação de código em HTML. O editor enfatiza que os testes de homologação da publicação sempre levam em consideração a adequação da leitura aos dispositivos móveis. Embora ninguém da equipe de trabalho do *Diário do Nordeste Plus* tenha estudado especificamente para atuar em dispositivos móveis, o editor diz que os cursos de extensão e a atividade prática ajudaram na qualificação profissional dos envolvidos no produto. Quando a publicação foi para o smartphone, os profissionais da Tecnologia da Informação (TI) – que faz o fechamento do código de programação – possuía um profissional mais qualificado, que fez um treinamento e estudou para fazer plataformas voltadas para o celular.

A publicação, que é gratuita, utiliza a ferramenta *Google Analytics*¹²² para analisar o crescimento de audiência e o tipo de tema que gera maior engajamento. Em boa parte, a busca por pautas tem se baseado nos resultados apresentados pelo *Google Analytics*. “Temos que ir além do que vimos no jornal e na TV. Nós temos que dar mais exemplos e mostrar caminhos. Isso é o que o nosso leitor quer, então, por isso, nos baseamos no *Analytics* para ter essas pautas identificadas e mais produtivas”, ressalta Daniel Praciano (informação verbal¹²³).

7.2.1 O corpus empírico

Para o estudo empírico de *Diário do Nordeste Plus*, foram selecionadas cinco edições da publicação entre abril e maio de 2016. As datas correspondentes a essas edições representam uma semana útil construída, com a peculiaridade desta publicação ser distribuída apenas às segundas-feiras. São elas: 25/04/2016; 02/05/2016; 09/05/2016; 16/05/2016; e 23/05/2016. As edições estão apresentadas no **Quadro 33**, que mostra o título da reportagem de cada edição, com a ilustração equivalente¹²⁴.

¹²² O *Google Analytics* é uma ferramenta gratuita do *Google* que permite analisar, entre outros dados, as estatísticas de visitação de um site.

¹²³ Idem.

¹²⁴ O material na íntegra está disponível na referência digital do **ANEXO A**.

Quadro 33 – Edições de *Diário do Nordeste Plus* (continua)

<i>Diário do Nordeste Plus</i>			
Edição	Reportagem	Linha Fina / Sutiã	Imagem
25/04/2016	Nova cara da música cearense	Embalados pelo cenário conturbado do mercado fonográfico e pelo barateamento das novas tecnologias, músicos cearenses inovam e empreendem para quebrar barreiras da produção local e criar um ambiente favorável à arte	<p>The image shows four screenshots of the Diário do Nordeste Plus mobile application. The top-left screenshot displays the article title 'Nova cara da música cearense' with a dark background and white text. The top-right screenshot shows a video player interface with a play button and a video thumbnail. The bottom-left screenshot shows a list of social media sharing options (WhatsApp, Facebook, etc.). The bottom-right screenshot shows a video player with the title 'AWAKE' and a portrait of a man.</p>
02/05/2016	Missionários cearenses se espalham pelo mundo	O Diário Plus conversou com pessoas em quatro continentes que deixaram o conforto de suas vidas para se dedicarem à pregação da palavra de Deus	<p>The image shows four screenshots of the Diário do Nordeste Plus mobile application. The top-left screenshot displays the article title 'Missionários cearenses se espalham pelo mundo' with a dark background and white text. The top-right screenshot shows a video player interface with a play button and a video thumbnail. The bottom-left screenshot shows a video player with a portrait of a woman. The bottom-right screenshot shows a video player with a group of people and a large number '7.100' indicating a share or view count.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus*.

Quadro 33 – Edições de *Diário do Nordeste Plus* (conclusão)

<i>Diário do Nordeste Plus</i>			
Edição	Reportagem	Linha Fina / Sutiã	Imagem
09/05/2016	Por onde andei?	Descubra o que estão fazendo hoje em dia Poliana da Paraíso, Pintinho Piu, Carlos Rilmar e Xuxa Cearense	
16/05/2016	Jogos para potencializar seu cérebro	O estímulo cerebral é recomendado para todas as idades, a fim de combater o sedentarismo mental e proporcional qualidade de vida	
23/05/2016	Como montar um negócio de sucesso	Por mais que ainda estejamos atravessando uma crise, empreender não pode ser uma opção descartável, muito pelo contrário. Aqui vamos tentar te passar as melhores dicas para vencer nesta jornada.	

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus*.

7.2.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa

Apresentado o *corpus* empírico, com os títulos das reportagens que estão no conteúdo de cada edição estudada, parte-se para o registro dos critérios e subcritérios teóricos. Todos os critérios e subcritérios foram organizados no **Quadro 34**, onde estão identificadas as ocorrências verificadas. O mencionado registro foi resultado da observação integral do material examinado – ou seja, das cinco edições –, em contraste com os conceitos já apresentados de cada critério teórico. Após o **Quadro 34**, foram levantados alguns dos exemplos do conteúdo que comprovam a presença de tais ocorrências.

Quadro 34 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em *Diário do Nordeste Plus*

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	OCORRÊNCIAS
Tipologia da notícia	hard news	-----	0
	soft news	✓	5
Gêneros jornalísticos	informativo	-----	0
	Opinativo	-----	0
	interpretativo	✓	5
	Utilitário	-----	0
	diversional	-----	0
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	-----	0
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, charge, cartum, carta	-----	0
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	✓	5 (reportagens/perfil)
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituários	-----	0
	história de interesse humano, história colorida	-----	0
	newsgames	-----	0
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	multimidialidade	✓	Edição integral (média ocorrência)
	interatividade	✓	Edição integral (média ocorrência)
	Memória	-----	
	instantaneidade	-----	
	personalização	-----	
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição integral (média ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	0
	localibilidade (geolocalização)	-----	0

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima mostra que, nas edições analisadas, foram identificadas: 5 ocorrências da tipologia **soft news**, 5 ocorrências do **gênero interpretativo** e 5 ocorrências de **reportagens**. Por fim, exemplos de **hipertextualidade/hipermidialidade** (baixa ocorrência), **multimedialidade** (média ocorrência), **interatividade** (média ocorrência), **tactilidade** (média ocorrência) e **nivelabilidade** (baixa ocorrência) foram observados em todas as edições. Essas são as categorias definidas. Nas edições estudadas do *Diário do Nordeste Plus*, como já era previsto, nenhum dos temas abordados possui uma relação de imediatismo com o tempo, ao contrário, todos poderiam ser difundidos em outros momentos. Além disso, são informações de teor mais brando, vinculadas ao entretenimento. Para reforçar a ideia de que o **soft news** predomina na publicação, basta observar o que está presente no material empírico: músicos cearenses que estão empreendendo por conta própria; histórias de missionários cearenses que fazem pregações religiosas pelo mundo; a vida de pessoas que já fizeram sucesso na mídia e, depois, caíram no anonimato; atividades que estimulam o desempenho cerebral; e situações favoráveis para investir em empreendimentos.

O exame da publicação *Diário do Nordeste Plus* propõe uma reflexão mais minuciosa acerca do **gênero interpretativo**. Este é o gênero relacionado à investigação e à reportagem em profundidade. O texto se diferencia do gênero informativo – cuja preocupação básica reside em relatar os fatos – porque busca apresentar ao leitor o contexto de um acontecimento, abordando as origens e as consequências de um ocorrido, além de também analisar as implicações possíveis. Portanto, a investigação sobre o que antecede um acontecimento, seus significados e seu contexto caracterizam o gênero interpretativo.

O texto do gênero interpretativo, que também não se confunde com o gênero opinativo, tem um viés mais crítico e lança ideias a respeito dos fatos. A unidade interpretativa permite maior análise crítica do jornalista, incluindo adjetivos, advérbios e até mesmo abolição do lide (SEIXAS, 2009, p. 66). Então, no gênero interpretativo, o posicionamento do autor do texto e a interpretação mais contextualizada do conteúdo para o leitor são traços comuns (SOSTER; PICCININ, 2013).

Na edição do dia 02/05/2016, cuja reportagem é “Missionários cearenses se espalham pelo mundo”, o primeiro parágrafo da matéria resgata uma referência histórica, entre o povo cearense e o povo judeu, para introduzir o assunto principal. Em seguida, o texto busca mais uma referência no Cristianismo, apontado como o motivo religioso pelo qual os cearenses

se espalham pela Terra. Um infográfico dinâmico registra números que ilustram casos de perseguição ao Cristianismo e, na sequência, o texto justifica que, apesar dos riscos, o que move os missionários é a própria missão de vida. Dessa maneira, é oferecido ao leitor um contexto que aponta para a interpretação dos fatos, remontando possíveis origens e causas. Até mesmo uma citação bíblica é destacada para esclarecer as motivações das histórias que serão contadas. Os próprios autores, portanto, conduzem os leitores para uma explicação parcial sobre as informações que serão aprofundadas. A forma como o discurso inicial é construído reflete bem a preponderância do **gênero interpretativo**.

Todas as edições trazem formatos jornalísticos do tipo **reportagem**, ou seja, levantamento de dados, entrevistas e análise detalhada dos fatos. Esse é um modelo fixo da publicação. As reportagens não são assinadas, mas ao final de cada publicação é apresentado o Expediente com os nomes de cada integrante da equipe. No exemplar do dia 16/05/2016, a reportagem “Jogos para potencializar seu cérebro”, para contextualizar, traz dados sobre as funções de diferentes regiões do cérebro e uma série de entrevistas com especialistas no assunto, como o neurologista Paulo Nóbrega, a psicóloga infantil comportamental Felícia Rodrigues dos Santos e a neuropsicóloga Varienka Bulcão.

A **hipertextualidade/hipermidialidade** não é um recurso explorado ostensivamente pelo *Diário do Nordeste Plus*, mas aparece em alguns exemplos marcantes, como o infográfico sobre as funções de diferentes regiões do cérebro, publicado na edição citada no parágrafo anterior. Nesse caso, as informações sobre cada parte do cérebro estão em uma camada oculta e precisam ser acionadas pelo usuário. Na reportagem “Por onde andei?” (edição 09/05/2016), há várias galerias de fotos que são intercaladas por links que também precisam ser acionados nas miniaturas das imagens. As imagens, inclusive, são parte importante das reportagens deste produto, que sempre apresenta fotografias e vídeos. Por isso, a **multimedialidade** foi outra característica observada.

A **interatividade** está presente não apenas em galerias de imagens, infográficos, vídeos e áudios que necessitam da ação do leitor, mas também em razão da interlocução com as redes sociais “Twitter”, “Facebook” e “Google Plus”. O compartilhamento é permitido por meio de botões que representam essas plataformas. As diversas ações do leitor são possíveis por meio de toques na tela, o que proporciona a presença da **tactilidade**. Porém, a tactilidade está reduzida aos gestos de toque simples e deslize dos dedos. Por fim, a

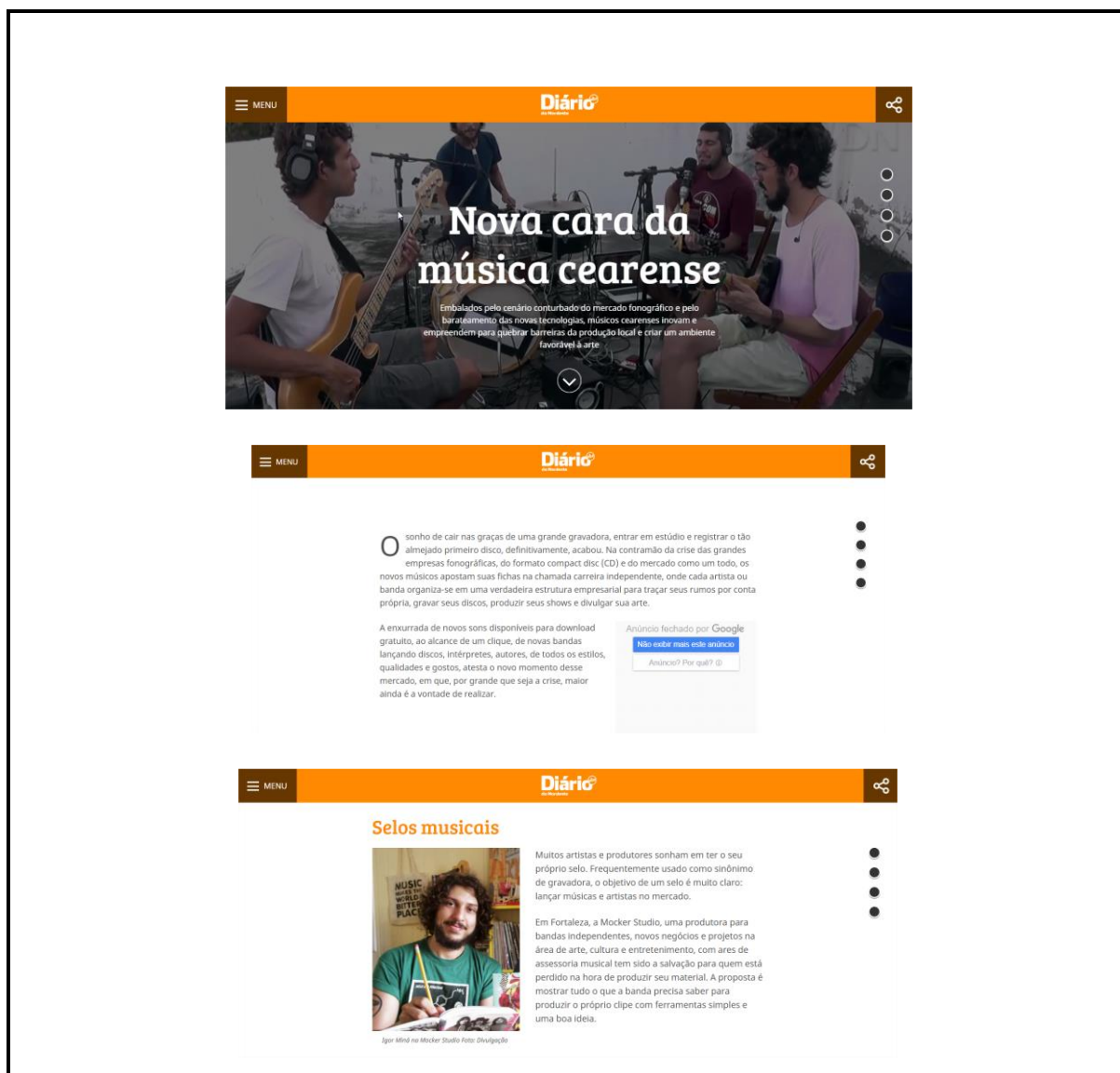
nivelabilidade se apresenta na possibilidade de girar o dispositivo móvel e ler as reportagens adaptadas aos layouts retrato e paisagem.

7.2.3 A análise das matérias selecionadas

Assim como em todas as publicações analisadas, na segunda fase desta análise de conteúdo, caracterizada pelo tratamento qualitativo do material empírico, estão selecionados dois exemplos de textos jornalísticos contidos no universo das cinco edições estudadas de *Diário do Nordeste Plus*. Cada um deles será analisado em relação às categorias destacadas na publicação. A escolha desses textos, recortes do *corpus* empírico, é resultado de dois métodos de seleção: (1) um dos textos, após contato e mapeamento de todo o conteúdo examinado, é uma indicação deliberada da autora desta pesquisa em função da adequação às categorias identificadas,; (2) o outro texto é uma escolha aleatória por sorteio (realizado pela plataforma on-line *sorteador.com.br*), a fim de promover possibilidades diversas de representação.

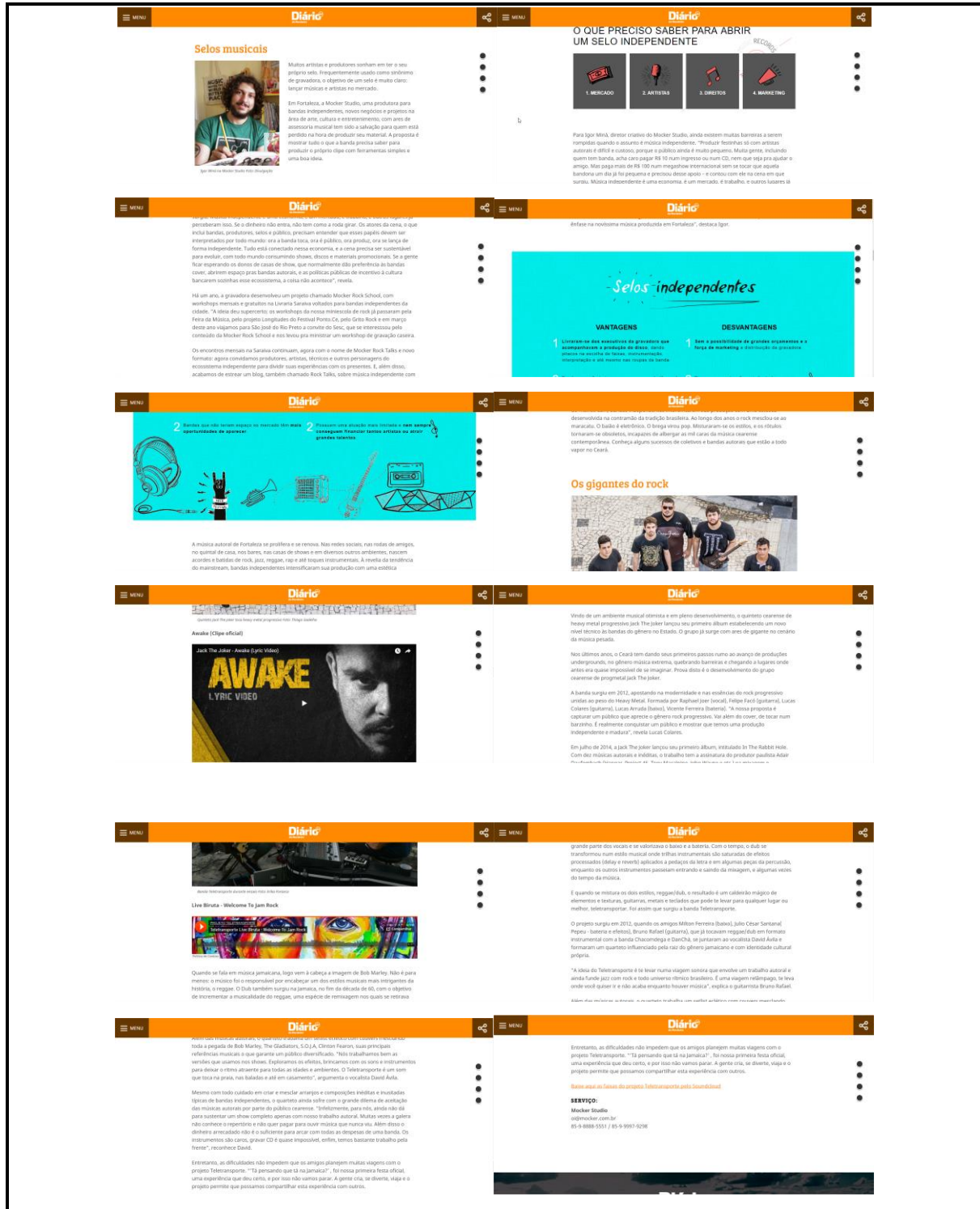
O texto escolhido de modo deliberado é a reportagem “Nova cara da música cearense”, publicada na edição do dia 25/04/2016. Nas **Figura 43** e **44** é possível ver imagens da reportagem, conforme publicação. Em seguida, no próximo parágrafo, parte-se para a análise qualitativa propriamente dita, que identificou no texto a presença da **tipologia soft news**, do **gênero interpretativo**, do formato **reportagem** e de características como: **hipertextualidade/hipermidialidade**, **multimidialidade**, **interatividade**, **tactilidade** e **nivelabilidade**.

Figura 43 – Início da edição de 25/04/2016 do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus* (<http://plus.diariodonordeste.com.br/nova-cara-da-musica-cearense>)

Figura 44 – Edição de 25/04/2016 do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus* (<http://plus.diarionordeste.com.br/nova-cara-da-musica-cearense>)

a) Tipologia soft news

A reportagem “Nova cara da música cearense” apresenta um fato cuja divulgação não se prende ao momento específico do acontecimento. A ausência de uma relação estrita com o tempo é uma das características das notícias soft news, que podem ser tratadas com menor rigidez em relação ao período de divulgação. A matéria fala sobre um movimento de músicos cearenses que estão buscando produzir e lançar o próprio trabalho de modo autoral, ou seja, descolado das grandes gravadoras e selos. Para isso, esses artistas procuram, por exemplo, produtoras independentes. A matéria cita alguns exemplos de bandas do circuito alternativo que têm obtido êxito com trabalhos de produção autoral. É possível notar que, além de ter um carácter atemporal, o tema também é voltado ao entretenimento – outra marca das soft news.

b) Gênero interpretativo

Os autores da reportagem, já na linha fina/sutiã da matéria, trazem as motivações que ocasionaram o movimento dos artistas independentes, quais sejam: o cenário conturbado do mercado fonográfico e o barateamento das novas tecnologias. O texto traz ainda os objetivos de tal movimento: quebrar barreiras da produção local e criar um ambiente favorável à arte. O discurso construído pelos repórteres também dá um tom opinativo ao texto, de modo que a voz do repórter é percebida em certas passagens, tais como: *A enxurrada de novos sons disponíveis para download gratuito [...] atesta o novo momento desse mercado, em que, por grande que seja a crise, maior ainda é a vontade de realizar* (2º parágrafo) / *A música autoral de Fortaleza se prolifera e se renova* (8º parágrafo, 1ª linha). Além disso, os autores dão explícitos conselhos aos leitores em duas seções do texto: (1) infográfico – o que é preciso saber para abrir um selo independente, e (2) quadro com lista de vantagens e desvantagens de selos independentes. Todos esses registros observados ajudam a compreender a indicação do gênero interpretativo, em que o texto propõe uma contextualização crítica e em profundidade.

c) Reportagem

O texto selecionado propõe um relato ampliado de um fato que já ocorreu e possui desdobramentos: músicos cearenses estão buscando formas independentes de produção do

próprio trabalho artístico. A reportagem não se limita a transmitir esse fato, mas busca o aprofundamento por meio de alguns exemplos, como a história da “Mocker Studio”, uma produtora de Fortaleza para bandas independentes; e o caso do quinteto cearense de heavy metal progressivo “Jack The Joker”. Entrevistas também fizeram parte do desenvolvimento do texto, como as concedidas pelo diretor criativo do “Mocker Studio”, Igor Miná; e pelos integrantes da banda “Jack The Joker” Lucas Colares e Raphael Joer. Além de aconselharem os leitores com dicas sobre como abrir um selo independente e quais as vantagens/desvantagens disso, os autores aparecem no texto por meio de adjetivações e juízo de valores: *O baião é eletrônico. O brega virou pop. Misturaram-se os estilos, e os rótulos tornaram-se obsoletos (...)* (8º parágrafo, 6ª linha). Essas características elencadas ajudam a afirmar que “Nova cara da música cearense” é uma reportagem do gênero interpretativo.

d) Hipertextualidade/hipermidialidade, multimidialidade e interatividade

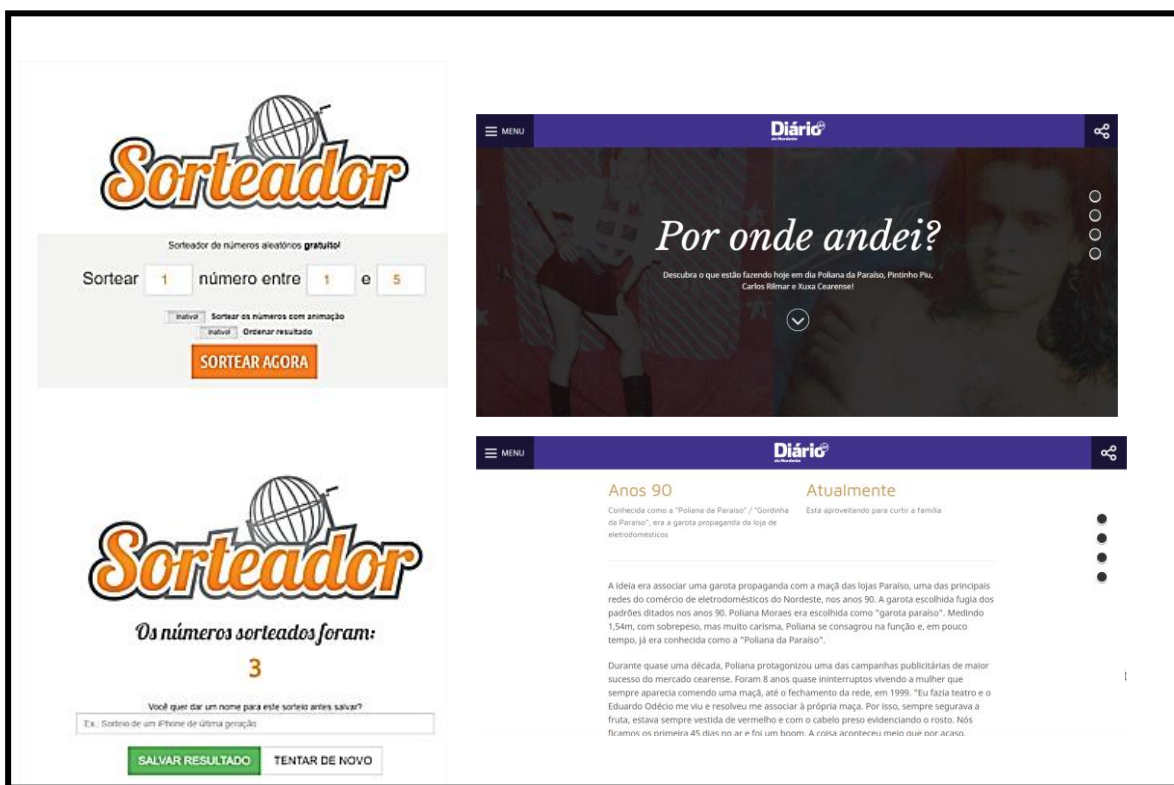
As camadas textuais na reportagem aparecem, principalmente, no infográfico “ O que é preciso saber para abrir um selo independente” e no hiperlink “Baixe aqui as faixas do projeto Teletransporte pelo Soundcloud”, que se refere ao endereço: <https://soundcloud.com/projetoteletransporte>. Os aspectos de multimidialidade são especialmente interessantes nesse texto que mostra fotos, áudio (música da banda Teletransporte) e vídeo (clipe oficial da música Awake, da banda “Jack The Joker”). As fotos ilustram os personagens retratados, enquanto o áudio e o vídeo apresentam os trabalhos dos artistas citados. A interatividade da matéria está relacionada à possibilidade do leitor acionar novas camadas de textos e mídias, além de poder compartilhar a matéria por redes sociais.

e) Tactilidade e nivelabilidade

As ações do usuário ao disparar novas camadas de textos e mídias são possíveis por meio de toques na tela. Como já identificado na análise geral da publicação, a tactilidade está reduzida aos gestos de toque simples, deslize e pinça (para ampliar imagens). Já a nivelabilidade se apresenta na possibilidade de girar o dispositivo móvel e ler as reportagens adaptadas aos layouts retrato e paisagem.

O texto selecionado aleatoriamente por sorteio¹²⁵ é a reportagem “Por onde andei” (ver **Figuras 45 e 46**), publicada na edição do dia 09/05/2016. A análise de conteúdo, nesse caso, identificou no texto a presença da **tipologia soft news**, do **gênero interpretativo**, do **formato reportagem** e dos recursos **multimedialidade**, **interatividade**, **tactilidade** e **nivelabilidade**.

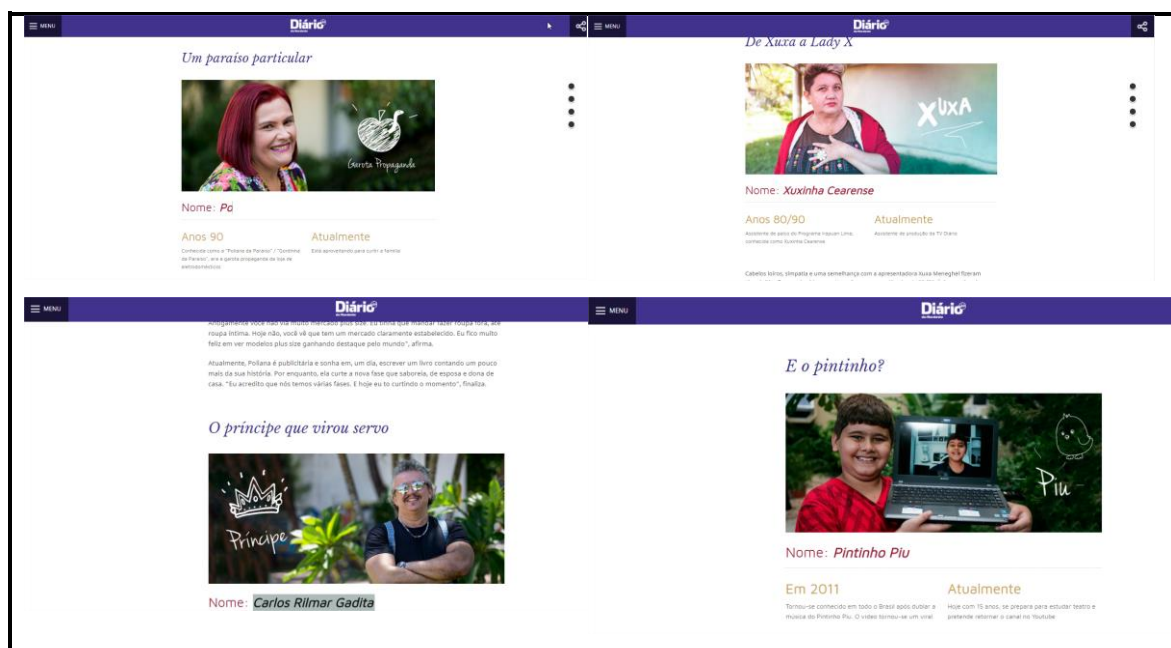
Figura 45 – Edição sorteada de 09/05/2016 do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus* e *Sorteador* (<http://plus.diariodonordeste.com.br/por-onde-andei/>)

¹²⁵ Para a realização do sorteio on-line, atribuiu-se um número ordinal para cada matéria do corpus empírico e sorteou-se um número dentro do universo de números possíveis nesse conjunto.

Figura 46 – Captura de telas da edição 09/05/2016 do *Diário do Nordeste Plus*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas do *Diário do Nordeste Plus* (<http://plus.diariodonordeste.com.br/por-onde-andei/>)

a) Tipologia soft news

A reportagem “Por onde andei” trata da trajetória de vida de alguns artistas cearenses que fizeram muito sucesso em um determinado período de tempo e, hoje, estão longe dos holofotes. Especificamente, é contada de maneira bem humorada a história de quatro personagens: Poliana da Paraíso, Pintinho Piu, Carlos Rilmar e Xuxa Cearense. A primeira, Poliana da Paraíso, foi uma famosa garota propaganda de uma loja de eletrodomésticos; o segundo, Pintinho Piu, é um garoto – chamado Dheymerson – que se tornou conhecido em todo o Brasil após dublar a música do Pintinho Piu em um vídeo do YouTube; o terceiro, Carlos Rilmar, é um dos cantores de forró de maior destaque da década de 90. Por fim, Xuxa Cearense é Lionah Dias, assistente de palco dos anos 80 que ficou famosa pela semelhança com a apresentadora Xuxa Meneghel. Todos eles tiveram alguma relação com o sucesso midiático e, depois, caíram no esquecimento. Os próprios personagens são entrevistados e relatam algumas passagens de vida. Logo, não há dúvidas de que a matéria se refere a um assunto atemporal, que tem uma temática leve e divertida.

b) Gênero interpretativo

Os autores do texto procuraram traçar a história de cada personagem de maneira detalhada, explicando como cada um deles ascendeu à fama. Há uma preocupação em mostrar o “antes” e o “depois” da fama. O relato sobre Poliana Moraes, a “Poliana da Paraíso”, conta como a atriz foi contratada para a campanha publicitária que lhe rendeu visibilidade nos anos 90: *A ideia era associar uma garota propaganda com a maçã das lojas Paraíso, uma das principais redes do comércio de eletrodomésticos do Nordeste, nos anos 90* (1º parágrafo). A descrição dos personagens também é rica em pormenores, como é o caso do personagem Carlos Rilmar: *Cabelos grandes, pose de galã, gingado e estilo irreverente fizeram de Carlos Rilmar um dos cantores de forró de maior destaque da década de 90* (8º parágrafo). A passagem do sucesso e a vinda do anonimato também são explanadas em cada história, a exemplo do caso de “Xuxa Cearense”: *Hoje, aos 53 anos, ela confessa que sente muitas saudades daquele tempo, e que deixou muitas oportunidades boas passarem. O glamour e o assédio de celebridade foram embora* (18º parágrafo). A matéria traz ainda registros das percepções dos autores, como a seguir: *E a ideia deu muito certo. Tanto que o cantor se destacou em todas as regiões do País. Em uma comparação, poderíamos dizer que Carlos Rilmar estava para Wesley Safadão nos anos 90* (11º parágrafo). O gênero interpretativo, nesse caso, está explícito também pelo formato do texto que mescla perfil e reportagem em profundidade.

c) Reportagem

No caso estudado, o formato jornalístico é uma mescla entre perfil e reportagem. O formato perfil aparece nas características observadas, tais como: enfoque nas pessoas, texto narrativo-descritivo de pessoa e pequena biografia. Porém, por ser um conjunto de histórias contadas de modo aprofundado, além de trazer recursos narrativos variados, a reportagem está igualmente presente. Ao longo do texto, a polifonia revelada nas entrevistas com os personagens complementa e pormenoriza a narrativa dos repórteres, de modo que há um equilíbrio entre os discursos direto e indireto. O exemplo a seguir ilustra a ideia: *Atualmente, Carlos Rilmar continua cantando o mesmo ritmo, porém, com mensagens diferentes. “Hoje eu continuo cantando forró, mas com outras mensagens. Eu e minha esposa somos pastores e vivo na minha família”, destaca o príncipe que hoje virou servo* (13º parágrafo). Galerias de fotos e vídeos são fundamentais para dar vida à tecitura narrativa.

d) Hipertextualidade/hipermidialidade, multimidialidade e interatividade

A hipertextualidade/hipermidialidade na reportagem “Por onde andei” não é uma característica relevante, ao contrário, está presente apenas nas galerias de imagens/vídeos e nos botões de compartilhamento por redes sociais. Já a multimidialidade é recorrente ao longo do texto, pois os personagens são retratados por meio de textos escritos, galeria de imagens e vídeos. Em cada um dos vídeos, os próprios personagens prestam depoimentos sobre a trajetória de vida até o sucesso e, depois, o distanciamento da mídia. As fotos formam uma narrativa à parte, que revela imagens e lembranças do passado, além de registros das mudanças até o presente. A interatividade é melhor percebida na presença do usuário ao acionar botões que mostram as fotos e vídeos, bem como na possibilidade de compartilhar as matérias por meio de redes sociais.

e) Tactilidade e nivelabilidade

Mais uma vez, a tactilidade na matéria aparece de modo básico, seja na presença do usuário ao acionar botões de fotos e vídeos por meio do toque na tela, seja por meio do gestual ao arrastar ou ampliar a tela com os dedos para ler o texto. Nesse caso, o usuário também pode girar o dispositivo móvel e ver o texto adaptado aos layouts retrato e paisagem.

7.2.4 *O Diário do Nordeste Plus*: conclusões iniciais

O Diário do Nordeste Plus é uma publicação que apresenta um comportamento uniforme e constante, não exibindo grandes variações entre uma edição e outra – salvo pelos temas apresentados. Semelhante aos conteúdos classificados na seara do “jornalismo longform”, a ideia de produzir grandes reportagens multimidiáticas utilizando uma abordagem dinâmica, leve e, por vezes, bem-humorada, é seguida à risca em todas as edições. As reportagens trazem temas atemporais e de carácter local – sempre contemplados por personagens, imagens e entrevistas. Os repórteres constroem narrativas marcadas por adjetivações e pontos de vista próprios dos autores do texto. Em alguns casos, o levantamento de dados é acurado; em outros, porém, há pouca informação e muita interpretação. O gênero interpretativo acaba predominando numa visão comparativa.

A proposta do formato “mobile first” é percebida na escolha do tipo de menu principal para navegação (menu hambúrguer – ícone de três riscos na lateral), na arquitetura da informação voltada para o conteúdo – tanto que os blocos de texto em colunas únicas,

alinhadas à esquerda, favorecem a leitura – , no design minimalista para telas pequenas e na identidade visual mais “limpa”. A multimídia é uma das características mais presentes nessa publicação, que lança mão de vídeos, áudios e fotos.

Por outro lado, os infográficos utilizados são muito simples e não exploram os recursos dos dispositivos móveis. Na verdade, há pouca inovação nesse aspecto. A hipertextualidade também é elemento secundário no *Diário do Nordeste Plus*. A interatividade não é representada pela possibilidade de comentários dos leitores, mas aparece na liberação de compartilhamento das matérias em redes sociais.

O que se percebe é que o *Diário do Nordeste Plus*, por ter uma natureza de produção textual mais criativa, lúdica e aprofundada, poderia ser melhor aproveitado em relação aos aspectos tecnológicos e visuais – pois eles ainda aparecem muito timidamente em infográficos básicos. O fato da edição ser semanal e lidar com um tema único cria a expectativa de que o trabalho apresentado possa ser mais sofisticado em relação aos recursos de interatividade, taticidade e nivelabilidade. Isso não acontece. A partir daí, o desenvolvimento poderia seguir adiante com a inserção de recursos de optabilidade e geolocalização.

7.3 THE GUARDIAN – UM JORNAL INTERNACIONAL PARA TABLETS

A publicação *The Guardian* é um tradicional jornal produzido no Reino Unido, desde 1821. Junto com jornais *The Guardian Weekly* e *The Observer*, o *Guardian* faz parte do *Guardian Media Group*. Já o *The Guardian* para tablets, lançado em outubro de 2011, é a publicação mobile autodescrita pelo veículo jornalístico britânico como um pacote diário completo de notícias – compilado e curado – aprimorado para tablets e entregue ao leitor todas as manhãs. No formato degustação, é possível experimentar gratuitamente a publicação por duas semanas e, então, selecionar um dos planos de assinatura. O design do produto também pretende ser uma adequação da identidade visual do jornal para tablets (ver **Figura 47**)¹²⁶.

A edição especial *The Guardian and Observer* é uma versão mista do jornal *The Guardian* (de segunda-feira a sábado) e do jornal *The Observer* (nos domingos) otimizada para iPad e também, partir de 2013, para tablets Android e dispositivos Kindle Fire. Portanto, *The Guardian* para tablets está disponível de segunda à sexta-feira para download em sistema iOS, Android e Kindle Fire. Cada edição é entregue diretamente no dispositivo do leitor todas as manhãs. Há também um modo de leitura offline, disponível depois que o download é realizado.

Na versão móvel de *The Guardian*, o leitor pode ver tudo o que aparece nas principais seções do formato impresso do jornal, mas com uma experiência mais imersiva de notícias e podendo escolher diretamente as seções favoritas por meio de um menu de editoriais. São exemplos de materiais jornalísticos encontrados na publicação: notícias do Reino Unido, notícias internacionais, notícias financeiras, comentários, editoriais, obituários, avaliações e notícias sobre esportes. O público também recebe os suplementos completos, como: “Guide”, “Cook”, “Do Something”, “Observer Tech Monthly” and “Observer Food Monthly”.

A publicação é segmentada pelas seguintes seções fixas: “UK” (informações locais do Reino Unido); “World” (informações internacionais); “Financial” (informações econômicas); “In Pictures” (fotojornalismo); “Opinion” (colunas e artigos); “Editorials” (editoriais e cartas); “Obituaries” (obituarários e aniversários); “Sport” (informações

¹²⁶ Disponível em: <https://www.theguardian.com/mobile/2014/may/29/the-guardian-and-observer-daily-edition>. Acesso em: 9 set. 2016.

esportivas); “Features” (variedades); “Arts” (informações sobre iniciativas ligadas às artes); “Crosswords” (palavras-cruzadas); “On the website” (manchetes que se destacaram no website do jornal *The Guardian*). Nas edições analisadas, também surgiram seções temporárias e suplementos, como: “Education”; “Sustainable e Business Awards 2016”; “Media”; “Society”; e “Break Into Engineering”.

Ao lado das histórias do dia são encontradas, na publicação inglesa, galerias incorporadas de áudio, vídeo e imagens – além de todas as palavras cruzadas. Para quem não teve tempo de ler as edições do dia, há um acervo de 30 dias de edições passadas. Já em relação aos custos de venda, em agosto de 2017, o acesso de seis dias ao *The Guardian* custava £ 9,99 por mês. Já apenas o acesso aos domingos custava £ 6,99 por mês. Por fim, o acesso aos sete dias da semana custava £ 11.99 por mês.

Figura 47 – Capa *The Guardian* (iPad edition) – 06/09/2013



Fonte: *The Guardian*

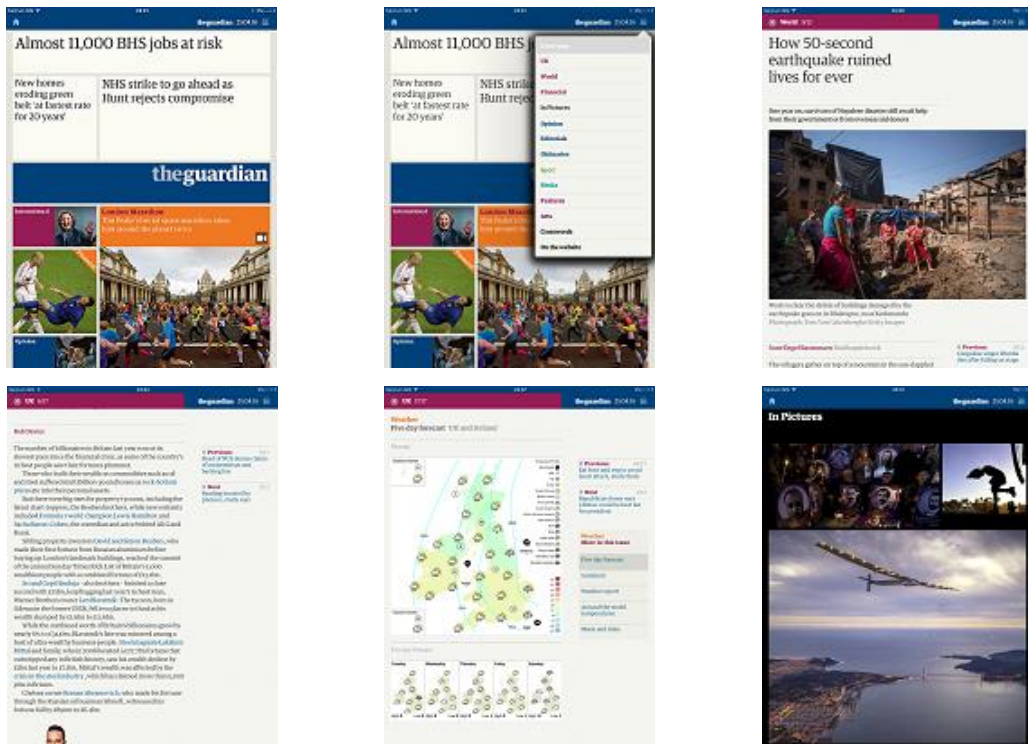
7.3.1 O *corpus* empírico

Para o estudo empírico de *The Guardian*, foram selecionadas cinco edições da publicação móvel datadas dos meses de maio e abril de 2016. As datas correspondentes a essas edições representam uma semana útil construída. São elas: 25/04/2016 (segunda-feira), 03/05/2016 (terça-feira), 11/05/2016 (quarta-feira), 19/05/2016 (quinta-feira) e 27/05/2016 (sexta-feira). A título de ilustração, algumas páginas das edições estudadas estão apresentadas nos **Quadros 35, 36 e 37**¹²⁷

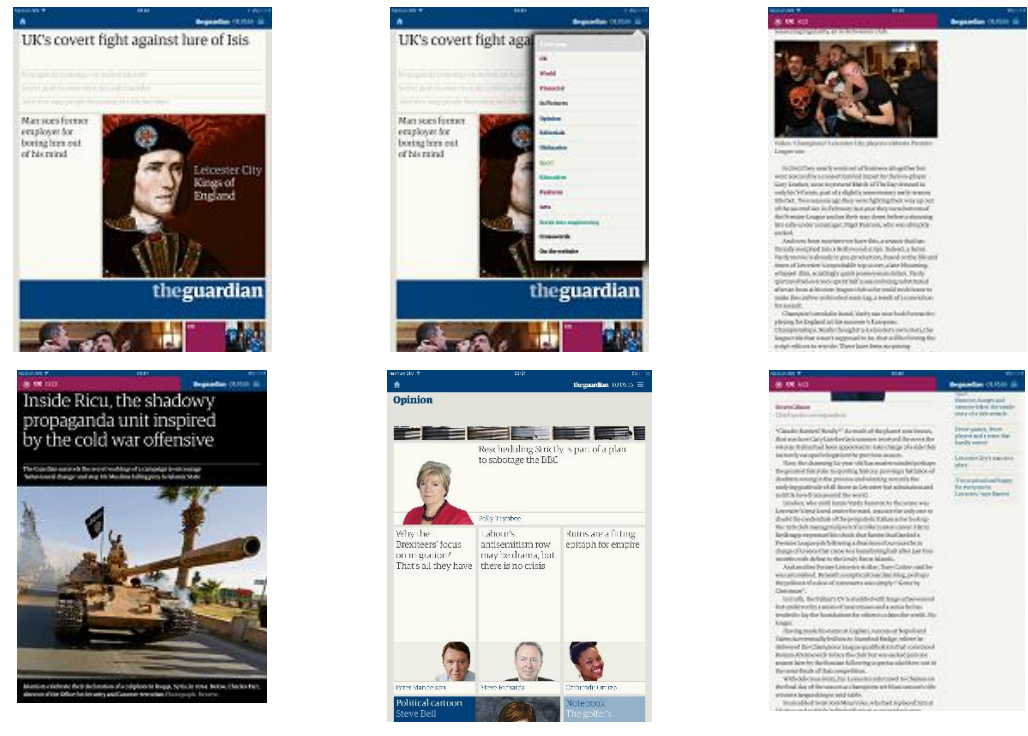
¹²⁷ O material na íntegra está disponível na referência digital do **ANEXO A**.

Quadro 35 – Captura de páginas das edições *The Guardian* - 25/04/2016 e 3/05/2016

EDIÇÃO 25/04/2016



EDIÇÃO 03/05/2016



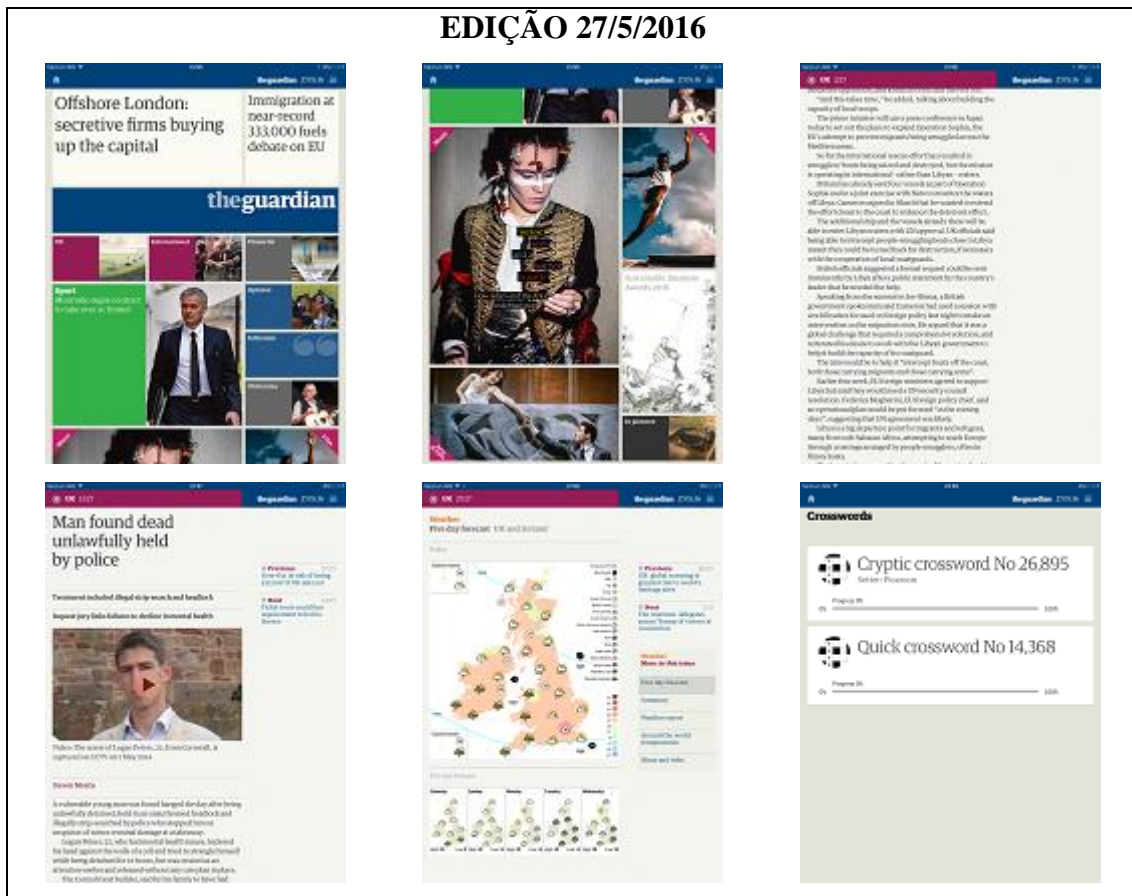
Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*.

Quadro 36 – Captura de páginas das edições *The Guardian* - 11/05/2016 e 19/05/2016



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*.

Quadro 37 – Captura de páginas da edição *The Guardian* - 27/5/2016



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*.

7.3.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa

Após a seleção do *corpus* empírico e a apresentação de exemplos de páginas que constituem a estrutura do conteúdo de cada edição estudada, parte-se para o registro dos critérios e subcritérios teóricos. Todos os critérios e subcritérios foram organizados no **Quadro 38**, em que estão identificadas as ocorrências verificadas. Seguindo o ritual proposto na metodologia do trabalho, o mencionado registro foi resultado da observação integral do material examinado – ou seja, das cinco edições –, baseado nos conceitos já apresentados anteriormente de cada critério teórico. Após o **Quadro 38**, foram levantados alguns dos exemplos do conteúdo, os quais evidenciam a presença de tais ocorrências.

Quadro 38 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em *The Guardian*

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	OCORRÊNCIAS
Tipologia da notícia	hard news	✓	220
	soft news	✓	419
Gêneros jornalísticos	Informativo	✓	433
	Opinativo	✓	160
	interpretativo	✓	10
	Utilitário	✓	36
	Diversional	-----	
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	✓	433 (notas, reportagens, notícias, entrevistas)
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, charge, cartum, carta	✓	160 (editorial, resenha, artigo, coluna, cartum, caricatura, charge, carta)
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	✓	10 (perfil e reportagem)
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituários	✓	36 (indicador, serviço, obituários)
	história de interesse humano, história colorida	-----	
	Newsgames	-----	
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	✓	Edição Integral (alta ocorrência)
	multimedialidade	✓	Edição Integral (média ocorrência)
	Interatividade	✓	Edição Integral (média ocorrência)
	Memória	✓	Edição Integral (alta ocorrência)
	Instantaneidade	-----	
	Personalização	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição Integral (média ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
	opticalidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	
	localibilidade (geolocalização)	-----	

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima mostra que, nas edições analisadas, foram identificadas: 220 ocorrências da **tipologia hard news** e 419 ocorrências da **tipologia soft news**. Foram encontradas, ainda, 433 ocorrências do **gênero informativo**, 160 ocorrências do **gênero opinativo**, 10 ocorrências do **gênero interpretativo** e 36 ocorrências do **gênero utilitário**. Em relação aos formatos jornalísticos, 433 exemplos correspondem a um conjunto com **notas, notícias, reportagens e entrevistas**; 160 exemplos constituem um conjunto com **editoriais, resenhas, artigos, colunas, caricaturas, charges, cartuns e cartas**; 10 exemplos correspondem a um grupo com **perfis e reportagens investigativas**; e 36 exemplos correspondem a **indicadores, serviços e obituários**. Por fim, exemplos de **hipertextualidade/hipermidialidade** (alta ocorrência), **multimedialidade** (média ocorrência), **memória** (alta ocorrência), **personalização** (baixa ocorrência), **interatividade** (média ocorrência), **tactilidade** (média ocorrência) e **nivelabilidade** (baixa ocorrência) foram observados em todas as edições.

A partir do levantamento que mapeou a presença dos critérios e subcritérios teóricos nas edições estudadas de *The Guardian*, portanto, foi possível detectar a relevância dos seguintes elementos: **soft news, gênero informativo, notas, notícias, reportagens, entrevistas, hipertextualidade/hipermidialidade, multimedialidade, memória, personalização, interatividade, tactilidade e nivelabilidade**. Essas, portanto, serão as categorias capazes de conduzir a análise empírica qualitativa na segunda fase desta análise de conteúdo. É importante ressaltar que **soft news** e **gênero informativo** não se contradizem, pois o objetivo pode ser (principalmente) informar também a respeito de temas leves.

Foi observado que a própria organização editorial da publicação facilita o entendimento a respeito de como os gêneros e formatos jornalísticos estão subdivididos na extensão no conteúdo. Os espaços reservados a determinados tipos de texto já ajudam a compreender o “cardápio informativo” com as variedades propostas por *The Guardian*. Além de uma organização textual tradicional, com utilização de retranca (uma ou duas palavras usadas para definir o assunto da matéria) e olho (frases destacadas na diagramação), a identidade visual também reproduz a classificação dos tipos textuais jornalísticos – imprimindo cores diferentes para seções diferentes (por exemplo: roxo para “Arts”, verde para “Sport” e azul para “Opinion”), conforme **Figura 48**:

Figura 48 – Identidade visual em *The Guardian*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*, edição 25/04/2016

Na observação inicial das edições foi possível identificar que a seção “UK” traz cerca de cem matérias entre **notas**, **notícias**, **reportagens** e **entrevistas** sobre o Reino Unido – algumas delas são classificáveis como **hard news**, outras, **soft news**. Na edição do dia 25/4/2016, por exemplo, há uma matéria **hard news** sobre uma declaração do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em visita ao Reino Unido. À época, o governante disse, em entrevista à rede britânica BBC, que poderia levar uma década para o Reino Unido negociar um novo acordo comercial com os Estados Unidos se o país britânico deixasse a União Europeia. Por outro lado, há uma reportagem **soft news** abordando determinada pesquisa do “Centre for Economic Performance (CEP)” acerca da influência da fonética na alfabetização¹²⁸.

Já a seção “World” publica predominantemente matérias **hard news** sobre assuntos internacionais no âmbito da política e da economia. Na edição do dia 03/05/2016, a primeira reportagem da amostra fala da pressão política na Islândia sobre o então presidente islandês Ólafur Ragnar Grímsson, cuja esposa acabava de ser apontada como proprietária de empresas registradas em paraísos fiscais. A segunda reportagem remete à caça às bruxas que o presidente Recep Tayyip Erdogan promovia, naquele momento, na Turquia, contra seus

¹²⁸ As reportagens citadas são: *Obama: US-UK trade deal could take a decade*, de Heather Stewart e Nadia Khomami; e *Reading boosted by phonics, study says*, de Sally Weale, respectivamente.

críticos – em meio a tentativas de golpes de Estado. A terceira notícia da mesma edição aborda a operação policial montada na Ucrânia para manter a calma na cidade de Odessa, em função do aniversário de dois anos de um dos conflitos mais sangrentos da história do país, que matou 48 pessoas¹²⁹.

Contudo, nesta semana construída, são as **soft news** que predominam no conteúdo de *The Guardian*. Nas seções “Sport”, “Features” e “Arts” estão inseridas dezenas de informações sobre esporte, cultura e entretenimento. A seção esportiva é sempre variada, como se pode notar na edição do dia 19/05/2016, que mostra 16 **notícias/reportagens** e dois **artigos de opinião** envolvendo o futebol inglês, a Liga Europa da União das Federações Europeias de Futebol (UEFA), a seleção inglesa de cricket, os bons resultados de competidoras do atletismo e do boxe, entre outros assuntos. Já na edição do dia 27/05/2016 aparece um conjunto de textos exclusivamente sobre filmes, com dezoito matérias diversas referentes à indústria cinematográfica. Uma das reportagens, por exemplo, dedicou-se a retratar a iniciativa da “Disney” em lançar uma série de animações com mulheres fortes no protagonismo do enredo, ou seja, heroínas ocupando o espaço historicamente pertencente a heróis¹³⁰.

Ainda na edição do dia 27/05/2016, *The Guardian* publica 16 matérias sobre a indústria fonográfica, sempre sob o enfoque do entretenimento. Uma das notícias fala sobre a ausência de artistas britânicos entre os mais celebrados nas estatísticas musicais inglesas após o auge da cantora londrina Adele¹³¹. Além do universo fonográfico, são publicadas mais onze notícias sobre espetáculos teatrais, musicais, showbizz e programas de rádio/TV. Por fim, esse exemplar publica um suplemento sobre os vencedores do “Sustainable e Business Awards 2016”, premiação que homenageia personalidades que trabalham para promover a sustentabilidade em suas organizações.

O **gênero informativo** é largamente melhor representado nas edições estudadas. No entanto, é importante frisar que as editoriais “Opinion” (colunas e artigos) e “Editorials” (editoriais e cartas) aparecem com destaque em todos os exemplos observados. As resenhas e comentários sobre produtos culturais estão presentes em vários casos na seção “Arts”. A

¹²⁹ As matérias citadas são: *Iceland’s president ‘unaware’ of wife’s tax haven riches*, de Simon Bowers; *Erdogan accused of witch-hunt as critics in media are silenced*, de Kareem Shaheen; e *Tensions run high in Odessa on anniversary of deadly clashes*, de Shaun Walker, respectivamente.

¹³⁰ A matéria citada é: *Tough Princesses*, de Andrew Pulver.

¹³¹ A matéria citada é: *Where is the next Adele*, de Caroline Sullivan.

presença de charges e cartuns também vale ser citada, pois é notada em todas as edições, especialmente na “Opinion”.

A **hipertextualidade/hipermidialidade** é outra das características marcantes dessa publicação, que muito utiliza o recurso da inserção de hiperlinks para remeter a conteúdos complementares. Na notícia, *Shareholders in boardroom pay protest at two more firms*, de Jill Treanor (publicada na edição de 19/05/2016), logo nos três primeiros parágrafos do texto estão presentes três hiperlinks que se conectam a outros conteúdos já publicados da web e do *The Guardian*, auxiliando na contextualização, no histórico de informações e na presença de **memória**. O menu lateral da publicação também é dinâmico e permite a navegação customizada pelo índice, que apresenta os títulos em hiperlinks das matérias apresentadas.

A presença de textos, infográficos, vídeos e imagens em parte das matérias caracteriza a **multimídia** na publicação. É verdade, também, que não se nota isso a todo momento ao logo da leitura. Ainda assim, ressalta-se que há uma seção exclusiva para a apresentação das imagens do dia: “In Pictures”. Como mais um exemplo, a coluna *Welcome to the age of Trump*, publicada na edição 19/05/2016 por Jonathan Freedland, mostra um típico uso de diferentes linguagens de mídias : a capa é a fotografia de Christopher Furlong; e há mais três fotografias que ilustram um extenso artigo escrito em impressionantes sete páginas.

Não é possível aos leitores comentar as publicações, apenas compartilhar por redes sociais e e-mails o conteúdo nas edições de *The Guardian* para tablets. A interatividade está relacionada a esse compartilhamento e às ações do usuário para navegar de modo dinâmico e **personalizado** pelo material, abrindo e fechando conteúdos hipertextuais e hipermediáticos. Essas ações são disparadas por movimentos manuais e toques, daí a presença da **tactilidade**. Logo, essa presença da taticidade é restrita a ações básicas do leitor. A **nivelabilidade** está presente na possibilidade de leitura do conteúdo em modo retrato e modo paisagem, bastando ao usuário girar o tablet.

7.3.3 A análise das matérias selecionadas

Assim como em todos os casos estudados, na segunda fase desta análise de conteúdo, caracterizada pelo tratamento mais aprofundado e minucioso do material empírico, estão selecionados dois exemplos de textos jornalísticos contidos no universo das cinco edições estudadas de *The Guardian*. Cada um deles será analisado em relação às categorias destacadas na publicação, isto é: **soft news**, **gênero informativo**, **notas**, **notícias**,

reportagens, entrevistas, hipertextualidade/hipermidialidade, multimidialidade, memória, interatividade, taticidade e nivelabilidade.

Uma vez mais, a escolha desses textos, recortes do *corpus* empírico, é resultado de dois métodos de seleção: (1) um dos textos, após contato e mapeamento de todo o conteúdo examinado, é uma indicação deliberada da autora desta pesquisa em função da adequação às categorias identificadas; (2) o outro texto é uma escolha aleatória por sorteio (realizado pela plataforma on-line *sorteador.com.br*), a fim de promover possibilidades diversas de representação.

O texto escolhido de modo deliberado é a reportagem escrita pelo correspondente internacional Patrick Kingsley, publicada na edição do dia 27/05/2016, com o título “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast”. Na **Figura 49** é possível ver a íntegra da reportagem, conforme publicação. Em seguida, na **Figura 50**, apresenta-se o texto traduzido para o português, visando a facilitar tal análise de conteúdo. No próximo parágrafo, parte-se para a análise qualitativa propriamente dita, baseada nas seguintes categorias específicas desse texto: **gênero informativo, reportagem, hipertextualidade/hipermidialidade, multimidialidade, interatividade, memória, taticidade e nivelabilidade**. Percebe-se, então, que na matéria selecionada não há adequação das categorias soft news e gênero opinativo. Ela também não se enquadra como nota, notícia ou entrevista, sendo mais propriamente classificada como reportagem.

Figura 49 – Texto “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast”

DOZENS FEARED DEAD AFTER SECOND PACKED BOAT SINKS OFF LIBYA COAST – THE GUARDIAN 27/05/2016

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*

Figura 50 – Tradução: “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast”

<p>Teme-se que dezenas de pessoas morreram após segundo barco lotado afundar na costa da Líbia</p> <p><i>O correspondente internacional Patrick Kingsley fala de pistas de que alguns sírios estão novamente tentando chegar à Europa vindos da Líbia</i></p> <p>Vídeo - A força naval da UE resgata os refugiados dos navios que afundam</p> <p>Teme-se que dezenas de pessoas se afogaram no segundo naufrágio em alguns dias no sul do Mediterrâneo, em meio a sinais de que alguns sírios podem estar tentando mais uma vez chegar à Europa vindos da Líbia.</p> <p>Pelo menos 20 pessoas se afogaram em um naufrágio a 35 milhas náuticas ao norte do centro de contrabando líbio de Zuwara, quando um barco de pesca reaproveitado afundou ontem de manhã, disse a operação anti-contrabando da UE.</p> <p>Fotografias tiradas de um avião de reconhecimento da UE mostraram grupos de homens que acenavam desesperadamente para a aeronave de uma traineira azul semi-submersa.</p> <p>O fato veio após outra tragédia na quarta-feira, quando um barco de cerca de 600 toneladas afundou nas águas próximas, afogando pelo menos cinco pessoas.</p> <p>O número de mortos de ontem pode ser muito maior, segundo um porta-voz da Operação Sophia da UE, cujos navios e aviões estavam envolvidos no segundo resgate. "Podemos estimar que pelo menos 20 ou 30 morreram, mas não sabemos os números finais", disse o capitão Antonello de Renzis Sonnino ontem à noite. "A operação ainda está em andamento".</p> <p>O barco pode ser o mesmo navio afundado que foi detectado no início do dia pelo Alarm Phone, um grupo de ativistas com base na Europa que recebe chamadas de solicitantes de asilo atingidos e informam à guarda costeira. Alarm Phone recebeu uma chamada às 8h45 (hora da Europa Central) de um barco que transportava refugiados nas águas ao norte de Zuwara, informando que um segundo barco estava afundando nas proximidades. O grupo disse: "É difícil para nós sabermos com certeza que este é o mesmo naufrágio". No entanto, Alarm Phone acredita que os que falaram foram sírios - o primeiro sinal desde o início do acordo UE-Turquia que os sírios estão começando a usar a Líbia como trampolim para a Europa.</p> <p>Um ativista com o Alarm Phone disse: "O cara com quem conversamos era sírio, e ele disse que a maioria das pessoas no barco eram sírios e iraquianos. As pessoas ao seu redor estavam falando em um dialeto sírio, na maior parte do nordeste da Síria.</p> <p>"Além disso, estamos monitorando páginas do Facebook em árabe e testemunhando, ultimamente, que há muitas pessoas chegando à Líbia e dispostas a ir para a Europa".</p> <p>Se confirmadas, as notícias sugeririam</p>	<p>maneiras alternativas de chegar ao norte da Europa após o acordo UE-Turquia ter tornado mais difícil às pessoas chegarem lá através dos Balcãs.</p> <p>Vídeo - o navio da patrulha da marinha italiana 'Bettica' chega na Sicília na quinta-feira com os sobreviventes de um barco de refugiados naufragado da costa da Líbia</p> <p>As postagens do Facebook vistas pelo Guardian sugerem que os contrabandistas estão encorajando os sírios a irem para a Líbia através do Sudão. "Anúncio para todos os sírios e sudaneses", diz um post em um grupo secreto chamado Migração para a Líbia. "A rota do deserto do Sudão e da Líbia está de volta aos negócios, custando US\$ 1200 de Cartum a Trípoli". O contrabandista deixou um número de telefone da Líbia na postagem e disse que a viagem para a Itália custaria mais US\$ 1.000.</p> <p>Os sírios formaram a maior proporção de pessoas que usavam a rota de migração Líbia-Itália em 2014, mas abandonaram em grande parte a rota em 2015 quando se tornou muito mais fácil chegar à Europa através da Grécia.</p> <p>Os especialistas em migração esperavam que os sírios mudassem de volta para a Líbia na sequência do acordo entre a UE e a Turquia em março, mas até esta semana o fluxo para a Itália foi quase exclusivamente conduzido por pessoas da África subsaariana.</p> <p>Em um desenvolvimento separado, um casco vazando e o súbito movimento de passageiros foram confirmados como as principais causas de um naufrágio que deixou mais de 550 pessoas lutando por suas vidas no Mediterrâneo na quarta-feira, de acordo com o capitão da Marinha que os resgatou.</p> <p>Fotografias dramáticas tiradas por uma equipe naval italiana mostraram que o barco virou na quarta-feira, lançando centenas de africanos principalmente subsaarianos no mar.</p> <p>O capitão do barco naval disse que a virada aconteceu quando os passageiros em pânico se moviam para o lado de seu navio, assustados em ficarem presos em um barco com vazamento e esperançosos de serem resgatados primeiro.</p> <p>O capitão Francesco Iavazzo disse: "Tentei manter as pessoas calmas, dizendo: "Sentem-se, não levistem, não andem, porque o barco não é estável". Mas medo é medo, então as pessoas não estavam ouvindo. Já estava entrando água no barco, então a estabilidade foi ainda pior".</p> <p>Falando ao programa BBC Radio 4's Today, Iavazzo acrescentou: "Em certo ponto, ele virou. Tudo o que fiz foi levar meu navio o mais próximo possível do naufrágio e pedir à minha equipe que jogasse na água tudo o que poderia flutuar, para dar às pessoas algo para se segurarem".</p> <p>Um capitão experiente, Iavazzo disse que o drama o havia chocado e também a sua equipe. "Nunca me vi em uma situação dessa magnitude", disse ele.</p>	<p>"Quando algo assim acontece, toca você por dentro. Você gostaria de salvar a todos, magicamente empurrá-los para fora da água de uma só vez. Então você se choca com a realidade. Mas fizemos tudo o que era possível fazer."</p> <p>Os refugiados se amontoam em cobertores enquanto esperam para chegar ao porto de Cagliari, na Sardenha, a bordo do navio de resgate Aquarius</p> <p>Fotografia: Gabriel Bouys/AFP/Getty Images</p> <p>Na contagem final, 562 pessoas foram salvas do naufrágio, com cinco corpos encontrados. Mais podem ter se afogado. "Não podemos excluir o fato de que mais pessoas estavam [presas] dentro do navio", disse ele.</p> <p>As pessoas resgatadas foram levadas para Porto Empedocle, um pequeno porto siciliano, ontem. Seu navio atingido foi o último de pelo menos 38 missões de contrabando a serem resgatadas no sul do Mediterrâneo desde o início da semana. Mais de 6.000 vidas foram salvas desde segunda-feira, 11.000 desde o início de maio e 39.000 desde o início de 2016, de acordo com a Organização Internacional para as Migrações.</p> <p>Isso coloca a taxa de chegadas para a Itália aproximadamente no mesmo nível do ano passado, quando 39 mil chegaram em 26 de maio e 47 mil no final do mês. Embora o frágil acordo de deportação entre a UE e a Turquia tenha reduzido drasticamente os números de migração para a Grécia, isso ainda não provocou um aumento nas pessoas que tentam chegar à Europa através da Líbia e da Itália.</p> <p>Depois de serem resgatadas no sul do Mediterrâneo, as pessoas são levadas para a Itália e, em seguida, ditas para sair em sete dias. A fim de parar o seu movimento ascendente através da Europa, a Áustria, vizinha do norte da Itália, mudou recentemente suas leis para que as pessoas não pudessem mais solicitar o asilo na fronteira.</p> <p>Os políticos europeus, incluindo David Cameron, sugeriram que enviassem os requerentes de asilo diretamente para a Líbia - mesmo que seja uma zona de guerra onde muitos refugiados estejam sujeitos ao que constitui a escravidão moderna.</p>
---	---	---

Fonte: *The Guardian* (tradução nossa)

a) Gênero informativo

A reportagem “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast” pertence ao gênero informativo porque seu objetivo básico é informar o leitor sobre um acontecimento, já indicado no lide: *pelo menos 20 pessoas se afogaram em um naufrágio no sul do Mediterrâneo, em meio a sinais de que alguns sírios podem estar tentando mais uma vez chegar à Europa vindos da Líbia*. A postura impessoal do autor (3ª pessoa do verbo é predominante) e a demarcação de dados objetivos (“20 pessoas”, “35 milhas náuticas”, “600 toneladas” e “8h45”) denotam o esforço por construir um relato factual que busca essencialmente informar o leitor.

b) Reportagem

O exemplo estudado é uma reportagem porque, partindo de um fato, traz um relato aprofundado sobre a informação central. Embora a notícia principal seja um naufrágio, no sul do mar Mediterrâneo, que pode ter afogado mais de 20 pessoas, o repórter relata outros acontecimentos ligados à ocorrência: *um barco de cerca de 600 toneladas afundou nas águas próximas, afogando pelo menos cinco pessoas; Alarm Phone recebeu uma chamada às 8h45 (hora da Europa Central) de um barco que transportava refugiados nas águas ao norte de Zuwara; As postagens do Facebook vistas pelo Guardian sugerem que os contrabandistas estão encorajando os sírios a irem para a Líbia através do Sudão*, entre outros conteúdos que possuem o papel de contextualizar a informação. Há a preocupação, ainda, em apontar causas e consequências do fato: *Os políticos europeus, incluindo David Cameron, sugeriram que enviassem os requerentes de asilo diretamente para a Líbia*. O jornalista traz também declarações de diversas fontes entrevistadas, como os capitães Antonello de Renzis Sonnino e Francesco Iavazzo, além dos ativistas da organização Alarm Phone.

c) Hipertextualidade, hipermedialidade e memória

Na reportagem, nota-se a presença de seis hiperlinks que tecem as camadas de conteúdo. Eles aparecem nos termos: “Photographs” (3º parágrafo), “tragedy on Wednesday” (4º parágrafo), “Operation Sophia” (5º parágrafo), “EU-Turkey deal” (7º parágrafo), “speaking to BBC Radio 4’S Today programm” (15º parágrafo), “dramatic photographs” (18º parágrafo), “recently changed it laws” (23º parágrafo), “including David Cameron” (24º parágrafo). São links que conectam a outras matérias da versão web do *The Guardian* e também a outros sites informativos. Em razão disso, sinaliza-se aqui a presença da memória,

que visa a resgatar e relacionar no texto conteúdos já publicados sobre o assunto ou fatos relacionados a ele. Além disso, há a presença de dois vídeos em meio aos textos e fotos.

d) Multimídia

Além do texto escrito, a reportagem “Dozen feared dead after second packed boat sinks off Libya coast” publica dois vídeos. Um deles retrata a força naval da UE resgatando os refugiados dos navios que afundam e o outro mostra o navio da patrulha da marinha italiana ‘Bettica’ chegando na Sicília. Existe também uma fotografia que mostra refugiados sírios.

e) Interatividade, taticidade e nivelabilidade

The Guardian é mais uma publicação que utiliza a nivelabilidade apenas em relação à possibilidade de se girar o tablet e visualizar a publicação em disposições verticais e horizontais. Já a interatividade e a taticidade estão presentes na oportunidade de se arrastar a tela verticalmente e visualizar todas as partes do texto; tocar hiperlinks e acionar novos conteúdos; tocar o ícone do vídeo e disparar o seu conteúdo; como também tocar o texto do menu e voltar para a matéria anterior ou seguir para a próxima matéria.

Já o texto selecionado aleatoriamente por sorteio¹³² é a notícia “UN: Disaster prevention is ‘falling short’ ” (ver **Figuras 51 e 52**), publicada na edição do dia 25/04/2016 por Sam Jones. A tradução do texto para o português pode ser conferida na **Figura 53**. A análise de conteúdo, nesse caso, considerou que o texto pertence à tipologia **soft news**, ao **gênero informativo** e ao **formato reportagem**. A matéria também apresenta aspectos de **hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, taticidade e nivelabilidade**

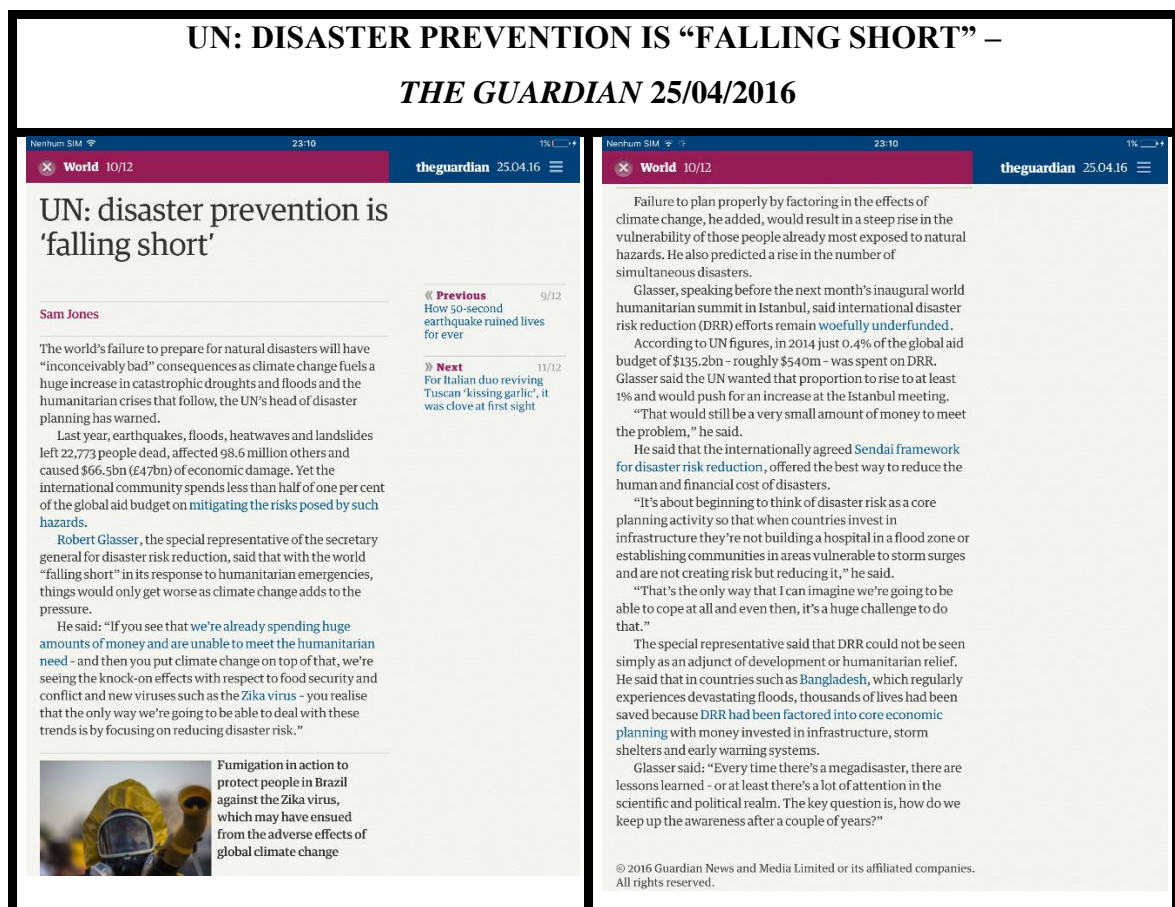
¹³² Para a realização do sorteio on-line, atribuiu-se um número ordinal para cada matéria do corpus empírico e sorteou-se um número dentro do universo de números possíveis nesse conjunto.

Figura 51 – Sorteio do texto UN: Disaster prevention is “falling short”



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *sorteador.com.br*

Figura 52 – Texto UN: Disaster prevention is “falling short”



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *The Guardian*

Figura 53 – Tradução para o português do texto “UN: Disaster prevention is “falling short”

<p>ONU: a prevenção de desastres está ficando aquém</p> <p>Sam Jones</p> <p>O fracasso do mundo em se preparar para desastres naturais terá consequências "inconcebivelmente ruins", uma vez que a mudança climática alimenta um enorme aumento de secas e inundações catastróficas e as crises humanitárias que se seguem, alertou o chefe de planejamento de desastres da ONU. No ano passado, terremotos, inundações, ondas de calor e deslizamentos de terra deixaram 22.773 pessoas mortas, afetaram outras 98,6 milhões e causaram prejuízos econômicos de US \$ 66,5 bilhões (£47 bilhões). No entanto, a comunidade internacional gasta menos de metade de um por cento do orçamento da ajuda global na mitigação dos riscos que representam esses perigos.</p> <p>Robert Glasser, representante especial da secretaria geral para a redução do risco de desastres, disse que, com o mundo já "aquém" em sua resposta às emergências humanitárias, as coisas só piorariam à medida que a mudança climática acrescentassem à pressão. Ele disse: "Se você perceber que já estamos gastando enormes quantidades de dinheiro e não conseguimos atender às necessidades humanitárias - e você põe as mudanças climáticas em cima disso, onde estamos vendo os efeitos prejudiciais em relação à comida segurança e conflitos e novos vírus como o vírus Zika - você percebe que a única maneira de podermos lidar com essas tendências é concentrando-nos na redução do risco de desastres".</p> <p>*Fumigação em ação para proteger as pessoas no Brasil contra o vírus Zika, que pode ter decorrido dos efeitos adversos da mudança climática global.*</p> <p>A falta de planejamento adequado, com base nos efeitos das mudanças climáticas, ele acrescentou, resultaria em um aumento acentuado da vulnerabilidade das pessoas que já estão mais expostas a riscos naturais. Ele</p>	<p>também previu um aumento no número de catástrofes simultâneas.</p> <p>Ele disse que o quadro de Sendai acordado internacionalmente para a redução do risco de catástrofes, que foi adotado no ano passado, ofereceu a melhor maneira de reduzir o custo humano e financeiro das catástrofes.</p> <p>"Trata-se de começar a pensar no risco de desastre como uma atividade central de planejamento para que, quando os países investirem em infraestrutura, não estejam construindo um hospital em uma zona de inundação ou estabelecendo comunidades em áreas vulneráveis a surtos de tempestades e não estejam criando riscos, mas reduzindo," ele disse.</p> <p>"Essa é a única maneira que eu posso imaginar que vamos ser capazes de lidar e ainda assim, é um enorme desafio fazer isso". O representante especial disse que a RRD simplesmente não poderia ser vista como um complemento de desenvolvimento ou alívio humanitário. Ele disse que em países como o Bangladesh, que experiencia regularmente inundações devastadoras, milhares de vidas foram salvas nas últimas décadas, porque a RRD tinha sido levada em conta no planejamento econômico central e no dinheiro investido em infraestruturas, abrigos de tempestade e sistemas de alerta precoce.</p> <p>Glasser disse: "Sempre que há um mega desastre, há lições aprendidas - ou pelo menos há muita atenção no domínio científico e político. A questão-chave é sempre, como você mantém a consciência disso após alguns anos?"</p>
---	---

Fonte: *The Guardian* (tradução nossa)

a) Tipologia soft news

Considera-se a notícia “UN: Disaster prevention is ‘falling short’” como soft news porque o assunto tratado é um alerta do chefe de planejamento de desastres da ONU sobre o fato de que o fracasso do mundo em se preparar para desastres naturais terá consequências “inconcebivelmente ruins”. Embora o tema seja grave, não tem caráter imediato; aliás, sequer fica claro no texto quando o posicionamento desse profissional foi publicizado. Por se tratar de uma questão com medidas e consequências a longo prazo, não há uma necessidade de instantaneidade no registro da informação. Ainda que o tema seja socialmente relevante, não produz a mesma comoção pública que os assuntos políticos e econômicos da agenda imediata e que obedecem a uma temporalidade restrita.

b) Gênero informativo

O objetivo principal do texto, assim como na matéria anterior, continua sendo informar sobre um fato ocorrido. Nesse caso, o texto informa sobre o que já foi mencionado no item “a”: o chefe de planejamento de desastres da ONU alertou sobre o fato de que o fracasso do mundo em se preparar para desastres naturais terá consequências “inconcebivelmente ruins”. Exemplos dados no mesmo texto ajudam a compreender esse gênero, como o seguinte: “No ano passado, terremotos, inundações, ondas de calor e deslizamentos de terra deixaram 22.773 pessoas mortas, afetaram outras 98,6 milhões e causaram prejuízos econômicos de US \$ 66,5 bilhões (£47 bilhões)”.

c) Notícia

Considera-se o texto como uma notícia porque, nesse caso, o repórter praticamente se ateu ao relato do fato principal, que está no lide. Todas as informações parecem fazer parte do conteúdo presente no alerta do chefe de desastres da ONU, Robert Glasser, que também é a única fonte do texto.

d) Hipertextualidade e memória

Os elementos de hipertextualidade presentes na notícia estão identificados nos termos: “mitigating the risks posed by such hazards” (1º parágrafo); “Robert Glasser” (2º parágrafo); “we’re already spending huge amounts of money and are unable to meet the humanitarian need” (3º parágrafo); “Zika virus” (4º parágrafo); “woefully underfunded” (6º parágrafo);

“Sendai framework for disaster risk reduction” (9º parágrafo); “Bangladesh” (10º parágrafo); e “DRR had been factored into core economic planning” (10º parágrafo). Esses são links que conectam a outras matérias da versão web do *The Guardian* e também a outros sites informativos. Em razão disso, também sinaliza-se aqui a presença da memória.

e) Multimídia

A multimídia nesse texto surge apenas na presença de conteúdo escrito intercalado por uma fotografia, cuja legenda diz: “Fumigação em ação para proteger as pessoas no Brasil contra o vírus Zika, que pode ter decorrido dos efeitos adversos da mudança climática global”.

f) Interatividade, tátilidade e navegabilidade

The Guardian é mais uma publicação que utiliza a navegabilidade apenas em relação à possibilidade de se girar o tablet e visualizar a publicação em disposições verticais e horizontais. A interatividade está relacionada ao compartilhamento de conteúdo e às ações do usuário para navegar de modo dinâmico e personalizado pelo material jornalístico. Já a tátilidade está presente na oportunidade de se arrastar a tela verticalmente e visualizar todas as partes do texto, tocar hiperlinks e acionar novos conteúdos, como também tocar o texto do menu e voltar para a matéria anterior, ou seguir para a próxima matéria.

7.3.4 *The Guardian*: conclusões iniciais

Os números deixam claro que *The Guardian* para tablets é uma publicação robusta e imponente, com grande quantidade de matérias – o que exige do leitor tempo e disposição para o consumo integral de seu conteúdo. A princípio, essa parece ser uma estratégia contraditória para uma publicação que privilegia *soft news*, ou seja, textos voltados para assuntos mais brandos. Porém, ler *The Guardian* para tablets, em alguns momentos, soa como ler uma reconhecida revista especializada em fatos do ramo do entretenimento, com muitas notícias e análises sobre esportes, lazer, sociedade, cultura e artes.

A opção por inserir na publicação móvel o conteúdo das principais seções dos jornais impressos – ainda que otimizados para tablets – não deixa dúvidas de que a intenção de adequação ao dispositivo está mais evidente em algumas funcionalidades multimídia e estéticas, do que em um eventual tratamento diferenciado dos tipos, gêneros e formatos noticiosos. Por isso, parte desse conteúdo ainda é tradicional, e o que se vê no *The Guardian*

para tablets é uma grande inspiração no modelo editorial do “jornal impresso” – enriquecido, porém, com cores, muitos hyperlinks, vídeos e fotogalerias.

O projeto visual da publicação chama a atenção por uma inconfundível identidade estética que utiliza quadros e cores, a fim, possivelmente, de ajudar o leitor a não se perder em meio a dezenas de editorias, textos e imagens. Além disso, belas fotografias, charges, cartuns e gráficos causam um bom impacto aos olhos dos usuários que procuram a beleza artística nas páginas. O uso de hiperlinks ganha destaque em quase todos os textos de *The Guardian*, o que prova que a leitura em camadas e a contextualização (memória) estão bastante presentes. Alguns vídeos também figuram entre as informações, provocando certo dinamismo numa leitura muitas vezes enriquecida por extensos blocos de textos e conteúdos estáticos.

O *The Guardian* para tablets é uma fonte rica em notícias, a qual merece uma formatação e uma linguagem mais apropriada para dispositivos móveis. Nesse sentido, selecionar as informações pode ajudar a repensar os formatos. A ausência de recursos que tornam esse produto mais dinâmico, interativo e inovador – sensação comprovada, por exemplo, pela ausência de infográficos interativos – posicionam a proposta britânica num lugar pouquíssimo a frente de outras publicações que não possuem a mesma riqueza informativa e visual.

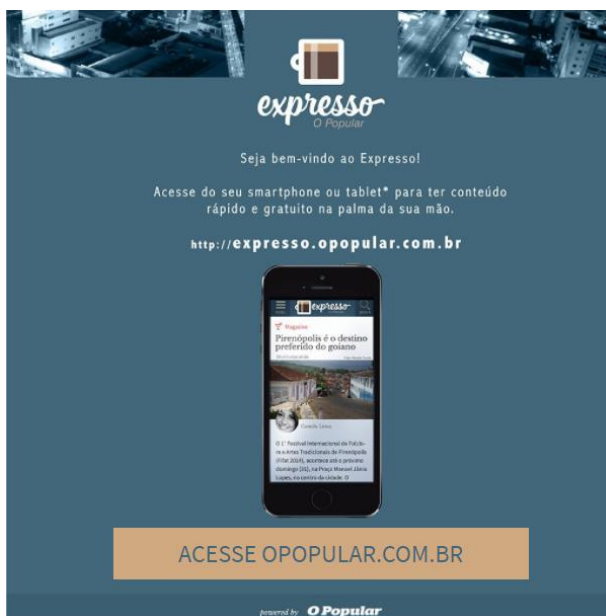
7.4 EXPRESSO O POPULAR – UM SITE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Em meados de 2015, a publicação *Expresso – O Popular* ganhou o prêmio da “*International News Media Association (INMA)*”, com sede em Nova York/Estados Unidos, de melhor aplicativo ou site móvel do mundo. Especializada em consagrar exemplos de inovação na comunicação, a premiação representou uma conquista notável para um veículo de alcance local (o jornal é concebido e voltado para o público do estado de Goiás, no Brasil). Foi a primeira vez que um veículo de comunicação da região Centro-Oeste brasileira concorreu ao prêmio.

O *Expresso – O Popular* (ver **Figura 54**) é um site móvel porque só pode ser visualizado em dispositivos móveis. O produto oferece ao leitor notícias de última hora, atualização em tempo real, informações compartilháveis e, em grande parte, gratuitas. O conteúdo do *Expresso* só apresenta matérias pagas quando estas são transpostas da versão para assinantes web. Seus recursos proporcionam o compartilhamento do conteúdo por redes sociais e pelo aplicativo de mensagens WhatsApp.

Um dos destaques do *Expresso* é o carregamento rápido de dados da página. A partir de qualquer dispositivo móvel, sem limitação a qualquer tipo de aparelho e navegador, o usuário pode ter acesso às últimas notícias publicadas pelo veículo. As notícias regionais são desenvolvidas pela equipe de reportagem do jornal goiano *O Popular*, com exclusividade. O conteúdo, portanto, é baseado em informações curtas e atualizado constantemente.

Figura 54 – Apresentação de *Expresso – O Popular*



Fonte: Captura de tela de *Expresso – O Popular* (<https://expresso.opopular.com.br>)

Em entrevista à autora desta pesquisa, o diretor de Desenvolvimento de Produtos do Grupo Jaime Câmara (do qual fazem parte *O Popular* e *Expresso – O Popular*), Bruno Vilela, explica que a criação do *Expresso*, em 2015, partiu de uma necessidade mercadológica decorrente do aumento do consumo de notícias por meio de smartphones. Segundo Vilela, na ocasião, foi detectado que 15% do tráfego de audiência do jornal on-line advinha desses celulares. O plano principal para atender a essa nova demanda era reformular completamente o portal do jornal, tornando-o responsivo. Porém, como esse era um projeto a longo prazo – estimado em um ano – surgiu a ideia secundária, detalhada a seguir pelo diretor Bruno Vilela:

[...] decidimos lançar um produto web que fosse super simples e super rápido, para poder atender a essa demanda logo de cara. Não precisávamos esperar um ano para isso. Isso também para, ao mesmo tempo, conseguir blindar esse mercado, a fim de que os nossos concorrentes não conseguissem nos ultrapassar enquanto estávamos refazendo o site. Então foi surgindo a necessidade do *Expresso* (informação verbal¹³³).

Bruno Vilela explica que a estratégia editorial do *Expresso* não é formalizada em um documento, mas leva em consideração determinadas métricas, como o número de visualizações de cada notícia. Dentro do aplicativo, inclusive, há uma ferramenta que mostra a evolução da audiência de cada matéria e, dessa forma, ajuda a orientar os repórteres sobre o alcance e o engajamento dos temas abordados. Durante o desenvolvimento da publicação, questões técnicas como otimização do sistema de buscas e inserção de metadados também mereceram atenção especial¹³⁴.

Ademais, o entrevistado reforçou que por ser um site móvel, a instantaneidade e a objetividade são características presentes no *Expresso*. Por isso, a publicação apresenta textos mais curtos e factuais. A preocupação com a análise e o aprofundamento é periférica. “É *bit size*: uma expressão americana que significa pílulas de conteúdo. São notícias de fácil consumo: em vez de você acessar aquele conteúdo uma vez ou duas vezes ao dia, você acessa aquele conteúdo 10, 15 vezes ao dia”, diz Bruno Vilela (informação verbal¹³⁵).

¹³³ Entrevista concedida por VILELA, Bruno. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Vivian Rodrigues de Oliveira. Brasília, 2016. Arquivo .mp4 (61 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no **APÊNDICE B** desta tese.

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ibidem.

O *Expresso – O Popular* conta com a mesma equipe que trabalha no on-line de O Popular, abrangendo profissionais de Jornalismo, Publicidade, Design, Marketing, Administração e Tecnologia da Informação. Além disso, a plataforma de produção também é centralizada e permite que um mesmo material seja publicado em diferentes veículos, como esclarece Bruno Vilela:

Dentro do nosso CMS [*sistema gerenciador de conteúdos*], há a possibilidade de publicar para mais de um veículo simultaneamente. A partir do momento que você publica uma matéria para um veículo, há a liberdade de distribuir isso para mais de um veículo. Eu posso, por exemplo, publicar alguma coisa do Popular On-line e lançar no Expresso também. Porém, o que a gente tem visto, o que tem acontecido, é não lançamos a mesma matéria para todos. Publicamos conteúdos específicos para cada canal, porque cada canal tem uma linha, e vem desenvolvendo uma identidade própria (informação verbal¹³⁶).

O primeiro requisito imposto à equipe de desenvolvimento do *Expresso – O Popular* é que ele fosse leve e rápido, em atendimento aos leitores usuários de smartphones. Além disso, em relação à hospedagem do webapp, a publicação precisou ser espelhada numa solução de nuvem para não depender de servidores internos. O uso dos formatos de imagens também atendeu a uma tecnologia nova à época da criação: os “Scalable Vector Graphics (SVGs)”, traduzidos como gráficos vetoriais escaláveis. Bruno Vilela explica que os formatos SVG são o equivalente a um arquivo de imagem, mas são vetoriais.

O layout do *Expresso* foi desenhado no conceito *flat design* (tendência do web design em adotar a simplicidade dos elementos) para que pudesse ser adaptado ao uso da tecnologia de SVG. Já o modo de navegação foi inspirado nos feeds de redes sociais, como Facebook ou Twitter. Também foi adotado o elemento de “pinagem” (fixar a notícia). A matéria principal sempre é fixa. Sobre a equipe de trabalho do *Expresso – O Popular*, embora os jornalistas continuem centralizados em uma redação, a equipe geral é interdisciplinar e todos trabalham de forma integrada (informação verbal¹³⁷).

7.4.1 O *corpus* empírico

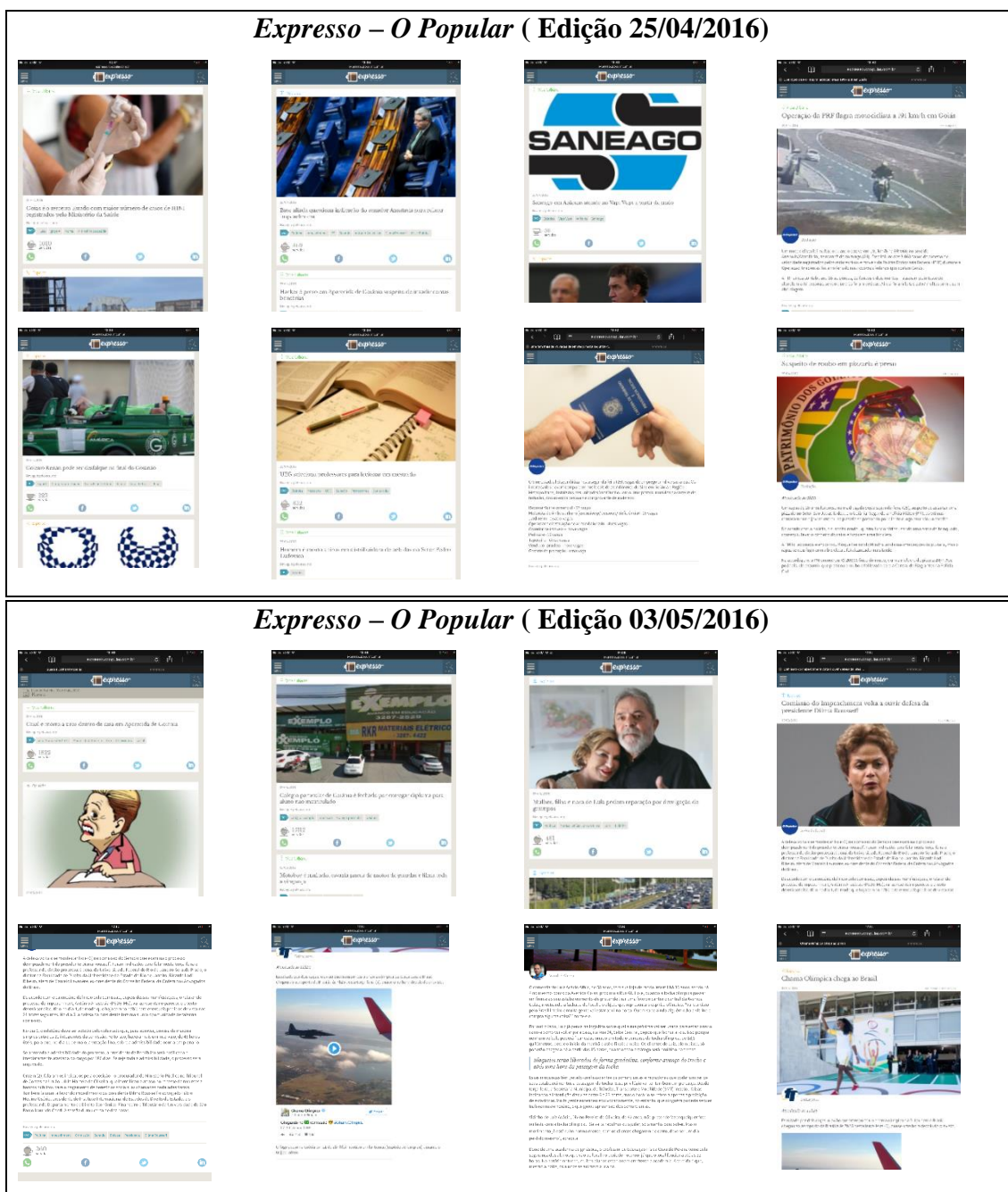
Para o estudo empírico de *Expresso – O Popular*, foram selecionados cinco dias de publicações entre os meses de abril e maio de 2016, constituindo uma semana útil construída. As datas correspondentes a essas publicações são: 25/04/2016 (segunda-feira), 03/05/2016

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

(terça-feira), 11/05/2016 (quarta-feira), 19/05/2016 (quinta-feira) e 27/05/2016 (sexta-feira). A título de ilustração, algumas páginas das edições estudadas estão apresentadas nos Quadros 39, 40 e 41¹³⁸.

Quadro 39 – Edições 25/04/2016 e 03/05/2016 de *Expresso – O Popular*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Expresso – O Popular*

¹³⁸ O material na íntegra está disponível na referência digital do ANEXO A.

Quadro 40 – Edições 11/05/2016 e 19/05/2016 de *Expresso – O Popular*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Expresso – O Popular*

Quadro 41 – Edição 27/05/2016 de *Expresso – O Popular*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Expresso – O Popular*

7.4.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa

Após a seleção do *corpus* empírico, com a amostra de partes da estrutura do conteúdo de cada edição estudada de *Expresso – O Popular*, segue-se para o registro dos critérios e subcritérios teóricos. Todos os critérios e subcritérios foram organizados no **Quadro 42**, onde estão identificadas as ocorrências verificadas pela pesquisa. O mencionado registro foi resultado da observação integral do material examinado, em comparação os conceitos já apresentados de cada critério teórico. Na sequência, foram levantados alguns dos exemplos do conteúdo, os quais comprovam a presença de tais ocorrências.

Quadro 42 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em *Expresso – O Popular*

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	OCORRÊNCIAS
Tipologia da notícia	hard news	✓	165
	soft news	✓	117
Gêneros jornalísticos	Informativo	✓	254
	Opinativo	✓	2
	Interpretativo	-----	0
	Utilitário	✓	26
	Diversional	-----	0
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	✓	254 (notas e notícias)
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, charge, caricatura, cartum, carta	✓	2 (charge, caricatura)
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	-----	0
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituário	✓	26 (cotação, roteiro, serviço, roteiro)
	história de interesse humano, história colorida	-----	0
	Newsgames	-----	0
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	Multimedialidade	-----	
	Interatividade	✓	Edição integral (média ocorrência)
	Memória	✓	Edição integral (média ocorrência)
	instantaneidade	✓	Edição integral (alta ocorrência)
	personalização	✓	Edição integral (média ocorrência)
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição integral (média ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição integral (baixa ocorrência)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	0
	localibilidade (geolocalização)	-----	0

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela acima mostra que, nas edições analisadas, foram identificadas: 165 ocorrências da **tipologia hard news** e 117 ocorrências da **tipologia soft news**. Foram encontradas, ainda, 254 ocorrências do **gênero informativo**, 2 ocorrências do **gênero opinativo**, 26 ocorrências do **gênero utilitário**. Em relação aos formatos jornalísticos, 254 exemplos correspondem a **notas e notícias**; dois exemplos correspondem a **caricaturas e charges**; 26 exemplos correspondem a **cotações, serviços e roteiros**. Por fim, exemplos de **hipertextualidade/hipermidialidade** (baixa ocorrência), **instantaneidade** (alta ocorrência), **interatividade** (média ocorrência), **memória** (média ocorrência), **personalização** (média ocorrência), **tactilidade** (média ocorrência) e **nivelabilidade** (média ocorrência) foram observados em todas as edições.

A partir do levantamento que mapeou a presença dos critérios e subcritérios teóricos nas edições estudadas do *Expresso – O Popular*, portanto, foi possível detectar a relevância dos seguintes elementos: **hard news**, **gênero informativo**, **notas**, **notícias**, **hipertextualidade/hipermidialidade**, **instantaneidade**, **personalização**, **interatividade**, **memória**, **tactilidade** e **nivelabilidade**. Essas, portanto, serão as categorias capazes de conduzir a análise empírica qualitativa na segunda fase desta análise de conteúdo.

São as **hard news**, no formato de **notas e notícias**, que mais se destacam entre os tipos noticiosos no *Expresso – O Popular*, afinal, o jornal propõe-se a oferecer informações rápidas, curtas, relevantes, de última hora e conteúdo atualizado. Temas políticos e econômicos, tanto de caráter local como internacional, permeiam todas as edições estudadas. Portanto, embora a publicação seja um veículo regional, os fatos de repercussão nacional e internacional também figuram na lista dos exemplos hard news.

Um dos assuntos mais recorrentes no período de observação selecionado foi a crise política no Brasil envolvendo o processo de impeachment de Dilma Rousseff. Na edição do dia 3/05/2016, verificou-se pelos menos três notícias diretamente ligadas ao tema: “Dilma diz que injustiça contra ela continuará visível e não vai renunciar”; “Comissão especial do impeachment começa a ouvir defesa da presidente Dilma”; e “Comissão do Impeachment volta a ouvir a defesa da presidente Dilma”.

O material estudado tem, predominantemente, a intenção de informar o leitor sobre os fatos do dia. O **gênero informativo** aparece, por exemplo, na matéria do dia 19/05/2016: “Projeto na Câmara dos Deputados quer impedir transexuais e travestis de usarem nome social”. No texto, o primeiro parágrafo traz no lide a mensagem básica: *Um projeto decreto*

da Câmara dos Deputados protocolado por dez membros da Casa pretende cancelar o decreto nº 8727, assinado pela Presidente Dilma Rousseff em 28 de abril, que concede aos transexuais e travestis que trabalham no serviço público federal o direito de usarem o nome social em seus crachás e documentos oficiais. A partir daí seguem-se algumas informações sobre os assinantes do projeto. Logo, a informação de que há um projeto de lei que visa a impedir transexuais e travestis de usarem nome social é o essencial do texto.

As matérias do *Expresso* são apresentadas em uma página inicial que contém foto e título, de modo que o leitor precisa acessar esse título por meio do toque para entrar em outra página (interna) com o texto integral da matéria. Esse é um mecanismo simples de hiperlink, que funciona também no acesso às editorias via menu, bem como nos assuntos relacionados às palavras-chave. Essas funcionalidades que proporcionam as conexões de textos são as marcas de **hipertextualidade** da publicação.

Geralmente, é por meio dos hiperlinks que surgem as possibilidades de ação de **tactilidade** para o usuário. São irrisórios, entretanto, os exemplos de linguagem audiovisual, por isso, só se nota o diálogo entre textos e fotografias. Ainda assim, quase todas as matérias apresentam uma imagem, e são elas que se destacam na página inicial do *Expresso* (mas nem todas possuem qualidade visual adequada).

Um dos atributos diferenciais da publicação estudada aqui é a existência de atualização em tempo real, com notícias de última hora, configurando a presença da **instantaneidade**. Na edição do dia 03/05/2016, há um caso exemplar de cobertura em tempo real sobre o bloqueio do aplicativo Whatsapp no Brasil, desde o dia anterior à edição. Foram publicadas cinco notícias acompanhando o desenrolar dos acontecimentos: “Diretor do Whatsapp critica decisão judicial”; “Desembargador nega recurso para liberar Whatsapp”; “O dia em que Goiânia ficou sem Whatsapp; assista”; “Whatsapp: hackers tiram do ar site do Tribunal de Justiça de Sergipe”; e “Justiça derruba bloqueio e libera o funcionamento do Whatsapp no Brasil”.

Parte das notícias publicadas no *Expresso* é produzida pela redação de *O Popular*, ou seja, são informações aproveitadas em várias plataformas da empresa; outra parte é compartilhada de veículos jornalísticos parceiros. Há também conteúdo produzido por agências de notícias e outros sites jornalísticos – os quais sempre são registrados com o devido crédito. Em função dessa multiplicidade de produtores, há uma variedade de assuntos

tratados no *Expresso*: desde importantes assuntos políticos até fatos humanos curiosos que repercutiram nas redes sociais.

Em relação aos aspectos referentes à **interatividade**, conforme **Figura 55**, todas as matérias que estão publicadas no *Expresso* podem ser compartilhadas por Whatsapp, Facebook, Twitter e LinkedIn. Também há um ícone de medição do número de visualizações em cada matéria, mas não é possível, contudo, inserir comentários acerca do conteúdo. Abaixo de cada texto, sempre há um conjunto de palavras-chave (tags) que permite ao leitor navegar por assuntos relacionados a esses termos e já publicados no veículo. Essa é uma característica importante que justifica a presença da **memória** na publicação, além da existência de um sistema de buscas que permite ao usuário procurar por qualquer matéria veiculada pelo *Expresso* utilizando filtros cronológicos (ano, dia e mês) e termos livres.

O sistema de buscas do *Expresso*, as tags com recuperação de assuntos já publicados e o menu interativo que possibilita ao leitor escolher entre as seções editoriais – como “Últimas”, “Vida Urbana”, “Notícias”, “Magazine”, “Esporte”, “Política”, “Economia” e “Opinião” – são exemplos que comprovam a existência de **personalização** na publicação. A **nivelabilidade** está identificada na possibilidade de leitura do conteúdo em modo retrato e modo paisagem, bastando ao usuário girar o tablet.

Figura 55 – Exemplos de interatividade no *Expresso – O Popular*



Fonte: Captura de tela de *Expresso – O Popular*

7.4.3 A análise das matérias selecionadas

Na segunda fase desta análise de conteúdo, caracterizada pelo tratamento mais aprofundado e minucioso do material empírico, estão selecionados dois exemplos de textos jornalísticos contidos no universo das cinco edições estudadas de *Expresso – O Popular*. Cada um deles será analisado em relação às categorias destacadas na publicação, quais sejam: **hard news**, **gênero informativo**, **notas**, **notícias**, **hipertextualidade**, **interatividade**, **memória**, **instantaneidade**, **personalização**, **tactilidade** e **nivelabilidade**.

Uma vez mais, a escolha desses textos, recortes do *corpus* empírico, é resultado de dois métodos de seleção: (1) um dos textos, após contato e mapeamento de todo o conteúdo examinado, é uma indicação deliberada da autora desta pesquisa em função da adequação às categorias identificadas; (2) o outro texto é uma escolha aleatória por sorteio (realizado pela plataforma on-line *sorteador.com.br*), a fim de promover possibilidades diversas de representação.

O texto escolhido de modo deliberado é a notícia escrita pela repórter Fabiana Pulcineli, publicada na edição do dia 11/05/2016, com o título “Lúcia Vânia: ‘Está em jogo a estabilidade fiscal e monetária do País’”. Na **Figura 56** é possível ver a íntegra da reportagem, conforme publicação. No próximo parágrafo, parte-se para a análise qualitativa propriamente dita, considerando que este texto pertence à tipologia **hard news**, enquadrado no **gênero informativo** e no formato **notícia**, com características de **hipertextualidade**, **interatividade**, **memória**, **instantaneidade**, **personalização**, **tactilidade** e **nivelabilidade**.

Figura 56 – Texto Lúcia Vânia: ‘Está em jogo a estabilidade fiscal e monetária do País

LÚCIA VÂNIA: “ESTÁ EM JOGO A ESTABILIDADE FISCAL E MONETÁRIA DO PAÍS” - EXPRESSO – O POPULAR 11/05/2016

The image displays two side-by-side screenshots of a mobile news application interface. The top of both screenshots shows the article title: "LÚCIA VÂNIA: “ESTÁ EM JOGO A ESTABILIDADE FISCAL E MONETÁRIA DO PAÍS” - EXPRESSO – O POPULAR 11/05/2016".

The left screenshot shows the article's header and a photograph of Lúcia Vânia speaking at a podium with a Brazilian flag in the background. Below the photo is the author's name, Fabiana Pulcineli.

The right screenshot shows the main text of the article. It begins with a quote from Fabiana Pulcineli: "No discurso na sessão de votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), a senadora goiana Lúcia Vânia (PSB) disse que as irregularidades apontadas na denúncia contra a petista apontam violação sistemática da Lei de Responsabilidade Fiscal. A senadora abordou dados da economia brasileira e descompasso nas contas públicas para afirmar que "está em jogo um patrimônio caro aos brasileiros: a estabilidade fiscal e monetária do País".

Below the quote, the text continues: "Infelizmente, a irresponsabilidade do Poder Executivo na gestão da política fiscal imporá sacrifícios às nossas gerações futuras. Portanto, existem razões de sobra para investigarmos mais a fundo todos os indícios apontados pelo relator e buscarmos as responsabilidades da mandataria da Nação", afirmou a senadora.

The article also mentions: "Lúcia foi a oitava oradora da sessão e utilizou 10 minutos dos 15 a que tinha direito. O senador Ronaldo Caiado (DEM) foi o sexto a discursar. Já Wilder Moraes (PP) está inscrito como o 25º da lista de inscrições."

At the bottom of the right screenshot, there is a navigation bar with the following items: "Política", "Lúcia Vânia", "Votação", "Senado Federal", and "Dilma Rousseff". Below this bar, it shows "273 servidas" and social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, and LinkedIn.

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Expresso – O Popular*

a) Hard news

A notícia aborda a declaração dada pela senadora de Goiás, Lúcia Vânia, durante a sessão de votação do *impeachment* da então presidente da República, Dilma Rousseff, em discurso no plenário do Senado Federal. A declaração da parlamentar abordava às irregularidades fiscais apontadas na denúncia contra a presidente. A publicação ocorreu no mesmo dia do discurso da senadora, em meio à grande repercussão que o evento teve no país. Não há dúvidas de que se trata de uma notícia “dura”, do tipo hard news, considerando: a importância dos fatos no campo político e econômico; o imediatismo da divulgação; e a relevância dos atores envolvidos.

b) Gênero informativo

Já no primeiro parágrafo da notícia, o lide evidencia com objetividade as informações principais do texto: a senadora de Goiás, Lúcia Vânia, durante a sessão de votação do *impeachment* da então presidente da República, Dilma Rousseff, declarou que as irregulares presentes na denúncia contra a presidente apontam violação da Lei de Responsabilidade Fiscal e colocam em jogo a estabilidade fiscal e monetária do Brasil. Informar esse fato é o objetivo principal do texto. Após essa informação, aparecem apenas complementos sobre o discurso da senadora goiana.

c) Notícia

Pode-se dizer que o texto estudado é uma notícia porque se atém a um episódio factual, não oferecendo abordagem ampla ou aprofundamentos. Sequer há outras fontes entrevistadas pela repórter. O relato é conciso e objetivo, não indo muito além do lide. As informações adicionais, inclusive, estão diretamente relacionadas ao lide.

d) Hipertextualidade e memória

Assim como em todos os textos do *Expresso*, a notícia sobre a declaração da senadora Lúcia Vânia é apresentada na primeira página com título-link e foto – as duas linguagens trabalhadas. O acesso ao texto integral é feito por meio de link incluso no título. Abaixo da matéria existem cinco palavras-chave: Política, Lúcia Vânia, Votação, Senado Federal e Dilma Rousseff. Essas palavras estão linkadas para outras matérias relacionadas a elas, criando redes de textos interligados em camadas, ou seja, hipertextualidade. Essa ligação

entre os textos do passado e do presente também é um indício da memória cultivada pelo jornal.

e) Interatividade

São os elementos dinâmicos de hipertextualidade que permitem ao usuário interagir com as funcionalidades técnicas da publicação. Além disso, a matéria pode ser compartilhada por Whatsapp, Facebook, Twitter e LinkedIn.

f) Personalização

Seguindo a mesma lógica de todo o conteúdo do *Expresso*, a notícia do discurso de Lúcia Vânia pode ser encontrada pelo sistema de buscas do site ou pelo menu de navegação, desde que o usuário selecione os parâmetros desejados. Além disso, o sistema de tags presentes na matéria permite relacionar o texto a outros já publicados, conforme a preferência do usuário.

g) Instantaneidade

A matéria foi publicada em um momento muito próximo ao fato ocorrido. A sessão no Senado Federal ocorreu no dia 11/05, mesmo dia da publicação. O próprio caráter do assunto em questão (*impeachment* de uma presidente da República) demanda o imediatismo.

h) Tactilidade e nivelabilidade

É por meio dos toques em hiperlinks e arraste (deslize) do texto com os dedos (similar a funcionalidade de rolagem) que surgem as possibilidades de ação de tactilidade para o leitor. A nivelabilidade está presente na possibilidade de leitura do conteúdo em modo retrato e modo paisagem, bastando ao usuário girar o tablet.

Já o texto selecionado aleatoriamente por sorteio¹³⁹ é a notícia “Morre o produtor musical Fernando Faro, criador do programa Ensaio”, publicada na edição do dia 25/04/2016 pela Folhapress (ver **Figura 57** e **Figura 58**). A análise de conteúdo, nesse caso, levou em conta que o texto se insere na tipologia **hard news** e é enquadrado no **gênero informativo** e no formato **notícia**, contendo características de **hipertextualidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização, tactilidade e nivelabilidade**.

¹³⁹ Para a realização do sorteio on-line, atribuiu-se um número ordinal para cada matéria do corpus empírico e sorteou-se um número do universo de números possíveis nesse conjunto.

Figura 57– Sorteio do texto: Morre o produtor musical Fernando Faro, criador do programa Ensaio



Fonte: Elaborado pela autora com captura de *sorteador.com.br*

Figura 58– Texto: Morre o produtor musical Fernando Faro, criador do programa Ensaio



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Expresso – O Popular*

a) Hard news

O conteúdo tratado nesse exemplo é uma notícia sobre a morte do produtor musical Fernando Faro, pouco antes da publicação da informação no *Expresso*. Diz o primeiro parágrafo: *Morreu na madrugada desta segunda-feira (25), aos 88 anos, o produtor musical Fernando Faro, conhecido nome por trás do programa Ensaio, na TV Cultura*. Por se tratar de um assunto inesperado e definitivo (a morte) sobre uma personalidade conhecida, o valor notícia e a importância da informação são altos. O imediatismo, nesse caso, é necessário, pois a informação possui curta durabilidade.

b) Gênero informativo

Nesse texto é possível compreender que a informação clara e direta sobre o falecimento do produtor musical é o principal objetivo da matéria.

c) Notícia

A divulgação da morte de Fernando Faro no *Expresso* é um relato integral de um fato já ocorrido, sem ampliação desse relato decorrente de alterações sociais.

d) Hipertextualidade e memória

Assim como em todos os textos do *Expresso*, o falecimento de Fernando Faro é apresentado na primeira página com título-link e foto. O acesso ao texto integral é feito por meio do link incluso no título. Abaixo da matéria, existem cinco palavras-chave: Magazine, Fernando Faro, Produtor Musical, Programa Ensaio e TV Cultura. Essas palavras estão linkadas para outras matérias relacionadas a elas, criando redes de textos interligados em camadas, ou seja, hipertextualidade. Essa ligação entre os textos do passado e do presente também é um indício da memória cultivada pelo jornal.

e) Interatividade

Como nos exemplos anteriores da amostra, são os elementos dinâmicos de hipertextualidade que permitem ao usuário interagir com as funcionalidades técnicas da publicação. Além disso, a matéria pode ser compartilhada por Whatsapp, Facebook, Twitter e LinkedIn.

f) Instantaneidade

No primeiro parágrafo, as marcas temporais no texto deixam claro que a matéria foi publicada em um momento próximo ao fato ocorrido: “*Morreu na madrugada desta segunda-feira(25)*”. O próprio caráter do assunto em questão (ocorrência de um falecimento) demanda o imediatismo.

g) Personalização

Seguindo a mesma lógica de todo o conteúdo do *Expresso*, a notícia sobre Fernando Faro pode ser encontrada pelo sistema de buscas do site ou pelo menu de navegação, desde que o usuário selecione os parâmetros desejados. Além disso, o sistema de tags presentes na matéria permite relacionar o texto a outros já publicados, conforme a preferência do usuário.

h) Tactilidade e nivelabilidade

É por meio dos toques em hiperlinks e arraste (deslize) do texto com os dedos (similar a funcionalidade de rolagem) que surgem as possibilidades de ação de tactilidade para o leitor. A nivelabilidade está presente na possibilidade de leitura do conteúdo em modo retrato e modo paisagem, bastando ao usuário girar o tablet.

7.4.4 *Expresso – O Popular*: conclusões iniciais

Esta é uma publicação que, efetivamente, com suas pílulas de informação, metadados, métricas, design simples e recursos de compartilhamentos, cumpre uma proposta diferente de jornalismo em dispositivos móveis. Os textos curtos e instantâneos revelam-se estratégicos para os hábitos de consumo dos leitores de smartphones.

Percebe-se que a cobertura dos fatos “quentes” do período é realizada conforme as diretrizes de um produto on-line que necessita de atualização em tempo real. Foram notadas diversas matérias sobre o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, bem como notícias acerca dos procedimentos preparativos para as “Olimpíadas Rio 2016”.

A simplicidade do *Expresso – O Popular* acerta em muitas aspectos, mas ameaça um ponto crucial de qualquer publicação jornalística: a qualidade do conteúdo noticioso. A miscelânea de textos apresentados no *Expresso* parece não seguir uma coerência editorial lógica, nem mesmo o esperado caráter regional é completamente atendido – talvez porque o produto se oriente demais pela busca por visualizações. A grande quantidade de textos de diversas agências e veículos jornalísticos questiona a credibilidade e a originalidade do

conteúdo informativo dessa importante empresa goiana de mídia. Em razão disso, por exemplo, a qualidade das imagens apresentadas muitas vezes está aquém dos requisitos das múltiplas telas de dispositivos móveis. A propósito, quando o *Expresso* utiliza os textos da redação de *O Popular*, o resultado é positivo.

Nos casos estudados na análise qualitativa, já está sugerida essa tensão editorial: uma notícia falava de uma relevante declaração política de uma senadora goiana e a outra, produzida pela Folhapress, informou a morte de um produtor musical, que não tem relação com o estado de Goiás, em uma editoria intitulada “Magazine”.

A ausência de multimídia minimamente consistente e um tratamento mais sofisticado dos textos, além da seleção mais criteriosa dos temas abordados, não ofusca a qualidade das inovações técnicas da publicação, mas comprova que o conteúdo noticioso ainda é o bem mais precioso de uma publicação.

7.5 ESTADÃO PREMIUM – O ESTADO DE S.PAULO INTERATIVO NOS TABLETS

Com a proposta de deixar o tradicional jornal *O Estado de S. Paulo* mais interativo nos tablets, surgiu a publicação móvel *Estadão Premium* – vendida por US\$ 1,99 dentro aplicativo do jornal, desde o final de 2013 (ver **Figura 59**). A versão do jornal para iPad e tablets com sistema operacional Android trouxe recursos digitais interativos combinados com o conteúdo da edição impressa, além de alguns vídeos e informações complementares. Somadas às notícias impressas, existem na publicação informações atualizadas e complementares, ferramenta de envio de mensagens ao jornal e aos colunistas, fotos adicionais e jogos de palavras cruzadas e sudoku.

Figura 59 – Apresentação do *Estadão Premium*

O ESTADÃO DE SEMPRE, MAS DE UM JEITO DIFERENTE.

ESTADÃO premium

O conteúdo do jornal está muito mais dinâmico e interativo. Experimente nosso novo jeito de informar. Arraste para o lado e veja os principais recursos presentes nesta nova edição.

65%

Você pode começar a leitura do seu jornal mesmo que a edição ainda esteja carregando. E para maior conforto, você também pode lê-lo com o dispositivo na horizontal ou na vertical.

ESTADÃO premium

ESTADÃO premium

MAIS CONTEÚDO VISÃO 360 INFOGRÁFICOS ANIMADOS GALERIA DE IMAGENS ÁUDIO E-MAIL VÍDEO NA WEB

Toque na notícia que lhe interessa e seja levado diretamente para a página em que ela foi publicada. Para navegar entre as páginas da edição, arraste-as no sentido horizontal.

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*

A versão *premium* do jornal, portanto, permite acessar diariamente a edição impressa na íntegra, no tablet, com complementos informativos, como galerias de fotos e botões que redirecionam o leitor para o portal do *Estadão*. Com uma navegação simplificada, o usuário pode tocar sobre as manchetes para acessar as páginas que contêm a notícia completa.

O objetivo da versão digital do *Estadão* é levar o mesmo produto que chega às bancas ou às casas dos assinantes para o tablet, mas com recursos multimídia, visando ao enriquecimento da experiência de leitura. Além dos recursos interativos, o *Estadão Premium* buscou apresentar uma navegação mais intuitiva. Para alterar as páginas no iPad, por exemplo, em vez de deslizar o dedo na vertical, o leitor deve deslizá-lo na horizontal – assim como quando folheia o jornal. Quem quer ver os destaques das primeiras páginas de cada editoria de uma vez só pode clicar no ícone de tópicos horizontais, que aparece ao lado direito da seta “voltar”.

Enriquecer a experiência de leitura do jornal impresso *O Estado de S. Paulo* no tablet, portanto, foi a motivação central para a criação do *Estadão Premium*. O editor executivo de Conteúdos Digitais no “Estado de S. Paulo”, Luís Fernando Bovo, reforçou essa ideia em entrevista concedida para a presente pesquisa:

[...] o tablet fornece mil possibilidades para colocar vídeo, foto, galeria de fotos ou mesmo áudio. Por que não explorar isso?! Essa foi a grande questão. Por que a gente não poderia fazer um jornal enriquecido – que é o que a gente pensou – para as pessoas que baixam o Estadão no tablet, já que elas querem a experiência do jornal? (informação verbal¹⁴⁰)

Bovo acredita que o leitor do *Estadão Premium* espera a curadoria e a experiência do jornal impresso, mas a usabilidade da leitura do tablet. Como explicado inicialmente, as notícias que entram nessa publicação são as mesmas notícias do impresso, mas com as atualizações do fechamento no tablet. Até mesmo a equipe que trabalha no *Estadão Premium* é a mesma equipe do *Estadão* impresso, com a exceção de dois diagramadores que trabalham para o tablet. Eles são responsáveis pela transferência da publicação para o tablet e pela inserção dos recursos multimídia.

As ferramentas tecnológicas utilizadas para a produção do *Estadão Premium* abrangem os softwares da Adobe Systems. Bovo detalha, na entrevista concedida para esta pesquisa, como funciona a transferência do conteúdo do jornal impresso para o tablet:

A gente usa o programa da Adobe. É um programa diferente do que a gente usa para fazer o jornal e para fazer o site. O que a gente está tentando agora é caminhar para usar o mesmo sistema. A gente sabe que o Hermes 11 [*CMS do Estadão on-line*], que é o que a gente usa aqui, agora, possibilita fazer essa integração. Hoje a gente tem que fazer dois trabalhos. O

¹⁴⁰ Entrevista concedida por BOVO, Luis Fernando. **Entrevista III**. [jun. 2016]. Entrevistador: Vivian Rodrigues de Oliveira. Brasília, 2016. Arquivo .mp4 (31 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no **APÊNDICE B** desta tese.

diagramador do tablet tem que pegar tudo que está no Hermes 11, que é o nosso publicador web, e também publicador do jornal impresso. A publicação toda é feita pelo Hermes 11 (informação verbal¹⁴¹).

Sobre a preparação e a qualificação da equipe que desenvolveu e trabalha no *Estadão Premium*, Bovo esclareceu que os envolvidos no desenvolvimento – parte do time de TI – já estão dentro da redação há um tempo. Além disso, há uma pessoa, que é uma gerente de conteúdos digitais, que faz a ligação entre a redação e o pessoal de TI.

Em relação ao conteúdo digital geral, o *Estado de S. Paulo* investiu em um pacote com produtos diversos. Isso incluía, em 2016, além do *Estadão Premium*, o *Estadão Light* (versão mais compacta da edição do dia, com as matérias principais), *Estadão Noite* (edição vespertina publicada de segunda a sexta-feira) e *Estadão Fotos* (as melhores imagens da semana, publicadas no sábado). Para atender a todos os perfis de leitor, o *Estadão* oferece também outras assinaturas, como a digital e a que combina a digital com as edições impressas nos fins de semana.

Segundo Bovo, a estratégia de mercado para o futuro dos produtos jornalísticos digitais é o conteúdo pago. Ele diz: “Houve quatrocentos por cento no aumento de vendas de assinatura digital, mesmo às vésperas do *impeachment* [da ex-presidente Dilma Rousseff], num momento em que 30% ou 40% das informações que circulavam no Facebook eram falsas” (informação verbal¹⁴²). O editor ainda registrou que o *Estadão* on-line possui duzentos e trinta mil assinantes, de modo que cento e sessenta mil entraram no site como cadastrados dias antes do *impeachment*.

Em 2016, os leitores do *Estadão* puderam ler a edição digital do jornal também no iPhone ou smartphone com sistema operacional Android. Isso foi possível por meio do novo aplicativo *Estadão – Edição Digital*, que está disponível nas lojas de aplicativos GooglePlay e App Store. O novo aplicativo para smartphones trouxe a mesma experiência da versão para tablets. O novo aplicativo permitia comprar e ler todas as edições impressas do jornal em formato digital, com recursos interativos. Também deu acesso ao *Estadão Noite*, edição liberada às 20h de segunda a sexta, disponível gratuitamente por um período de tempo.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Ibid.

7.5.1 O *corpus* empírico

Para o estudo empírico de *Estadão Premium*, foram selecionadas cinco edições entre os meses de abril e maio de 2016, constituindo uma semana útil construída. As datas correspondentes a essas publicações são: 25/04/2016 (segunda-feira), 03/05/2016 (terça-feira), 11/05/2016 (quarta-feira), 19/05/2016 (quinta-feira) e 27/05/2016 (sexta-feira). A título de ilustração, algumas páginas das edições estudadas estão apresentadas nos **Quadros 43, 44, 45, 46 e 47**¹⁴³.

Quadro 43– Edição 25/04/2015 de *Estadão Premium*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*.

¹⁴³ O material na íntegra está disponível na referência digital do ANEXO A.

Quadro 44 – Edição 03/05/2015 de *Estadão Premium*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*.

Quadro 45 – Edição 11/05/2015 de *Estadão Premium*

ESTADÃO PREMIUM - EDIÇÃO 11/05/2016



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*.

ESTADÃO PREMIUM - EDIÇÃO 19/05/2016



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*.

Quadro 47 – Edição 27/05/2015 de *Estadão Premium*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*.

7.5.2 Definição das categorias e análise quanti-qualitativa

Após a seleção do *corpus* empírico, parte-se para o registro dos critérios e subcritérios teóricos. Todos os critérios e subcritérios foram organizados no **Quadro 48**, em que estão identificadas as ocorrências verificadas. Seguindo o ritual proposto na metodologia do trabalho, o mencionado registro foi resultado da observação integral do material examinado – ou seja, das cinco edições –, baseado nos conceitos já apresentados anteriormente, referentes a cada critério teórico. Na sequência, foram levantados alguns dos exemplos do conteúdo, os quais evidenciam a presença de tais ocorrências.

Quadro 48 – Ocorrências dos critérios e subcritérios teóricos em *Estadão Premium*

CRITÉRIO	SUBCRITÉRIO	PRESENÇA	OCORRÊNCIAS
Tipologia da notícia	hard news	✓	293
	soft news	✓	212
Gêneros jornalísticos	Informativo	✓	322
	Opinativo	✓	82
	Interpretativo	✓	6
	Utilitário	✓	93
	Diversional	-----	2
Formatos jornalísticos	nota, notícia, reportagem, entrevista	✓	322 (notas, notícias, reportagens, entrevistas)
	editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, charge, cartum, carta	✓	82 (editorial, resenha, crônica, coluna, comentário, artigo, carta)
	dossiê, perfil, enquete, cronologia, reportagem investigativa	✓	6 (perfil, enquete, cronologia, reportagem)
	indicador, cotação, roteiro, serviço, obituários	✓	93 (indicador, roteiro, cotação, serviço, obituários)
	história de interesse humano, história colorida	✓	2
	Newsgames	-----	
Estrutura webjornalística	hipertextualidade/hipermidialidade	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
	Multimedialidade	----	
	Interatividade	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
	Memória	-----	
	Instantaneidade	-----	
	Personalização	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
Inovação tecnológica	tactilidade (toques, interação e manejo de objetos)	✓	Edição Integral (média ocorrência)
	nivelabilidade (acelerômetro, giroscópio, movimentos gravitacionais)	✓	Edição Integral (baixa ocorrência)
	opticabilidade (realidade aumentada, QR Code)	-----	
	localibilidade (geolocalização)	-----	

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela acima mostra que, nas edições analisadas, foram identificadas: 293 ocorrências da **tipologia hard news** e 212 ocorrências da **tipologia soft news**. Foram encontradas ainda 322 ocorrências do **gênero informativo**, 82 ocorrências do **gênero opinativo**, 6 ocorrências do **gênero interpretativo** e 93 ocorrências do **gênero utilitário**. Em relação aos formatos jornalísticos, 322 exemplos correspondem a um conjunto com **notas, notícias, reportagens e entrevistas**; 82 exemplos constituem um conjunto com **editoriais, resenhas, crônicas, colunas, comentários, artigos e cartas**; 6 exemplos correspondem a **perfis, enquetes, cronologias e reportagens investigativas**; e 93 exemplos correspondem a **indicadores, roteiros, serviços e obituários**. Por fim, exemplos de **hipertextualidade/hipermidialidade** (baixa ocorrência), **interatividade** (baixa ocorrência), **personalização** (baixa ocorrência), **tactilidade** (baixa ocorrência) e **nivelabilidade** (baixa ocorrência) foram observados em todas as edições.

A partir do levantamento que mapeou a presença dos critérios e subcritérios teóricos nas edições estudadas do *Estadão Premium*, foi possível detectar a relevância dos seguintes elementos: **hard news, gênero informativo, notas, notícias, reportagens, entrevistas, hipertextualidade, interatividade, personalização, tactilidade e nivelabilidade**. Essas, portanto, serão as categorias capazes de conduzir a análise empírica qualitativa na segunda fase desta análise de conteúdo.

Sobre o conteúdo das informações, por ser a replicação fiel do jornal diário *O Estado de S. Paulo*, o *Premium* mostra que as **hard news** fossem a tipologia noticiosa predominante. As editoriais “Política”, “Internacional”, “Metrópole”, “Economia & Negócios” trazem as informações mais importantes e atuais em relação ao fechamento da edição. Sem grandes surpresas, o **gênero informativo** também confirmou o favoritismo por se tratar de um dos principais jornais diários do país, cujo objetivo é informar a população sobre as principais notícias do dia. Em razão disso, são os formatos tradicionais – **notas, notícias, reportagens e entrevistas** – do gênero informativo que aparecem em maior quantidade.

Ao analisar as categorias relacionadas ao ambiente on-line, contudo, é perceptível a superficialidade da publicação nesses aspectos. A **hipertextualidade**, nas edições estudadas, está restrita a algumas marcações que convidam o leitor a acessar o ambiente web, ou seja, o usuário deve deixar completamente o ambiente da publicação no tablet para ver um conteúdo complementar que foi produzido para os produtos web (e não para o *Premium*). Conforme exemplos na **Figura 60**, em poucas matérias aparecem as marcações para o

usuário: “Facebook – curta a página de política”; “Na web – Galerias”; “Na web – Vídeos”; “Na web – Multimídia”; e “Na Web – Portal”. Elas aparecem junto à logomarca do *Estadão* e o link correspondente.

Figura 60 – Hipertexto em *Estadão Premium*



Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium*

A **interatividade** e a **tactilidade** acabam também por se resumir a esses exemplos citados no parágrafo anterior, além da opção de navegação **personalizada**. O usuário pode mudar de página deslizando os dedos na horizontal ou tocar na matéria da primeira página dos cadernos e ser levado diretamente a ela nas páginas internas. O jornal pode ser lido em modo de layout “paisagem” ou “retrato”, bastando girar o tablet, há alguma **nivelabilidade**.

7.5.3 A análise das matérias selecionadas

Na segunda fase desta análise de conteúdo, caracterizada pelo tratamento mais aprofundado e minucioso do material empírico, estão selecionados dois exemplos de textos jornalísticos contidos no universo das cinco edições estudadas de *Estadão Premium*. Cada um deles será analisado em relação às categorias destacadas na publicação. A escolha desses textos, recortes do *corpus* empírico, é resultado de dois métodos de seleção: (1) um dos textos, após contato e mapeamento de todo o conteúdo examinado, é uma indicação deliberada da autora desta pesquisa em função da adequação às categorias identificadas; (2) o outro texto é uma escolha aleatória por sorteio (realizado pela plataforma on-line *sorteador.com.br*), a fim de promover possibilidades diversas de representação.

O texto escolhido de modo deliberado é a reportagem escrita por José Maria Tomazela, publicada na edição do dia 25/04/2015, com o título “Dias secos fazem número de queimadas subir 91% no Estado”. Na **Figura 61** é possível ver a íntegra da reportagem, conforme publicação. Em seguida, no próximo parágrafo, parte-se para a análise qualitativa propriamente dita, baseada nas seguintes categorias presentes no texto: **hard news, gênero informativo, reportagem, hipertextualidade, interatividade, tactilidade e nivelabilidade**.

Figura 61 – Notícia “Dias secos fazem número de queimadas subir 91% no Estado”

Dias secos fazem número de queimadas subir 91% no Estado

Segundo Inpe, São Paulo registrou 592 focos neste ano, ante 310 em 2015; quantidade também é maior do que em 2014

Temperaturas caem na capital a partir de quinta

● A chegada de uma massa de ar frio deve derrubar as temperaturas na capital paulista a partir da próxima quinta-feira, segundo a Climatempo. Hoje já deve chover na região sul paulista.

De acordo com o meteorologista Leandro Bellato, da Climatempo, as chuvas passarão a ser intermitentes a partir de quinta-feira, quando os dias começarão a ficar mais frios. “As máximas vão ficar abaixo dos 25°C e as mínimas, perto dos 18°C.”

Segundo previsão do Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), as temperaturas ainda estarão altas na capital hoje e a umidade do ar ficará baixa à tarde. A mínima deve ser de 21°C e a máxima, de 30°C. No Estado, apenas as regiões do Vale do Ribeira e de Presidente Prudente terão maior nebulosidade e pancadas de chuva isoladas à tarde.

O paulistano deve ser beneficiado com as chuvas que chegarão na capital a partir de quinta. “Por enquanto, não vai esfriar tanto, mas a temperatura vai baixar um pouco. Além disso, com a chuva, a umidade deve subir e a qualidade do ar vai melhorar”, diz Bellato. / PAULA PELIK

combate às chamas.

A fumaça também cobria os bairros próximos. No Retiro São João, algumas famílias deixaram as casas, levando os animais de estimação. Durante o dia todo, os bombeiros atenderam a mais de dez chamados por fogo em mato. À tarde, foram registrados dois focos de incêndio em margens de rodovias.

Na Rodovia Castelo Branco, por exemplo, o fogo consumiu metros da capital.

Na sexta-feira, um incêndio de grandes proporções destruiu mais de 100 hectares da Floresta Estadual Edmundo Navarro de Andrade, em Rio Claro, que fica a cerca de 180 quilômetros de São Paulo. Na ocasião, o fogo se alastrou para o campus da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e foi necessário o uso de máquinas pesadas e helicóptero para combater as chamas.

De acordo com a Polícia Civil, atear fogo em mato é crime previsto no artigo 250 do Código Penal e sujeita o autor à pena de 3 a 6 anos de prisão, além de multa. O infrator também pode ser autuado com base nas leis de proteção do meio ambiente.

Baixa umidade. A baixa umidade relativa do ar tem favorecido a propagação dos incêndios no interior de São Paulo. As regiões de Ribeirão Preto, com 29%, e de Presidente Prudente, com 26%, estavam em estado de atenção no fim de semana – quando o índice fica entre 20% e 30%. Em Campinas, a umidade relativa do ar era de 3% neste domingo.

A baixa umidade do ar também costuma afetar a saúde, desencadeando principalmente problemas respiratórios. Para reduzir os danos é preciso aumentar o consumo de água.

Incêndios atingem faculdade e galpão

Dois incêndios atingiram ontem a Faculdade de São Paulo (Unesp), na República, região central da capital, e um galpão de escolas de samba em Santana, na zona norte. O fogo foi controlado e não houve feridos.

NA WEB Especial O clima em transformação estadao.com.br/e/climatrans

Fonte: Captura de tela de *Estadão Premium*

a) Hard news

De acordo com a reportagem, uma sucessão de dias quentes e sem chuvas causou um aumento de 91% no número de queimadas, em 2016, no estado de São Paulo, em comparação com igual período de 2015. A repórter complementa que, segundo dados do “Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe)” foram registrados 592 focos de incêndio, ante 310 em 2015. O assunto abordado, portanto, é resultado de uma grave crise ambiental, com consequências para a qualidade de vida da população paulista. Em razão da seriedade do assunto e da atualidade do relato, trata-se de um tema inserido no âmbito das hard news.

b) Gênero informativo

O texto é predominantemente informativo porque busca divulgar ao leitor os números produzidos pelo Inpe sobre a incidência de queimadas no estado de São Paulo. Não há marcas de interpretação, opinião ou entretenimento no relato, apenas a divulgação dos fatos de modo claro e objetivo.

c) Reportagem

A matéria analisada tem como ponto de partida a publicação recente de dados do Inpe, ao abordar a alta incidência de queimadas no estado de São Paulo. Em seguida, mais

do que os dados sobre esse fato, a reportagem traz causas e projeções relacionadas ao problema, ampliando o relato central. A matéria diz, por exemplo, que a chegada de uma massa de ar frio derrubaria as temperaturas em São Paulo a partir da quinta-feira. A repórter também explica que a baixa unidade relativa do ar favorecia a propagação dos incêndios no interior de São Paulo. Essas informações contextualizadoras ajudam a reforçar a tese de que se trata de uma reportagem, ou seja, uma notícia ampliada.

d) Hipertextualidade, interatividade

Essas categorias foram a principal motivação para a escolha da reportagem. Nesse exemplo fica claro, quando se analisa o *Premium*, que ainda que a empresa *Estadão* tenha produzido bons materiais interativos, eles estão seguindo a lógica web e não foram pensados para a adaptação ao tablet. No texto da matéria, há uma marcação que orienta o leitor a acessar um material multimídia complementar, que está em um link hospedado na web. Quando se acessa o material, trata-se do especial multimídia “Clima em transformação”, premiado pela Sociedade Interamericana de Imprensa na categoria Jornalismo de Dados em 2017. Por meio de gráficos e vídeos, o material mostra os desafios para conter o aquecimento global. Segundo a premiação, o material mostrou a “brilhante combinação de informação, design, gráficos interativos, fotos e vídeos”¹⁴⁴. Logo, era de se esperar que materiais como esse pudessem inspirar a interatividade do *Premium* de forma nativa, não apenas como um hiperlink.

e) Tactilidade e nivelabilidade

Nesse caso, a tactilidade e nivelabilidade só existem porque a publicação permite a leitura tanto com a tablet “em pé”, quanto com o tablet “deitado”. O usuário pode, ainda, deslizar os dedos sobre a tela para mudar de página.

Por sua vez, o texto selecionado aleatoriamente por sorteio¹⁴⁵ é a notícia “MEC suspende contratos do FIES para graduação em 9 instituições” (ver **Figura 62**), publicada por Luci Ribeiro e Luísa Martins na edição do dia 19/05/2016. A matéria faz parte da

¹⁴⁴ Disponível em: <http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral/especial-sobre-mudancas-climaticas-vence-premio-excelencia-jornalistica,70001947582>. Acesso em: 10 set. 2016.

¹⁴⁵ Para a realização do sorteio on-line, atribuiu-se um número ordinal para cada matéria do corpus empírico e sorteu-se um número do universo de números possíveis nesse conjunto.

editoria “Metrópole”. A análise de conteúdo nesse caso levou em conta as categorias presentes no texto: **hard news**, **gênero informativo**, **notícias**, **tactilidade** e **nivelabilidade**.

Figura 62 – Sorteio da notícia “MEC suspende contratos do FIES para graduação em 9 instituições”

The image shows a screenshot of a website interface for a random number generator called 'Sorteador'. The interface includes a form to enter a number between 1 and 505, a 'SORTEAR AGORA' button, and a section displaying the drawn number '336'. Below the interface is a news article with the headline 'MEC suspende contratos do Fies para graduação em 9 instituições'. The article text discusses the suspension of FIES contracts for 9 institutions, including a list of institutions and details about the MEC's decision. A photograph of a protest is also visible in the article.

Fonte: Elaborado pela autora com captura de telas de *Estadão Premium* e *Sorteador*

a) Hard news

Segundo a notícia, a Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior do Ministério da Educação e Cultura (MEC) suspendeu novos contratos do Fundo

Financiamento Estudantil (Fies) de nove faculdades, em determinados cursos. Portanto, o assunto abrange dois campos de intensa relevância social: política e educação. Como a decisão reportada na notícia foi oficializada pelo governo no dia anterior, ela tem curta durabilidade e não poderia ser divulgada a qualquer tempo.

b) Gênero informativo

Nesta notícia o foco é divulgar a suspensão de contratos que o MEC impôs a nove faculdades. Essa divulgação é direta e objetiva, não havendo intenção de interpretação ou opinião sobre os fatos.

c) Notícia

A suspensão abordada na matéria foi publicada no Diário Oficial da União (DOU), no dia anterior à publicação, revelando que o acontecimento eclodiu e foi divulgado objetiva e integralmente em seguida – mas não houve aprofundamento sobre impactos da medida.

d) Tactilidade e nivelabilidade

Nesse caso, a tactilidade e nivelabilidade só existem porque a publicação permite a leitura tanto com a tablet “em pé”, quanto com o tablet “deitado”. O usuário pode, ainda, deslizar os dedos sobre a tela para mudar de página.

7.5.4 *Estadão Premium*: conclusões iniciais

O *Estadão Premium* é, praticamente, o *Estadão* impresso para ser lido num formato digital. Isso já diz muito sobre as limitações do produto, predominantemente estático, com uma política editorial tradicional e com poucas inserções interativas. Ao contratário do esperado para um veículo de uma empresa de grande envergadura, o *Premium* deixa a desejar nos aspectos mais básicos para quem espera um jornal que explore as potencialidades dos dispositivos móveis.

A amostra estudada da publicação revela, de fato, uma reprodução do formato do impresso com tratamento superficial. Isso não condiz com o modo com que o produto é divulgado, pois os elementos interativos são poucos e nativos da web. É utilizado exatamente o mesmo conteúdo do *Estadão* impresso – essa é uma opção explicitamente assumida pela empresa, ou seja, não há intenção em mudar o conteúdo do jornal. Esse, portanto, é o exemplo típico de uma mera transposição no jornalismo, ou seja, há uma mudança de suporte

sem mudança relevante de linguagem. Certamente, há um sinal dos tempos: investir em novas tecnologias custa muito caro para as grandes empresas que não podem correr o risco de perder em receita. O contraditório, entretanto, é que o *Estadão* possui excelentes materiais na web (que, inclusive, são a fonte de interatividade do *Premium*) e poderia distribuir melhor seus investimentos nos aplicativos móveis.

7.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados empíricos revelou que há um confronto substancial entre as inovações registradas pela literatura no estudo teórico e as manifestações concretas observadas nas publicações examinadas. Ao selecionar-se produtos que se declaram específicos para tablets e smartphones, encontrou-se, na verdade, formatos envoltos de características originárias dos meios impressos e da web. Esse retrato demonstra que, na prática, os grandes veículos de comunicação que se direcionam para dispositivos móveis ainda não absorveram grande parte das capacidades inovadoras que já são largamente debatidas no campo teórico, embora essas discussões ainda estejam arraigadas nas perspectivas das possibilidades. Muito do que se tem estudado na literatura é derivado de outras áreas conhecimento, que usufruem de modo mais pleno dos recursos tecnológicos.

Na presente análise de cinco publicações jornalísticas para dispositivos móveis, há de se considerar preliminarmente as diferenças intrínsecas existentes entre esses produtos. A despeito de todas as propostas serem concebidas para dispositivos móveis, os exemplos estudados apresentam naturezas muito distintas entre si, o que torna um estudo comparado entre eles passível de limitações teóricas. Nessa constatação, destacamos a primeira conclusão da observação empírica: os dispositivos móveis são suportes que oferecem versatilidade aos formatos de conteúdos jornalísticos e não há qualquer padrão consolidado e consagrado no mercado. Vê-se, portanto, uma atmosfera favorável às experimentações, acompanhadas de testes de percepção e usabilidade com os leitores. Quanto às classificações de Feijó et al. (2012) e Scolari et al. (2012), notou-se no estudo a presença de produtos adaptados (segundo Scolari, são os produtos produzidos originalmente para outras plataformas e ajustados aos dispositivos móveis), específicos, reaproveitados e responsivos.

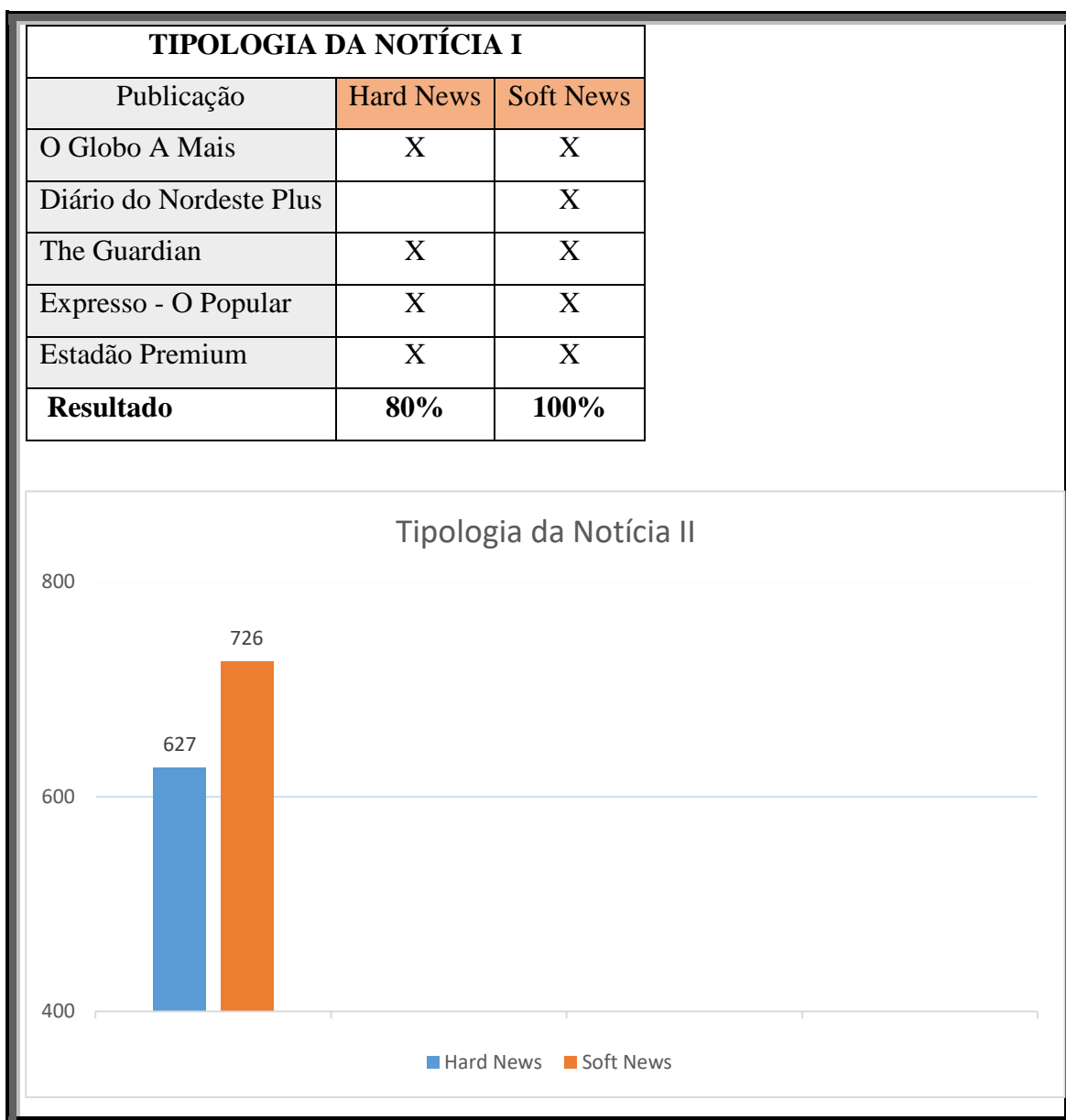
O estudo empírico não permitiu concluir que, comparativamente, determinados gêneros e formatos são mais adequados aos dispositivos móveis. Ao contrário, todas as variadas possibilidades narrativas apresentaram ideias bem ou mal sucedidas em determinados aspectos. Por exemplo, notícias curtas são úteis para coberturas móveis instantâneas e atualizações em tempo real; mas as reportagens são interessantes em casos de narrativas imersivas e aprofundadas. Ambas situações são pertinentes ao jornalismo móvel porque lidam com suas características genuínas. Além disso, não se pode ignorar as

diferenças que separam os aparelhos smartphones dos tablets, gerando hábitos múltiplos de consumo quando se considera o conjunto de plataformas.

A análise quanti-qualitativa permitiu conhecer as principais características de cada produto estudado e ratificar a ideia de que permanências e rupturas caminham lado a lado nos processos de transição. As novas práticas sugeridas pelo jornalismo para dispositivos móveis relaciona-se de muitas maneiras com o jornalismo tradicional e absorve conceitos há muito tempo já estabelecidos. O jornalismo móvel não destituiu princípios e técnicas que se revelaram eficientes em outros suportes de comunicação, porque há estruturas padronizadas e racionalizadas nas práticas jornalísticas que são imprescindíveis à boa performance da comunicação. Para citar um exemplo notório, em qualquer modalidade jornalística espera-se que haja o esforço de apuração para confirmar a veracidade de toda notícia.

A fim de agregar os dados numéricos e a avaliação qualitativa realizada neste capítulo, as considerações finais propostas aqui sistematizam, em tabelas e gráficos, alguns dos registros coletados na observação empírica. O **Gráfico 1** mostra, na tabela “Tipologia da Notícia I”, que 80% das publicações estudadas possuem hard news e 100% delas possuem exemplos de soft news. Essa diferença ocorreu porque a publicação *Diário do Nordeste Plus* é a única que não trabalha com hard news. Além disso, o gráfico “Tipologia da Notícia II” mostra que, na somatória dos números absolutos de todas as ocorrências, há mais casos de informações soft news. Nesses dados, o alto número de soft news na publicação *The Guardian* impactou o resultado. Apesar disso, viu-se na análise também que três das cinco publicações possuem predominantemente hard news, contra duas publicações cuja soberania é das soft news. Pode-se concluir que há um equilíbrio entre as categorias, com pequena vantagem para as soft news. Ainda é impossível afirmar que uma das tipologias se impõe. Nesse caso, a escolha por uma ou por outra não influencia diretamente na qualidade da publicação ou nos ideais do bom jornalismo (objetividade, clareza, pluralidade, interesse público, entre outros) – desde que a proposta de linha editorial tenha uma coerência com o tipo de notícia escolhida.

Gráfico 1 – Estudo empírico: tipologia da notícia

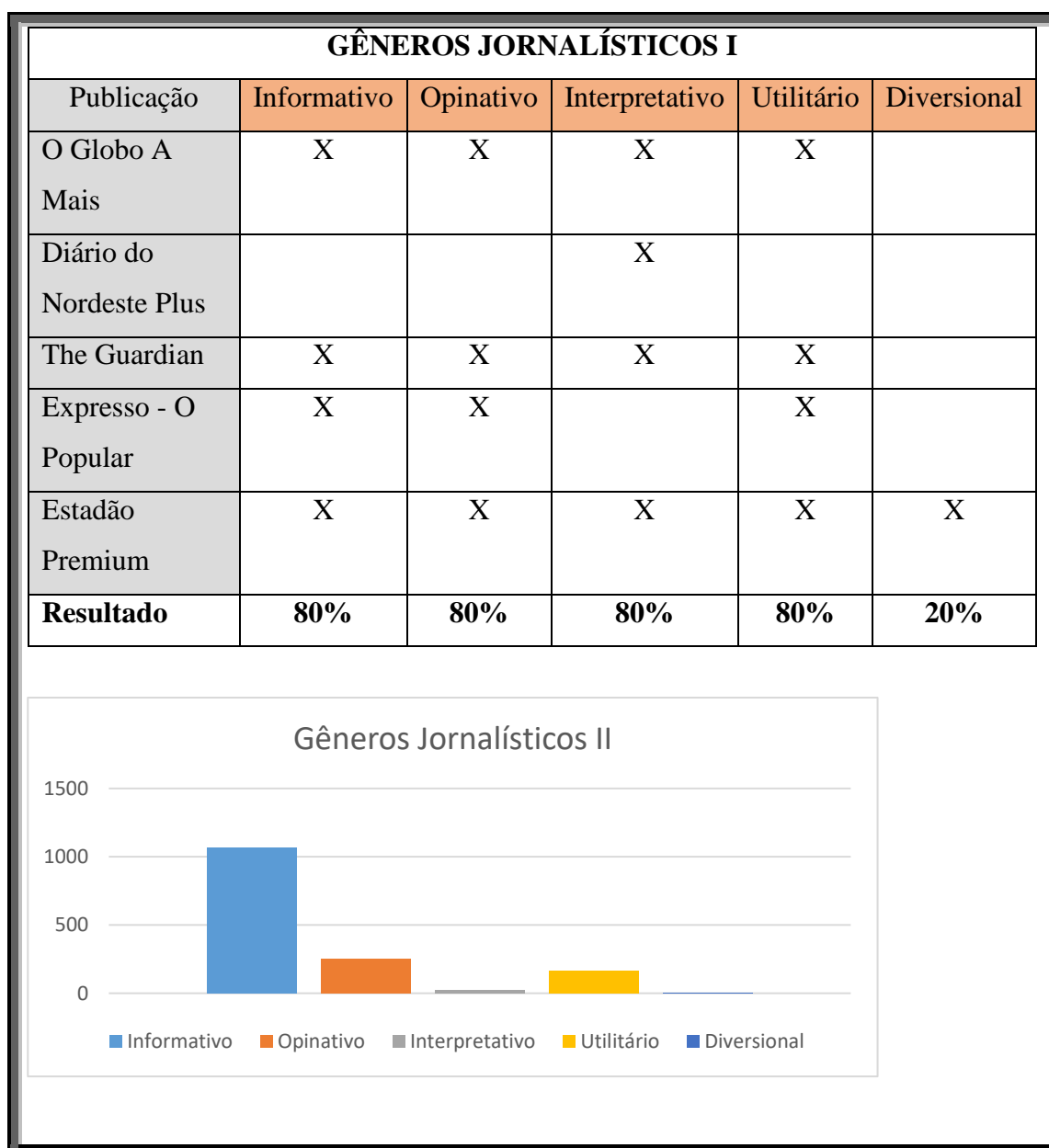


Fonte: Elaborado pela autora.

O **Gráfico 2** mostra, na tabela “Gêneros Jornalísticos I”, que os gêneros informativo, opinativo, interpretativo e utilitário aparecem em 80% das publicações estudadas, ou seja, cada um desses gêneros se manifesta em, pelo menos, quatro das cinco publicações. Apenas 20% das publicações possuem exemplos de gênero diversional, ou seja, apenas uma entre as cinco publicações estudadas. Esses exemplos de gênero diversional só foram encontrados no *Estadão Premium*. Já o gráfico “Gêneros Jornalísticos II” mostra que, na somatória dos

números absolutos de todas as ocorrências, o gênero informativo é bem superior aos demais. Pode-se concluir, então, que quatro publicações procuraram dar espaço a quatro os gêneros; e uma, ao gênero diversional. Ainda assim, o gênero mais difundido continua a ser o informativo. Esse panorama parece refletir a perpetuação de uma visão tradicional e conservadora do jornalismo, pois o resultado não se diferencia do que é notoriamente conhecido, por tradição e costume, em outras plataformas.

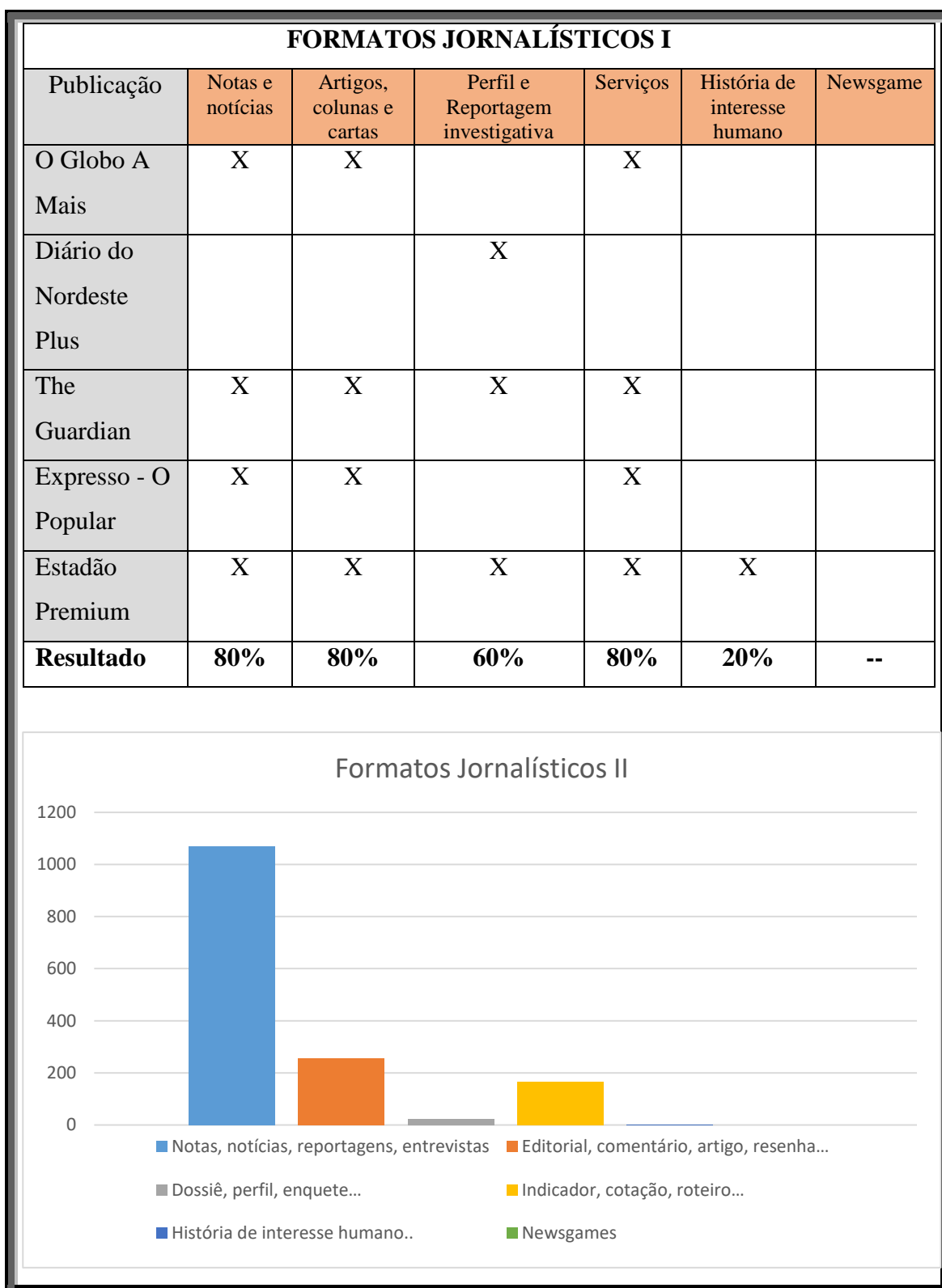
Gráfico 2 – Estudo empírico: gêneros jornalísticos



Fonte: Elaborado pela autora.

O **Gráfico 3** mostra, na tabela “Formatos Jornalísticos I”, que 80% das publicações estudadas estampam todos os exemplos do conjunto notas, notícias, artigos, colunas, cartas e serviços. Em relação ao conjunto reportagens investigativas e perfis, 60% das publicações possuem ambos. Apenas 20% das publicações apresentaram histórias de interesse humano. Não houve nenhuma publicação utilizando newsgames. Já o gráfico “Formatos Jornalísticos II” mostra que, na somatória absoluta dos números de todas as ocorrências, o conjunto com os formatos notas, notícias, reportagens e entrevistas é mais representativo que os demais conjuntos. Pode-se concluir que as publicações procuram dar espaço a muitos formatos, especialmente: notas, notícias, reportagens e entrevistas. Entre eles, notas e notícias apareceram em quatro publicações diferentes. Da mesma forma que ocorreu com os gêneros jornalísticos, esse panorama parece refletir uma visão tradicional e conservadora do jornalismo, pois o resultado também não se diferencia do que é notoriamente conhecido, por tradição e costume, em outras plataformas.

Gráfico 3 – Estudo empírico: formatos jornalísticos



Fonte: Elaborado pela autora.

Já o **Gráfico 4** mostra, na tabela “Estrutura Webjornalística I”, que 100% das publicações estudadas possuem algum grau de hipertextualidade/hipermidialidade e interatividade; 80% possuem algum grau de personalização; 60% possuem algum grau de multimidialidade; 40% possuem algum grau de memória; e 20% possuem algum grau de instantaneidade. O gráfico “Estrutura Webjornalística II” mostra que, na avaliação das ocorrências, a hipertextualidade/hipermidialidade e a interatividade, de fato, apresentam maior relevância¹⁴⁶. O destaque da interatividade deve-se ao fato de que se contabilizou todas as pistas de manifestações interativas, mesmo as mais tímidas. Por se tratar de um fenômeno com muitas nuances, a avaliação levou em conta até mesmo as intenções de interatividade. Rocha e Bandeira (2014, p.81), por exemplo, assumem um olhar crítico sobre o fenômeno:

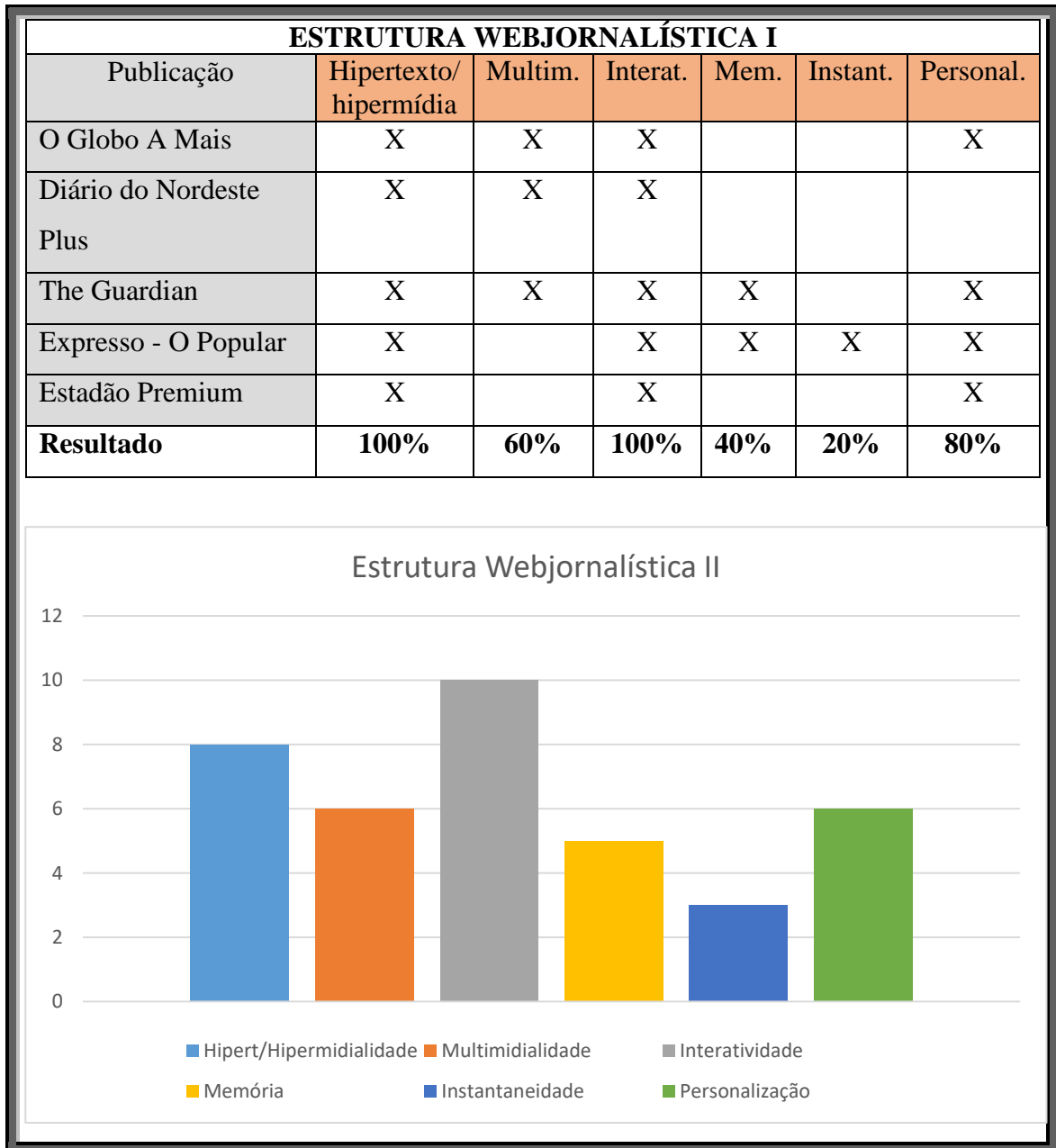
As interfaces computacionais lidam com vários elementos sígnicos, das mais variadas categorias semióticas. Entretanto, quando se fala em elementos interativos e a própria experiência com tais elementos, há de se restringir o foco, assumindo como condição da interação a relação entre entrada e saída de dados do sistema, pelas diversas formas de interfaces, e não apenas a gráfica (ROCHA; BANDEIRA, 2014, p. 81).

Mesmo numa publicação graficamente estática, pode haver algum grau de interatividade. Nas publicações estudadas, porém, a interatividade está mais interligada a possibilidades técnicas de navegação, deixando muito a desejar em relação à participação social do usuário.

A baixa presença da instantaneidade é mais um sinal sensível que pode ser questionado, uma vez que a percepção de tempo e espaço sofre alterações importantes com o advento dos dispositivos móveis. Em relação à hipertextualidade, é uma funcionalidade simples e muito comum no ambiente digital. Há, na verdade, um certo equilíbrio entre as categorias – a não ser pela baixa expressividade da instantaneidade. Isso mostra que as características do webjornalismo são úteis ao jornalismo móvel, afinal, do ponto de vista técnico, há similaridades entre as funcionalidades possíveis na web e nos apps móveis.

¹⁴⁶ Na elaboração dos gráficos quantitativos para as categorias em que está inserida a classificação “Edição Integral (baixa / média / alta ocorrência)”, foi atribuído um valor numérico correspondente para cada nível: baixa = 1; média = 2 e alta =3.

Gráfico 4 – Estudo empírico: estrutura webjornalística

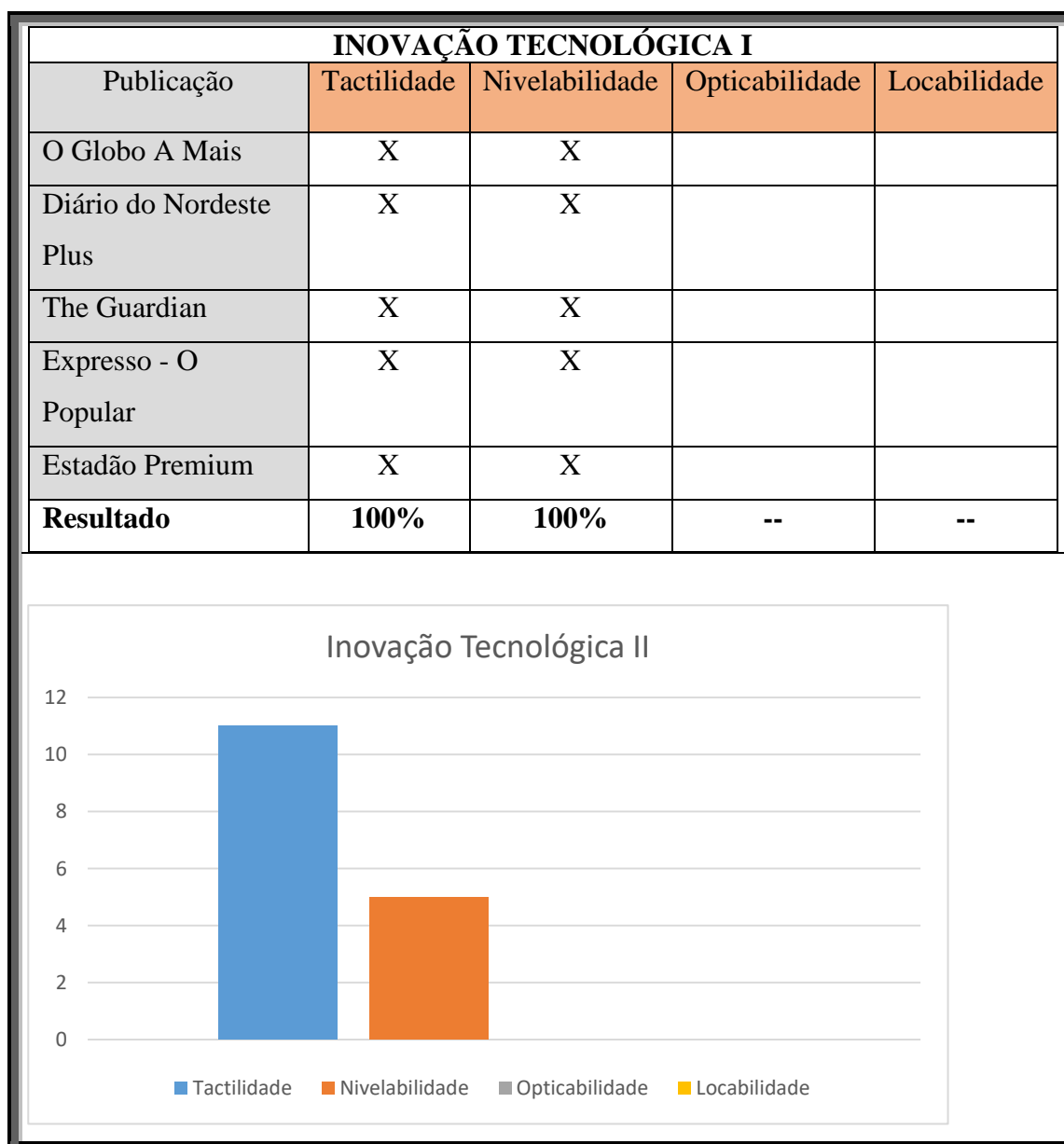


Fonte: Elaborado pela autora.

Finalmente, o **Gráfico 5** mostra, na tabela “Inovação Tecnológica I”, que 100% das publicações estudadas possuem algum grau de taticidade e nivelabilidade; e nenhuma possui opticabilidade e geolocalização. O gráfico “Inovação Tecnológica II” revela que, na avaliação das ocorrências, a taticidade é mais presente que a nivelabilidade. A verdade, porém, é que nenhuma das inovações tecnológicas se destacou ao longo do estudo empírico.

Essa categoria, de longe, é a mais sensível em relação aos pontos fracos das publicações para dispositivos móveis. A taticidade só esteve presente, em grande parte das vezes, na possibilidade de se deslizar a tela com os dedos para alterar a página. A nivelabilidade apareceu sempre na condição em que o usuário gira o dispositivo móvel para ver a publicação em layout paisagem ou retrato. São exemplos superficiais diante das verdadeiras possibilidades dessas inovações.

Gráfico 5 – Estudo empírico: inovação tecnológica



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das publicações estudadas na pesquisa empírica é possível inferir que ainda há muita herança do jornalismo dito tradicional nas propostas noticiosas pretensamente inovadoras. Essas heranças não são necessariamente provas de inadequação, além de serem pistas necessárias para discernir o que é basilar e o que é antiquado nas novas práticas jornalísticas. A tecnologia, ao mesmo tempo que surpreende a sociedade em função da rápida evolução de recursos materiais e linguagens, exige processos repetitivos de desconstrução e construção de modelos de comunicação. O que se espera do jornalismo móvel é que ele se liberte de políticas editoriais rígidas e surpreenda, abrigando uma narrativa criativa. Uma narrativa jornalística criativa para dispositivos móveis precisa ser informativa, imersiva, lúdica, transversal, polifônica, multimidiática, compartilhável, alimentada por dados inteligentes e dinâmicos, rica em interatividade e calcada em um design funcional.

8 UM GUIA PRÁTICO: COMO ELABORAR CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Neste capítulo, após a revisão teórica e o estudo empírico realizados na pesquisa, algumas inferências podem ser feitas a respeito de boas condutas no jornalismo móvel. Esclarecidas algumas das questões que motivaram o estudo, parte-se para uma proposta de guia prático, ou seja, um guia com instruções básicas visando à construção de conteúdos noticiosos adequados aos dispositivos móveis smartphones e tablets. A intenção é orientar àqueles que pretendem conceber projetos jornalísticos para serem consumidos em dispositivos móveis.

A primeira etapa do manual traz uma sugestão de dez princípios básicos para a elaboração bem-sucedida de publicações jornalísticas em plataformas móveis.

8.1 DEZ PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA PENSAR O JORNALISMO MÓVEL

1. O jornalismo móvel preserva os valores basilares da prática jornalística: priorização do interesse público, busca pela divulgação precisa e correta das informações, busca pela objetividade do relato noticioso, cultivo da pluralidade e equilíbrio das fontes, manutenção de mecanismos de autocontrole e correção, entre outros.

O jornalismo móvel é uma modalidade, entre outras modalidades, do jornalismo. Portanto, ele conserva tudo aquilo que há de essencial nessa forma de produção de conhecimento – porque não a substitui, mas agrega valor a ela. Existe algo de central no trabalho jornalístico, qual seja: a notícia relevante, precisa, clara, bem apurada e, eventualmente, aprofundada e contextualizada. Nenhuma abordagem, ferramenta ou técnica legítima de produção de conteúdo informativo possui o monopólio sobre os pilares do jornalismo, assim como, isoladamente, não tem o poder inato de contradizê-los. Os pressupostos básicos do jornalismo, como o uso da objetividade e da imparcialidade como referência (ritual estratégico ou ideal a alcançar) permanece guiando o jornalismo nos dispositivos móveis.

De modo geral, a construção de narrativas jornalísticas para tablets e smartphones também continua a incorporar parâmetros como: o lide, com os principais aspectos da

informação; a lógica decrescente em relação à importância dos acontecimentos; e a organização do conteúdo em seções e editorias.

2. A contextualização do conteúdo noticioso é um poderoso instrumento de aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis.

Tablets e smartphones possuem características que auxiliam, durante um relato, a apresentação do ambiente e da conjuntura que permeia um fato. Quando se fala que o espaço e o tempo virtuais não têm fronteiras fixas e, no caso dos dispositivos móveis, proporcionam o uso de técnicas de multimídia, hipertextualização, personalização, customização, memória, geolocalização e optabilidade, é natural concluir que o conteúdo narrativo no jornalismo móvel pode ser organizado para explicar um acontecimento de forma mais aprofundada e mais amigável. É, nesse sentido, que a imersão do usuário na atmosfera da informação pode ser envolvente, gerando um engajamento qualificado.

3. O jornalismo móvel é um campo fértil para a apresentação de narrativas de natureza analítica, interpretativa e de entretenimento.

A produção de textos em dispositivos móveis não está restrita a nenhum tipo de gênero ou formato jornalístico. A variedade dos produtos, inclusive, ressalta a versatilidade dos tablets e smartphones enquanto suportes de conteúdo. Na verdade, a qualidade da publicação depende da coerência entre o que é produzido e o que é estabelecido no projeto editorial. Os gêneros e formatos selecionados devem estabelecer pontes com um conjunto de fatores, os quais também incluem o meio de circulação – mas não só ele. Entre esses fatores estão: objetivo da publicação, público-alvo, política editorial, linguagem e estratégia de distribuição.

Contudo, é inequívoco que um suporte que centraliza funcionalidades técnicas sofisticadas que favorecem atributos como contextualização, interatividade, design funcional e exploração de dados – para citar alguns aspectos – também estimula a presença de narrativas argumentativas e analíticas. Os newsgames, por exemplo, encaixam-se nessa perspectiva. Por narrativas criativas, entende-se aqui textos organizados em camadas de informações transversais, ricos em personagens e linguagens, capazes de explorar recursos lúdicos, interativos e sensoriais (como a realidade virtual e a realidade aumentada).

4. A qualidade do jornalismo para dispositivos móveis está intrinsecamente relacionada à experiência e às sensações do usuário.

A tela touchscreen (sensível ao toque) e a sua decorrente taticidade no contexto da interação gestual marcam o jornalismo para dispositivos móveis. Em tablets e smartphones o toque é uma ação inerente ao processo de leitura do conteúdo e não deve ser negligenciada ao usuário. Também se fala aqui de um meio que estimula o olhar, porque as múltiplas dimensões de telas impõem características visuais específicas. O áudio – para se ouvir e para se falar – está igualmente presente. Pesquisas, ainda, têm buscado inserir o sentido do olfato com o uso de acessórios acoplados aos dispositivos móveis. Nos dispositivos móveis, é possível construir experiências positivas por meio dos cinco sentidos básicos do corpo humano, mas também por meio de sentimentos, pensamentos e ações.

Em outra dimensão de abordagem, o uso de realidade virtual e realidade aumentada não são apenas estímulos aos órgãos do sentido. Essas experiências imersivas são capazes de estimular o sistema nervoso e gerar mecanismos reativos. Em geral, a abordagem inovadora de narrativas em tablets e smartphones, seja para textos curtos ou longos, acompanhada de interatividade e integração, contribui para uma melhor experiência do usuário. A ideia é simples: **ao utilizar a emoção do leitor, busca-se engajamento e identificação. Portanto, a experiência proporcionada ao usuário vai contribuir para a relevância que determinado conteúdo irá adquirir.**

5. O jornalismo móvel possui caráter social, de modo que seu ambiente de produção, distribuição e consumo é propício a diversas formas de participação do público.

O jornalismo colaborativo ganhou força com a ascensão dos dispositivos móveis porque esses aparelhos deram ao público amador o poder de registrar e relatar acontecimentos nos locais e momentos cuja presença do profissional não é possível. O valor da instantaneidade destaca-se num modelo de produção on-line cuja relação tempo x espaço exige proximidade. Além disso, em alguns casos, esse relato pode ocorrer com a fidedignidade de quem está simbolicamente perto do fato, sendo a testemunha ocular. Essa é uma abordagem possível a partir da produção jornalística.

Já sob o ponto de vista da distribuição de notícias, o compartilhamento orgânico de informações ganhou potencial exponencial em função de aplicativos de mensagens e redes sociais. Tal fenômeno balançou as estruturas que sustentavam, até então, a dinâmica da circulação da informação; gerando, inclusive, o problema da proliferação de boatos e notícias falsas (*fake news*).

Na abordagem do consumo, o jornalismo móvel trouxe aspectos relevantes acerca da resposta do usuário ao conteúdo apresentado. Nesse caso, os e-mails, comentários e reações estimuladas por redes sociais (curtir, gostar, seguir e/ou replicar) também reforçaram a participação do público. Esse é, definitivamente, um jornalismo que posiciona o cidadão em um local privilegiado do processo.

6. O jornalismo móvel é plural e integrador porque também é construído para plataformas essencialmente e, cada vez mais, agrupadoras de aspectos tecnológicos, culturais e sociais.

Áudio, vídeo, fotografias, infográficos e texto escrito podem se reunir em um único conteúdo para compor uma história jornalística em dispositivos móveis. Esses formatos podem ser interligados e dispostos em muitas camadas de informações. O conteúdo atual publicado pode ser conectado a conteúdos antigos e/ou externos, produzidos por autores diversos em momentos e locais diversos, para colaborar com a transmissão da mensagem. Essa mensagem pode ser consumida em interfaces variadas e decodificada por tecnologias diversas (navegadores, aplicativos e sistemas operacionais). E assim, uma poderosa rede multimidiática, convergente e hipertextual é formada para relatar um acontecimento.

7. Os parâmetros de tempo e espaço proporcionam uma condição distintiva ao jornalismo móvel.

A portabilidade/mobilidade dos tablets e smartphones proporcionou um comportamento largamente difundido entre o público: a exposição – principalmente no caso dos smartphones – quase permanente ao dispositivo. O vínculo entre o usuário e o smartphone é forte e se inicia cada vez mais cedo. A ubiquidade é um dos traços dos dispositivos móveis. Quem tem um smartphone, leva-o para quase todos os lugares que transita e, assim, interage muitas vezes ao dia por meio do aparelho (produzindo e consumindo conteúdo). Isso significa que

os conteúdos no smartphone costumam estar sempre atualizados. A funcionalidade de geolocalização também permite que, além de conteúdos atualizados, as informações estejam relacionadas à posição geográfica do aparelho. Isso é muito útil quando se quer encontrar um serviço próximo ou ler uma notícia sobre o bairro ou a cidade em que se está. Notícias em smartphones costumam ser lidas muitas vezes ao dia, de forma rápida; já nos tablets, é mais comum serem lidas em um período específico do dia, mas de forma lenta.

8. O jornalismo móvel é receptivo ao emprego analítico e semântico de bancos de dados e metadados na construção de conteúdos noticiosos.

O jornalismo móvel também é feito a partir de grandes quantidades de dados. As notícias circulam atualmente por diversos meios, gerando muitas interações e informações extras. A abundância de informações tornou necessário o uso de técnicas e ferramentas de processamento e visualização desses dados. As fontes digitais utilizam muitos números e é preciso saber lidar com eles e entender quais sentidos produzem. Ao acessar bases de dados públicas e privadas com métodos científicos, o jornalismo de dados auxilia na busca por notícias exclusivas e na transformação do conhecimento abstrato em conhecimento concreto. Os dados também possibilitam o melhor funcionamento dos sistemas de buscas e a recuperação de conteúdos, por meio dos metadados (como palavras-chaves/tags). Os algoritmos, por sua vez, armazenam dados e formatam informações.

9. O monitoramento do desempenho do conteúdo jornalístico para plataformas móveis é receptivo ao emprego de métricas e medições de consumo.

Os números que avaliam o comportamento da audiência e o consumo de conteúdo on-line – por meio de indicadores como quantidade de acessos, tempo de permanência na página, origem de tráfego, análise de sentimento e tráfego social – fazem parte do jornalismo móvel. As métricas são ferramentas de gestão que ajudam a modelar notícias e conteúdos. Elas não podem ser o único parâmetro sobre a qualidade de um trabalho jornalístico, mas são reflexos objetivos acerca do interesse do público. Na verdade, um dos papéis apropriados das métricas é dialogar com as metas editoriais e os objetivos estratégicos da organização jornalística. Há diferenças entre o interesse público e o

interesse *do* público, as quais precisam ser ponderadas. Isso significa que o jornalista, que já trabalha sob a tirania do tempo, não deve trabalhar sob a pressão das métricas, mas compreender o que elas representam no contexto estratégico de uma publicação.

10. As inovações tecnológicas presentes no jornalismo móvel podem ajudar a enriquecer o relato jornalístico, recriando estilos narrativos fora dos padrões já conhecidos de linguagem jornalística.

O uso no jornalismo de meios de comunicação vestíveis (wearable), como relógios e óculos inteligentes; o surgimento de artefatos modernos de filmagem, como drones; a ascensão da internet das coisas; e a popularização da realidade virtual e da realidade aumentada mostram que a tecnologia só tende a continuar avançando e produzindo novos desafios e questionamentos. Entre outros aspectos, as inovações tecnológicas estão sempre perseguindo a velocidade de captação das informações, assim como a simplicidade e a praticidade desse processo. Além disso, as tecnologias da informação e da comunicação alteram as lógicas de produção e impactam as organizações midiáticas, porque estas também fazem parte de um sistema econômico cada vez mais industrializado e competitivo.

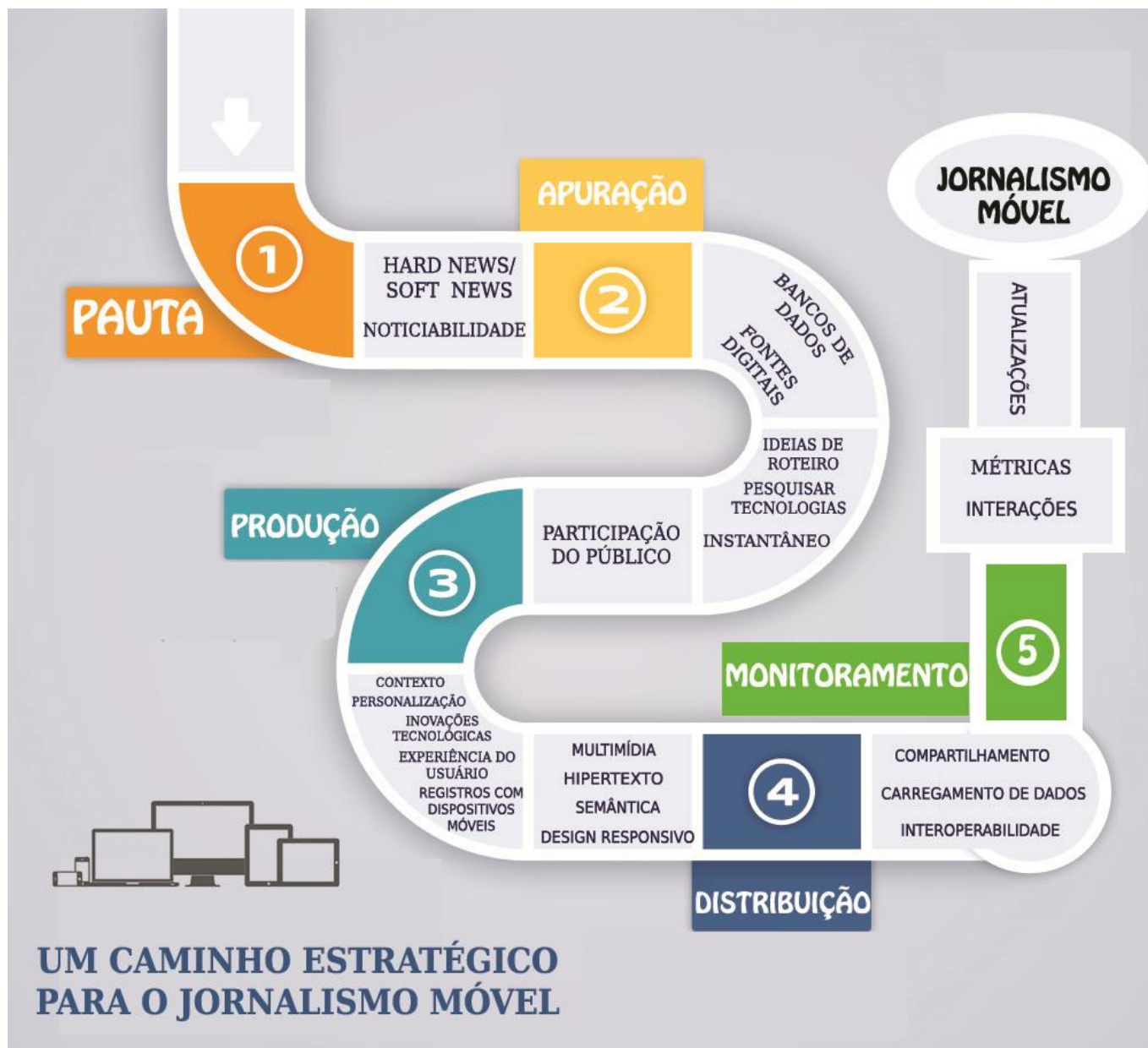
Diante de tantas novidades tecnológicas, a melhor forma de planejamento é conhecer o que se pode fazer *com* e *para* as plataformas móveis a fim de enriquecer o relato jornalístico – e também o que não se pode fazer. As mutações naturais do jornalismo propagam crises cíclicas que devem dar novo fôlego à prática profissional, desmitificando a visão de que a intelectualidade atrelada ao status profissional priva o jornalista de atualizar suas competências técnicas. O uso de tecnologias em dispositivos móveis, por exemplo, proporciona novas formas de roteirização das produções jornalísticas.

8.2 UM CAMINHO ESTRATÉGICO PARA O JORNALISMO MÓVEL

Fundamentando-se nos dez princípios básicos que ajudam a pensar o jornalismo móvel, apresenta-se no infográfico a seguir (ver **Figura 63**) um roteiro para a concepção estratégica de conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis. Portanto, propõe-se um gráfico que representa metaforicamente um caminho, com cinco fases, cujo destino final é o jornalismo móvel. Sugere-se um conjunto de “passos”, entre tantas outras vias possíveis acerca desse fenômeno tão dinâmico e contemporâneo. Em cada etapa, são destacados alguns dos valores

principais que devem ser considerados para que a transição entre uma fase e outra ocorra de maneira evolutiva.

Figura 63 – Modelo conceitual: Um caminho estratégico para o jornalismo móvel



Fonte: Elaborado pela autora

8.2.1 O passo a passo do caminho estratégico do jornalismo móvel

Etapa 1: Os critérios de noticiabilidade (valores-notícia) são preceitos já bastante difundidos pela literatura na teoria da notícia, estando também reforçados no jornalismo móvel. Ainda que as formas de arranjo e predominância desses critérios possam variar, em

razão das dinâmicas de circulação e da maior influência da audiência sobre as escolhas das notícias, eles continuam presentes entre indicadores conhecidos. Por isso, fatores como novidade, atualidade, relevância, impacto, proximidade, clareza, surpresa, frequência, entre outros, continuam atuando como referências no processamento de pautas. As seleções de hard news e soft news coexistem no jornalismo móvel, porque os dispositivos possibilitam hábitos de leituras diversos; embora haja uma tendência em smartphones para leituras curtas e frequentes; em detrimento de leituras mais longas e episódicas nos tablets.

Etapa 2: Na fase da apuração, as fontes digitais e a coleta/verificação de bancos de dados, somados às iniciativas mais tradicionais de pesquisa (entrevista pessoal, por exemplo), são trunfos a serem explorados pelo jornalista. O imenso volume de dados estruturados e não estruturados acessíveis no ciberespaço caracterizou o fenômeno do Big Data. Trata-se de um contexto percebido no jornalismo móvel como uma oportunidade tanto de desvendar novas informações, quanto de tornar as informações já conhecidas mais consistentes e precisas. É importante lembrar que muitas bases de dados estão indexadas em mecanismos de buscas ou organizadas em aplicativos móveis. Também existem ferramentas que ajudam a compilar e cruzar dados a fim de melhor visualizá-los e significá-los.

Na apuração é importante buscar dados que darão concretude a narrativas com estruturas adequadas, por isso as ideias de roteiro já precisam ser levantadas. Pesquisar as possibilidades de emprego de tecnologias móveis também é um valor cultivado na etapa da apuração, pois o uso de funcionalidades deve ter um sentido cognitivo, ou seja, agregar valor informativo. Paulino (2017, p. 161) lembra que “a interatividade precisa ser pensada por agentes de comunicação em todos os processos de confecção de uma matéria jornalística, iniciando-se pelo o momento da pauta prevendo as diversas possibilidades e riscos que o caminho da captação de conteúdo pode encontrar”.

A “instantaneidade” é uma consequência da onipresença dos smartphones na vida dos usuários e trouxe a possibilidade de transmissões ao vivo por meio desses aparelhos. Essa “onipresença” dos dispositivos móveis também está diretamente relacionada à participação do público, que envia fotografias, áudios, vídeos e textos sobre os fatos assistidos. Essa participação é válida, quando acompanhada do trabalho de curadoria do jornalista (que consegue estabelecer os filtros e o tratamento adequado à informação bruta).

Etapa 3: Na produção jornalística surgem as orientações mais pertinentes ao objeto de estudo desta tese. Como já ressaltado em outras ocasiões neste trabalho, a narrativa

noticiosa em dispositivos móveis possui vínculo com a contextualização e com a personalização, em um processo impulsionado pelas inovações tecnológicas. A contextualização não é uma contradição ao instantâneo, mas a busca pelo equilíbrio de abordagens. As possibilidades de organização de informações extras em camadas e modelagens por meio de sensores presentes nos dispositivos móveis são exemplos de ações visando ao emprego da tecnologia em prol do aprofundamento. Esse cuidado favorece a experiência do usuário, que se sente mais próximo do acontecimento – como se ele mesmo estivesse presente no momento em que os fatos transcorreram. Além disso, todo o conhecimento desenvolvido pelo webjornalismo é útil ao jornalismo móvel, por isso a presença de aspectos como multimídia e hipertextualidade continuam interessantes. A semântica é lembrada por conta dos sistemas de buscas e da necessidade de dar significado e correlação às redes de dados. O design responsivo é uma boa ideia, originária da web, que deve ser absorvida pelos produtos móveis, com enfoque na interação gestual (tactilidade) e na nivelabilidade. Ele surge como uma solução pertinente em função do consumo em múltiplas telas, que requer conteúdos com interfaces cada vez mais versáteis e adaptáveis.

Outro valor percebido na etapa da produção é o próprio uso de dispositivos móveis para registrar as ocorrências, uma vez que eles estão cada dia mais presentes na instantaneidade dos acontecimentos

Etapa 4: As estratégias de distribuição de conteúdo nos dispositivos móveis estão correlacionadas com os compartilhamentos espontâneos realizados pelos usuários. As redes sociais são as grandes responsáveis pela circulação orgânica de notícias. O produto entregue também deve se preocupar com a qualidade de tráfego de seus dados na internet, uma vez que depende da rede para ser consumido. Nesse sentido, é preciso fazer escolhas certas em relação à hospedagem de dados, à possibilidade de leitura on-line e offline, bem como ao nível de dependência do produto a boas conexões de rede mobile (conectividade). Já a interoperabilidade é uma forma de garantir que o conteúdo tenha uma boa performance de forma integrada e possa transitar por diferentes sistemas digitais, não restringindo o acesso dos usuários.

Etapa 5: Na etapa do monitoramento, o conteúdo móvel precisa de acompanhamento em relação à sua repercussão e desdobramento. Isso é necessário porque a circulação de notícias em dispositivos móveis, assim como o nível de interações e reações do público que lê tais notícias é notável. As métricas são as ferramentas apropriadas que ajudam a identificar

e sistematizar o comportamento da audiência. Além de observar os números que refletem as formas de consumo do conteúdo, é preciso dialogar com esse público que “curte”, “comenta” e “compartilha”. Por fim, por se tratar de um meio com alto grau de expectativa pela notícia em tempo real, refletindo uma espécie de jornalismo de notificações, as atualizações de informações são mecanismos oportunos de autocontrole e correção.

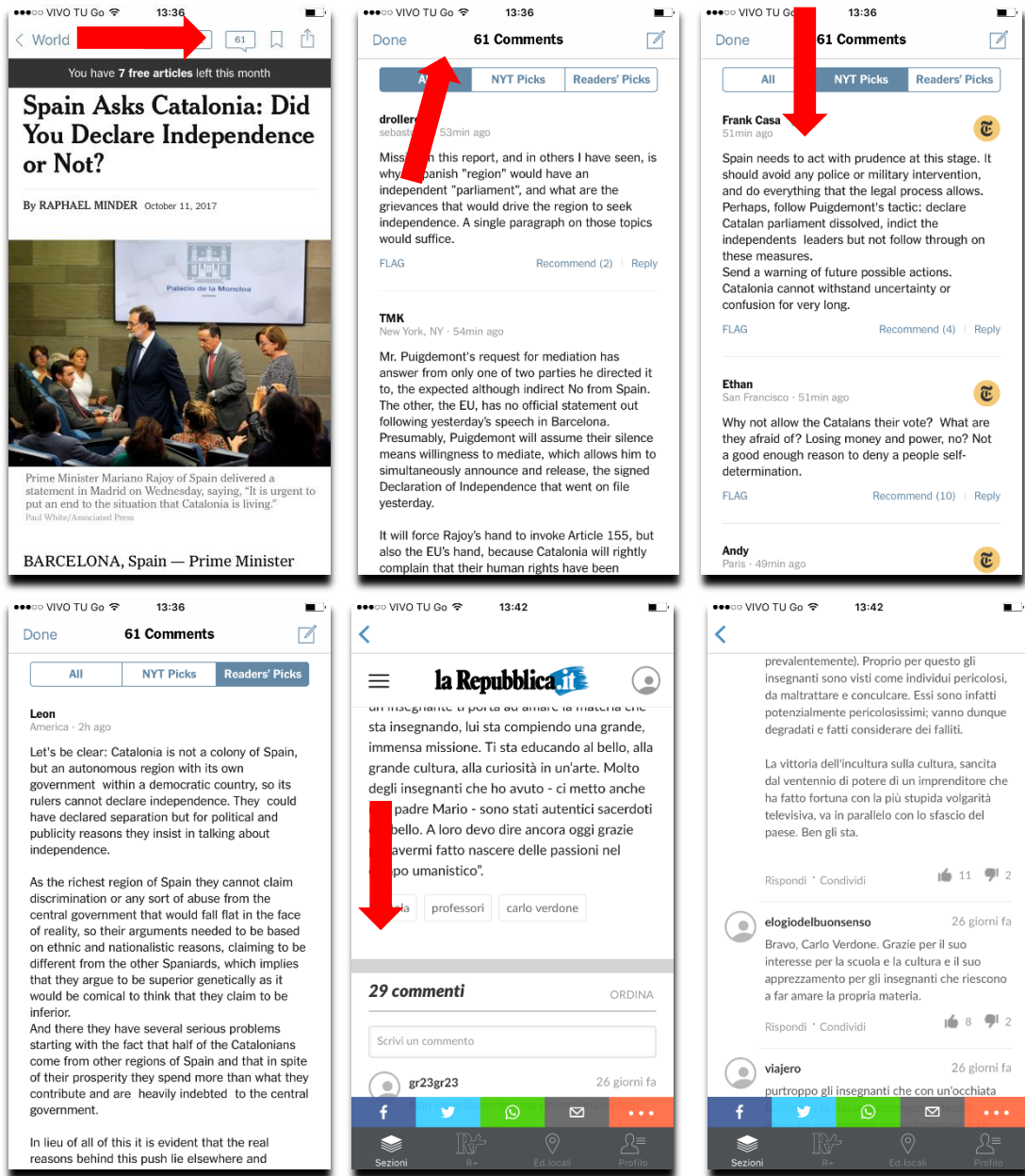
8.3 EXEMPLOS INSPIRADORES: A TEORIA NA PRÁTICA

Com o objetivo de demonstrar algumas aplicações das boas práticas apontadas neste guia, compilou-se casos concretos do mercado editorial. Considerados inspiradores, esses modelos exemplificativos, nacionais e internacionais, estão elencados a seguir e pretendem comprovar a viabilidade e pertinência das orientações sugeridas até aqui.

8.3.1 Participação e interatividade por meio de comentários em tempo real

Os apps dos jornais *The New York Times* (EUA) e *la Repubblica* (Itália) permitem que os leitores insiram comentários sobre as notícias, bem como visualizem e reajam aos comentários de outros leitores. Esses comentários são quantificados e ajudam a perceber a repercussão da informação (ver **Figura 64**).

Figura 64 – Captura de telas de comentários do *New York Times* e *la Repubblica*

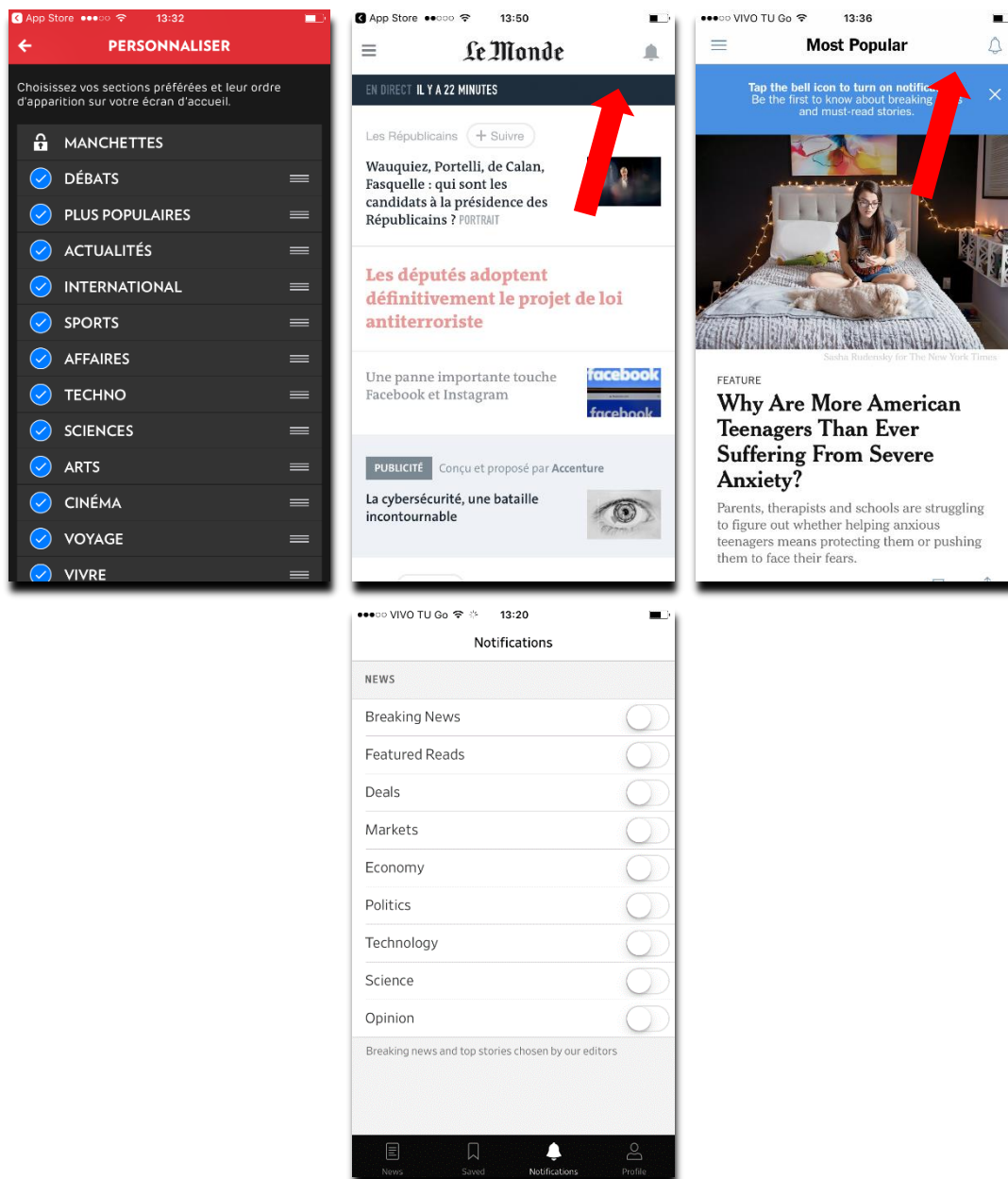


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.2 O conteúdo no momento e do modo que o leitor deseja

No app do jornal *La Presse* (França) é possível selecionar as editorias favoritas e escolher a ordem da apresentação dessas seções na tela. No *Le Monde* (França) e *The New York Times* (EUA), o leitor pode acionar a funcionalidade das notificações de notícias (ver **Figura 65**).

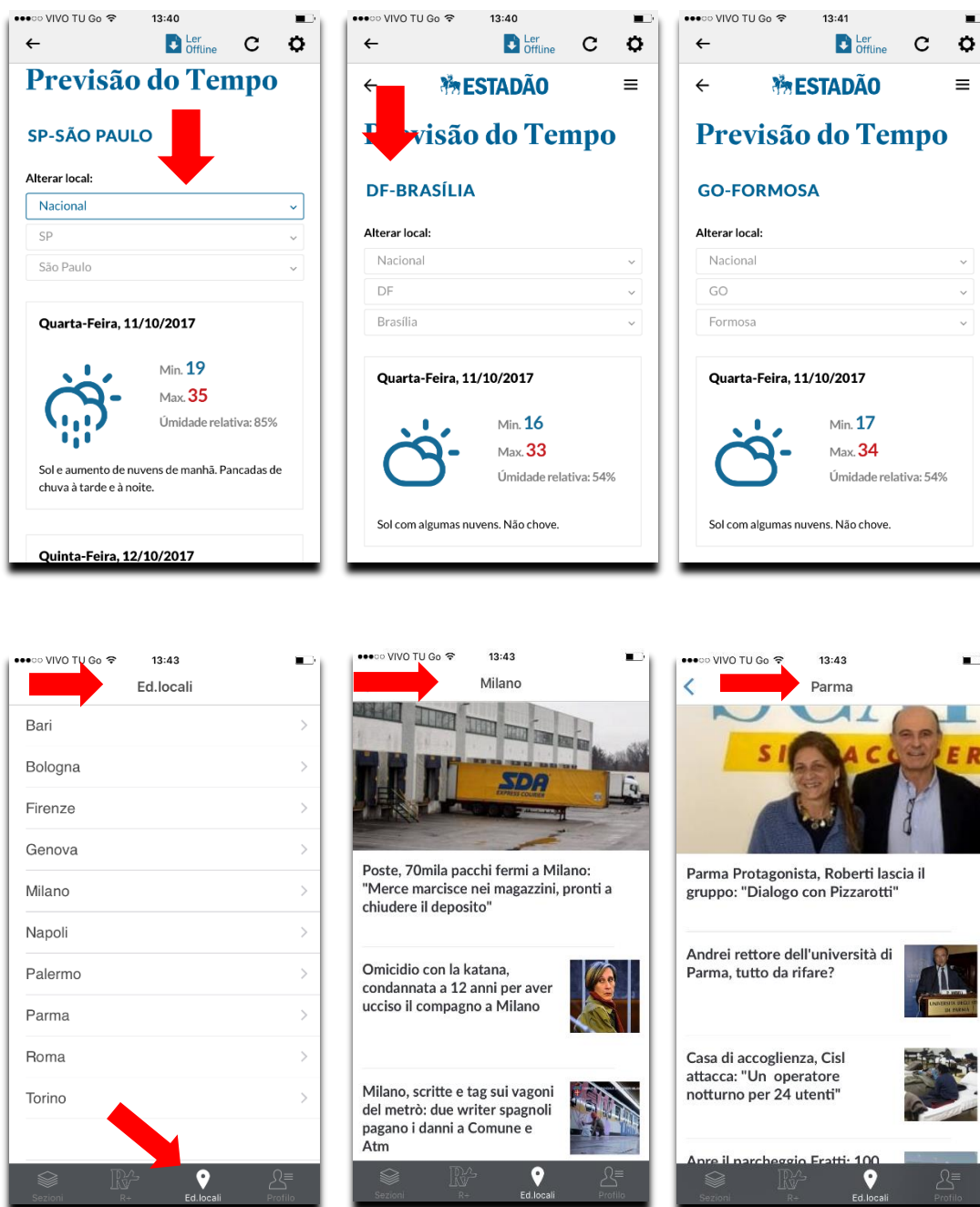
Figura 65 – Captura de telas de personalização em *La Presse*, *Le Monde* e *NYT*



Fonte: Elaborado pela autora.

No app *Estadão Mobile* (Brasil) é possível selecionar a região geográfica (país, estado e cidade) de preferência do leitor para saber a previsão do tempo. O app também tem uma parceria com plataforma de mobilidade urbana para cobertura do trânsito em São Paulo. No app *la Repubblica* (Itália) o usuário pode selecionar uma região italiana para visualizar notícias locais (ver **Figura 66**).

Figura 66 – Captura de telas de customização do *Estadão Mobile* e *la Repubblica*

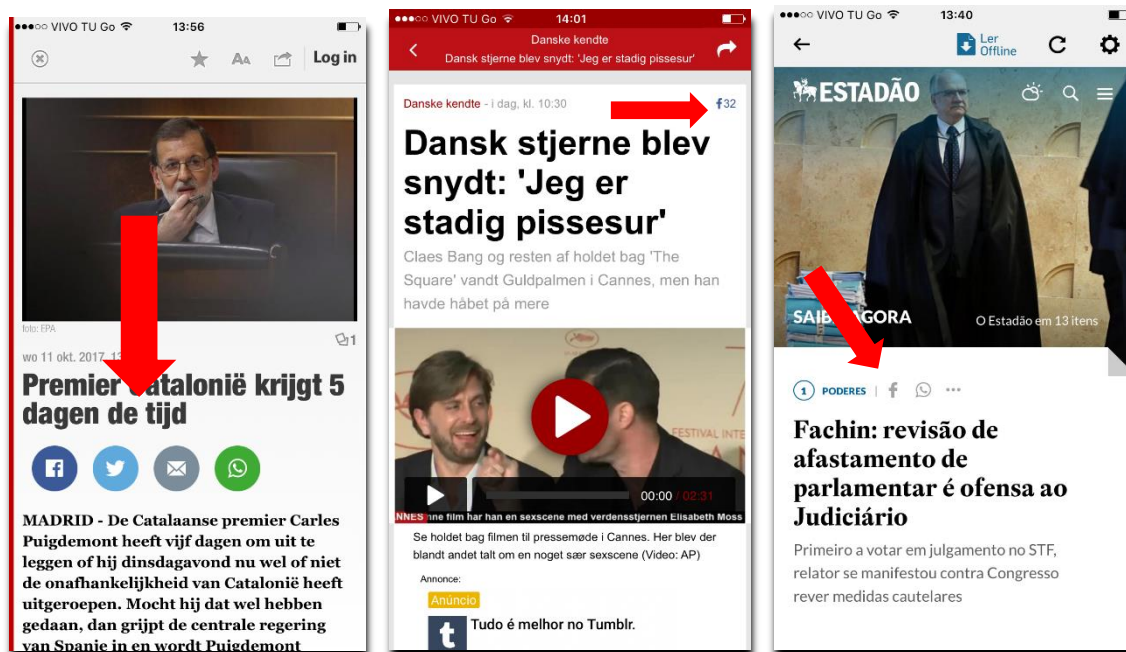


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.3 O conteúdo compartilhado: uma nova dinâmica de circulação

No app *De Telegraaf* (Holanda) e no *Estadão Mobile* (Brasil) é possível compartilhar as notícias por Facebook, Twitter, e-mail e Whatsapp. No *Ekstra Bladet* (Dinamarca) é possível visualizar o número de compartilhamentos no Facebook (ver **Figura 67**).

Figura 67 – Captura de telas de compartilhamento do *De Telegraaf*, *Estadão Mobile* e *Ekstra Bladet*

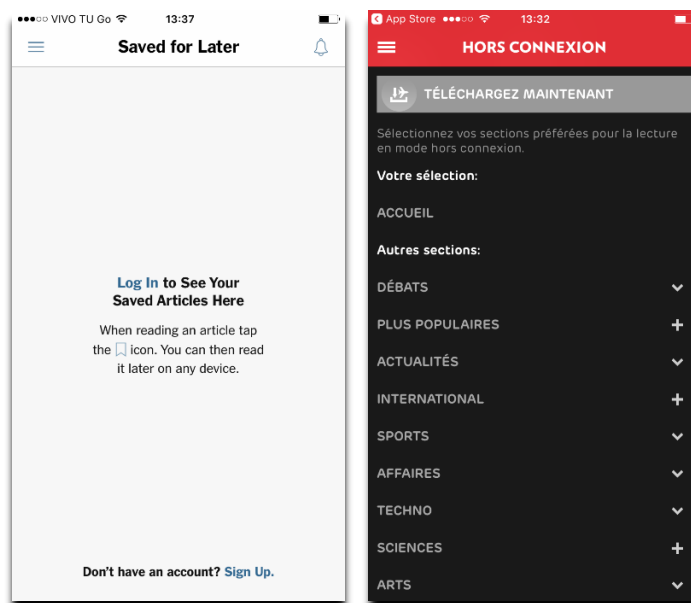


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.4 A leitura offline

Em *The New York Times* (EUA) e *La Presse* (França) o usuário pode ler as notícias em estado offline, desde que baixe o conteúdo com antecedência (ver **Figura 68**).

Figura 68 – Captura de telas de leitura offline do *The New York Times* e *La Presse*

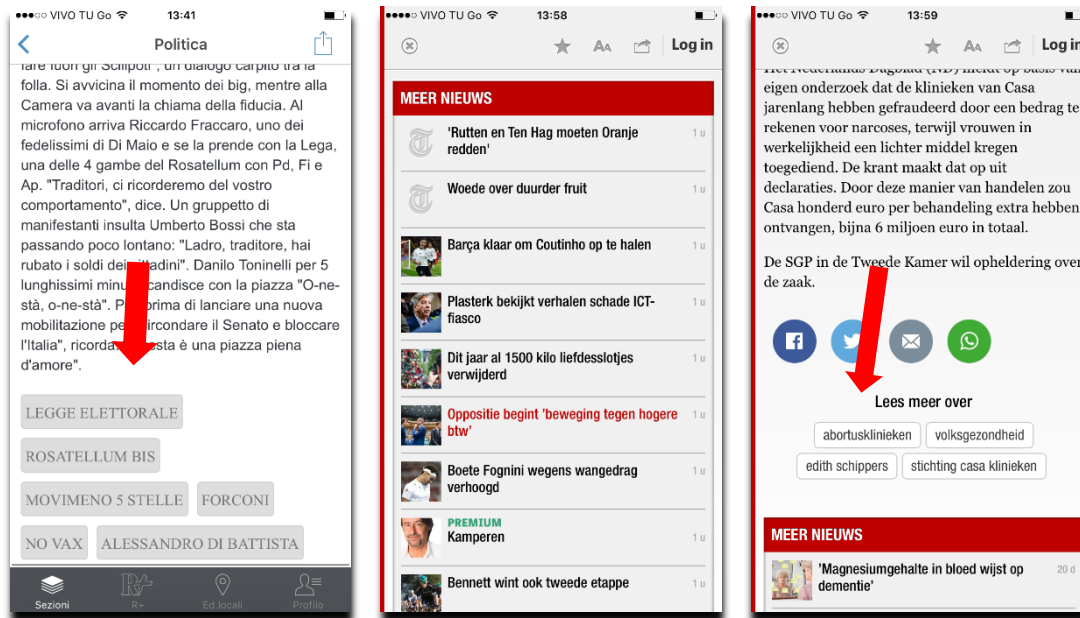


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.5 A memória e o conteúdo semântico

Os apps *la Repubblica* (Itália) e *Ekstra Bladet* (Dinamarca) utilizam palavras-chave e também elencam notícias relacionadas ao fato noticiado (ver **Figura 69**).

Figura 69 – Captura de telas de memória do *la Repubblica* e *Ekstra Bladet*

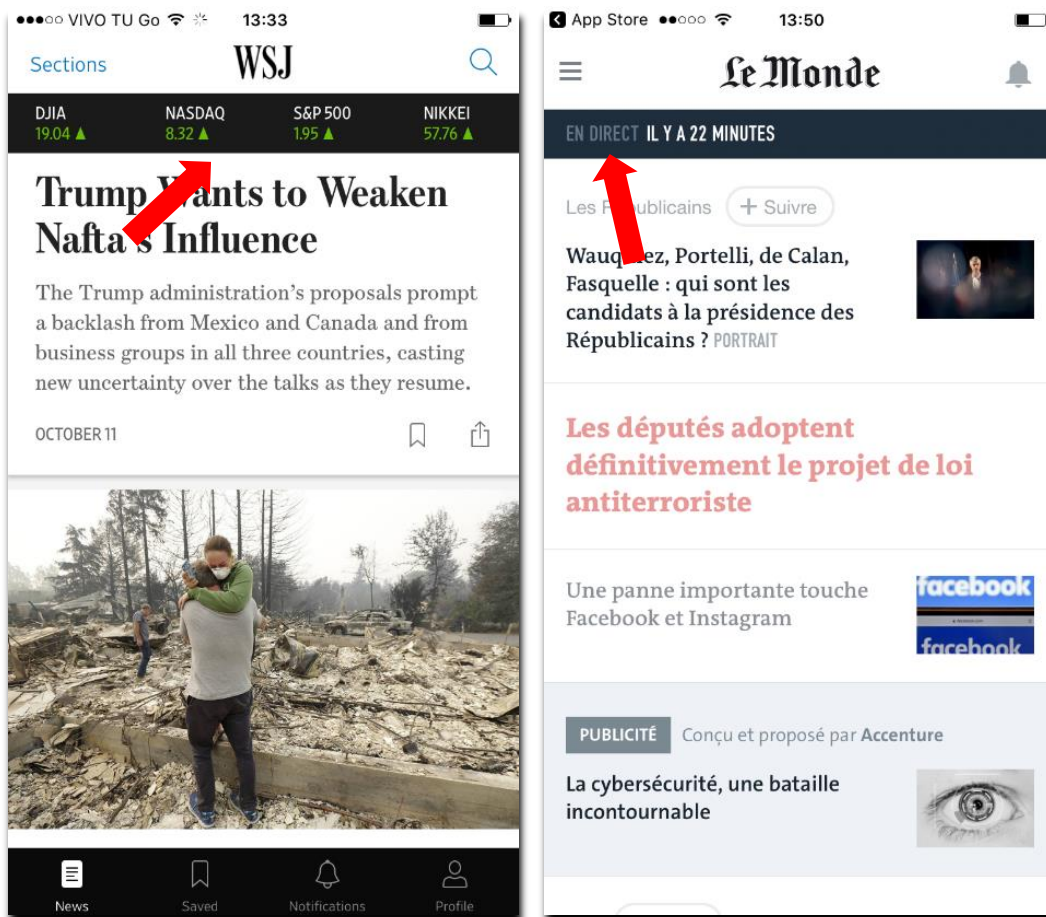


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.6 A cobertura instantânea

Os apps *Wall Street Journal* (EUA) e *Le Monde* (França) realizam atualizações e cobertura em tempo real (ver **Figura 70**).

Figura 70 – Captura de telas de instantaneidade do *Wall Street Journal* e *Le Monde*

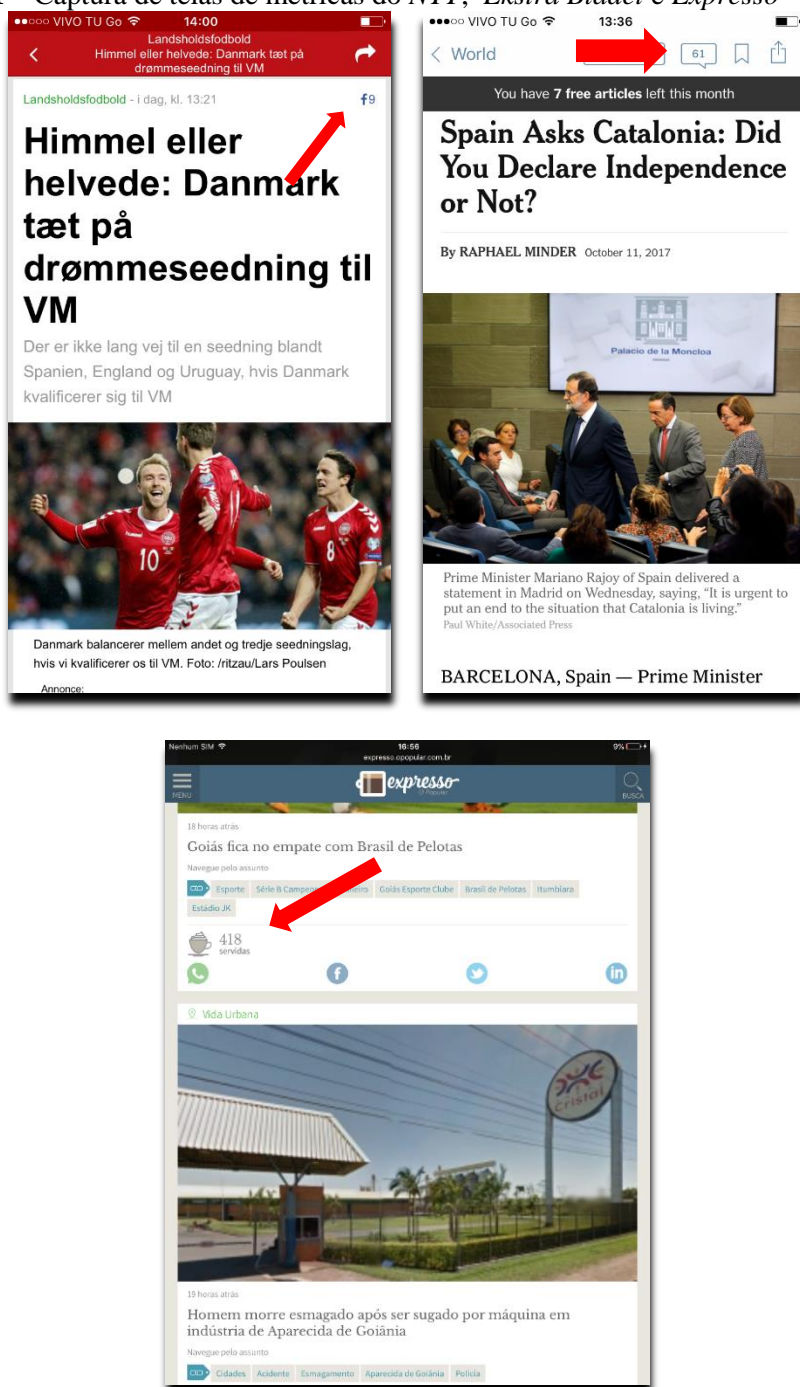


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.7 A utilização de métricas

Os apps *The New York Times* (EUA) e *Ekstra Bladet* (Dinamarca), assim como o site *Expresso – O Popular* (Brasil), utilizam e disponibilizam métricas de audiência, tais como quantidade de comentários, compartilhamentos e número de visualizações (ver **Figura 71**).

Figura 71 – Captura de telas de métricas do NYT, *Ekstra Bladet* e *Expresso – O Popular*

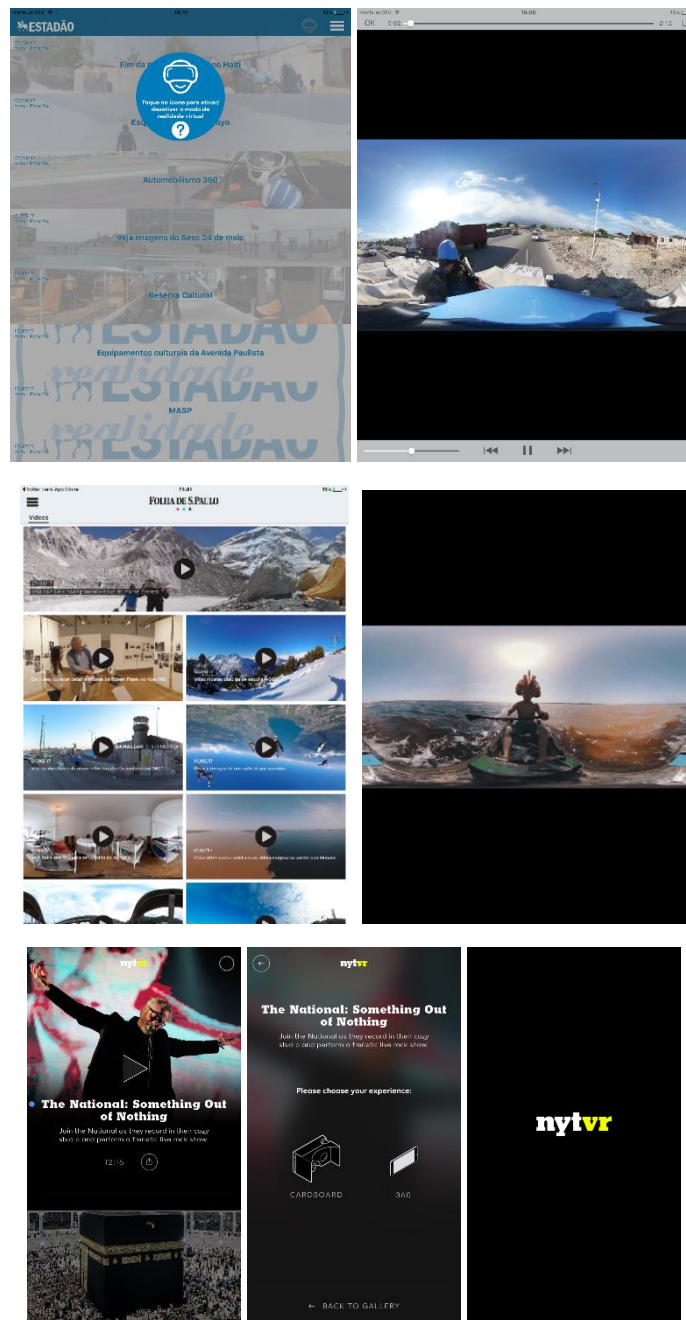


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.8 A Realidade Virtual (opticabilidade)

O *Estadão Realidade Virtual* (Brasil), o *Folha 360°* (Brasil) e o *The New York Times VR* (EUA) são aplicativos exclusivos de conteúdos noticiosos de vídeos que exploram a realidade virtual. Orientando o smartphone ou tablet em qualquer ângulo é possível ter a visão 360° da experiência. Com o óculos de realidade virtual acoplado ao dispositivo móvel, a experiência é mais imersiva (ver **Figura 72**).

Figura 72 – Captura de telas de RV do *Estadão Realidade Virtual*, *Folha 360°* e *NYT VR*

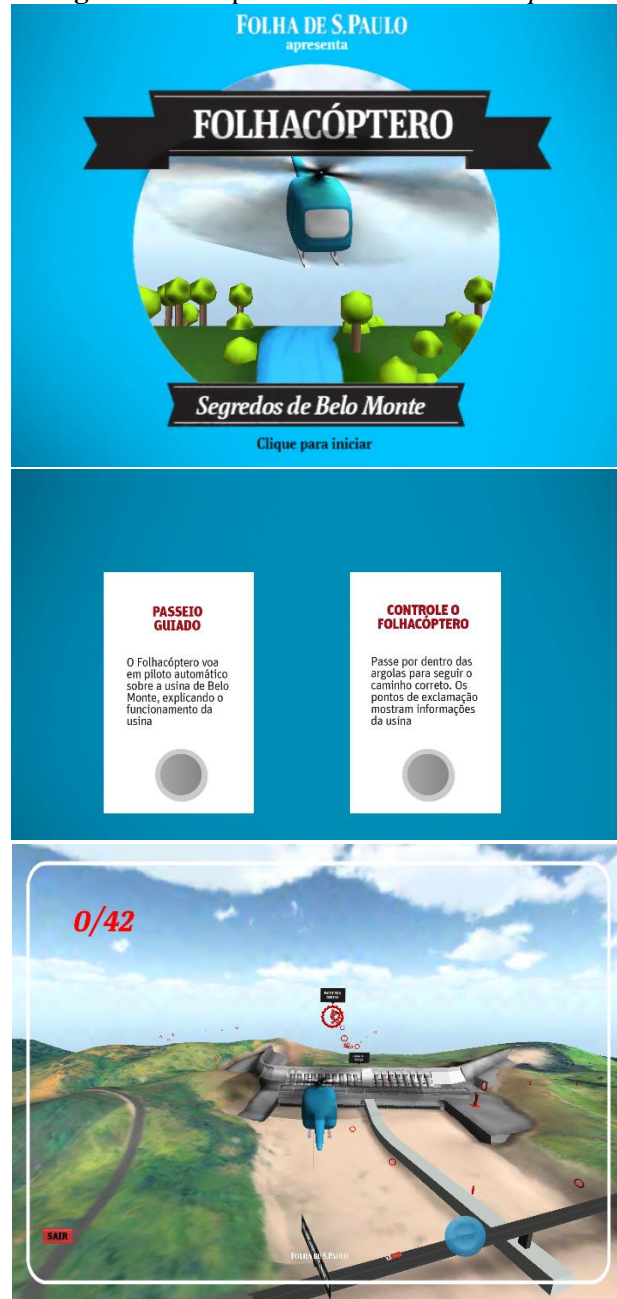


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.9 Newsgames (nivelabilidade e taticidade)

A *Folha de S. Paulo* (Brasil) lançou um app para tablets e smartphones, o *Folhacóptero*, como parte de uma reportagem sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. O app é um game que ajuda a entender o projeto de infraestrutura da usina. O leitor consegue sobrevoar a área em que está sendo erguida a hidrelétrica. Os comandos são realizados por meio de um botão sensível ao toque na tela (ver **Figura 73**).

Figura 73 – Captura de telas no *Folhacóptero*

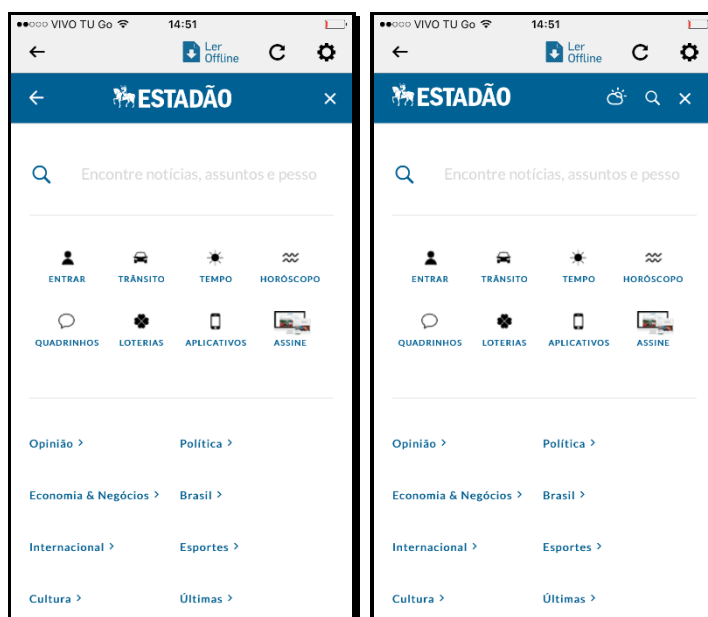


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.10 Design mobile

O site móvel para smartphone do *Estadão* (Brasil) já recebeu duas das principais premiações mundiais de design: o UX Awards e o Pixel Awards. As matérias são apresentadas em forma de lista; os conteúdos trazem foto, vídeo e botões de compartilhamento. O menu é no formato hambúrguer. (ver **Figura 74**).

Figura 74 – Captura de telas do *Estadão Mobile*



Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.11 Realidade Aumentada (optical) (optical)

O jornal Tokyo *Shimbun* (Japão) criou um aplicativo de realidade aumentada, o *Tokyo AR*. Usando RA para dar vida ao texto, o usuário aponta a câmera do celular sobre as indicações do jornal impresso, e personagens de cartoon aparecem para guiar a leitura, com balões de comentários e títulos animados. O *Estadão* (Brasil) possui o app *Media Lab*, que utiliza realidade aumentada em um conjunto com conteúdos do jornal impresso. Na revista *Veja* (Brasil), ao apontar a câmera de um smartphone ou tablet para as páginas que contenham o ícone do MV, de Mobile View, o leitor encontra um conteúdo virtual na tela do aparelho (ver **Figura 75**).

Figura 75 – Captura de telas do *Tokyo Shimbun*, *Media Lab* e *Veja*



Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.12 Jornalismo em histórias em quadrinhos (nivelabilidade e taticidade)

Protanopia é uma história em quadrinhos digital para Ipad e Iphone. O enredo conta a história dos soldados que desembarcaram nas praias da Normandia durante a Segunda Guerra Mundial. Usando elementos de animação 3D e 2D, com a inclinação do tablet, o usuário controla o ângulo de visão das imagens (ver **Figura 76**).

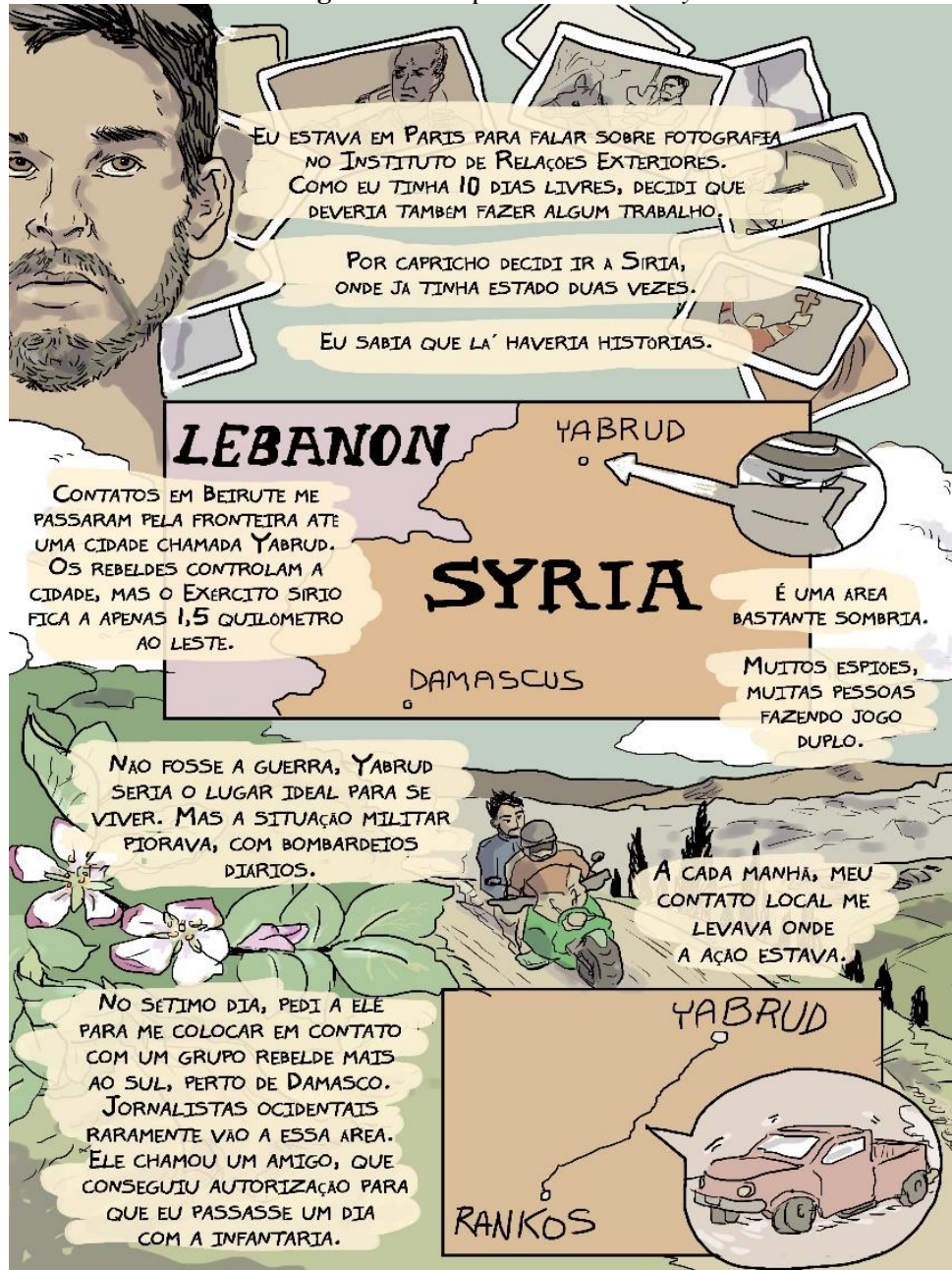
Figura 76 – Captura de telas do *Protanopia*



Fonte: Elaborado pela autora.

A reportagem no formato história em quadrinhos (HQ) produzida pela revista americana *Symbolia*, inicialmente foi pensada para ser consumida em tablets. *Symbolia* lançou sua primeira edição em 3 de dezembro de 2012, para iPads, no formato PDF (ver Figura 77).

Figura 77 – Captura de telas do *Symbolia*

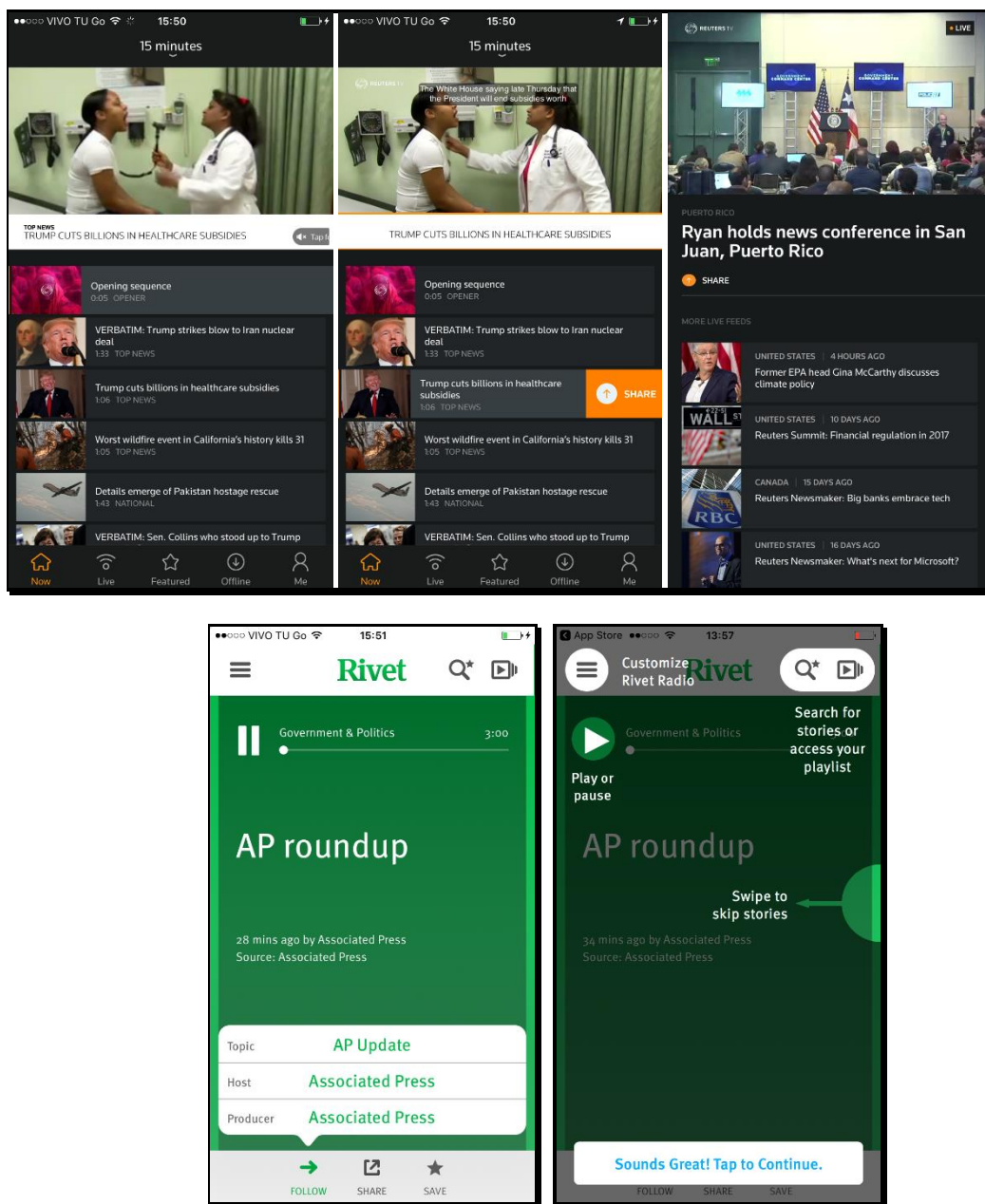


Fonte: *Symbolia*

8.3.13 Multimídia nos apps móveis

O *Reuters TV* (Inglaterra) é um app que reúne vídeos do noticiário produzido pela agência Reuters. *Rivet Radio* (EUA) é um app que reúne podcasts (ver **Figura 78**).

Figura 78 – Captura de telas do *Reuters TV* e *Rivet Radio*

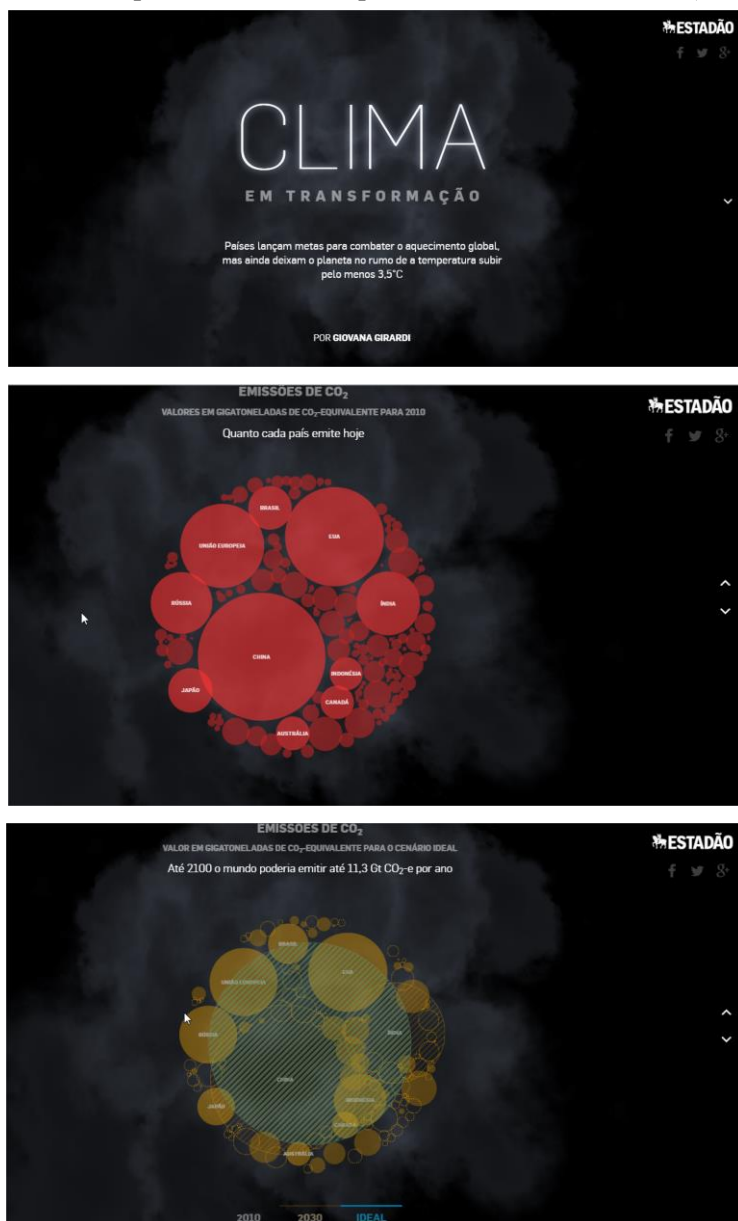


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.14 Utilizando os dados

O projeto digital “Desafios do Clima”, desenvolvido pelo *Estadão* (Brasil), não foi feito para plataformas móveis, mas para a web. Ainda assim, ele figura nessa lista como um caso inspirador para o jornalismo móvel. O especial multimídia traz um olhar jornalístico sobre como o Brasil se insere no contexto da crise global das mudanças climáticas. Grande parte desse material foi produzido com base em pesquisa de dados que, depois, foram formatos em gráficos e convertidos em informação (ver **Figura 79**).

Figura 79 – Captura de telas do especial “Desafios do Clima” (*Estadão*)

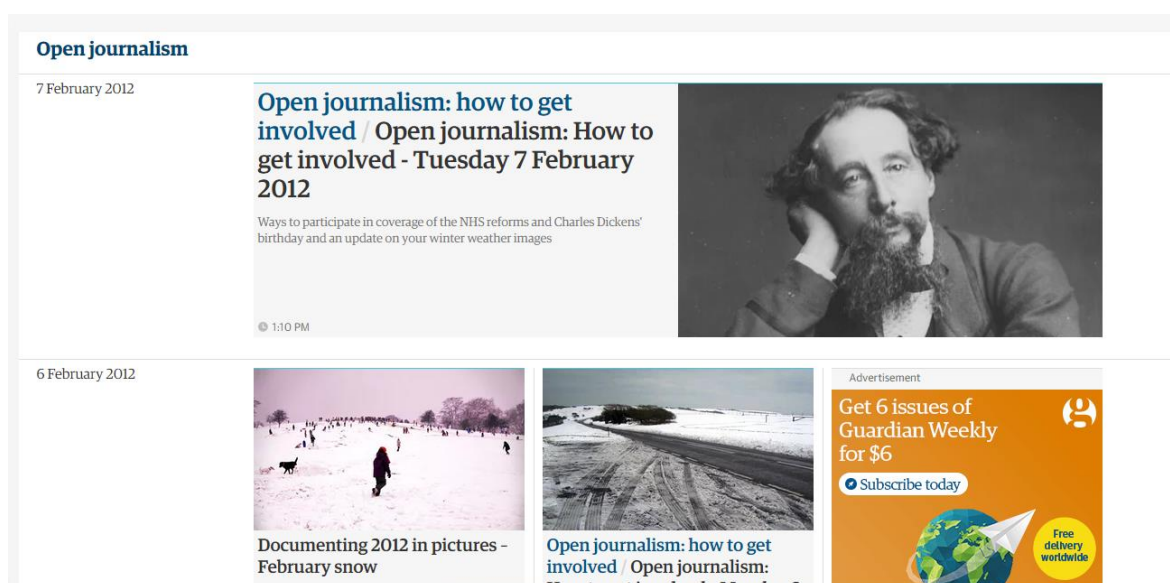


Fonte: Elaborado pela autora.

8.3.15 Ampliando a participação do público

Em 2012 o jornal *The Guardian* (Reino Unido), de um modo pioneiro, criou um projeto especial para a web denominado *Open Journalism* (ver **Figura 80**). No âmbito do jornalismo colaborativo, a ideia central era envolver os leitores na elaboração de pautas e matérias do jornal. O público foi convidado a realizar intervenções por meio da produção e compartilhamento de imagens em redes sociais, além do envio de mensagens diretas via e-mail e comentários sobre os assuntos publicados pelo jornal. A última publicação do projeto data de meados de 2016.

Figura 80 – Captura de tela do especial “Open Journalism” (*The Guardian*)



Fonte: *The Guardian* (<https://www.theguardian.com/media/open-journalism>).

8.3.16 Jornalismo, arte e tecnologia móvel

O “Museu do Ontem”, conforme **Figura 81**, é o primeiro aplicativo da *Agência Pública* (Brasil) para dispositivos móveis. O usuário do aplicativo, ao caminhar pela zona portuária do Rio de Janeiro, com a ajuda da realidade aumentada, recebe notícias e informações sobre pontos turísticos e fatos históricos envolvendo a região. Cada segredo revelado significa uma conquista do usuário, simulando um jogo. O app já tem pré-cadastrado quatro roteiros mapeados de caminhadas com temáticas diferentes.

Figura 81 – Captura de tela do app “Museu do Ontem” (*Agência Pública*)



Fonte: Elaborado pela autora.

8.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante observar que já existem no mercado de notícias móveis – ou estão em desenvolvimento – boas ideias que aderem aos preceitos básicos do jornalismo para tablets e smartphones. Essas ideias, porém, encontram-se pulverizadas em exemplos diversificados de publicações. Alguns casos inspiradores, inclusive, estão deslocados dos conteúdos centrais dos veículos jornalísticos e são vistos como projetos especiais ou complementares. Também é importante contextualizar que esses projetos, muitas vezes, são iniciativas experimentais que não ganham continuidade ou aperfeiçoamento. Portanto, as medidas que visam a adequar o conteúdo jornalístico ao dispositivo móvel nem sempre estão naturalizadas na rotina da redação, mas são esforços episódicos que evoluem muito lentamente.

Não foi possível identificar uma publicação existente paradigmática, porque as boas práticas apareceram isoladas nos exemplos percebidos. No entanto, por meio de soluções tecnicamente exequíveis, os recursos podem ser agregados em um projeto único para dar concretude ao modelo ideal de conteúdo jornalístico móvel.

9 CONCLUSÕES

Compreendido no complexo e dinâmico campo da comunicação digital, o jornalismo móvel é um fenômeno abrangente, que envolve a produção, o consumo e a circulação de conteúdos noticiosos por meio de computadores portáteis multifuncionais. Neste trabalho, esses dispositivos estão representados especialmente pelos tablets e smartphones, enquanto o foco de expressão do jornalismo móvel é a apresentação de notícias. Interessou à pesquisa, portanto, o estudo da apropriação de conteúdos jornalísticos em suportes móveis tablets e smartphones, considerando as delimitações e potencialidades destes meios.

Conhecer e entender o jornalismo móvel tornou-se tarefa imprescindível, em razão de aspectos econômicos, sociais e culturais relevantes que se destacaram progressivamente a partir da década de 2010. Podem ser citados o uso crescente de dispositivos móveis em todas as frentes da indústria noticiosa; o registro cada vez mais comum de audiência digital originada de celulares inteligentes; a suposta ampliação e diversificação das possibilidades de estruturação de narrativas jornalísticas em plataformas móveis; e a relação dos apps móveis com tecnologias inovadoras atinentes ao processo de criação, apresentação e recepção do conteúdo noticioso.

Assim como no campo acadêmico, as plataformas móveis representam, ao mesmo tempo, um desafio e um nicho promissor para o mercado dos jornais a partir da primeira década do século XXI. Os dispositivos móveis, enquanto meios de comunicação, carregam um conjunto de características (tactilidade, dupla orientação de layout, sensores, acesso à internet, ubiquidade, multimídia, mobilidade, entre outros) que avivaram discussões em relação a interfaces, linguagens, formatos, narrativas, discursos e modelos de negócio na comunicação digital.

Um estudo do Fórum Econômico Mundial (FEM) em parceria com a Harvard Business Review¹⁴⁷ ratifica que a tecnologia digital está em muitos lugares e continua se disseminando rapidamente. Atualmente, quase metade da população mundial tem acesso à internet. Um dado curioso do estudo revela que existem mais conexões digitais móveis do que pessoas no planeta. Outro dado ainda mais curioso diz que há mais pessoas com acesso a um telefone celular do que a um banheiro. Os fluxos transfronteiriços de dados transmitidos digitalmente cresceram, representando mais de um terço do aumento do Produto Interno

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2017/07/these-are-the-worlds-most-digitally-advanced-countries/>. Acesso em 18 out. 2017.

Bruto (PIB) global em 2014. Não é exagerado dizer que alguns atores digitais dominam o poder do mercado econômico mundial. Com base nos preços das ações em julho de 2017, organizações como Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon e Facebook foram as cinco empresas mais valiosas do mundo. A empresa não-americana mais valiosa foi o gigante do comércio eletrônico da China, o Grupo Alibaba. Essas empresas possuem recursos profundos para inovação, com a capacidade de acelerar a penetração e a adoção de produtos digitais.

As tecnologias digitais estão preparadas para mudar o futuro do trabalho. A automação, os grandes dados e a inteligência artificial viabilizados pela aplicação de tecnologias digitais podem afetar 50% da economia mundial. Isso também acarretará cortes e perdas de empregos em todos os setores envolvidos, inclusive no jornalismo. Ainda na onda dos dados curiosos, já se ressaltou nesta tese que um relatório da *Cisco Visual Networking Index* projetou que, até 2021, a população global terá mais telefones celulares do que contas bancárias, água canalizada e telefones fixos.

A comunicação, fortemente influenciada pela tecnologia, concentra, na invenção da internet e da “World Wide Web”, duas das maiores revoluções do século XX – que permanecem incólumes no século XXI. Contudo, os dilemas práticos e éticos em torno dos usos da tecnologia tornam-se cada vez mais evidentes ao longo dos anos. O britânico Tim Berners-Lee, inventor da web, disse em artigo publicado no *The Guardian* que, atualmente, as principais tendências a serem enfrentadas para que a web atenda ao seu verdadeiro potencial como uma ferramenta são: a perda de controle das informações pessoais, a difusão de informações mal elaboradas/falsas e a falta de transparência nas políticas que regulamentam o ciberespaço¹⁴⁸.

Os assuntos mais comentados no campo tecnológico, desde a década de 2010, evidenciam que as contradições das tecnologias da informação e da comunicação instigam debates espinhosos. A circulação de notícias falsas já está levando ao crescimento de serviços de verificação de fatos em todo o mundo. Além disso, agora o foco também está no desempenho dos algoritmos e do uso de dados para a segmentação de público e personalização de conteúdo. A robotização do jornalismo, porém, coloca em xeque a

¹⁴⁸ Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4862140/em-5-anos-havera-mais-celulares-do-que-contas-bancarias>. Acesso em 18 out. 2017.

qualidade e a credibilidade do conteúdo divulgado. Os aplicativos estão reforçando a tendência de um jornalismo cada vez mais colaborativo, mas a participação do público exige curadoria jornalística. Há que se lembrar que estão sendo vistas mais e mais experimentações com Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (RA). Finalmente, as guerras virtuais entre “governos x governos” e “governos x cidadãos” também intensificam o debate acerca dos limites da vigilância de dados.

Simultaneamente aos temas sensíveis mencionados, novas tecnologias são consolidadas. O mercado de *software*, *hardware* e outros serviços relacionados à inteligência artificial deve chegar a US\$ 47 bilhões em 2020, de acordo com a consultoria IDC¹⁴⁹. O Massachusetts Institute of Technology (MIT) Review publicou um artigo com cinco previsões sobre o campo de Inteligência Artificial (IA) para 2017. São elas: os computadores irão reforçar o aprendizado porque associam resultados positivos às ações que os levaram aos objetivos pretendidos; os computadores podem gerar dados altamente realistas; a explosão do mercado de inteligência artificial na China é uma tendência; o próximo passo dos estudiosos de IA é a linguagem; e é importante manter a cautela em relação às expectativas sobre essa tecnologia.

No jornalismo, a tecnologia se manifesta no fortalecimento das publicações digitais. Um artigo publicado pelo *Portal Poder 360* revelou que as publicações jornalísticas mais tradicionais do Brasil conquistaram 88 mil novos assinantes digitais em 2016, enquanto suas edições impressas tiveram grandes quedas: menos 162 mil exemplares na tiragem média diária. Os jornais norte-americanos extinguiram mais da metade dos postos de trabalho entre janeiro de 2001 a setembro de 2016, segundo o *Bureau of Labor Statistics*. Em 15 anos, foram 246 mil vagas a menos – de 420 mil para 174 mil. Já a quantidade de postos de trabalho em publicações jornalísticas na internet mais que triplicou em menos de 10 anos: eram 67.000 em 2007, passando para 206 mil em 2016¹⁵⁰.

Nesse ambiente de grandes transformações, o jornalismo móvel é uma das novas áreas que estão chamando a atenção nos últimos anos por conta de suas características intrínsecas e peculiares. Para além do aumento da audiência em smartphones, as razões para

¹⁴⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/10/1823486-ibm-faz-aposta-de-longo-prazo-em-plataforma-de-inteligencia-artificial.shtml>. Acesso em: 19 out. 2017

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em: 19 out. 2017.

se desenvolver um aplicativo de notícias são variadas. O consumo de conteúdo em dispositivos móveis aumentou; mas as funcionalidades internas dos apps também estão mais sofisticadas, como por exemplo: a função de busca em apps, que está melhorando e ajudando a encontrar conteúdos específicos. Além disso, as formas de divulgação e os canais de distribuição ampliaram-se, pois as empresas de notícias podem publicar notificações, edições diárias, edições semanais, edições mensais ou manter uma alimentação contínua. Com o aprimoramento tecnológico e a difusão de conhecimentos, os custos de desenvolvimento de aplicativos estão diminuindo¹⁵¹. O jornalismo móvel também sinaliza que os formatos jornalísticos precisam ser mais visuais, utilizar melhor as tecnologias nativas das plataformas, interagir com os leitores e apostar nos diversos tipos de serviços que podem ser prestados ao cidadão.

Vale lembrar que as diferenças entre os tablets e os smartphones devem ser ressaltadas quando se fala em jornalismo móvel. O smartphone é visto como um dispositivo vinculado à identidade do usuário, que se expõe permanentemente ao aparelho. O smartphone foi o primeiro a desassociar a comunicação do espaço geográfico, de modo que o movimento passou a ser um atributo diferencial. Os celulares são mais propícios ao usuário para ouvir música e ler notícias curtas, pois seu consumo é rápido e contínuo. Já o tablet favorece uma leitura mais demorada em um determinado período do dia, além de ser mais oportunos quanto aos aspectos visuais. Por outro lado, há uma tendência entre as empresas jornalísticas para o investimento em produtos universais, que possam ser bem adaptados aos dois aparelhos. Aplicativos de notícias únicos, que utilizam o mesmo código e linguagem em aparelhos diferentes, facilitam o desenvolvimento de novos recursos, atualizações e testes.

Como já adiantado, este trabalho estudou a apropriação de conteúdos jornalísticos em suportes móveis tablets e smartphones, considerando as delimitações e potencialidades destes meios. Para realizar tal estudo, partiu-se do questionamento sobre como deve ser a estrutura das narrativas jornalísticas adaptadas aos tablets e smartphones.

Na lista de potencialidades dos meios móveis, enfatizou-se de forma reiterada, ao longo da pesquisa, o aumento do público que adquire e consome conteúdos nos mencionados dispositivos; a presença de recursos técnicos nessas plataformas (especialmente sensores);

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet> Acesso em: 19 out. 2017.

além de características como portabilidade, multimídia, hipertextualidade, ubiquidade, tela touchscreen, interatividade e personalização.

Já no rol das limitações de tablets e smartphones como suportes de conteúdos noticiosos, estão as restrições de recursos financeiros e humanos nas redações jornalísticas; o pouco conhecimento desenvolvido sobre o assunto; a tradição e o conservadorismo dos modelos de produção e consumo; as questões ligadas à privacidade dos usuários (muitas empresas jornalísticas exigem cadastros pessoais e alguns dispositivos não são suficientemente protegidos quanto ao roubo de informações); e as próprias limitações técnicas dos dispositivos (baixa capacidade de armazenamento de dados, dependência de boa conexão à internet, problemas quanto à qualidade de áudio e resolução de vídeos, ausência de suporte a determinados formatos de arquivos e etc).

Seguindo os objetivos específicos da pesquisa, no decorrer das seções – especialmente no **Capítulo 2** – buscou-se identificar, descrever e classificar as características e funcionalidades dos dispositivos móveis e seu impacto em relação aos produtos noticiosos; e conceituar, caracterizar e classificar o jornalismo móvel. No **Capítulo 4**, surgiram as primeiras relações entre os gêneros, formatos e tipos das narrativas jornalísticas no ambiente digital com as particularidades do texto jornalístico nas plataformas móveis; além de comparações entre o webjornalismo e o jornalismo em plataformas móveis; No **Capítulo 5**, verificou-se as possibilidades de apresentação de notícias com o uso de inovações tecnológicas suportadas por dispositivos móveis, como: realidade aumentada (RA), movimento gravitacional, taticidade, geolocalização e QR Code; e analisar o uso de narrativas jornalísticas nos tablets e smartphones em relação ao grande número de dados na internet e seu compartilhamento massivo e instantâneo. A partir do parágrafo seguinte, então, propõe-se a reflexão mais detalhada de cada capítulo, a partir das inferências já realizadas até aqui.

O **Capítulo 2** convidou o leitor a compreender como tem ocorrido a rápida difusão dos hábitos de consumo de conteúdos em plataformas móveis e perceber o significado material das potencialidades e limitações de tablets e smartphones. Observou-se, nessa parte do trabalho, a evolução do aparato tecnológico sob a influência do mercado econômico, haja vista a força da concorrência empresarial impulsionando o lançamento de aparelhos cada vez mais modernos e interativos. Há uma relação intrínseca entre as características técnicas dos dispositivos móveis e a oportunidade de tessitura de narrativas jornalísticas inovadoras.

Para ilustrar a ascensão desses dispositivos no jornalismo, recorreu-se a pesquisas de mercado sobre o consumo de notícias em tablets e smartphones, além de um levantamento sobre o número de veículos brasileiros que já possuem uma versão do próprio conteúdo no formato de aplicativo móvel. Percebeu-se que esses meios são uma possibilidade de combater barreiras que induzem o jornalismo a um estado de crise.

As rotinas produtivas e o papel profissional do jornalista no cenário do jornalismo móvel foram contemplados no **Capítulo 3**. Fundamentado na constatação de que o ambiente digital impôs transformações às rotinas produtivas no jornalismo, esse trecho do estudo discutiu a convergência na comunicação, as bases de dados como fontes digitais, a multimídia, a ubiquidade, o tecnocentrismo, a redação integrada, o jornalismo colaborativo e a mobilidade como o pano de fundo da atuação jornalística *com e para* dispositivos móveis. Notou-se que o jornalismo móvel nas rotinas produtivas não substituiu outras formas de criação, mas funciona de modo complementar. Contudo, o avanço tecnológico requer que os jornalistas busquem atualização contínua e atuem de maneira cada vez mais interdisciplinar para que mantenham autonomia profissional em relação ao controle de formatos e conteúdos noticiosos. Nessa parte da pesquisa também discorre-se sobre o jornalismo colaborativo, que considera a participação do público no processo de produção da notícia.

Os conceitos sobre gêneros e formatos jornalísticos foram desenvolvidos no **Capítulo 4**, junto com a discussão teórica a respeito das tipologias noticiosas (*hard news* /*soft news*). Na sequência, o jornalismo digital, também chamado de jornalismo on-line, ciberjornalismo e webjornalismo, foi traçado cronologicamente e explicado segundo suas características mais proeminentes: *hipertextualidade/hipermídia; instantaneidade; personalização; memória; e multimídia*. As características do jornalismo digital e os ciber gêneros foram estudados a partir de suas semelhanças e diferenças com as narrativas de mídias antecessoras.

Ademais, interessou nesse ponto da pesquisa pensar sobre como a narrativa digital pode estar sujeita a um arranjo computacional que envolve dados, metadados e formatos organizados por atores humanos e não-humanos. Considerou-se, então, que a web semântica, os apps, os algoritmos, os bancos de dados, entre outros elementos, são fenômenos ciber culturais muito recentes que interferem no processo de construção de narrativas

jornalísticas. Newsgames e quadrinhos também foram debatidos como formatos inovadores e potencialmente pertinentes ao jornalismo móvel.

Ainda no **Capítulo 4**, ao se discutir especificamente a narrativa jornalística em plataformas móveis e suas propostas taxonômicas, estão elencados indícios que reforçam a ideia de que os dispositivos móveis, por conta das características do suporte e de sua linguagem nativa, oferecem a possibilidade de novas propostas de tessitura e estruturação do texto jornalístico. Identificou-se, então, quatro *affordances* aparentes das plataformas, sob a perspectiva da incorporação de narrativas jornalísticas aos aplicativos: *tactilidade*, *nivelabilidade*, *opticabilidade* e *locabilidade*.

A análise teórica nessa seção já ofertava pistas em relação às inferências que seriam feitas nos capítulos seguintes, isto é: a despeito dos dispositivos móveis possuírem características específicas ao meio – ratificando uma gramática e uma linguagem própria – é prematuro afirmar que neles haja uma transformação de formatos e gêneros jornalísticos. Porém, noções sobre o tempo e o espaço, nos dispositivos móveis, são muito particulares; enquanto os valores ligados às inovações tecnológicas parecem filiar-se à ideia de que as narrativas devem ser menos rígidas em tablets e smartphones.

No **Capítulo 5**, a inovação tecnológica torna-se central. Visando a compreender o potencial de determinadas tecnologias para as narrativas jornalísticas no ambiente *mobile*, discutiu-se Realidade Virtual (RV), Realidade (Aumentada), Internet das Coisas (do inglês *Internet of Things* – IoT), Newsgames – por meio de conceitos e exemplos práticos do mercado editorial. O jornalismo pode beneficiar-se do uso de novas tecnologias por meio de fatores, como: enriquecimento das coberturas de eventos; maior transparência na passagem da informação; melhores explicações sobre conceitos e ideias apresentadas nas notícias; maior interatividade com o usuário; melhor distribuição dos conteúdos; maior valor comercial do produto; mais poder agregador com outras plataformas digitais; entre outros aspectos. A implementação dessas tecnologias, contudo, envolve considerável investimento em recursos materiais e humanos.

A análise de conteúdo quanti-qualitativa como metodologia central desta pesquisa ganhou destaque no **Capítulo 6**. A reflexão iniciou-se com a exposição das linhas teóricas que abordam a centralidade do meio nos estudos de comunicação. Relembrou-se que a análise de conteúdo é um método consagrado em relação ao estudo dos inovadores textos multimidiáticos porque é capaz de inferir tendências e representações ao abranger as

abordagens quantitativas e qualitativas de modos complementares. Ela permite apontamentos quantitativos das características do *corpus* empírico; mas também dedica atenção aos tipos, qualidades e distinções presentes no conteúdo. Justificou-se aqui o uso da técnica da amostra construída, que permite obter um material variado, com distribuição equilibrada e distorções minimizadas. O processo de categorização, com a definição das categorias, por meio de critérios e subcritérios teóricos, também foi esclarecido.

Em seguida, o **Capítulo 7** revela de fato que, além de pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, o estudo utilizou como metodologia a análise de conteúdo quanti-qualitativa. No estudo empírico, a fim de compreender os exemplos concretos que existem no mercado jornalístico e, assim, lançar um olhar teórico para a realidade, foram selecionadas cinco publicações para compor a análise de conteúdo quanti-qualitativa: *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *Expresso – O Popular*, *The Guardian* e *Estadão Premium*. Essas publicações, concebidas para dispositivos móveis, foram escolhidas por responderam satisfatoriamente e de maneira variada aos critérios pré-estabelecidos de seleção, o que possibilitou a construção de um material empírico plural e diversificado. O corpus empírico abrangeu cinco edições de cada publicação, constituindo uma semana artificial útil (edições veiculadas de segunda a sexta-feira). O período de publicação das edições compreendeu os meses de abril e maio de 2016.

As propostas taxonômicas de Scolari *et al* (2012) e Feijóo *et al* (2012) em relação ao tipo de conteúdo apresentado em dispositivos móveis, embora não sejam idênticas, foram importantes e pertinentes para a compreensão da adequação desses conteúdos às plataformas. O *Globo A Mais*, por ter conteúdo exclusivo e alguns recursos que visavam ao aproveitamento das características dos dispositivos móveis, se aproximou do que Scolari *et al* (2012) classifica como um produto *específico*; e Feijóo *et al* (2012) denomina como produto *nativo*. Já o *Diário do Nordeste Plus* se encaixa na definição de publicação responsiva, pois se adaptada a várias plataformas além dos dispositivos móveis.

O *Expresso – O Popular* também é uma publicação que pode ser classificada como *específica* para Scolari *et al* (2012), porque foi criado especialmente para dispositivos móveis. Na classificação de Feijóo *et al* (2012), trata-se de um conteúdo *original* ou *específico*, uma vez que foi pensado para as plataformas móveis, mas não utiliza todas as funcionalidades dessas plataformas em sua plenitude (caso em que seria considerado como conteúdo aumentado). O *The Guardian* para tablets, por sua vez, pode ser classificado como

adaptado tanto para Scolari *et al* (2012) quanto Feijó *et al* (2012), porque sua natureza provém do impresso.

O *Estadão Premium* possui conteúdo idêntico ao da edição impressa, mas se propõe a apresentar alguns recursos multimídia. Na análise empírica, porém, a ideia se mostrou mais parecida com o que Feijó *et al* (2012) chama de conteúdo *reaproveitado*, ou seja, um mesmo conteúdo aproveitado para ser transmitido por outro meio que não aquele para o qual foi inicialmente produzido. Na definição de Scolari *et al* (2012), é um conteúdo simplesmente *não adaptado*.

Portanto, não houve entre os objetos empíricos nenhum caso de conteúdo *aumentado* como classificou Feijó *et al* (2012). Entre as classificações, essa é a que mais se aproxima do que se considera ideal. O conteúdo *aumentado* é aquele que foi pensado para dispositivo móvel utilizando características próprias da plataforma – tal como a geolocalização – para oferecerem mais contextualização ao usuário.

No emprego da metodologia de entrevistas semiestruturadas com os editores de cada publicação e na primeira fase da análise de conteúdo quanti-qualitativa, surgiram as impressões iniciais sobre os exemplos observados. Partindo-se dos critérios (1) tipologia da notícia; (2) gêneros jornalísticos; (3) formatos jornalísticos; (4) estrutura webjornalística; e (5) inovação tecnológica – e seus subcritérios – foram definidas as categorias de análise de cada publicação. Além disso, foram entrevistados os editores Chico Amaral (*O Globo A Mais*); Daniel Praciano (*Diário do Nordeste Plus*); Bruno Vilela (*Expresso – O Popular*); e Luís Fernando Bovo (*Estadão Premium*).

Em *O Globo A Mais* as categorias de análise definidas foram:

- hard news
- gênero informativo
- gênero opinativo
- notas
- notícias
- reportagens
- colunas/artigos
- hipertextualidade/hipermidialidade
- multimidialidade

- interatividade
- taticidade e
- nivelabilidade

Concluiu-se que a publicação poderia investir mais nos recursos tecnológicos presentes em dispositivos m3veis para acompanhar a boa qualidade dos textos jornal3sticos e da identidade visual do produto. A diversidade de g4neros e formatos jornal3sticos apresentados revelaram que o cont4udo 4 multifacetado e poderia ser enriquecido com as possibilidades t4cnicas da plataforma.

J4 no *Di4rio do Nordeste Plus* as categorias identificadas foram:

- soft news
- g4nero interpretativo
- reportagem
- hipertextualidade/hipermidialidade
- multimidialidade
- interatividade
- taticidade e
- nivelabilidade

Notou-se que, por apresentar grandes reportagens do g4nero interpretativo e uma natureza de produ43o textual mais livre, criativa, l4dica e aprofundada, os aspectos tecnol3gicos e visuais s4o subtutilizados. Al4m disso, se trata de uma publica43o com distribu43o semanal e com um 4nico tema, gerando a expectativa de uma formata43o mais sofisticada e criativa em rela43o aos recursos de interatividade, taticidade e nivelabilidade. Os recursos de opticabilidade e geolocaliza43o t4m s4o negligenciados.

The Guardian foi analisado em rela43o 4s categorias destacadas:

- soft news
- g4nero informativo
- notas
- not3cias
- reportagens
- entrevistas

- hipertextualidade/hipermidialidade
- multimidialidade
- memória
- interatividade
- taticidade e
- nivelabilidade

Chamou a atenção, no *The Guardian* para tablets, o fato de ser uma publicação robusta e imponente, com grande quantidade de matérias de diversos gêneros e formatos. Contudo, seu modelo de apresentação é praticamente estático, ainda que projeto visual da publicação chame a atenção por uma inconfundível identidade estética que utiliza quadros e cores. O *The Guardian* para tablets é uma fonte rica em informações, mas merece melhor seleção de conteúdo para não se tornar exaustivo para uma leitura em dispositivos móveis e, principalmente, a inserção de linguagens apropriadas.

Expresso – O Popular, por sua vez, se enquadrou nas categorias:

- hard news
- gênero informativo
- notas
- notícias
- hipertextualidade/hipermidialidade
- instantaneidade
- personalização
- interatividade
- memória
- taticidade e
- nivelabilidade

Percebeu-se, ao fim da análise, que a publicação, efetivamente, com suas pílulas de informação, metadados, métricas, *design* simples e recursos de compartilhamentos, cumpre uma proposta diferente de jornalismo em dispositivos móveis. *Expresso – O Popular*, porém, requer mais a qualidade em relação ao conteúdo noticioso. Por isso, a ausência de mais cuidado com os textos, além da seleção mais criteriosa dos temas abordados, mesmo que

não ofusque as qualidades das inovações técnicas da publicação (que são elogiáveis), comprova que o conteúdo noticioso ainda é o bem mais precioso de uma publicação.

Por fim, as categorias de análise de *Estadão Premium* foram:

- hard news
- gênero informativo
- notas
- notícias
- reportagens
- entrevistas
- hipertextualidade
- interatividade
- personalização
- taticidade e
- nivelabilidade

A análise evidenciou que O *Estadão Premium* é, praticamente, o *Estadão* impresso para se ler num formato digital em tablets. Nesse aspecto é uma proposta bastante parecida com o *The Guardian* para tablets, ou seja, conteúdos feitos originalmente para outras plataformas. O *Estadão Premium* é um exemplo típico de uma mera transposição no jornalismo, ou seja, há uma mudança de suporte sem mudança relevante de linguagens. O app *Estadão Mobile* certamente justifica melhor o nome do que a opção escolhida para ser estudada nessa pesquisa.

Por meio da coleta de registros de ocorrências relacionadas aos critérios teóricos, foi possível realizar reflexões acerca dos dados numéricos identificados. O estudo da “tipologia da notícia” revelou que 80% das publicações estudadas possuíam exemplos de hard news, enquanto todas elas possuem exemplos de soft news. Na somatória dos números absolutos de todas as ocorrências também há mais casos de informações soft news. A ressalva, porém, está no fato de que três das cinco publicações estudadas apresentaram predominantemente casos de hard news, enquanto em duas publicações a soberania é das soft news.

Quanto aos “gêneros jornalísticos”, os gêneros informativo, opinativo, interpretativo e utilitário aparecem em 80% das publicações estudadas, ou seja, cada um desses gêneros se

manifesta em, pelo menos, quatro das cinco publicações. Apenas 20% das publicações possuem exemplos de gênero diversional, isto é, apenas uma entre as cinco publicações estudadas. Na somatória absoluta dos números de todas as ocorrências, o gênero informativo tem larga vantagem sobre os demais. Quanto aos formatos jornalísticos, 80% das publicações estudadas estampam todos os exemplos do conjunto notas, notícias, artigos, colunas, cartas e serviços. Em relação ao conjunto reportagens investigativas e perfis, 60% das publicações possuem ambos. Apenas 20% das publicações apresentaram histórias de interesse humano. A somatória dos números absolutos de todas as ocorrências prova que o conjunto com os formatos notas, notícias, reportagens e entrevistas é mais representativo que os demais conjuntos.

Sobre a “estrutura webjornalística”, todas as publicações estudadas possuíam algum grau de hipertextualidade/hipermidialidade e interatividade; 80% possuíam algum grau de personalização; 60% possuíam algum grau de multimidialidade; 40% possuíam algum grau de memória; e 20% possuíam algum grau de instantaneidade. Na avaliação das ocorrências, a hipertextualidade/hipermidialidade e a interatividade, de fato, apresentaram maior relevância. Acerca da “inovação tecnológica”, todas as publicações estudadas apresentaram algum grau de taticidade e nivelabilidade; e nenhuma possuía opticabilidade e geolocalização.

Logo, no estudo empírico desta pesquisa, os números mostraram que não foi observado qualquer registro de newsgames, opticabilidade (realidade aumentada/realidade virtual, QR Code) e geolocalização. A taticidade e a nivelabilidade foram empregadas superficialmente. Essa constatação deixa evidente que ainda há pouco investimento em inovação tecnológica no jornalismo móvel. Essa realidade pode ser consequência de um conjunto de fatores, como: entendimento dos produtores de que esses recursos devem ser empregados apenas em projetos especiais, ausência de conhecimento técnico e qualificação profissional, priorização dos investimentos financeiros em outros aspectos, cultura organizacional conservadora, precarização da estrutura e condições de trabalho nas redações, pouco tempo para a produção de conteúdo mais elaborados, falta de ferramentas técnicas, entre outros.

Ainda assim, o *Expresso – O Popular*, por ser uma veículo local e de menor circulação em relação aos demais estudados, surpreendeu por empregar técnicas como palavras-chave (tagueamento), sistema de buscas, compartilhamento, visualizações e flat

design, demonstrando real interesse em ajustar parcialmente a publicação ao dispositivo móvel. A instantaneidade também foi um atributo pouco explorado pelas publicações analisadas, salvo por ser uma das características específicas do *Expresso – O Popular*. Além disso, o gênero diversional pareceu em poucos casos, todos identificados no *Estadão Premium*. O caso da instaneidade foi reflexo, por exemplo, do método de transposição de conteúdos impressos, que não possibilitava a atualização constante.

As conclusões do estudo empírico permitiram inferir que os dispositivos móveis são suportes que aceitam a versatilidade dos modelos de conteúdos jornalísticos pois, de fato, atualmente não há qualquer padrão consolidado e consagrado no mercado. Comparativamente, não há gêneros e formatos mais adequados aos dispositivos móveis, e sim um contexto favorável para a construção de narrativas aprofundadas e ricas em recursos dinâmicos. Nesse sentido, o campo é fértil para os gêneros interpretativo e diversional, assim como para as reportagens em profundidade, os newsgames, o jornalismo em quadrinhos e os infográficos interativos com visualização de dados semânticos. Isso não exclui a viabilidade de modelos de conteúdos mais informativos, rápidos e curtos, porque nos dispositivos móveis as possibilidades são abrangentes. As experimentações são bem-vindas e podem ser melhor analisadas por meio de testes de percepção e usabilidade com os leitores.

No **Capítulo 9** buscou-se atender ao objetivo mais amplo desta pesquisa: propor o modelo teórico que oriente uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para os suportes tablets e smartphones. Visando, então, a propor esse modelo teórico, foi sugerido um guia prático com orientações para a elaboração de conteúdos noticiosos em tablets e smartphones. O manual traz dez princípios básicos para pensar o jornalismo móvel:

- 1) O jornalismo móvel preserva os valores basilares da prática jornalística: priorização do interesse público, busca pela divulgação precisa e correta das informações, busca pela objetividade do relato noticioso, cultivo da pluralidades e equilíbrio das fontes, manutenção de mecanismos de autocontrole e correção, entre outros.
- 2) A contextualização do conteúdo noticioso é um poderoso instrumento de aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis.
- 3) O jornalismo móvel é um campo fértil para a apresentação de narrativas de natureza analítica, interpretativa e de entretenimento.

- 4) A qualidade do jornalismo para dispositivos móveis está intrinsecamente relacionada à experiência e às sensações do usuário.
- 5) O jornalismo móvel possui caráter social, de modo que seu ambiente de produção, distribuição e consumo é propício a diversas formas de participação do público.
- 6) O jornalismo móvel é plural e integrador porque também é construído para plataformas essencialmente e, cada vez mais, agrupadoras de aspectos tecnológicos, culturais e sociais.
- 7) Os parâmetros de tempo e espaço proporcionam uma condição distintiva ao jornalismo móvel.
- 8) O jornalismo móvel é receptivo ao emprego analítico e semântico de bancos de dados e metadados na construção de conteúdos noticiosos.
- 9) O monitoramento do desempenho do conteúdo jornalístico para plataformas móveis é receptivo ao emprego de métricas e medições de consumo.
- 10) As inovações tecnológicas presentes no jornalismo móvel podem ajudar a enriquecer o relato jornalístico, recriando estilos narrativos fora dos padrões já conhecidos de linguagem jornalística.

De acordo com os dez princípios elencados, esquematizou-se um modelo conceitual com o infográfico “Um caminho estratégico para o jornalismo móvel”. O modelo é dividido em 5 etapas: (1) Pauta; (2) Apuração; (3) Produção; (4) Distribuição; e (5) Monitoramento. Em cada uma dessas etapas foram destacados os valores que precisam ser preservados para que a etapa seja cumprida com sucesso e as transições de fase ocorram com eficácia:

- Pauta – hard news; soft news; e noticiabilidade.
- Apuração – bancos de dados; fontes digitais; ideias de roteiro; pesquisas tecnológicas; instantaneidade; e participação do público.
- Produção – contexto; personalização; inovações tecnológicas; experiência do usuário; registros com dispositivos móveis; multimídia; hipertextualidade; semântica; e design responsivo.
- Distribuição – compartilhamento; carregamento de dados; e interoperabilidade.
- Monitoramento – interações; métricas; e atualizações.

No intuito de demonstrar exemplos que traduzem o modelo conceitual sugerido, em seguida, foram exibidos 16 casos inspiradores: (1) participação e interatividade por meio de comentários em tempo real (*The New York Times* e *la Repubblica*); (2) o conteúdo no momento e do modo que o leitor deseja (*La Presse*, *Le Monde*, *The New York Times*, *Estadão Mobile* e *la Repubblica*); (3) o conteúdo compartilhado: uma nova dinâmica de circulação (*De Telegraaf*, *Estadão Mobile* e *Ekstra Bladet*); (4) a leitura offline (*The New York Times* e *La Presse*); (5) a memória e o conteúdo semântico (*la Repubblica* (e *Ekstra Bladet*)); (6) a cobertura instantânea (*Wall Street Journal* e *Le Monde*); (7) a utilização de métricas (*The New York Times*, *Ekstra Bladet* e *Expresso – O Popular*); (8) a realidade virtual (*O Estadão Realidade Virtual*, *o Folha 360°* e *o The New York Times VR*); (9) newsgames (*Folha de S. Paulo*); (10) design mobile (*Estadão*); (11) realidade aumentada (*Tokyo Shimbun*; *Estadão*; *Veja*); (12) jornalismo em histórias em quadrinhos (*Protopia*; *Symbolia*); (13) multimídia nos apps móveis (*Reuters TV* e *Rivet Radio*); (14) utilizando os dados (*Estadão*); (15) ampliando a participação do público (*The Guardian*); e (16) jornalismo, arte e tecnologia móvel (*Agência Pública*).

Ao resgatar objetivamente os pressupostos levantadas na tese, pode-se concluir que:

- Os dispositivos móveis são plataformas que, de fato, sustentam conteúdos jornalísticos com características nativas, ou seja, que contenham propriedades específicas. Isso não significa que eles também não possam reproduzir características de outros meios, especialmente da web.

- Os dispositivos móveis, enquanto suporte para publicações jornalísticas, são plataformas promissoras para conteúdos jornalísticos contextualizados, aprofundados e imersivos; mas estão aptos, contudo, a abrigar qualquer formato/gênero jornalístico e tipos de notícias

- A incorporação de funcionalidades tecnológicas suportadas por tablets e smartphones nos conteúdos jornalísticos móveis realmente confere inovações às narrativas noticiosas.

O modelo de negócio ideal ainda é uma questão obscura para o jornalismo móvel, embora cada vez mais tenha se acreditado que os bons conteúdos pagos consigam sustentar a audiência desejada. A área também reproduz um problema que permeia o mercado em geral, ou seja, a ausência de sistemas paradigmáticos de planejamento e estímulo ao

empreendedorismo. Startups jornalísticas, por exemplo, poderiam ser um caminho interessante para ações inovadoras.

Existe uma grande expectativa de que o jornalismo móvel se liberte de políticas editoriais conservadoras e possa ousar por meio de narrativas mais criativas. No entanto, uma narrativa jornalística criativa para dispositivos móveis precisa ser, sobretudo, informativa. Valores como a imersão, o lúdico, o transmidiatismo, a polifonia, a multimídia, o compartilhamento, a semântica, a interatividade e o design funcional devem ser usados para reforçar a transmissão ideal da informação. Quando se fala sobre narrativas criativas, pode-se mencionar, por exemplo, conteúdos que aproximem os aspectos digitais dos aspectos físicos. Aplicativos culturais e de prestação de serviços costumam fazer isso com mais naturalidade do que o jornalismo. Apps que mediam a relação do usuário com o espaço urbano, como os de roteiros culturais, são bem sucedidos ao utilizar geolocalização, QR Code e realidade aumentada.

De todo modo, as discussões sobre o futuro do jornalismo precisam ser amplas e estruturais, não se restringindo ao que prometem os dispositivos móveis, os drones, os relógios inteligentes, a realidade virtual ou a visualização de dados. Em primeiro lugar, é preciso estar atento aos valores defendidos pelo jornalismo em um ambiente com tantas mudanças, pois, volta e meia, batem à porta crises de identidade e legitimidade. A responsabilidade social do jornalismo, como reforçar a democracia, transcende questões contextuais. O trabalho do jornalista é, antes de tudo, um trabalho intelectual que exige a capacidade de abstração – mesmo que existam etapas padronizadas de produção. Ainda que informação seja um bem de consumo, a prática jornalística não deve simplesmente ser submissa a nenhuma instituição, pois também é seu papel fiscalizar toda e qualquer forma de poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, Juan Miguel (coord). **La comunicación móvil**. Hacia um nuevo sistema digital. Ed.Gedisa. 2013.

AGUADO, Juan Miguel. CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil. Mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: Barbosa, Suzana & Mielniczuk, Luciana (org.): **Jornalismo e Tecnologías Moveis**. Covilhã, Labcom (UBI). (2013).

AGUADO, J., FEIJOO, C.& MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa. (2013).

AGNER, Luiz. Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. **Anais do 12º. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador**. Natal: UFRN, 2012. Disponível em :<<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/06/ARTIGO-LUIZ-AGNER-USIHC-2012.pdf>>. Acesso em: 15 ago 2017.

ALLAN, S. **Citizen Witnessing**: Revisioning Journalism in Times of Crisis. Cambridge: Polity Press. 2013.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDRADE, A; SILVA, A; NOBRE, I. O uso de smartphones na fotografia jornalística em Diário em Natal (Rio Grande do Norte). In: JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO. LabCom. 2015.

ARAÚJO, Ed Wilson et al. **A era da ubiquidade**. Cambiassu – Edição Eletrônica. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 - 5111 São Luís - MA, julho/dezembro de 2013 - Ano XIX - Nº 13.

ASSIS, Francisco de. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. Alceu, Rio de Janeiro, v.11, n.21, p.16-33, jul./dez. 2010.

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo diversional**: função, contornos e práticas na imprensa brasileira.2014. 444 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

ASHTON, Kevin. **That 'Internet of Things' Thing**, **RFID Journal**, 2009. Disponível em: <http://www.rfidjournal.com/articles/pdf?4986>. Acesso em: 01/10/2015.

ATZORI; IERA; MORABITO. **Internet of Things**: A survey. Computer Networks. 2010. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.719.9916&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 15 out 2017

- BAKHTIN, Mikhail. **Speech genres and other essays**. Austin: UT Press, 1986.
- BARBOSA, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **In: Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor**. Curitiba, novembro 2012.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (Org.). **Notícias e Mobilidade**. Labcom Books. 2013. p.33
- BARBOSA; SEIXAS. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, L. (Org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Labcom Books. 2013. p.51-73.
- BARBOSA, S.; SILVA, F.F. **Pesquisa teórica e aplicada sobre jornalismo convergente e mobilidade e os desafios em contexto multiplataforma**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Santa Cruz do Sul – UNISC – Novembro de 2014.
- BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros LABCOM, 2013, p. 295-318.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BARDOEL, J; DEUZE, M. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Mark_Deuze2/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals/links/5460a7a10cf295b5616285b9.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 27 set. 2017
- BASTOS, H. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012 ISSN 1984-6924
- BAUER, Martin W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, Ari, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Ed. Hafner; 1984.

BERTOCCHI, Daniela. Narrativas jornalísticas no contexto da web semântica.. In: 2º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul, 2010, Campo Grande. **Anais do 2º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul**, 2010.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos Dados aos Formatos** - Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. 2014.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. The MIT Press, 2010. 234 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000, p.293.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> Acesso em: 17 out 2017.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 111-136.

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005

BUDI, R; NIELSEN, Jakob. **iPad App and Website Usability**. Nielsen Norman Group. 2ª Edition. 2011

BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA. **The Semantic Web**. Scientific American, Mai. 2001.

CABALERO; MATTA. **O jogo rpg visto como uma comunidade de Aprendizagem**. 2006. Disponível em: http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario2/trabalhos/suelixavier_alfredoeurico.pdf Acesso em: 19 out 2017.

CAJAZEIRA, P. Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo

em dispositivos móveis digitais. In: (orgs) CANAVILHAS; SATUF. **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO**. Labcom. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: I Congresso Ibérico de Comunicação. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> Acesso em: 15 out 2017.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 15 out 2017

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. 2012

CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom, 417 páginas. 2013.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão**”. Universidade da Beira Interior; Verso e Reverso, XXVII(64):2-8. Unisinos. 2013.

CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.Covilhã**. Livros LabCom, 2014, 189p.

CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Livros LabCom. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2015.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano & FLORES VIVAR, Jesús Miguel. **Periodismo en la telefonía móvil**. Madrid: Editorial Fragua, 2011, 253p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHAPARRO, Manuel Carlos. ‘**Diferenças discursivas no jornalismo diário de língua portuguesa**’ in Atas do 1º Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 1999. pp. 94105.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d’aquém e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 2000.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo. Ed. Unesp, 2002.

CHIUCHI, C.A. **Diretrizes para a criação de aplicações web com ênfase em portabilidade e eficiência**. UNESP. 2011.

GOGGIN, Gerard. **The Routledge Companion to Mobile Media**. Routledge Companions. 2013.

DEJAVITE, F. A. **Infotimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo, Sepac/Paulinas, 2006.

DE LA PEÑA et al. **Immersive Journalism**: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, Vol. 19, No. 4, Aug. 2010, 291–301.

DEUZE, Mark. **Educating New Journalists**: challenges to the Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 56, n. 1, pp. 4-17, spring, 2001, p. 12.

DUPAGNE, M.; GARRISON, B. **The meaning and influence of convergence** - a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, vol.7, no.2, 2006.

EIS, D. **Mobile First** – A arte de pensar com foco. Disponível em: <<http://tableless.com.br/mobile-first-a-arte-de-pensar-com-foco/>>. Acesso em: 20 set 2015.

FEIJÓO, C.; MAGHIROS, I; ABADIE, F; GÓMEZ-BARROSO, J.L. **Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem**: Mobile content. *Telematics and Informatics*, 26(3) August 2009, pp. 282-292.

FEIJÓO, C; SCOLARI, C.; AGUADO, J.M. **Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications**. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, (6) 2. 2012. 193-220.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 6 ed. ver. atualiz. – Curitiba: Positivo, 2004. 896p.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding New Media. London: Sage Publications Ltd, 1998.

FONSECA, V. P. S. Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. *Estudos em jornalismo e mídia*, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 129-140, jul./dez. 2008.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: Reestruturação reprodutiva sob capitalismo global. Tese de Doutorado. Universidade

Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005.

FONSECA, A. A.; CARUSO, L. **Os desafios editoriais dos newsgames ?** the editorial challenges of newsgames. Liinc em revista, v. 10, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/22772>>. Acesso em: 21 Out. 2017.

FRASCA, Gonzalo. **Ludology meets narratology:** similitude and differences between (video)games and narrative. Disponível em : <<http://www.ludology.org/>>. Acesso em: 10 jun 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo:** base para sua delimitação teórica. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)-Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Critérios de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 5.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GHINEA, G. **Mulsemia: State of the Art, Perspectives, and Challenges.** ACM Trans. Multimedia Computing Communications and Applications. 2014.

GOMES, Itania Maria Mota. **O infotainment na televisão.** Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, PUCMG, Belo Horizonte, junho de 2009.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004, Porto Alegre. Intercom 2004/Anais 2004, 2004.

HALLIWELL, Josh. E-book. **Gamification for the clueless:** how you can make the mundane more exciting by using Points, Badges and Leaderboards, and what this can do for your business. Amazon Digital Services, Inc., 2013.

HARTLEY, J.M. "Routining Breaking News.Categories and Hierarchies in Danish Online Newsrooms." In: DOMINGO, David.; PATTERSON, Chris. **Making Online News**, v. 2. New York: Peter Lang, 2011, p. 73-85.

HERSCOVITZ, Heloísa. **Análise de Conteúdo em Jornalismo.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

HERREROS, Mariano Cebrián; FLORES, Jesús. **Periodismo en la telefonía móvil.** Madri: Fragua, 2011.

INNIS, H. **Empire and Communications**, Toronto e Buffalo, University of Toronto Press. (1972 [1950]).

INNIS, H. **O Viés da Comunicação.** Harold A. Innis. Petrópolis, Edit. Vozes, 2011 [1951] (352 páginas).

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. (2014). **A Future Fueled by Phablets – Worldwide Phablet Shipments to Surpass Portable PCs in 2014 and Tablets by 2015, According to IDC.** Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25077914>>. Acesso em: 10 fev 2015.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC Brasil.(2015). **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto.** Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>> Acesso em: 14 set 2015. INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC Brasil.(2015). **Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014.** Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1785>>. Acesso em: 20 set 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface,** Rio de Janeiro:Jorge Zahar, 1997.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia nos cibermeios: três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada12thaismendoncajorge.pdf>. Acesso em: 17 jan 2013

JORGE, Thais de Mendonça. Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital in: PEREIRA, F. H.; OLIVEIRA, D. M.; ADGHIRNI, Z.L. (orgs). **Jornalismo e Sociedade.** Insular. 2012. p. 123-143

KIRNER, Claudio.; TORI, Romero. **Fundamentos de Realidade Aumentada.** In:

KIRNER, Claudio; TORI, Romero; SISCOUTTO, Robson. (Ed.). **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada.** Pré Simpósio SVR 2006, SBC, Belém, 2006, p. 22-38.

KIPPER, Greg; RAMPOLLA, Joseph. **Augmented Reality: an emerging technologies guide to AR.** Elsevier, 2012.

LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3^a ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence.** Case Studies of Media Convergence Pioneers. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006

LE MOS, André. **A Comunicação das Coisas: teoria ator-rede e cibercultura.** São Paulo: Annablume, 310 p, 2013.

LIMA, Walter; BAZAN, R. **Jornalismo Hiper-Real: narrativa jornalística e relações cognitivas frente às tecnologias de Realidade Aumentada.** Disponível em: < <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/231>> Acesso em: 17 jun 2017.

LONGHI, RAQUEL RITTER; FLORES, ANA MARTA M. **Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação:** casos de Al Jazeera. Folha de S.Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. INTERCOM (SÃO PAULO. IMPRESSO), v. 40, p. 21-40, 2017.

LONGHI, RAQUEL RITTER; LENZI, ALEXANDRE . **Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual:** inovação e impacto nos processos de produção. REVISTA FAMECOS (ONLINE), v. 24, p. 26828-s/n, 2017.

LONGHI, RAQUEL RITTER. **O turning point da grande reportagem multimídia.** Revista FAMECOS (Online), v. 21, p. 897-917, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley . **The place of longform in online journalism: quality versus quantity and a few considerations regarding consumption.** Brazilian Journalism Research (Online), v. 11, p. 104-121, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. In: **14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2016, Palhoça. 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. #olhealémdomuro, 2016. v. 1.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

LOPEZ, D. Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO.** LabCom. 2015.

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.

MARCIANO, C. **Jogando ética:** Newsgames de letramento no ensino de Deontologia jornalística. Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis. 2016.

MARQUES, A. Rotinas jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos. . In: **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO.** LabCom. 2015.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010a. p. 23-41.

MARQUES DE MELO; ASSIS. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.1. jan./abr. 2016. p.39-56.

MARTINS, L. Jornalismo e pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho. In: **Esferas**. Ano 1, no 2, janeiro a junho de 2013.

MARTINO, L. C.. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: NP 02 – Jornalismo do XXXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2003. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>> Acesso em: 20 out 2017.

MIELNICZUK, L.; BACCIN, A. ; SOUSA., M. C. E. ; LEO, C. F. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: João CANAVILHAS; Ivan SATUF. (Org.). **Jornalismo para dispositivos móveis - produção, distribuição e consumo**. 1ed.Covilhã: Livros LABCOM, 2015, v. , p. 127-151.

MORENO, Plácido. **Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria**. Madrid: Euroeditions, 2009.

MORETZSOHN, Sylvia. “O ‘Jornalismo cidadão’ e o mito da tecnologia redentora”. In.: Brazilian Journalism Research. São Paulo: SBPJOR, v.11, n.2, 2014

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: EdUSP: Nacional, 1972

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix, 1977.

McLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: The New American Library, 1964.

_____. e FIORE, Q. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. New York: Bantam Books, 1967.

_____. e McLUHAN, E. **Laws Of Media: The New Science**. Toronto: University of

Toronto Press, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. *O Rádio na Era da Informação. Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo*, 2ª Ed. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

MCEWEN, A. CASSIMALLY, H. **Designing the Internet of Things**. John Wiley & Sons; Edição: 1. 2013.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrrel (org). **O jornal: da forma ao sentido**. Paralelo 15, Brasília, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1995. Disponível em: < <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 4 jan 2012.

NIELSEN, Jakob. **iPad App and Website Usability**. Nielsen Norman Group. 2011

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web - Projetando Websites com qualidade**. 1. ed. Campus, 2007.

NOCI, Javier Díaz e PALACIOS, Marcos (org.). **Metodologia para o Estudos dos Cibermeios**. Salvador, EDUFBA, 2008.

OLIVEIRA, Bruna de Lima. **Mobilidade e tempo real: utilização de dispositivos móveis no jornalismo audiovisual**. 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/102366>>. Acesso em: 15 ago 2016.

OLIVEIRA, Vivian. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis**. Dissertação de Mestrado. UFSC, 2013.

ORIHUELA, J.L. **80 claves sobre el futuro del periodismo**. Madri: Anaya Multimedia, 2011.

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios de tipologias**. 2012. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11467> >. Acesso em: 19 out 2017

PALACIOS, Marcos ; BARBOSA, Suzana ; SILVA, Fernando Firmino da ; CUNHA, Rodrigo. **Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets**. Cartografia do fenômeno

ante o desafio de uma produção original e inovadora.. Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo, v. v.3, p. 40-55, 2014.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: João Canavilhas. (Org.). **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. 01ed.Covilhã: Livros LabCom, 2014, v. , p. 89-110

PALACIOS, Marcos; CUNHA, R. E. S. A taticidade como dimensão operacional nos dispositivos móveis: algumas aplicações ao Jornalismo. In: Pellanda, Eduardo; Barbosa, Suzana. (Org.). **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. 1ed.PortoAlegre: EdPUCRS, 2014, v. , p. 187-222.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana ; CUNHA, R. E. S. ; SILVA, Fernando Firmino . **Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones**. In: Canavilhas, João; Satuf, Ivan. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. 1ed.Covilhã: Livros LabCom, 2015, v. , p. 7-42.

PAULINO, R. C. R. . Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2012**, 2012, Fortaleza. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2012. São Paulo: Intercom, 2012.

PAULINO, R. C. R. . Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. In: **X Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. X Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012.

PAULINO, R. C. R.. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad**: uma forma híbrida de conteúdo digital. Revista de Estudos da Comunicação (Impresso), v. 14, p. 106-121, 2013.

PAULINO, R. C. R.; OLIVEIRA, L. F. ; GLADIS, E. ; ANJOS, P. O. ; SILVA, J. ; SOUZA, N. D. . **Revista Já**: uma experiência coletiva para pensar um conteúdo interativo. REVISTA ESTUDOS DE JORNALISMO, v. 2, p. 138-154, 2017.

PAULINO, RITA CÁSSIA ROMEIRO. **Processo Metodológico de Construção Coletiva para desenvolver um Conteúdo Interativo para Tablets em Sala de aula**. REVISTA OBSERVATÓRIO, v. 3, p. 136-163, 2017.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João(org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2008.

PELLANDA, E. C ; PASE, A. F. ; CUNHA, K. S. ; MELLO, A. F. ; SANTOS, F. F. ; GOSS, B. M; **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. In:

João Canavilhas. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. 1ed.Covilhã: Labcom Livros, 2015, v. 1, p. 487-503.

PELLANDA, Eduardo Campos . O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2012, Curitiba. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: SBPJor, 2012. v. 1.

PELLANDA, E. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, L. (Org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Labcom Books. 2013. p. 127-140

PEREIRA, F.H.. “**O ‘Jornalista Sentado’ e a Produção da notícia on-line no Correio Web**”.In: Em Questão. Porto Alegre: UFRGS, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan/jun. 2004.

PEREIRA, F.H. **O jornalista on-line**: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de ‘jornalista sentado’. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>>. Acesso em: 15 out 2017.

PEREIRA, F.H. **A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista**. 2005. Webjornalismo. Disponível em: <http://www.ca.ubi.pt/~webjornalismo/sections.php?op=viewarticle&artid=98>. Acesso em: 11 out 2016.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Editora Insular/PosJor - UFSC, 2005. 248p

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. *Madri: Fragua, 2012.*

PRESSER, M. **Inspirando a Internet das Coisas**. Agns Gráfica e Editora Ltda. 2013.

PRIMO, Alex . **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias**. Contracampo, Niterói, v.14, 1º semestre/2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf> Acesso em: 12 out 2017.

PRATES, R.O.; BARBOSA, S.D.J.; Avaliação de Interfaces de Usuário – Conceitos e Métodos. Anais do **XXIII Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Computação. XXII Jornadas de Atualização em Informática (JAI)**. SBC’2003. Agosto de 2003.

QUINN, S. **Convergent Journalism**.The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing. 2005.

QUINN, S . **Jornalismo Móvel: a última evolução na captação de notícias.** Revista Parágrafo. v. 2, n. 2. 2014.

RENAULT, David. O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho in: PEREIRA, F. H.; OLIVEIRA, D. M.; ADGHIRNI, Z.L. (orgs). **Jornalismo e Sociedade.** Insular. 2012. p. 99-120.

REZENDE, Flávia; BARROS, Susana de Souza. **A Hipermídia e a Aprendizagem de Ciências:** Exemplos na Área de Física. Física na Escola, v. 6, n. 1, p. 63 – 68, 2005.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The Next Social Revolution.** Basic Books. 2002.

ROCHA, C. S.; SILVA, W. B. **Perspectivas semióticas das interfaces computacionais.** TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, v. 01, p. 73-82, 2014.

ROCHA, C. S.; GALIZA, B. **A interface e o videogame: articulações semióticas.** Visualidades (UFG), v. 8, p. 107-121, 2010.

ROST, Alejandro (2006). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Livros Labcom. 2014.

SAAD, B. ; BERTOCCHI, Daniela . **The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism:** Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. Matrizes (Online), v. 5, p. 123, 2012.

SAFFER, D. **Designing for interation.** Creating Innovative Applications and Devices. 2nd. New Riders Publishing. 2009.

SALAVERRÍA, R.; CORES, Rafael. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRIA, Ramon (coord.). **Cibermedios – el impacto de internet en los medios de comunicación en España.** Sevilla: Comunicación Social, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** convergencia de medios reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere (2010) “**Concepto de convergência periodística**”. In: Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. 2010. p. 49-59

SALAVERRÍA, Ramon. **Un nuevo periodismo para los móviles.** 2012. Disponível em: <<http://www.salaverria.es/blog/2012/06/26/un-nuevo-periodismo-para-los-moviles/>>. Acesso em 20 out 2017.

SALAVERRÍA, R. **Tipología de los cibermedios periodísticos**: bases teóricas para su clasificación [Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification], Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication, 8(1): 19-32. 2017.

SANTOS, M. C.. Realidade Virtual e Sistemas Inteligentes no Jornalismo Usando Tecnologia para Reinventar a Percepção de Valor das Novas Gerações. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. SÃO LUIS: LABCOM DITIGITAL, 2016. p. 1-15.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: Produção, Distribuição e Consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

SEABRA, Geraldo. **Do Odyssey 100 aos NewsGames**: Uma genealogia dos games como informação(Teorias dos NewsGames). NewsGames; Edição: 1. 2012.

SEABRA, Geraldo **NewsGames - Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias**: Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online. NewsGames. 2014 .

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009

SILVA, Fernando Firmino da. **A questão da produção amadora no ciberespaço e o impacto no mainstream media**. Contemporânea (Salvador), v. v.5, p. 1-8, 2007.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: o uso das tecnologias móveisdigitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f.(Tese Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia –UFBA. Salvador, 2013.

SILVA, Fernando Firmino da. **Smartphones e tablets na produção jornalística**. ÂNCORA. Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 1, p. 23-40, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Transmutações no Jornalismo**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2016. v. 1.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2015. v. 1. 56p .

SILVEIRA, C. Design de conteúdos jornalísticos pervasivos: o formato da narrativa digital móvel. In. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo – SP. 2016.

SISCOOTTO, Robson. **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Ed. Cesupa. 2006.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo**: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos. Programa de PósGraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008. (Tese)

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa. 2004

SCOLARI, C. **Narrativas Transmedia**. Deusto. 2013

SCOLARI, C.; AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C. Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and application. In: **International Journal of Interactive Mobile Technologies** (iJIM), v. 6, Abril 2012.

SCHNEIDER, Henrik. **The reporting mobile** - a new platform for citizen media. In: NYÍRI, Kristóf (org.). **Mobile studies - paradigmas and perspectives** (coleção Communications in the 21 st Century. Viena: Passagen Verlag, 2007

SHIRKY, C. A **Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SOUSA, J.P. **Fotojornalismo** - Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> Acesso em: 20 out 2017.

TEIXEIRA, Pollyana Ferrari (Org.) ; Adriana Garcia Martinez (Org.) ; Adriane Canan (Org.) ; Analu Andriguetti (Org.) ; Nora Paul (Org.) ; Paulo Henrique Ferreira (Org.) ; Edilson Cazeloto (Org.) ; Taís Bressane (Org.) ; NOJOSA, U. N. (Org.) ; Vicente Gosciola (Org.) ; André Borges (Org.) ; Bruce Garrison (Org.) . **Hipertexto, Hiperídia**. 01. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2007. v. 1. 191p .

THE POYNTER INSTITUTE FOR MEDIA STUDIES. **Eyetrack**: Tablet Research. 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/SaraQuinnPoynter/poynter-eyetrack-tablet-presentation-sxsw>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

THE NIELSEN COMPANY. **10% dos leitores de notícias no smartphone querem pagar para ler conteúdo**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/10-porcento-dos-leitores-de-noticias-no-smartphone-querem-pagar-para-ler-conteudo-jornalístico.html>>. Acesso em: 20 set 2015.

THIETART, R. A. **La Stratégie d'entreprise**, McGraw-Hill, 1984.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo V.2: A Tribo Jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

TORRES, V. O curador de informação jornalística em dispositivos móveis: análise de agregadores e do aplicativo NYT Now. In: (orgs) CANAVILHAS; SATUF. **JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO**. Labcom. 2015.

TUCHMAN, G. **Making News**. A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press, 1978.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century**. Scientific American, pp. 94-10, Setembro 1991, Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=329124.329126>
Acesso em: 20 out 2017.

WEISS, J. **7 passos básicos para fluxo de trabalho de jornalismo móvel**. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/sete-passos-basicos-para-fluxo-de-trabalho-de-jornalismo-movel>. Acesso em: 17 jun 2016

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença. 1999

APÊNDICE A – Roteiro de perguntas

Publicação:

Entrevistado (a):

Cargo:

Data da entrevista:

Política Editorial

1. A política editorial da publicação está formalizada em um documento que possa ser acessado nesta pesquisa? É uma política específica ou segue a política de outros produtos?
2. Quais os principais critérios editoriais da publicação?
3. Em relação aos tipos de notícia soft news (“leves”/atemporais) e hards news (“duras”/ atuais), podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação? Se sim, qual e por quê?

Formato

1. Como a publicação é definida pela empresa enquanto formato de produto? (Ex.: revista mobile / revista eletrônica/ jornal mobile/jornal online/ outro)
2. Existem determinados formatos noticiosos (notícia, nota, reportagem, coluna de opinião, serviços...) mais adequados ao formato da publicação? Quais?

Rotina produtiva

1. Acerca do processo de produção/seleção de notícias, quais são as etapas de produção das notícias?
2. Na etapa de produção, as notícias são apuradas exclusivamente para compor a publicação ou são compartilhadas em outros produtos do jornal? Há notícias reaproveitadas de outras publicações do jornal?

Identidade visual

1. A publicação possui um manual de identidade visual formalizado em um documento que possa ser acessado neste pesquisa?
2. Em relação à identidade visual, ela foi pensada de alguma maneira específica para

smartphones e tablets? Se sim, como foram elaboradas essas diretrizes de identidade visual para mobile?

3. As imagens e textos são editados para se adequar a diferentes tamanhos de telas?

Tecnologia

1. Quais são os programas (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?
2. Qual é a infraestrutura de hardware envolvida no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

Equipe de trabalho

1. A equipe que trabalha para esta publicação é exclusiva ou trabalha também em outras publicações do jornal?
2. Quantas pessoas fazem parte da equipe que trabalha para esta publicação?
3. Qual é a formação e experiência profissional das pessoas que integram a equipe desta publicação?
4. Como é a estrutura organizacional da equipe desta publicação?
5. Os profissionais da equipe que trabalham para esta publicação realizaram/realizam cursos de qualificação específicos sobre jornalismo móvel?

Mercado/Audiência

1. Qual é o modelo de negócio da publicação? (gratuita, paga, assinantes avulsos, assinatura associada). Por quê?
2. Qual é a estratégia de mercado para o futuro?
3. Como é medida a audiência da publicação? Essa audiência vem sendo avaliada como satisfatória?

APÊNDICE B – Entrevistas com editores

Entrevista I

Entrevista com o diretor de Desenvolvimento de Produtos do Grupo Jaime Câmara, Bruno Vilela

Publicação: Expresso O Popular

Data: 24/05/2016

Vivian: Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação “Expresso O Popular”?

Bruno: O Expresso partiu de uma necessidade mercadológica nossa. Nós, no começo de janeiro de 2014, identificamos que a quantidade de pessoas que estavam acessando nosso conteúdo pelo celular já estava chegando a 15% do total. Quinze por cento é um número alto, então a gente falou: “olha, está perigoso esse negócio, está aumentando”. Por quê? Porque a gente tinha um site que era horrível pra acessar pelo celular. Então, se 15% dos nossos leitores estavam se dando ao trabalho de tentar ler o site pelo celular, então isso significava que se a gente tivesse uma experiência melhor, provavelmente esse número seria maior.

Então nós verificamos essa tendência. Eu faço parte do comitê de estratégias da ANJ, Associação Nacional de Jornais, e a gente estava vendo essa demanda por conteúdo mobile como uma tendência em todos os jornais. Então, já havia discussões sobre como é que a gente ia atender a essa demanda... como é que monetizava, e tudo mais. Então, nós criamos um plano duplo: pra começar do zero, ia demorar mais ou menos um ano pra gente concluir o projeto, entre estudos, execução, testes de qualidade, campanha de lançamento e botar no ar. Era quase um ano pra botar esse site no ar. Então, nós decidimos que íamos começar a trabalhar naquele momento nesse novo site e fazer com que ele fosse responsivo. Queríamos um site só para atender a todas as plataformas. Enquanto isso, decidimos lançar um produto web que fosse super simples, super rápido, pra poder atender essa demanda logo de cara. Não precisava esperar um ano pra isso. Isso também pra, ao mesmo tempo, conseguir blindar esse mercado, pra que os nossos concorrentes não conseguissem nos ultrapassar enquanto a gente tava refazendo o site. Então foi aí surgindo a necessidade do Expresso, que era uma

coisa que era pra ser uma ação de guerrilha, mesmo, pra poder conquistar esse mercado enquanto a gente fazia um site mais parrudo.

Vivian: A política editorial da publicação está formalizada em um documento que possa ser acessado nesta pesquisa? É uma política específica ou segue a política de outros produtos?

Bruno: Na verdade, ele não tem uma política própria, porque ele serviu como norte pro que deveria ser a política editorial do online, entendeu? Então, graças ao sucesso do Expresso, isso colocou a redação muito confiante. A redação é um corpo de jornalistas que não é uma entidade muito voltada pra inovação, então assim, a redação geralmente é composta de pessoas com uma visão clássica de como deve ser tocado o jornalismo. Eu acho que, de dois anos pra cá, começou uma nova safra de jornalistas saindo da faculdade já com uma visão muito web. Mas, até então, a gente trabalhava muito com essa visão clássica de jornalismo... o jeito de fazer, o jeito do papel...

O Expresso teve uma característica que eu acho que foi bem bacana: a decisão de colocar o “número de servidas” [*número de acessos*] na tela do mobile. Isso deu pra redação uma maneira muito simples, muito mais fácil do que o próprio Analytics do Google. Essa foi uma maneira muito simples deles [*os jornalistas*] validarem o que estava dando certo. Eles postavam alguma coisa, tinha sucesso; eles postavam outra, e não tinha sucesso nenhum. O mecanismo daquela “xicrinha enchendo” [*ícone visual que representa o número de acessos*], enquanto a audiência vai crescendo, acabou sendo uma coisa lúdica e que fez com que os jornalistas se apegassem a ela. Então, no momento inicial, logo depois do lançamento do Expresso, era razão de festa quando a xicrinha ia enchendo. Nos meses seguintes ao lançamento do Expresso, era razão de festa pros jornalistas quando eles conseguiam chantilly [*quando a xícara enche, aparece uma cobertura de chantilly no ícone*] em uma das matérias deles. Essa pegada lúdica acabou por nortear a que a gente tinha do online, então, em vez de descrever um guia editorial que seja específico do Expresso, as estratégias usadas pra gente tentar publicar e fazer ele bombar acabaram se convertendo nas diretrizes ideais do online. Não só do Expresso, mas de todos os nossos veículos online.

Então começamos a publicar textos mais curtos, mais pontuais. A gente tem um cuidado maior com títulos. No jornal, tem a possibilidade de fazer retranca falando assim: “Violência”, aí no título ele escreve: “Mãe se arrepende de tudo”. E no jornal você vê aquele

título, você continua lendo, e aí você vai entender porquê que ela se arrependeu: Ah, porque ela atendeu o telefone, esqueceu a criança na calçada, e aí achou que estava tudo bem, e a criança foi atropelada...ou alguma coisa do tipo. Você lê a matéria e vê isso, e aí ela constrói uma hierarquia de correlatas. Ela usa títulos e subtítulos pra construir essa narrativa, entendeu? No online a gente não tem essa pegada. No online você tem que ter um título muito explícito. O gancho dele tem que ser muito óbvio em muitos conteúdos e em muitos lugares diferentes. Se você não tiver um gancho que tem uma pegada muito forte no seu título, o cara te vê no Facebook e ele não clica. Então acaba que a pegada editorial do impresso é mais criativa, é mais lírica, é mais romântica, vamos dizer assim... Ela tem uma pegada muito mais literária do que a Internet. A Internet é um negócio, e isso a gente foi aprendendo conforme a gente foi fazendo.

Então, assim: muda o título, troca, coloca uma foto mais legal, otimiza a busca, se preocupa com o subtítulo, insere metadados... Eram coisas que a redação nunca tinha se preocupado antes. Outra coisa que a gente se preocupa é com visualizações e pagamentos. Quando você vê o Expresso, você vê as tags da matéria direto no teaser. Isso forçou a mão da redação a ter uma preocupação maior com isso, porque quando eles tagueavam, estava óbvio que estava mal tagueado. Não tinha como esconder, entendeu? Então, acabou que a nossa política editorial foi um exercício laboratorial. Ela acabou criando o online de forma geral dentro da empresa.

Vivian: Em relação aos tipos de notícia soft news (“leves”/atemporais) e hards news (“duras”/ atuais), podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação? Se sim, qual e por quê?

Bruno: Sim, existe. Na verdade, não é especificamente do Expresso, é do online como um todo. O jornal [*impresso*] é um meio muito orientado da matéria. Ele é um meio onde você tira um tempo pra você sentar meia hora, quarenta minutos, enquanto está tomando café, e você tem cuidado com o tempo e ler, se é profundo no conteúdo. Então ele é um conteúdo de mais opinião, ele é um conteúdo mais aprofundado de forma geral. Já o online tem uma face muito mais pontual, vamos dizer assim. Por quê? Porque o online tem a necessidade da instantaneidade. O impresso tem a madrugada inteira e chega na mão do cara no outro dia de manhã. No online você não tem isso. Então, é assim: é pra ontem! Você não tem duas horas pra escrever uma matéria. E, muitas vezes, o impresso acaba sendo um formato muito

mais adequado pra isso [*aprofundamento*]. E a gente até gosta disso, pra dizer a verdade, porque a gente tem a necessidade de estar atualizado, de ser o jornal do futuro. Você acaba matando um produto que é um meio ideal pra leitura aprofundada. Entendeu? Você acaba querendo forçar uma peça quadrada num buraco redondo. Então, como todo material que é impresso eventualmente vai pra Internet, a Internet acaba assumindo dois papéis: um é de repositório histórico – se você quiser acessar uma matéria do impresso que foi veiculada há três dias... está fazendo uma pesquisa... uma coisa desse gênero... você tem no online um acervo que vai te dar essa busca – mas você tem também, como missão principal, manter o leitor atualizado a qualquer momento que ele tiver necessidade daquela notícia.

Sair de uma grade é uma característica muito do meio digital e não dos meios clássicos. A Internet é no momento que você quer e que você precisa. A matéria tem que estar lá. E pra gente disponibilizar pra você e, até pra gente ficar à frente da concorrência – porque na Internet tem essa coisa de quem deu notícia primeiro – você tem que manter a máquina girando. É uma operação muito mais frenética do que é a operação dos meios tradicionais.

Isso acaba colocando você numa posição em que você tem que fazer da Internet o que ela faz de melhor. A proposta do Expresso são textos mais curtos, é a falta da análise, é muito mais factual, entendeu? E é aquela coisa de *Bit size*: uma expressão americana que significa pílulas de conteúdo. São notícias de fácil consumo: em vez de você acessar aquele conteúdo uma vez ou duas vezes ao dia, você acessa aquele conteúdo 10, 15 vezes ao dia. E em porções bem mais “digeríveis”.

Vivian: Como a publicação é definida pela empresa enquanto formato de produto? (Ex.: revista mobile / revista eletrônica/ jornal mobile/jornal online/ outro)?

Bruno: O Expresso veio com uma marca própria porque ele não continha todo o conteúdo do jornal. Não fazia sentido a gente chamar ele de “O Popular mobile”, por exemplo. Então a gente decidiu criar esse produto que é só pra smartphone. Por isso que nós criamos uma marca própria pra ele. Agora, dito isso, a função dele era segurar a onda do mobile enquanto a gente fazia o site. Então, quando nós lançamos o site d’O Popular, ele foi construído pra ser responsivo e ele tinha várias das mesmas funções de sucesso no Expresso. A gente levou muitas ideias bacanas do Expresso pro Popular, que acabou sendo um site legal pra se acessar no celular. A partir do lançamento dele, em 4 meses crescemos de 1,7 (um vírgula sete), 1,8

(um vírgula oito) milhões de pageviews/mês pra 10,3 (dez vírgula três), 10,5 (dez vírgula cinco) pageviews/mês. Então, a gente quintuplicou a audiência dele num prazo de quatro meses praticamente, pro tamanho da demanda reprimida que tinha.

Então, com a entrada d'O Popular, e a inclusão de todos os seus conteúdos numa proposta bacana, o Expresso meio que perdeu o vento da vela, porque cumpriu a função dele de blindar o mercado enquanto O Popular online saia. Agora nós temos uma marca forte. A proposta do Expresso é de transformar a publicação em jornal pra jovens, um jornal que tem uma linguagem mais solta e que tem um espírito de Internet. O Popular, apesar de ter tecnologicamente melhorado muito, e em termos operacionais mudado muito, tem uma linha editorial que é clássica. O Popular é pra um cliente específico, e essa linha dele não é muito atraente pra um público de 20 a 35 anos. O Expresso agora é para um público jovem. E agora no relançamento dele, a gente vai dar um desktop pra ele também. Ele é um site essencialmente voltado pra uma geração Y e Z.

Vivian: Ele vai continuar tendo esse formato de notícias curtas ou vocês pretendem introduzir reportagem, opinião e serviços?

Bruno: Ele vai ser mais pontual. Será realmente um site e trabalhar o escopo total de serviços jornalísticos. Eu não vou ter grandes colunas, eu não vou indicar conteúdo externo, eu não vou fazer nada disso, não vou ter classificados, entendeu? Ele vai ser uma proposta, que eu diria assim: vai ser um meio caminho entre o que O Popular online é hoje, e o que o BuzzFeed é, por exemplo. Ele vai ter a utilização de memes, de gifs animados e recursos não ortodoxos pra jornalismo, como Periscope, como Snapchat. O papel que o jornal O Popular serve é um papel muito importante, de modo que não existe interesse por parte da empresa em mudar. Ele é o que ele é: Quality Paper clássico. A gente poder ir pra Internet e pode manter a nossa pegada atualizada com o que está acontecendo no resto do mundo. Nos parece propício conseguir fazer a mesma coisa usando o know-how que a gente tem, mas com uma marca que não tem essas amarras tradicionais.

Vivian: Já há uma previsão de lançamento desse novo formato?

Bruno: Estou sem o cronograma. Eu não lembro mais que mês que ele vai ser lançado certinho. A gente tem um processo muito cauteloso de homologação. A gente testa bem

direitinho tudo que a gente faz. Se ele não tiver legal, a gente não lança. A previsão de lançamento é em algum momento agora no segundo semestre

Vivian: A equipe que trabalha para esta publicação é exclusiva ou trabalha também em outras publicações do jornal?

Bruno: O que a gente tem é a mesma equipe que trabalha no online de O Popular. Também é a mesma equipe que trabalha no online do Daqui. No Daqui, como é um jornal mais popular, você começa a perceber que a gente tem muito menos zelo com essa questão do jornalismo clássico. Ele já está usando gifs animados, uma linguagem muito mais solta, muito mais liberdade com formatação de texto. Se você entrar no Daqui e ver os posts do Daqui no Facebook, te dá uma ideia bem interessante da onde está levando o Expresso. A equipe é a mesma, só que tem núcleos diferentes dentro dela. Continua uma só online, porque tem um editor online, que tem essa pegada, que entende o que é necessário fazer. O editor online supervisiona toda a operação digital da redação, só que ele tem núcleos lá dentro. Então ele tem um núcleo que só cuida de O Popular, ele tem um núcleo que só cuida do Daqui. Ele vai ter um núcleo que só cuida do Expresso.

Vivian: O Expresso terá um núcleo próprio?

Bruno: A partir do novo lançamento ele deve ter um núcleo próprio, sim.

Vivian: Na etapa de produção, as notícias são apuradas exclusivamente para compor a publicação ou são compartilhadas em outros produtos do jornal? Há notícias reaproveitadas de outras publicações do jornal?

Bruno: Dentro do nosso CMS [*sistema gerenciador de conteúdos*], há a possibilidade de publicar pra mais de um veículo simultaneamente. A partir do momento que você publica uma matéria pra um veículo, há a liberdade de distribuir isso pra mais de um veículo. Isso pode existir. Eu posso, por exemplo, publicar alguma coisa do Popular Online e jogar no Expresso também. Porém, o que a gente tem visto, o que tem acontecido, é que a gente não está jogando a mesma matéria pra todos. É que a gente vai publicando conteúdos específicos pra cada canal, porque cada canal tem uma linha, e vem desenvolvendo uma identidade própria.

A estrutura de editorias do Expresso vai mudar. Então, hoje ele tem uma estrutura de editorias que espelha a estrutura de editorias do online. Recentemente a gente lançou um

projeto gráfico novo pro jornal O Popular, em que as editorias do Popular mudaram. Isso abre pra gente uma oportunidade legal para alterar as editorias do Expresso também. Isso significa ter editorias próprias. Automaticamente, você tem a necessidade de ter um cuidado editorial muito específico com ele, que não é simplesmente fac-símile do que você faz nos outros.

Vivian: Em relação à identidade visual, ela foi pensada de alguma maneira específica para smartphones e tablets? Se sim, como foram elaboradas essas diretrizes de identidade visual para mobile?

Bruno: A primeira prerrogativa que a gente tinha pro Expresso é que ele fosse rápido. A gente sabia que as pessoas iriam acessá-lo por smartphones. A rede [*de Internet*] brasileira não é a melhor das melhores, então a gente sabia que o acesso rápido à informação era prioridade. Então, isso aí, de tudo, era o mais importante. Se a gente tivesse que tomar qualquer decisão com relação ao layout do jornal, em que tivessem várias variáveis influenciando na tomada de decisão, velocidade sempre era prioridade sobre as outras. Então, a partir do momento que você escolhe velocidade como sendo uma prioridade, passa a ter que tomar algumas decisões tecnológicas. Primeiro, o Expresso tinha que ser hospedado ou ser pelo menos espelhado numa solução de nuvem tipo Amazon, ele não podia estar a mercê dos nossos servidores internos. Nos nossos servidores internos, quando o load cresce muito, o aplicativo fica lento. Segundo, nós não podíamos usar nenhum tipo de imagem – tipo gif, ou tipo png – que são arquivos de imagens clássicos na composição de sites de Internet. Geralmente eles são utilizados pra ícones, pra alguns botões, pra elementos de navegação, esse tipo de coisa. Na época, a gente tinha acabado de voltar de uma viagem a um congresso norte-americano de usabilidade e a gente tinha sido exposto a uma tecnologia que era muito nova: o uso de SVGs. Eles são o equivalente a uma imagem, mas são vetoriais. Você não tem que carregar ele de um servidor, entendeu? Nós limpamos o layout do Expresso pra que ele pudesse ser adaptado pro uso dessa tecnologia de SVG. Por ser vetorial, não é uma ferramenta muito boa pra fazer degradês e não é muito boa pra fazer imagens complexas. Ela é muito mais adequada pra uma abordagem de design tipo flat design. Então isso já passou a ser um norte do visual. A gente sabia que, pra ser rápido, a gente ia ter que usar SVG. Pra usar SVG, a linha visual mais legal era a linha de flat design. Pra gente foi muito boa essa escolha, porque estava em voga também na época, estava todo mundo mudando pra flat design.

Outra coisa que norteou o layout do aplicativo era a necessidade dele ter uma linguagem visual semelhante a redes sociais. Então, a gente não queria muitas matérias postadas juntas... uma capa, assim, complicada e poluída. A gente optou por ter uma matéria de cada vez, como se fosse um feed de Facebook ou de Twitter. A gente estava querendo abordar a galera de celular e a galera de celular já estava bem introduzida no contexto de redes sociais. Fazia todo o sentido que a gente tivesse uma pegada de rede social. Além disso, a gente queria que o produto não tivesse cara de site, de Internet... apesar dele ser um webapp. A gente queria que, ao utilizar ele, o usuário tivesse a sensação de que estava usando um aplicativo premium feito pra App Store ou feito pra Google Play. A opção de menus – como a gente estruturou –, a abertura dos menus nas laterais, a opção do uso de um hambúrguer (que são aquelas três linhas que aparecem em cima do menu)... tudo aquilo foi orientado pra que desse pra esse webapp um feeling de um aplicativo. Isso foi tão bem-sucedido, que muitas pessoas ficavam perplexas. E, finalmente, a gente queria uma coisa que fosse limpa, que priorizasse as fotos das matérias. Aí surgiu a opção de colocar “um olhinho”, que é o ícone que as pessoas geralmente usam pra visualizações. O Expresso é todo construído em cima de uma arquitetura de tagueamento, então todas as telas que exibem conteúdo são, na verdade, algum tipo de lista. Essas listas são, dinamicamente, um resultado de busca. E aí cada parte do site tem um layout diferente, mas continua sendo uma busca. Então, ele foi todo construído pra usar essa arquitetura de busca, essa arquitetura de busca de palavras-chave. Essa abordagem orientou muito a gente na formação de diferentes layouts pra aspecto de resultado de buscas, entendeu? Então ele acabou ficando um site bem fácil de usar por causa disso, porque todo mundo sabe usar um resultado de busca.

Vivian: Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação? Qual é a infraestrutura de hardware envolvida no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

Bruno: Você tem que lembrar que ele foi feito há dois anos atrás, então o contexto é o contexto da época. Na época ninguém usava SVG, que era uma coisa que estava acontecendo. Tinha seis meses que estava no mercado, assim, do ponto de vista de adoção dos browsers. Apesar da tecnologia de SVG ser uma tecnologia mais antiga, já tinha mais tempo que ela tinha sido criada. A adesão dos browsers de Internet era baixa, e quando a

gente implementou o Expresso, essa taxa de adesão tinha crescido porque a adesão de SVG tinha sido implementada em todos os browsers. E foi, assim, extremamente importante pra manter o aplicativo ágil e leve. A gente também espelhou todo o conteúdo usando um servidor de baixa latência da Amazon, de forma que quando a gente precisasse escalonar dados, se tivesse alguma matéria que tivesse bombando, esse escalonamento acontecia automaticamente e eliminava a chance do site cair – o que acontecia muito antes do Expresso. Antes você tinha uma matéria bombástica, a audiência subia lá em cima e caía o site porque não dava conta da carga. Então a gente eliminou isso com o Expresso, e isso virou padrão de todos os outros produtos. Nós também utilizamos essa questão da estrutura usando Javascript, que é uma tecnologia que todo mundo usa na indústria, mas a gente criou essa estrutura de um site dinâmico, baseada nessa arquitetura de buscas que eu te falei. A gente tinha muito essa coisa da arquitetura estática, em que você tinha um layout estático e um conteúdo estático, e a única coisa que tinha uma mudança muito ágil era a capa. Mesmo assim, por meio de intervenção humana. Já no caso do Expresso, não tem. A única coisa que tem intervenção humana no Expresso é a primeira matéria, que aparece na primeira carga, logo na primeira rolagem. Essa matéria, devido ao interesse dos leitores, pode ser que ela tenha que ser pinada lá em cima pra ela continuar presa lá em cima, porque ele funciona tipo um RSS [*Really Simple Syndication – formato de distribuição de notícia*]. O Expresso é quase como se fosse um feed, então a gente criou esse elemento de “pinagem” [*fixar a notícia*]. Você pina a matéria principal lá em cima e aí ela fica. O resto está 100% dinâmico, não tem intervenção humana nenhuma. Então, isso também foi um diferencial da época que a gente fez.

O Google tem uma página chamada PageSpeed Insights, que é uma página que você pode bater qualquer url lá e ele te dá a velocidade de carga da página. Então, na época que nós lançamos o Expresso, o Expresso era o aplicativo de web de notícia mais rápido do Brasil. Inclusive, O Popular hoje continua o mais rápido do Brasil. Então, assim, a gente está muito a frente em termos de velocidade de carga do site.

Vivian: Qual é a formação e experiência profissional das pessoas que integram a equipe desta publicação?

Bruno: Hoje em dia não se faz um site mais de jornalismo. Você não faz um produto jornalístico só com jornalistas. Essa fase já era. Então, antigamente, você tinha jornalista e

you had inside journalism, the art, subjugated to the redaction. It continues to exist. And you had an industrial team and a commercial sales team. But, like this, the connection between the commercial team and the redaction team was very low. And you had an industrial, who also didn't have a very strong connection, but was there to monitor the work and print the newspaper. Today this image has changed a lot, it's not like the redaction used to be. Today you have a team of journalists, trained in journalism, even though today it's not necessary for you to have a journalist's training to be hired as a journalist. There are companies that still use this criterion, so the journalists have training in journalism. You also have an IT area, which is very integrated with the redaction, so the professionals know each other directly, they relate directly. We have WhatsApp groups that are multidisciplinary. You also have a new products team. Today I'm the director of digital business, so the team grew a little to include marketing and commercial. Used to be a new products team. This team was basically made up of designers and advertisers. The designers are very focused on usability, on the designer's interaction, and the advertisers are more focused on digital marketing, on social media, on search optimization, on that kind of thing.

Today we also have an area that uses commercial content. We have what we call Studio JCD, commercial redaction, that produces *native advertising* and also takes care of marketing on social media. And we have a commercial area dedicated to online, which has a very strong integration now, both with the redaction, as with this marketing and the new products team. The big difference between the situation that we have today and the situation that we had, let's say, 4 years ago, is that today all these teams work in an integrated way. The redaction stays in the redaction, so with them it's a little separated. The preference is that they be integrated with the classic journalists and not with the rest of the multidisciplinary teams, but they are involved through WhatsApp all the time. But the rest of the team is practically all together. The IT, design, SEO, marketing, commercial, all working under one roof, it's like a big start-up.

And, like this, it has generated very good results for us. We are very satisfied with this new methodology of promoting the integration of the teams. With training, it's a point of pride for us that all our team is practically composed of

goianos. São pessoas que, na verdade, tinham algum conhecimento prático do que eles se propunham a fazer quando foram contratados. Essas funções são muito relacionadas com um movimento de inovação e, assim, em grande parte o mercado exige isso. Então, essas pessoas, eu acho que elas foram treinadas dentro do ambiente de trabalho.

Vivian: Qual é a estratégia de mercado para o futuro? Como é medida a audiência da publicação? Essa audiência vem sendo avaliada como satisfatória?

Bruno: Como você deve saber, a monetização da notícia na internet continua sendo um ponto de preocupação pra mídia. Todos os grandes jornais que estão, agora, fazendo uma operação forte no meio digital continuam trabalhando com receitas que estão bem aquém do que eles estão acostumados a ter com o papel. Isso é um fato de indústria, né. Então, assim, nós somos de uma opinião: do ponto de vista comercial, se você produz um bom conteúdo, você deveria ter liberdade de cobrar por ele. Só que ao mesmo tempo a gente vive no planeta Terra e a gente sabe que a realidade da Internet não é essa. Então nós não temos intenção nenhuma de cobrar do Expresso, ele vai continuar sendo 100% aberto. E aí a monetização dessa iniciativa deverá vir através de publicidade e projetos especiais, entendeu?

Até a própria publicidade está meio em xeque hoje com o advento dos adblockers. Então hoje está cada vez mais comum o usuário colocar um bloqueador de publicidade no seu browser e não enxergar nenhuma publicidade. Então, obviamente, isso cria um problema muito grande pros jornais porque você fica entre a cruz e a espada. De um lado o usuário não quer pagar pelo acesso, do outro lado ele desliga pra publicidade, então você fala assim: como é que eu faço pra conseguir pagar a folha de pagamento que eu tenho aqui com o conteúdo que é do interesse do cidadão? Então, existem aí algumas iniciativas..continua sendo um problema sério. Mas a intenção é que o Expresso continue sendo aberto, que ele seja monetizado pela publicidade e projetos especiais, que por coincidência é também a abordagem do Daqui. Então se você entrar no Daqui hoje ele tem exatamente essa abordagem. Ele é 100% aberto. Já O Popular online vai continuar com modelo de assinatura. Não existem planos pra interromper isso. Agora, dito isso, é importante salientar que hoje a vasta maioria do conteúdo que está em O Popular é conteúdo aberto. A regra que nós temos hoje é assim, se conteúdo não foi feito pro impresso, ele foi feito pra online, ele já sai aberto. O que define se ele é fechado ou não é se ele foi produzido para o impresso.

Entrevista II

Entrevista com o editor de Plataformas Móveis e do Caderno Tecno do Diário do Nordeste, Daniel Praciano Nobre

Publicação: Diário do Nordeste Plus

Data: 30/05/2016

Vivian: Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação “Diário do Nordeste Plus”?

Daniel: Em junho do ano passado a gente viu que o mercado de tablets estava desacelerando bastante e que algumas publicações fora do país já estavam experimentando mais de algum tipo de material extra ou material especial, pensando no smartphone. *[Isso ocorreu]* especialmente porque os celulares estavam avançando bastante em relação ao tablet, já que os smartphones com tela grande, de 4.7 até 5.5 polegadas – e alguns até com 6 polegadas –, já estavam sendo superiores aos tablets. O tablet é um pouco maior, um pouco mais pesado, e o celular não: você coloca no bolso e vai embora. Isso facilitava muito o acesso à informação das pessoas *[no celular]*. Assim, veículos lá de fora, e alguns daqui, como a Folha de S. Paulo e O Globo, já estavam apostando nesse novo formato. No caso da Folha, eles fizeram o “TAB”; no caso de O Globo, “O Globo A Mais” começou a ser desenvolvido também pro smartphone, e eu acho que eles mataram também a experiência do tablet.

Em relação ao nosso *[o Diário do Nordeste Plus começou a ser produzido para tablet]*, em junho *[de 2015]* a gente decidiu ir pro smartphone. Como nossa equipe não é tão grande, a gente decidiu ficar só no smartphone, principalmente porque o mercado de tablet tinha desacelerado. Aqui no nordeste, então, o mercado de tablet praticamente morreu. No Ceará, principalmente, não vejo mais. Quando você vê tablet sendo vendido, é mais pra criança brincar ou ver um filme, isto é, não é pra trabalho e não é pra leitura de informação. Leitura de informação realmente está concentrada bastante nos smartphones, e isso é o que a gente vê principalmente quando analisa o Analytics *[Google Analytics]*. Então, não fazia sentido ter duas plataformas, quando uma não tinha mais quase nenhum acesso e a outra estava tendo uma demanda muito grande de informação. Então a gente resolveu dedicar espaço ao mobile, aos smartphones, no caso.

Vivian: A política editorial da publicação está formalizada em um documento? É uma política específica ou segue a política de outros produtos?

Daniel: O que foi pensado foi trazer um conteúdo interessante, bem apurado, rico, com interações que não sejam só a interação por si só – mas que tragam informação também. E pensado primeiro no smartphone quando a gente está fazendo a página, quando está pensando no material e quando está tornando o conteúdo mais interessante e de leitura mais fácil. Lógico, no desktop e no tablet também. A gente testa em todos os ambientes pra ver se está tudo redondo, mas, principalmente, primeiro no smartphone. A gente não pensou numa matéria específica, mas pensou em trabalhar bem o conteúdo e trazer bastante informação sobre aquele conteúdo – não só de texto, como de tipografia, de fotos e de vídeo. Essa foi a decisão: era o que já fazíamos no tablet, só que nós trouxemos pro smartphone, com a única diferença que no smartphone você tem que pensar num formato diferente do formato pro tablet. O formato pro tablet é uma tela já bem maior e permite mais algumas outras coisas que o smartphone não permite, ou permite, mas não é tão interessante pra se fazer.

Vivian: Quais os principais critérios editoriais da publicação? Em relação aos tipos de notícia soft news (“leves”/atemporais) e hards news (“duras”/ atuais), podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação? E quais são as etapas de produção das notícias?

Daniel: Nossa publicação é semanal, ou seja, não publicamos todos os dias. Então, a gente não faz aquele noticiário do dia, a gente procura pautas que sejam interessantes e que tenham uma durabilidade maior. São pautas que a pessoa pode procurar no Google e cair naquele conteúdo. Logo, a gente não vai, necessariamente (e quase nunca), ficar preso a um tema que seja pautado no dia porque ele já está no nosso jornal web e já está no nosso jornal impresso. Não tem necessidade da gente ir atrás. A gente pode pegar aquele tema que foi bastante acessado naquela semana e ampliá-lo, mas não vai falar apenas daquele tema daquela semana. Por exemplo, o presídio aqui... teve aquele problema recentemente aqui no Ceará, mas gente não vai falar da rebelião que aconteceu. A gente vai fazer uma matéria sobre o sistema penitenciário, sobre por que é que tem tanta gente presa, sobre por que é que tem tanta superlotação, o que que causa essa superlotação... enfim, a gente vai analisar o

assunto, vai dar “um além”. Só que “o além” daquele assunto não vai falar do assunto em si – rebelião, ou fuga de presos – ou quem ganhou eleição, ou quem ganhou o campeonato. A nossa ideia é fazer assuntos que tenham uma duração maior. Por exemplo, a gente fez um material sobre cinco times que já tinham sido grandes times aqui no Ceará, no passado, na década de 50, 60, 80 e 90. A gente foi atrás desses times que nessas décadas eram grandes e fez uma matéria de cunho mais histórico. E o que aconteceu: na primeira semana que a matéria saiu, ela teve uma boa audiência, mas nada extraordinário. Duas semanas depois ela dobrou a audiência, ou seja, pessoas que acharam alguma *tag* em alguma comunidade e foi interessante. Ela é atemporal e a gente quer produzir conteúdos que sejam atemporais pra que aconteça isso: não fique preso a um específico momento do tempo. Outra matéria que deu grande repercussão numa semana e mais ainda com o passar do tempo foi uma que a gente fez com destinos aqui no Ceará que não são tão badalados, mas que são belos e atraentes. Foi em janeiro. E assim, foi fantástico, porque muita gente quer viajar pra cá e não conhecia esses locais. A gente recebeu muitos retornos: retorno de muita gente de fora, inclusive, como São Paulo, Rio, Curitiba. Retorno de gente que gostou, que estava procurando lugar pra passar férias aqui e conheceu esses destinos. Então, a nossa meta é produzir conteúdos que sejam atemporais e que possam trazer retorno de audiência. Queremos que seja uma audiência qualificada ao longo do tempo, ou seja, que não fique preso por um tempo específico e depois morra aquele assunto.

Assim, a gente não se prende a pautas do dia. A gente pode até pegar uma pauta do dia, mas ela vai ser ampliada. E com relação a tempo, por exemplo, a gente tem cadernos no impresso que são semanais – não só aqui, mas em qualquer lugar do Brasil e do mundo. Então, como o nosso é semanal, a gente tem um pouco mais de tempo, assim como esses cadernos impressos. Dessa forma, no dia a dia você tem que entregar aquele material naquele dia, mas quando você tem um material que é semanal, seja ele impresso, seja ele no mobile, ele tem um tempo maior. O repórter tem um tempo maior pra produzir esse material: uma semana, às vezes um pouco mais, como duas semanas ou até três. Eu acho que no tablet temos três equipes, se não me engano. Cada equipe acaba tendo três semanas pra trabalhar. Isso é um sonho, mas nem sempre a gente pode ter três semanas. Às vezes cada equipe tem uma semana pra trabalhar, mas dependendo do tema, tem duas ou três semanas. A gente não fecha quanto tempo, mas pelo menos uma semana a equipe vai ter pra apresentar esse material, já que é um material mais analítico. É um material que a equipe vai precisar ir a

campo e entrevistar mais gente. Precisa de mais entrevistas, mais personagens, ou pelo menos mais pesquisa, como foi esse caso do material de janeiro sobre turismo: a equipe teve que pesquisar mais. Nesse material não teve entrevista, mas teve mais pesquisa pra pegar fotos e pegar vídeos sobre aquelas praias. Então, pelo menos uma semana a equipe vai ter pra trabalhar.

Vivian: Essa publicação tem uma equipe diferenciada? Tem repórteres que só trabalham nela e fotógrafos que só trabalham nela? Ou é uma equipe da empresa que trabalha em outras plataformas também?

Daniel: A gente tem um repórter. Eu sou o editor das plataformas móveis, mas também sou editor do Tecno, que é um caderno de tecnologia. Então eu tenho que produzir o Diário do Nordeste Plus (as pautas) e editar o Diário do Nordeste Plus, mas também tenho que editar o Tecno – e isso significa online e impresso. Eu tenho uma repórter, que é a Jaqueline. Ela me ajuda com as matérias, tanto do Tecno, quanto do Plus. Eu trabalho dentro de uma unidade chamada Unidade Digital, que é responsável por pautar as editorias que serão trabalhadas no digital. Eu tenho dois repórteres, de vez em quando, que eu escalo, e eles acabam produzindo também. Mas fixo, com a equipe, sou eu e a repórter. Os fotógrafos são os fotógrafos da redação. Tem a equipe de vídeos, que é a TV DN, onde a gente tá aqui agora, e fica dentro do estúdio da TV DN. A equipe da TV DN ajuda a redação toda: impresso, online, digital, mobile... A gente tem uma pessoa que cuida da parte de arte do Plus, que é a Vanessa. Então, assim, fixo, nós temos três pessoas. O resto da redação, no caso a TV DN, ajuda com a parte de TV, e os fotógrafos com a parte de fotografia. E eu tenho esses dois repórteres da Unidade Digital, que se revezam pra produzir também outros conteúdos.

Vivian: Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação? Qual é a infraestrutura de hardware envolvida no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

Daniel: A gente trabalha com Indesign [*Software de edição de diagramação*] e o resto é programação. Programação mesmo, certo? Então a gente não tem um software que a gente joga tudo lá e faz, como tinha no Plus. No Plus a gente tinha um software da Digital Basic que a gente trabalhava no Indesign e colocava o enriquecimento através dele.

Aqui não, aqui é manual. A gente trabalha no Indesign e entrega pro pessoal da TI que faz essa parte da programação. Às vezes a Vanessa também faz bastante coisa de programação, mas a TI é que dá o fechamento dessa parte de programação. Aí a gente vai testar nos *devices*, tanto no tablet, quanto no desktop e nos celulares IOS / Android. Então é dessa forma que a gente trabalha: não tem um software que você coloque lá, como tinha no Diário do Nordeste Plus, quando começou no tablet, que era da Digital Basis. Portanto, a gente não tem um software pra jogar as coisas lá e ter automaticamente funcionando.

Vivian: Nessa área tecnológica, há alguma coisa que você destacaria em termos de software, de hardware?

Daniel: Não. A gente já usa o que a gente usava na época do tablet – menos o software de enriquecimento do tablet. A gente não usa mais software de enriquecimento, porque a gente pulou pro celular, e no caso dos smartphones, basta. A gente trabalha com a programação em HTML, programação de código mesmo. É o que, por exemplo, acho que o “TAB” faz também. A gente faz um teste, pois temos uma plataforma, tem um espaço de teste. A gente vai testando durante a semana no celular Android, no celular iPhone, no tablet, no desktop... aí vai, abre o código, vê o que tá errado e ajeita aquele código. Funciona dessa forma.

Vivian: A equipe de trabalho precisou de alguma capacitação diferenciada, algum tipo de curso diferenciado, ou vocês já trouxeram profissionais que já tinham experiência em tecnologia móvel?

Daniel: Quando a gente lançou a publicação no tablet, a gente já vinha estudando, já vinha vendo outros exemplos pelo Brasil e fora do Brasil. Cada um já tinha feito curso, mas não um curso especificamente pro tablet. Eu fiz um curso em São Paulo, que é o Master, da Wix. A Vanessa fez um curso pra isso, fora também. Nós juntamos o que a gente aprendeu nesses dois locais, e ajudamos na versão do tablet. Quando a publicação foi pro smartphone, o pessoal da TI – que faz o fechamento da parte e código – tinha uma pessoa mais qualificada, que fez um treinamento, estudou, pra fazer plataformas voltadas pro celular. Ele que faz a finalização na TI. Mas assim, a gente vai aprendendo todo dia um pouco mais. Lógico que um dia a gente quer fazer alguma coisa mais específica de treinamento, mas não fez um treinamento específico pra isso. A gente trouxe o que a gente aprendeu dos dois anos de tablet e juntou com a TI, que tem realmente um treinamento específico para trabalhar com

celular. A gente vai aprendendo e vai construindo algumas coisas... e a gente vai aprendendo com esse dia a dia.

Vivian: Qual é o modelo de negócio da publicação? Qual é a estratégia de mercado para o futuro e como é medida a audiência da publicação?

Daniel: A publicação é gratuita. Se continuará ou não gratuita, isso eu não posso te responder. É uma estratégia que é do nosso comercial e eu, infelizmente, não tenho como te responder. Com relação à audiência, a gente tem essa ferramenta chamada Analytics, que todo mundo conhece e já mexeu. Ela vem nos mostrando, não só o crescimento de audiência do produto, mas principalmente como definir – de junho pra cá – o que que é mais interessante, o que que esse pessoal que tá nos lendo gosta mais e gosta menos. Eu não chego a dizer ainda que ele já definiu que assuntos são pautas [*jornalísticas*], que assuntos são mortos, ou que assuntos a gente não deve tocar... mas já definiu um caminho. Assim, eu já sei alguns temas que têm mais apelo e já sei outros temas que não têm repercussão assim tão grande, então eu procuro nas pensar nas pautas exatamente focando nos temas que eu já vi que têm resultado. Não que eu vá falar só sobre isso, mas eu sei que eu posso ganhar mais audiência nesses temas. E o Analytics me mostra isso claramente, então por isso que a gente já definiu que não vai ficar no dia a dia, que não vale a pena. A gente tem que ir além do que a gente viu no jornal e viu na TV. A gente tem que clicar, tem que mostrar, dar mais exemplos, mostrar caminhos. Isso é o que o nosso leitor quer, então por isso que gente se baseia no Analytics pra ter essas pautas identificadas e mais produtivas. Então o Analytics é muito bom porque sai daquela questão do “eu acho que é bom”. Não, não sou eu que acho que é bom. A audiência vai dizer pra mim se é bom ou não. Então a gente já tem assuntos que são mais interessantes pra se tratar do que outros.

Entrevista III

Entrevista com o editor executivo de Conteúdos Digitais no Estado de S. Paulo, Luís Fernando Bovo

Publicação: Estadão Premium

Data: 3/06/2016

Vivian: Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação Estadão Premium? Como a publicação é definida pela empresa enquanto formato de produto?

Luís: Tem uma coisa que vai começar segunda-feira, que você vai ser a primeira a saber: a gente está reformulando o “Estadão Noite” [*publicação noturna do Estadão, até então, exclusiva para tablets*]. Isso é a primeira coisa. Até hoje ele é de um jeito, focado em cinco artigos... A partir de segunda-feira, a gente vai ter um “Estadão Noite” diferente, mais focado em um resumo do dia, ou seja, mais uma edição vespertina do jornal. Isso é porque a gente acha que o formato simplesmente com análises se esgotou. Hoje o que acontece: as pessoas recebem uma avalanche de informações durante o dia, e no final do dia elas sentem a necessidade de ter uma curadoria do que aconteceu de mais importante naquele dia. O “Estadão Noite” vai embicar por aí. Ele vai estar no celular, onde ele não estava até então. É o grande salto que o “Estadão Noite” vai dar. Agora, falando do “Estadão Premium”, o que que a gente percebeu? Que o tablet fornece mil possibilidades pra colocar vídeo, foto, galeria de fotos ou mesmo áudio. Por que não explorar isso?! Essa foi a grande questão. Por que a gente não poderia fazer um jornal enriquecido – que é o que a gente pensou – para as pessoas que baixam o Estadão no tablet, já que elas querem a experiência do jornal?

Por que alguém assina pra ter um jornal do tablet? Porque valoriza aquela edição, aquela curadoria que tem no papel. Então não adianta você querer tirar isso dele, porque não vai funcionar. A gente acrescentou multimídia ali...por exemplo, você tem uma galeria de fotos. Se você tem um vídeo de determinado assunto, por que não oferecer pra ele também? Você oferece. No caso das Cruzadas e do Sudoku, você consegue hoje clicar e preencher a Cruzada

e o Sudoku ali, sem ter que ficar olhando, ou imprimindo pra fazer isso no papel. Agora, isso é o principal? Não, não é o principal. Se não tivesse nada disso, ele continuaria baixando a edição do Estadão no tablet. Por quê? Porque ele quer a curadoria e a experiência do papel, só que em vez de ser no papel, ele prefere receber aquilo no tablet e ponto final.

O tablet, na verdade, naufragou. É isso que eu acho. Começou e foi “voo de galinha”... Na verdade ele nunca pegou. Ele começou e morreu, acabou. Se tem uma coisa que funciona hoje, é o cara ler o jornal no tablet de manhã ou de noite. São os horários de consumo do tablet: o cara lê de manhã, pra baixar o jornal, e lê à noite pra dar aquela atualizada. Com as telas maiores dos celulares, [o *smartphone*] tomou o lugar do tablet. Eu consigo acessar no meu celular O Estadão. Eu, inclusive, nem pego mais o meu tablet. Eu venho aqui [no *smartphone*], clico aqui no meu aplicativo e leio, e dou uma olhada no jornal. Aqui mesmo eu tenho todo o jornal [no *smartphone*]. Então, é isso: acho que, na verdade, o cara que procura a gente no tablet quer a experiência do papel. E você coloca a mais, porque você pode colocar... você tem a disponibilidade. O tablet oferece essa possibilidade, mas eu não acho que seja uma coisa que vá fazer diferença do leitor.

Vivian: Em relação às notícias que entram nessa publicação: são as mesmas notícias do impresso? Não existe nenhum tipo de filtro em relação ao impresso?

Luís: Não pode ter, na verdade. Se eu fizer uma edição diferente, afeta meu ICV [*índice de circulação veicular*]. A edição tem que ser idêntica à edição de papel e, é claro, atualizada. Eu posso atualizar, mas eu não posso mexer na edição, senão eu tenho que tirar uma nova edição, entendeu? Até por conta do ICV. Então o que que aconteceu no dia do *impeachment* da Dilma? A gente atualizou. Fechamos a edição às duas da manhã com o que tinha até aquele horário. Só que aí às 8, às 6 da manhã... a hora que saiu o resultado... a gente atualizou a edição no tablet. Então o cara que baixou a edição às 8 da manhã, ou às 7 da manhã... ele já viu o resultado final, entendeu? E esse é o caminho que a gente pode seguir. Você pode, quando você tiver grandes fatos... por exemplo: a votação da meta fiscal, que acabou às 5 da manhã, pode ser atualizada nessa edição com a equipe que está de madrugada – que a gente não tem hoje, mas vamos ter logo mais. A gente pode mandar um aviso pra todo mundo: quem já baixou a edição tem uma atualização. O cara baixa a atualização e ponto final. Mas isso é pro nicho, não é pra todo mundo. Quem recebeu o jornal de papel,

quem já baixou antes, pode ser que não queira baixar de novo. Mas você tem essa possibilidade de atualizar, e eu acho que essa é a maior vantagem, a maior qualidade de uma edição tablet. As notícias são as mesmas, até porque tem editores fazendo esse trabalho de curadoria e edição dos cadernos. Não faz sentido você mexer nisso depois que você configura todo aquele trabalho, que foi discutido durante todo o dia, entendeu?

Vivian: Então, a equipe que trabalha nessa publicação na verdade é a equipe do Estadão. Não tem nenhum profissional que trabalhe especificamente na parte tecnológica do Premium?

Luís: Não... na verdade eu tenho. Eu tenho dois diagramadores que trabalham para o tablet. Eles fazem a transferência pro tablet e colocam esses detalhes multimídia. Tem outro que faz um revezamento ali no final de semana.

Vivian: E foram esses profissionais, juntamente com o resto da equipe, que pensaram os recursos multimídia?

Luís: Essa concepção, na verdade, foi do time executivo. Na verdade, fui eu e o Fábio Sales – que é o editor executivo de arte e cuida da parte de operação do Estadão Noite. Os diagramadores, por exemplo, respondem pra ele [*Fábio Sales*]. É pra ele que os diagramadores avisam se deu algum problema tecnológico, se não subiu, etc. Então isso foi definido entre nós aqui. Na época tinha até o Roberto Gaze, que era o diretor de desenvolvimento editorial, que participou – que hoje não está mais com gente. Então foi um time: o time executivo que decidiu fazer e dar uma melhorada no Estadão Premium. Antigamente tinha o Estadão normal e uma outra edição que eu nem lembro o nome. Melhorar o Estadão Premium e criar o Estadão Premium, melhorando a edição impressa, foi o que a gente decidiu fazer. Mas aí foi uma coisa do time executivo. Esses profissionais que você citou só executam agora o que a gente determinou, na verdade.

Vivian: Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação? Qual é a infraestrutura de hardware envolvida no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

Luís: A gente usa o programa da Adobe. É um programa diferente do programa que a gente usa pra fazer o jornal e pra fazer o site. O que a gente está tentando agora é caminhar pra usar o mesmo sistema. A gente sabe que o Hermes 11, que é o que a gente usa aqui, agora, possibilita fazer essa integração. Hoje a gente tem que fazer dois trabalhos. O diagramador do tablet tem que chegar e pegar tudo que tá no Hermes 11, que é o nosso publicador web, e também publicador do jornal impresso. A publicação toda é feita pelo Hermes 11. O que a gente tá tentando fazer agora é migrar a produção do tablet, que hoje é feito no Adobe, para o Hermes 11 também. Então isso é uma coisa que a gente está negociando, na verdade, mas você tem que ter uma linguagem específica..não é assim. A não ser que fosse um HTML 5, alguma coisa assim, mas não é. Por isso que a gente tem que usar o Adobe. O que a gente está estudando, no momento – tem um grupo estudando isso – é fazer a migração desse Adobe para o Hermes 11, porque a gente ganharia em agilidade, ganharia em produção, e economizaria dinheiro.

Vivian: Os profissionais da equipe que trabalham para esta publicação realizaram/realizam cursos de qualificação específicos sobre jornalismo móvel?

Luís: Na verdade, sobre o time de desenvolvimento, uma parte do time de tecnologia já está dentro da redação há um tempo. A gente tem uma pessoa, que é uma gerente de conteúdos digitais, que já faz essa ponte com o pessoal de tecnologia. Então, assim, a gente já tem um tempo acompanhado isso. O próprio diretor de arte acompanha muito esse desenvolvimento dos programas. Quando a gente detecta que a gente está precisando melhorar, ou que a gente está atrasado, então a gente vai fazer um curso. A gente vai procurar o quê os grandes estão fazendo, qual é a alternativa de cada um dos jornais. E aí a gente avalia. Temos um esquema padrão de avaliação, uma planilha mesmo, que é um sistema que eu acho que outras empresas também devem fazer o mesmo. Esse sistema avalia a agilidade, a produção, etc. A gente leva em consideração várias coisas e foi isso que a gente levou em consideração pra trocar a nossa loja de aplicativos. Nosso sistema pra subir no tablet era muito ruim, então a gente foi olhar o que tinha no mercado e optou pelo Adobe. É um grupo que cuida de tecnologia, de arte, mesmo, que é muito ligado a isso. Envolve programadores de tablet, envolve o pessoal do mercado leitor, que é aquele que cuida das edições... então é um grupo multidisciplinar. Não é uma coisa que você decide de uma hora pra outra, porque você não

pode afetar o produto e você não pode correr o risco de afetar a experiência do usuário. A gente fez um produto mobile agora totalmente focado na experiência do usuário mesmo. Ganhamos dois prêmios internacionais até, por conta disso. Então a gente preza muito isso, porque se você afeta, acabou.

Vivian: Qual é a estratégia de mercado para o futuro e como é medida a audiência da publicação? Essa audiência vem sendo avaliada como satisfatória?

Luís: O caminho natural é o conteúdo pago. Recentemente a gente diminuiu a régua do Paywall. Antigamente você podia ver 20 matérias, agora você pode ler 15. Antigamente o cadastro do usuário era pedido na décima matéria, agora o cadastro vai ser na terceira. A recepção a isso tem sido muito positiva, principalmente agora nesse período do *impeachment*. Percebemos o seguinte: se eu quero me informar direito, eu tenho que pagar por isso. Não tem como eu ter um conteúdo de qualidade, um conteúdo que vai fazer diferença, de graça. Não existe e ponto. É fato: todo mundo está nessa vibe. A gente vai continuar nessa estratégia e os leitores percebem isso. Eles estão percebendo isso, tanto que a gente teve o melhor período de vendas no *impeachment*. Houve quatrocentos por cento no aumento de vendas de assinatura digital, mesmo às vésperas do *impeachment*, num momento em que você tinha 30% ou 40% das informações que circulavam no Facebook falsas. Faz diferença você pagar e ter qualidade. Isso é o que vai subsidiar a produção de conteúdo daqui pra frente, porque as rendas publicitárias estão caindo vertiginosamente, e a gente não tá conseguindo, inclusive, compensar a queda da receita publicitária com venda de assinatura e conteúdo pago.

A gente chegou a liberar a edição de graça no dia do *impeachment*. A gente usa isso com as nossas estratégias. O “Estadão Noite”, por exemplo, que vai segunda-feira, estará de graça. A gente vai deixar liberado um tempo, depois ele vai voltar a ser pago porque ele é um produto pago. Ele é um produto que faz parte do nosso portfólio pra assinantes. No caso das publicações específicas pra isso, acho que não faz sentido você ter uma publicação específica para tablet. O Globo A Mais era um produto legal, mas ele não se sustentou por quê? Porque você tem uma estrutura gigantesca pra fazer aquilo. Quando a gente começou a nossa operação para tablet, a gente tinha uma operação gigantesca pra fazer também, e a gente

percebeu que não adiantava ficar criando uma edição tablet diferente da edição do jornal. Os leitores queriam a edição do jornal. É isso que eles valorizam.

O cara que está no tablet e a experiência que ele quer, é a experiência do papel. Não adianta você querer inventar muita coisa em cima disso porque é isso que ele tá procurando naquele meio, e isso a mesma coisa no celular agora. Sobre a audiência, acho que os jornais vão focar nisso cada vez mais. Há um raio de ação de entrega do jornal impresso, de papel, que é a Grande São Paulo, interior de São Paulo. O resto é tablet, ou edição digital no desktop. São as duas maneiras de você acessar. Não compensa pegar, botar duas edições no avião pra mandar pro Piauí pra chegar à tarde, entendeu? Qual que é a vantagem? É mais fácil você liberar às 5 horas da manhã e um cara de Teresina baixar às 5 e um minuto. O cara que está fora de São Paulo tem a mesma vantagem de você que está em Brasília.

Todos podem baixar um jornal no mesmo horário, quer dizer, ele está disponível lá 3, 4 horas da manhã na banca. Eu acordo às quatro da manhã todo dia, antes de vir pra cá, pra ler os jornais. Raramente ele demora um pouquinho mais. Isso é uma vantagem fenomenal. De qualquer maneira, o público que assina e que recebe vai continuar recebendo: esse público que o jornal impresso atende, e que é o de 45, 50 anos ou mais. Mas eu tenho um público novo aí que já está totalmente tecnológico, até porque os smartphones fizeram isso com as pessoas. Então, o público que a gente pega, que é o público A/B... pra ele é muito mais prático, é muito mais cômodo ele chegar no escritório, clicar, entrar e ler o jornal lá. É muito mais cômodo ele estar no carro, com o tablet do lado ali e vai lendo. É muito mais cômodo ele acordar, botar pra baixar no tablet, ir lá fazer um café...quando voltar já está pronto. Não tem que esperar chegar, não tem que descer na portaria do prédio, não tem que fazer nada disso. Você meio que democratiza essa entrega do jornal. E você tem a questão logística. O jornal impresso fica pronto na madrugada...aí você tem que botar num avião, no ônibus, sei lá o quê, e mandar distribuir. Tem o custo e você tem a demora de locomoção.

A gente teve, acho, o nosso melhor mês. O mês de março foi o melhor em download da edição digital por conta do *impeachment*. A gente tem, acho, duzentos e trinta mil assinantes... e cento e sessenta mil entraram no nosso site como cadastrados, logados, dias antes do *impeachment*. É um número absurdo, entendeu? Por quê? Porque todo mundo queria se informar sobre isso, então, muita gente assinou o jornal nesse período. Esse foi um

resultado que nós tivemos que foi excelente. Os outros também tiveram, em menor grau. Todo mundo teve um aumento de edições. A nossa venda foi mais do que a dos outros, mas todo mundo teve aumento. Então nós tivemos o nosso melhor período agora... foi maio, foi março... em abril também foi muito bom. Teve uma queda um pouquinho em relação ao que teve em março, mas em março teve o melhor número. Eu não sei os números de cor agora, mas, enfim... porque as pessoas queriam se informar sobre o tema. É nesse momento que os jornais fazem a diferença. Nesse momento que você tem que turbinar a sua entrega e depois tentar segurar esse público. Com certeza depois que terminar esse período a gente vai ter um público maior que a gente tinha quando isso começou. Isso a gente já detectou. A gente já pulou de patamar ali: 30% além do que a gente tinha antes disso tudo. A gente hoje trabalha com um número de leitores do pageview, de usuários de pageview, de downloads de edição: 30% maior do que a gente trabalhava antes disso. Isso é muito bom. É sinal de que as pessoas reconheceram o trabalho que foi feito. Agora esses leitores vão continuar, eu espero.

Entrevista IV

Entrevista com o editor executivo Multimídia de O Globo, Chico Amaral

Publicação: O Globo A Mais

Data: 15/06/2016

Vivian: Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação O Globo A Mais?

Chico: A ideia era explorar um dispositivo editorialmente baseado no conceito do Lay-In... um dispositivo móvel que você lê deitado, que você lê recostado sobre um sofá. Naquele momento se acreditava que o tablet era um dispositivo que promovia uma leitura mais relaxada. Isso era o conceito daquele momento. Aí você tinha o desktop pra trabalhar, o celular pra trocar mensagem e o tablet era pra dar uma relaxada, ver vídeo, ver foto, e tal, era o começo.

Pra entrar nesse dispositivo, O Globo entendia então que ele deveria oferecer um produto editorial que correspondesse a esse momento de leitura, e daí a ideia era fazer uma revista diária, eletrônica. Num primeiro momento, pensou-se que poderia se levar pra esse tablet uma versão eletrônica do jornal. Na época eu trabalhava como consultor, eu era da Cases i Associats, e a gente atendia O Globo. A gente tinha refeito o desenho do jornal, o desenho do site, e tinha chegado o momento de desenhar um produto pro tablet. A gente desaconselhou a possibilidade de fazer uma versão eletrônica do jornal. Isso, primeiro, porque seria muito custoso você transformar todo o jornal em uma interface digital com interatividade, que explorasse os recursos do tablet. Nos parecia inviável pelo volume de informação que teria que ser trabalhada especificamente para aquela interface. E outra coisa também era que o tempo de entrega dessa edição seria asfixiante pra a redação. Teria que criar uma outra redação pra fazer aquilo.

Então, a melhor saída seria uma versão que não fosse uma versão compacta, mas sim uma versão de conteúdo que não estivesse no jornal. Por isso o nome "A Mais". Então era O Globo, com mais... a mais, assim, era além do Globo, né? Um O Globo com conteúdos fora d'O Globo. Daí surgiu esse o nome e surgiu o conceito.

Vivian: A política editorial da publicação está formalizada em um documento? É uma política específica ou segue a política de outros produtos? Em relação aos tipos de notícia soft news (“leves”/atemporais) e hards news (“duras”/ atuais), podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação?

Chico: O Globo A Mais não fugia de nenhum assunto da atualidade, ele tinha que se inserir no contexto de news, no contexto de informação da agenda. Só que ele deveria explorar com uma abordagem mais ao estilo magazine. Tinha muito mais a comportamento. Seria uma pauta muito mais ligada a comportamento, tendência, e onde a qualidade do texto era a chave de diferenciação. Então assim, o tipo de texto, a estrutura do texto. E, além disso, a questão visual.

Vivian: Em relação à identidade visual, ela foi pensada de alguma maneira específica para smartphones e tablets? Se sim, como foram elaboradas essas diretrizes de identidade visual para mobile?

Chico: Sim. Todo o produto foi desenhado pra dimensão da tela, e sempre explorando as questões que o mecanismo de edição permitisse: todas as interatividades que fosse possível fazer dentro, a partir da tecnologia utilizada ali. E foi utilizada a tecnologia Adobe, então foi editada com base no Adobe, no Indesign, e em todos os recursos de interatividade permitidos, além também de explorar elementos desenvolvidos em HTML 5, que permite interatividade.

Vivian: Acerca do processo de produção/seleção de notícias, quais eram as etapas de produção das notícias? A equipe que trabalha para esta publicação era exclusiva ou trabalha também em outras publicações do jornal?

Chico: Eu acho que tinha, agora eu já não lembro muito bem, mas eu acho que eram 12 pessoas ao todo na equipe, eu acho. Sendo que 4 eram designers, 2 eram editores e 6 repórteres. Ele tinha vida própria, ele tinha uma reunião de pauta própria. Ele tinha que estar sintonizado com o que acontecia com o jornal. Na reunião de pauta do jornal, ele fechava às seis da tarde. Quer dizer... tinha produção matutina, ele era produzido de manhã e fechava no começo da tarde.

Vivian: Os profissionais da equipe que trabalhavam para esta publicação realizaram/realizam cursos de qualificação específicos sobre jornalismo móvel?

Chico: Não. Todo mundo era novo, ninguém tinha feito isso ainda. Então, os designers já conheciam Indesign e aprenderam a lidar com as ferramentas de interação e edição da plataforma, e os jornalistas também aprenderam Indesign pra poderem editar.

Vivian: Queria saber um pouquinho sobre essa estratégia de mercado. Vocês optaram, na época, por fazer uma publicação paga, e isso refletiu em alguma coisa em relação à audiência, estratégia mesmo de vendas?

Chico: Como era um produto fechado num aplicativo, ele era um produto comercializado. Poderia ter sido livre no começo, por uma questão de degustação, mas ele era um produto relacionado ao assinante. Ele estava no pacote da assinatura e era um plus da assinatura, ou venda separada. Mas um dos objetivos do Globo A Mais também era experimentar a comercialização de conteúdo editorial por meio de aplicativos.

Vivian: Como é que vocês avaliaram às vendas do produto, já que a publicação foi descontinuada?

Chico: Foi um sucesso, porque ele conseguia um tempo de permanência de 45 minutos, o que era um absurdo. Ninguém consegue esse tipo de permanência num aplicativo... uma permanência diária. Mas tinha uma audiência muito baixa, e acho que no mundo digital é assim: você lança um produto digital, ele não dá certo e você fecha. Mas a gente fechou, tomou a decisão de fechar, porque a gente iria lançar uma versão tablet do jornal. A tecnologia evoluiu e passou a permitir fazer uma versão tablet do jornal. O jornal poderia ser lido de uma maneira mais adequada ao tablet, só que, no entanto, a gente acabou. A mesma equipe estaria fazendo o jornal do tablet, mas o projeto do jornal no tablet não foi pra frente. Não se configuraram as condições. No meio do caminho as condições não deram certo. Houve troca de comando na empresa e aí acabou desistindo de fazer. Ele morreu porque, no final das contas, ele não tinha audiência. Tinha muito pouco leitor.

Vivian: **Existe alguma perspectiva de O Globo lançar um outro produto, futuramente, pensando em smartphone, em tablets?**

Chico: O Globo está desenvolvendo, nesse momento, um dispositivo pra ler conteúdo no celular. Voltado pro celular. O tablet é um dispositivo que estagnou, e o consumo de informação no telefone vem disparando muito rapidamente. Se você tem que fazer um investimento hoje, você tem que fazer no telefone celular. Eu acho que O Globo A Mais foi

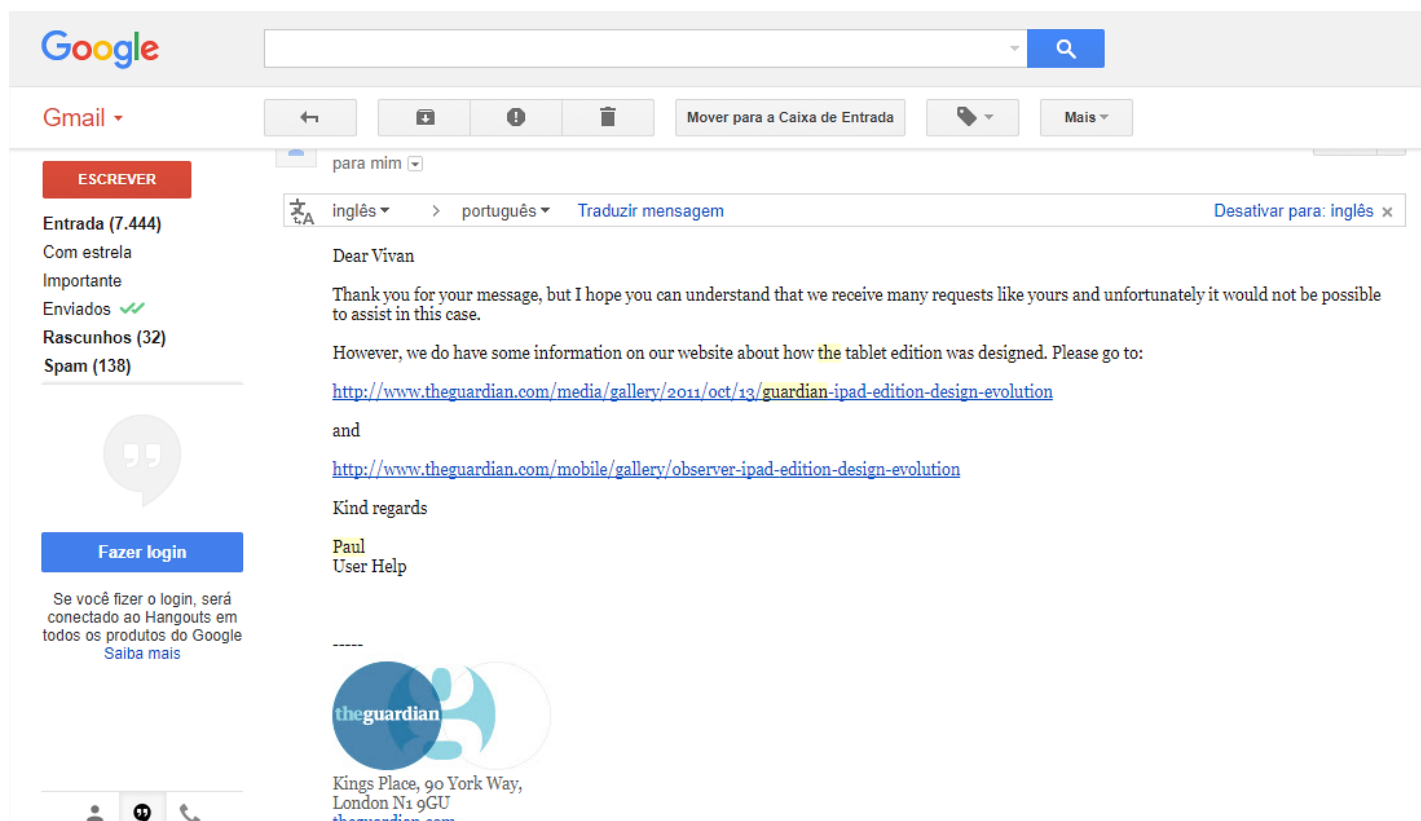
uma experiência muito enriquecedora. A gente aprendeu muito a lidar, não só com o público, mas com a tecnologia de fazer aplicativo. Acho que foi válido. Agora, infelizmente, dada à crise e à gestão da empresa em função da crise, esses projetos não puderam ser continuados. A gente tá esperando as coisas acalmarem, mas ao mesmo tempo a gente está trabalhando agora no lançamento de um dispositivo pra leitura no celular.

APÊNDICE C – Vídeos das entrevistas com os editores

Os vídeos das entrevistas com Bruno Vilela, Daniel Praciano, Luis Bovo e Chico Amaral podem ser acessados por meio do seguinte link:

<https://drive.google.com/open?id=0B-KjPz24oudTWTJLeFk0QjVfLXc>

APÊNDICE D – Contato e resposta *The Guardian*



The screenshot shows a Gmail inbox on a desktop browser. The email is from 'para mim' and is in Portuguese. The sender is 'Paul User Help' from 'the guardian'. The email content is as follows:

Dear Vivan

Thank you for your message, but I hope you can understand that we receive many requests like yours and unfortunately it would not be possible to assist in this case.

However, we do have some information on our website about how the tablet edition was designed. Please go to:


<http://www.theguardian.com/media/gallery/2011/oct/13/guardian-ipad-edition-design-evolution>

and

<http://www.theguardian.com/mobile/gallery/observer-ipad-edition-design-evolution>

Kind regards

Paul
User Help


Kings Place, 90 York Way,
London N1 9GU
theguardian.com

Dear Vivan

Thank you for your message, but I hope you can understand that we receive many requests like yours and unfortunately it would not be possible to assist in this case.

However, we do have some information on our website about how the tablet edition was designed. Please go to:

<http://www.theguardian.com/media/gallery/2011/oct/13/guardian-ipad-edition-design-evolution>

and

<http://www.theguardian.com/mobile/gallery/observer-ipad-edition-design-evolution>

Kind regards

Paul

User Help

APÊNDICE E – Esclarecimentos Sorteador.com.br

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top. On the left, there are navigation links: 'ESCREVER', 'Entrada (7.444)', 'Com estrela', 'Importante', 'Enviados', 'Rascunhos (32)', and 'Spam (138)'. Below these is a 'Fazer login' button and a message about connecting to Google products. The main area displays two emails:

- From:** Vivian Rodrigues de Oliveira <vivianunb@gmail.com> (14 de set)
To: falecom
Subject: Prezados, boa tarde!
Body: Meu nome é Vivian Rodrigues de Oliveira e sou doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). Estou usando o sorteador.com.br para selecionar alguns materiais da minha análise. Gostaria que vocês me enviassem uma breve explicação de como funciona tecnicamente a ferramenta no sorteio aleatório gratuito para eu anexar à pesquisa.
Footer: Muito obrigada!
- From:** Thadeu Augusto <thadeu@thadeu.com> (14 de set)
To: mim, falecom
Subject: Boa tarde Vivian,
Body: O [sorteador](http://sorteador.com.br) possui várias integrações, mas o conceito básico dele é a geração de números aleatórios usando ferramentas das próprias linguagens (função rand, etc).
Para o sorteio é informado um intervalo de números (1 - 50, por exemplo) e é gerado um número aleatório nesse intervalo. Caso seja necessário mais de um número, o site armazena o resultado e repete o sorteio até que o próximo número não se repita.
Para os sorteios integrados, é realizada a integração com a rede social (Facebook, Twitter, Instagram, etc) e atribuído a cada comentário um número sequencial. Após o resgate de todos os comentários, gera um intervalo (1 - total de comentários) e sorteia-se um número aleatório, buscando o comentário correspondente.
Footer: Espero tê-la ajudado.
Att.,

Boa tarde Vivian,

O sorteador possui várias integrações, mas o conceito básico dele é a geração de números aleatórios usando ferramentas das próprias linguagens (função rand, etc).

Para o sorteio é informado um intervalo de números (1 - 50, por exemplo) e é gerado um número aleatório nesse intervalo.

Caso seja necessário mais de um número, o site armazena o resultado e repete o sorteio até que o próximo número não se repita.

Para os sorteios integrados, é realizada a integração com a rede social (Facebook, Twitter, Instagram, etc) e atribuído a cada comentário um número sequencial. Após o resgate de todos os comentários, gera um intervalo (1 - total de comentários) e sorteia-se um número aleatório, buscando o comentário correspondente.

Espero tê-la ajudado.

Att.,

ANEXO A – Edições integrais das publicações do objeto empírico

As edições integrais de *O Globo A Mais*, *Diário do Nordeste Plus*, *The Guardian* e *Expresso – O Popular* que compuseram o objeto empírico da pesquisa podem ser consultadas por meio do link a seguir:

<https://drive.google.com/open?id=0B-KjPz24oudTblRNZWxWcWVFcDA>

