

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
FÁBIO GIACOMELLI
(ORGS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
FÁBIO GIACOMELLI
(ORGS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

Ficha Técnica

Título

Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis

Organização

João Canavilhas
Catarina Rodrigues
Fábio Giacomelli

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-536-9 (papel)

978-989-654-538-3 (pdf)

978-989-654-537-6 (epub)

Depósito Legal

450804/19

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2019

© 2019, João Canavilhas, Catarina Rodrigues e Fábio Giacomelli.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	9
PARTE 1 - ABORDAGENS AO JORNALISMO MÓVEL	13
Jornalismo em forma de <i>app</i> : a ruptura na hierarquia da informação André Fagundes Pase, Eduardo Campos Pellanda & Mágda Rodrigues da Cunha	15
Experiência do Usuário (UX) em apps de conteúdo jornalístico Rita Paulino, Pedro Jerónimo & Marina Empinotti	33
Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas Stefanie Carlan da Silveira	57
Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros Tássia Becker Alexandre & Maria Clara Aquino Bittencourt	77
Reportagem Aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofónico Ana Sofia Paiva	101
Arquitetura da notícia em apps jornalísticos brasileiros e portugueses: gêneros e formatos Alexandra Fante	123
PARTE 2 - JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: ESTUDOS DE CASO	147
Narrativas periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la <i>app</i> de <i>The New York Times</i> , "NYT VR" Adriana Paíno Ambrosio, M ^a Isabel Rodríguez Fidalgo & Yanira Ruiz Paz	149
O jornalismo móvel em <i>Zero Hora</i> (ZH) Maíra Evangelista de Sousa & Ana Gruszynski	171
Jornalismo <i>apificado</i> "Pelás Ruas": colaborativo e hiperlocal Alciane Baccin	195

Contenidos informativos en movilidad de las televisiones españolas y portuguesas	217
José Juan Videla-Rodríguez, María Josefa Formoso-Barro & Manuel García-Torre	
As características <i>transmídia</i> e <i>crossmídia</i> do jornalismo audiovisual no Instagram: uma análise da autorrepresentação de jornalistas da Globo News TV	237
Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira & Mônica Damasceno dos Santos Lima	
O jornalismo para dispositivos móveis no norte do Brasil: mapeamento das produções específicas para mobile nos veículos de comunicação de Vilhena (RO)	255
Maíra Bittencourt	
Diferencias y similitudes en la presentación de infografía en las app y las versiones en línea de <i>El País</i> y <i>The New York Times</i>	279
Ángel Vizoso & Xosé López-García	
Whatsapp: mensageiro instantâneo móvel utilizado na rotina de produção em cibermeios jornalísticos em Mato Grosso do Sul	303
Gerson Luiz Martins & Angela Eveline Werdemberg dos Santos	
INTERNET 3.0 E O ADMIM: a indústria cultural presente no jornalismo de dados em O Estado do Maranhão	323
Patrícia Raket de Castro Sena, Catharine Marques Leite Carvalho, Tayla Katarina Ferreira Oeiras & Tâmelá Medeiros Grafolin	

INTRODUÇÃO

Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc - são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos.

A imprensa sempre foi móvel devido às características do seu suporte: o papel. A rádio tornou-se móvel a meio da década 50 do século XX, mas foi nos anos 60 e 70 que se massificou. No caso da televisão, a portabilidade surgiu timidamente na década de 60, teve alguma dimensão nos anos 80, mas nunca chegou a massificar-se. Nesta mesma década, a digitalização marcou o início de um longo processo evolutivo que culminou já nos anos 2000 com a expansão da TDT: esta tecnologia abriu espaço à possibilidade de assistir a televisão em movimento e, desta forma, iniciou uma nova era para a televisão portátil.

Mas foi a Web, sobretudo após o aparecimento dos browsers, na década de 90, a alterar para sempre o ecossistema mediático. Até então, os meios sucediam-se num processo evolutivo em que o novo meio acrescentava algo ao anterior, ficando com parte da sua audiência e criando novos públicos. Com o aparecimento da Web o processo ganhou uma nova dimensão: a todos os conteúdos usados pelos seus antecessores, o novo meio acrescentou a interação, algo que na versão 2.0 permitiu ao público ganhar uma nova centralidade, passando de mero recetor a produtor (prosumer).

Em paralelo com a massificação do acesso à Web assistiu-se a uma miniaturização dos dispositivos de consumo, tendência que culminou com o surgimento dos smartphones. Especialmente após 2007, com o lançamento do iPhone, iniciou-se um novo ciclo em que os dispositivos pessoais com ecrãs tácteis tornaram mais fácil a navegação na Web. A partir deste momento, a variedade de equipamentos que surgiram no mercado, a concorrência entre marcas e a redução de preços dos pacotes de dados transformaram os smartphones no meio de comunicação com maior crescimento em toda a história dos media.

É neste contexto que o jornalismo atinge o ponto mais alto da sua relação com o consumidor. Ao tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era. A distância e o tempo, eternos obstáculos para o jornalismo, perderam importância porque passou a ser possível levar a informação em direto a qualquer local e com custos muito reduzidos. Usando características dos dispositivos de receção, que permitem seleccionar as notícias em função de preferências automatizadas ou personalizadas, as notícias podem agora ser direccionadas a nichos.

Todo este processo configura a mudança para um sistema mediático descentralizado em que o binómio consumidor/dispositivo passa a ter controlo sobre a forma como recebe a informação, podendo ainda acrescentar dados ao conteúdo recebido, ou redistribuir esse mesmo conteúdo em redes sociais. De um sistema altamente centralizado e controlado passou-se a um sistema onde os meios tradicionais disputam atenção do consumidor com milhões de outras fontes. É toda uma revolução que reconfigurou o ecossistema mediático e obrigou a novos olhares sobre o fenómeno.

Este livro é mais um desses olhares, concentrando-se na evolução do jornalismo móvel nos últimos anos.

Na primeira parte - **Abordagens ao jornalismo móvel** – os textos apresentam-se para estudar a forma como o jornalismo tem procurado explorar a vantagem de ser distribuído numa plataforma presente no dia-a-dia da quase totalidade da população da faixa etária 18-55 anos. Tratando-se de

um canal pessoal permanentemente ligado ao seu utilizador, o jornalismo tem nos smartphones uma forma privilegiada de distribuir informação direcionada a um consumidor específico, usando para isso toda a tecnologia incluída nestes pequenos dispositivos. Neste capítulo os trabalhos abordam a forma como a informação pode ganhar uma nova arquitetura devido às características dos dispositivos ou à experiência dos utilizadores quando usam apps e acedem a conteúdos diferenciados e adaptados aos smartphones. É, por isso, um exercício de antevisão que procura desbravar caminhos no campo do jornalismo móvel, antecipando modelos que as empresas poderão vir a usar

Na segunda parte - **Jornalismo para dispositivos móveis: estudos de caso** – os investigadores lançam um olhar crítico sobre a realidade atual procurando entender o que as empresas estão a fazer no campo do jornalismo para dispositivos móveis. Analisando apps de empresas portuguesas, brasileiras, espanholas e norte-americanas, os trabalhos abordam os novos caminhos do jornalismo, analisando criteriosamente as mais variadas opções em termos de novos formatos. A tudo isto juntam-se ainda trabalhos que abordam o papel de duas redes sociais no jornalismo móvel, redes estas que têm sido usadas como ferramenta de trabalho, mas sobretudo como canal de distribuição.

Este livro reúne 15 trabalhos de investigação sobre jornalismo móvel e junta-se a outras publicações do Labcom que nos últimos dez anos se têm debruçado sobre a evolução deste fenómeno, constituindo-se como um valioso acervo para estudantes, professores e investigadores.

PARTE 1

ABORDAGENS AO JORNALISMO MÓVEL

JORNALISMO EM FORMA DE APP: A RUPTURA NA HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

APP SHAPED JOURNALISM: BREAKING THE HIERARCHY OF INFORMATION

André Fagundes Pase¹

Eduardo Campos Pellanda²

Mágda Rodrigues da Cunha³

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão sobre os resultados de projeto de pesquisa em desenvolvimento há dois anos no Ubilab da PUCRS, Brasil, a respeito de novas metodologias para compreender o consumidor de dispositivos móveis. Para tanto, foi construída, no laboratório, metodologia que permite monitorar o uso de aplicativos e também dados relacionados ao uso dos aparelhos. No caso deste trabalho, foi analisado o aspecto do jornalismo imerso no ambiente do software através dos aplicativos. Partindo dos conceitos de Manovich (2013), é problematizada a questão relacionada às adaptações pelas quais vem passando o jornalismo em um contexto de software.

Palavras-chave: Jornalismo Móvel, Ubiquidade da comunicação, Aplicativos (*apps*)

Abstract: The article presents a reflection on the results of a research project that has been under development for two years in Ubilab of PUCRS, Brazil, regarding new methodologies to understand the consumer of mobile devices. To do so, a methodology was developed in the laboratory to

1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, afpase@pucrs.br

2. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, eduardo.pellanda@pucrs.br

3. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, mrcunha@pucrs.br

monitor the use of applications and also data related to the use of the devices. In the case of this work, the journalism aspect immersed in the software environment through the applications was analyzed. Starting from the concepts of Manovich (2013), the question is related to the adaptations that journalism has been going through in a software context.

Keywords: Mobile Journalism, Communication Ubiquity, Applications (apps)

Introdução

O cenário da mídia eletrônica é inaugurado com o rádio na década de 30 e, conseqüentemente, a informação em tempo real muda as rotinas de produção, mas também o modelo pelo qual a informação se propaga. As ondas hertzianas significavam, naquele contexto, um ambiente estranho ao jornalismo consolidado nos tempos e rotinas da mídia impressa. Foi preciso uma adaptação e a criação de formatos, como a grade de programação, os tempos para intervalos e as divisões por frequências das emissoras. Muitas destas características moldaram os formatos de conteúdo e concorrência entre as empresas, e, mais tarde, foram transpostas para a televisão.

Na internet, houve uma nova adaptação da convergência de bits percorrendo os roteadores de uma rede telemática com as informações jornalísticas oriundas primeiramente das redações de jornais impressos para páginas Web. Os códigos HTML, que davam forma ao conteúdo dos portais de comunicação, foram o princípio de elementos de software para o contexto de produção jornalística. A evolução do meio para a mobilidade do acesso através de dispositivos móveis trouxe também um novo ambiente para a produção, formatação e distribuição do conteúdo jornalístico: o software. Neste aspecto, consideram-se os conceitos de apropriação de software na comunicação de Manovich (2013), onde o autor lança os pilares para a discussão que será desenvolvida neste texto.

Na apropriação das ondas hertzianas, neste momento, transitam bits. A remediação de telas dos computadores pessoais para dos *smartphones* trouxe não uma adaptação de linguagens, mas uma nova forma de relação do

usuário com o seu dispositivo. A partir de 2004 o conceito de Web 2.0 demonstra, entre outras características, que as páginas dentro dos *browsers* viraram softwares complexos como o Google Docs que substituiu de forma colaborativa a suite Office da Microsoft. Mas, o que se observou depois de 2007, com o lançamento do iPhone, é que não seria prático e nem viável este modelo para a mobilidade. Nasceu, em 2008, a App Store da Apple e meses depois a loja de aplicativos para o recém-inaugurado sistema da Google, o Android.

Os *apps* (diminutivo para *applications*) são a manifestação direta de conteúdos e serviços, tendo como foco ações simples, com interfaces direcionadas para o uso específico. As notícias viraram software neste cenário e competem, em hierarquia, com diversos serviços, de bancos a aplicativos de transporte, passando por redes sociais ou qualquer outro aplicativo. A afirmação, que em uma primeira leitura, pode soar radical, descreve o cenário da informação jornalística distribuída por intermédio de internet móvel e a observação da tela da maior parte dos aparelhos de telefonia celular, nas mãos dos consumidores de informação. Se considerarmos dados concretos, veremos que esta tendência apenas avança com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação que, inicialmente, ofereciam a consulta aos emails e hoje atendem ao comando de voz.

De acordo com a plataforma “We are social”⁴ metade da população mundial (3,7 bilhões de pessoas) tem acesso à internet, e esse número cresceu 10% desde janeiro de 2016. Os que usam a internet via celular representam 46% das pessoas no mundo, o que significa, em usuários/narradores ativos, quase metade da população mundial. No Brasil, sessenta e seis por cento da população hoje acessa a internet. O aumento de novos usuários chega a 16 por cento entre 2016 e 2017. O país é o segundo onde as pessoas passam o maior tempo por dia navegando, aproximadamente 5 horas em desktops e próximo de 4 horas via dispositivos móveis. O Brasil tem 122 milhões de usuários ativos no Facebook, aparecendo como 3° do ranking com mais

4. Disponível em: <https://wearesocial.com>

contas (atrás somente de Estados Unidos e Índia). É o 3º no ranking de crescimento de usuários de redes sociais via dispositivos móveis, com mais 19 milhões de pessoas em relação a 2016, um aumento de 25%. Neste contexto, a pergunta dos fabricantes é tornar qualquer aparelho o mais intuitivo possível.

O diretor-geral da Sony Mobile France, Jean Raoul de Gélis, lembra que um usuário consulta o seu telefone celular entre 200 e 300 vezes por dia e o controle vocal permite ter as mãos livres. Segundo a consultoria Gartner, o mercado dos assistentes pessoais conectados por controle por voz representará 3,52 bilhões de dólares em 2021 no mundo, contra 360 milhões em 2015.

Neste texto, tendo como base a pesquisa intitulada “Comportamento Mobile Através de Monitoramentos Personalizados”, realizada no Ubilab-PUCRS, a proposta é refletir sobre a hierarquia das notícias no ambiente da internet móvel e do conjunto de aplicativos, disponíveis nas telas dos aparelhos de telefonia celular. Entende-se que, na relação dos sujeitos com as tecnologias móveis, constrói-se uma nova ecologia, onde o jornalismo fica em nível de igualdade hierárquica com outros serviços, que podem incluir até mesmo entretenimento.

Como referencial teórico buscamos, além de Manovich (2013), os estudos de Turkle (2008), nos quais descreve as transformações da relação dos indivíduos com os aparelhos móveis. As discussões em torno de uma nova ecologia da mídia também serão referência teórica, já que além das mudanças temporais, espaciais, merecem ser estudadas as alterações na “apresentação da informação pelas possibilidades do aparelho” e como os sujeitos organizam suas telas móveis.

Cabe recordar que o Jornalismo é publicado para dispositivos móveis de diferentes formas, sejam elas diretas ou indiretas. Além do acesso dos websites através dos navegadores, existem aplicativos específicos dos veículos noticiosos. Paralelo a este fluxo, construído pelas redações, com controle

sobre posicionamento das informações e outras funções, também é possível divulgar e acessar notícias através de redes sociais ou de aplicativos de mensagem, além do tradicional e-mail. Ou seja, precisamos compreender novos processos de fruição da informação não-previstos e desenvolvidos muitas vezes pelos usuários, conforme analisam os autores escolhidos neste texto.

A relação com a tecnologia em contexto de software

Humanistas, cientistas sociais, professores de comunicação e críticos da cultura estão preocupados com o software, pois ele substituiu uma série de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas usadas antes do século XXI para criar, armazenar, distribuir e acessar produtos culturais (MANOVICH, 2013). O software, segundo Manovich (2013), se transforma na nossa interface com o mundo, com os outros, com nossa memória ou nossa imaginação e passa a ser uma linguagem universal a partir da qual o mundo fala.

O autor questiona se a mídia ainda existe, destacando a ubiquidade como umas das principais características. Avançando no pensamento que envolve os estudos de software, base de suas reflexões, entende que não se fala apenas sobre sistemas ou programação de computadores, mas também de serviços em redes sociais e tecnologias em mídias sociais. Em sentido expandido, fala-se de uma sociedade do software ou mesmo de uma cultura do software.

Manovich (2013) afirma que, a partir de tudo isso, em uma década, o computador deixou de ser uma tecnologia cultural invisível para se transformar no novo motor da cultura. Ao detalhar em categorias, descreve a primeira do software para criação, edição e organização do conteúdo, a segunda para distribuição, acesso ou combinação, seja publicando, compartilhando ou remixando. A cultura digital tende a modularizar o conteúdo, permitindo aos usuários criar, distribuir e re-utilizar elementos do conteúdo. São processos que devem ser estudados juntos e não separadamente como ocorria antes do desenvolvimento das mídias sociais e da proliferação das plataformas móveis. Mídias sociais e computação na nuvem apagam, em alguns casos,

as fronteiras antes conhecidas e introduzem novas. O desafio dos estudos de software é trabalhar com termos como conteúdo e aplicação de software, tendo em mente que os paradigmas mídias sociais e computação por nuvem estão sistematicamente reconfigurando o sentido destes termos.

Se o pensamento de Manovich (2013) estabelece o foco na cultura do software, outros autores observam a relação direta das tecnologias com o mercado consumidor, na forma de computadores pessoais e na condição de objetos de projeção psicológica. Computadores, programáveis e customizáveis, passaram a ser experienciados como “second self”. Turkle (2008) Em referência a sua obra de 2005, a autora entende que a evolução da tecnologia no começo do século XXI, a partir da relação estabelecida com os aparatos, nos leva a falar sobre um novo estado do “self”, “itself”. E, neste processo, descreve a transformação de um estado de ligado ou desligado, para uma conexão permanente. Frases como “estarei no meu celular” sugerem um “eu amarrado” ao aparato.

Ao descrever as características da comunicação ubíqua, Turkle (2008) também cita as mudanças temporais na relação com as informações. Antes, por exemplo, exercer o papel de mãe, diante de colegas, não era usual. No entanto, a partir de um toque personalizado para os filhos, esteja onde estiver, há uma ligação psicológica com as conexões que importam.

Este processo de transformação traz também as mudanças dos indivíduos na relação com o espaço, na dimensão do “onde” estabelecer estas conexões. Nas conversações pessoais, em espaços públicos, o que garante aos sujeitos o senso de intimidade é a presunção de que os que estão ao redor são não apenas anônimos, mas quase descorporificados. As pessoas, quando falam ao telefone, são transportadas para um novo éter. Turkle (2008)

Mas, se consideramos aqui a transformação da mídia eletrônica, o jornalismo móvel começa com o rádio. O modo como os sujeitos constroem sua apropriação com os aparelhos móveis também começa antes, como bem descreve Turkle (2008), quando fala sobre uma conexão permanente. Ao revisitarmos a obra da autora, verificamos que até chegarmos aos *smar-*

tphones, voltamos para casa, com os computadores que, juntamente com a internet, nos colocam no mundo. Já nos anos 90, Turkle (1995:71), tomando como base o pensamento lacaniano, afirma que “os computadores não seriam objetos culturalmente tão poderosos como o são, se as pessoas não estivessem a apaixonar-se pelas suas máquinas e pelas ideias que as máquinas veiculam.” E é nesta mesma época que a autora vai questionar as possibilidades de fazermos do real e do virtual mundos permeáveis, ambos com potencial para enriquecer e expandir o outro. Vemos que, ainda nos anos 90, a mobilidade para o jornalismo era exatamente a do rádio, como citamos no início deste texto. A internet móvel, via dispositivos celulares, possibilita que as fronteiras entre estes mundos sejam borradas. Os sujeitos passam a viver em um único mundo, onde, segundo o pensamento aqui proposto, desaparecem as hierarquias da informação e o jornalismo compete em igualdade de condições.

Na mesma obra, Turkle (1995) admite que, em perspectiva apocalíptica e utópica, a tecnologia muda a nossa natureza enquanto pessoas, muda as relações e a percepção que temos de nós mesmos. E toca em um ponto importante quanto associa as interrogações sobre a relação com as tecnologias ligadas a problemas complexos como valores, identidade ou comunidade. Mas são os conceitos de ecologia da mídia que voltam atenção especial às transformações da vida cotidiana por conta da tecnologia.

Strate (2008) aponta que ecologia da mídia é o estudo da mídia como mídia, a partir da máxima famosa de McLuhan “o meio é a mensagem”, mesmo que as raízes tenham sido traçadas por muitos outros autores. O objetivo de McLuhan era liberar a mentalidade e o espírito das pessoas, até então subjugados a sistemas simbólicos, mídia e tecnologias. Tratava-se de uma tentativa de mostrar que o meio provoca o verdadeiro impacto nas relações humanas e não especificamente as mensagens que enviamos ou recebemos. (Strate, 2008) A forma simbólica é mais importante do que o conteúdo, a tecnologia, sua natureza e estrutura são mais importantes e não nossas intenções, como aponta o pensamento de McLuhan, analisado por Strate. O meio é a mensagem porque o conteúdo não pode existir sem um meio, as

palavras podem tomar a forma do discurso ou da escrita, por exemplo, mas deve existir alguma base física para elas em termos de energia e as diferentes formas que assumem determina o sentido e o impacto que terão.

Reconhecendo as contradições do conceito de ecologia da mídia, especialmente as críticas que apontam para um modelo de determinismo tecnológico, Strate (2008) afirma que o entendimento da mídia como um ambiente é o antídoto para o pensamento da mídia em termos de causa e efeito nas relações. Como ambiente, a mídia não determina as ações, mas define possibilidades de ações que possamos ter, facilitam certas ações e desencorajam outras.

Essas ações ocorrem na vida cotidiana, espaço no qual a mídia se multiplica, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar e é pervasiva, não podendo ser desligada. Em Deuze (2012), há necessariamente relação entre as dimensões tecnológicas e sociais. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas.

Viver na mídia, para Deuze (2012), não é o mesmo para todos. Descrever a vida na mídia, tomando como base os tipos usados pelas pessoas e como elas desenvolvem atividades através da mídia, é totalmente diferente de definir como todas estas práticas ocorrem ao redor da mídia. Uma vida na mídia é muito mais do que ter uma infinidade de dispositivos eletrônicos à disposição, gastar muito tempo assistindo à televisão ou navegando na web. É executar atividades por intermédio da mídia, é estar envolvido por ela na condição de ambiente. A preocupação de uma vida na mídia, ou na tela, era a principal preocupação de Turkle (1995), analisada depois em Turkle (2008), quando aborda a conexão permanente. Considerando o pensamento de Deuze (2012) verifica-se que na evolução das tecnologias, de fato, rompeu-se a ideia de mundos separados e cumpriu-se o que a autora questionava originalmente: real a virtual, de fato somaram-se e expandiram-se.

Ao citar Manovich, Deuze (2012) lembra que a prática da vida cotidiana reúne todos os tipos de consequências para o caminho em que olhamos o

mundo e como somos levados a produzir sentido a partir disso. Manovich, ainda em Deuze (2012), sugere que se trata de uma vida em constante comunicação e conversação, parte de uma realidade supostamente possível de “hackear” e remixar por qualquer um, sempre dinâmica, imprevisível e permanentemente em construção.

E é com base na conexão e conversação permanentes que este reflete. Somam-se a isto, as possibilidades de construção e reconstrução, no caso aqui, executadas pelos sujeitos, a partir de critérios muito individuais de organização de seus aplicativos na tela do celular. Como refere Deuze (2012), a vida na mídia é diferente para cada um.

Estas transformações e mudanças nas hierarquias, porém, vão determinando mudanças na cultura. Jenkins (2014) examina, no modelo que define como híbrido e emergente de circulação, no qual um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e organizada do que nos moldes de mídia que conhecemos até hoje.

A mudança de distribuição para circulação sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São, de outra parte, pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos, de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (Jenkins, 2014:24) Os públicos, aponta Jenkins (2014), se fazem nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia.

Hierarquia de informações reconfigurada

Esta modelagem é observada em formas simples, como a escolha dos aplicativos para a tela inicial do aparelho, ou mesmo na configuração de alertas e outras configurações específicas de aplicativos. Ela não é só determinada

pela atenção do usuário ou sua preferência, mas também pela performance do aparelho e outras configurações técnicas. É sintomático que em 2017 a campanha do Banco Itaú, um dos maiores do Brasil, tenha utilizado uma peça com um bebê e outra com um gato pedindo que as suas fotos não fossem deletadas diante da falta de memória disponível para instalar um aplicativo de um banco. A empresa veiculou esta peça para informar que havia uma versão *light* do seu aplicativo de *home banking*, adaptado para aparelhos com menos processamento e com baixo armazenamento de dados locais. Uma clara adaptação para as necessidades de uso da população.

Neste cenário, os aplicativos jornalísticos não seriam deletados em detrimento de outros?

Esta preocupação com o uso dos *apps*, para além dos limites das suas aplicações, motivou a realização da pesquisa “Comportamento Mobile através de Monitoramentos Personalizados”, realizada pelo laboratório Ubilab, da Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, em parceria com a empresa Globo.com. As métricas tradicionais de audiência, no segmento mobile, envolvem dados volumosos de acesso até servidores de conteúdo ou entrevistas com os usuários, porém não observam os dados a partir do aparelho, como realizado na verificação de audiência da TV. Não há, portanto, uma verificação do uso propriamente dito dos aparelhos, a partir do seu comportamento nativo.

Este público apresenta características e necessidades específicas. “A mobilidade do consumidor de informações passa a ser um aspecto a considerar porque esta demanda atualizações mais constantes, pressionando a produção do local ou sistemas de alerta instantâneos como os de redes sociais móveis a exemplo do Twitter, Facebook e Instagram.” (Silva, 2015: 12)

Em 2016, foi desenvolvida aplicação para dispositivos móveis a fim de fornecer dados sobre o uso dos aparelhos e aplicações, mas também observar funções exploradas, a duração das sessões dos softwares e a faixa do dia da sua utilização. Para tanto, um pequeno programa foi instalado e enviava re-

ports a um servidor em horários específicos do dia e mediante conexão por sinal wifi com a Internet, para evitar o tráfego de dados que eventualmente consumiria franquias de dados dos usuários.

A primeira fase da experiência utilizou 20 aparelhos Motorola G3 com 8Gb de memória interna distribuídos para 16 usuários entre 18 e 25 anos pertencentes às classes sociais B e C do Brasil. Os telefones foram cedidos mediante uma condição de uso, nunca revender o aparelho e retornar para o laboratório após o seu uso, e uma explicação sobre as rotinas da pesquisa. Conforme esta aplicação especificamente construída, nenhum dado pessoal era capturado, muito menos feito registro do que era criado no aparelho. Por exemplo, um eventual uso do Facebook não iria indicar que a pessoa estava acessando a *fan page* do Benfica ou Sporting, mas apenas a rede social em si.

A partir dos relatórios enviados, os comportamentos foram estudados e oito usuários foram convidados para uma entrevista sobre seus hábitos digitais e alguns aspectos constatados através dos números. Esta sessão foi individual, sempre com um professor ou aluno bolsista do laboratório, era dividida em três etapas.

A primeira buscava compreender quais aplicativos pagos a pessoa possuía ou assinava, quais não utilizava mais, quais desejava ter um dia e, por fim, aqueles que não possuía interesse. Ícones de 20 aplicativos impressos no formato de um pequeno adesivo eram disponibilizados para colar em uma folha de tamanho A3 com estas quatro divisões. Caso algum aplicativo não estivesse contemplado, o entrevistado poderia escrever.

A etapa seguinte abordava questões técnicas. A partir da afirmação “você está usando seu *smartphone* com diversos aplicativos abertos e ativos. Os motivos que fazem você limitar o uso são, na seguinte ordem:” placas com as palavras memória, tela, bateria, 3g/4g, wifi e câmera eram dispostas para a criação de uma hierarquia do que seria mais importante controlar. Isto permitiu, como será observado adiante, abordar aspectos técnicos que influenciam a fruição da informação.

Por fim, era realizada uma entrevista com base em todos os dados recolhidos ao longo das sessões e do aplicativo. Dentre as três etapas, esta última tinha maior duração, pois a partir de um roteiro inicial um diálogo era estabelecido e, nesta experiência, promoveu sessões de até uma hora.

Este método híbrido permitiu, portanto, combinar dados e diálogo, informações precisas com observação. Em virtude do seu tom móvel, pesquisas sobre mobilidade da informação demandam outras estratégias, muitas delas com recombinações de técnicas. Se no passado a Comunicação incorporou práticas de outras ciências sociais, como a etnografia, da Antropologia, vivenciamos um momento de incorporar a compreensão de código de programação para, junto da Informática, produzir novas estratégias.

O novo companheiro de todas as horas

Durante dois meses, o programa capturou 1270 horas de uso, registrando 130 aplicativos. Os aplicativos mais utilizados foram, em ordem, WhatsApp, Facebook, Instagram, Chrome, YouTube, Twitter, Telefone, Dream League Soccer, Messenger e Galeria de Imagens. É interessante notar, neste primeiro olhar, como o aplicativo que gerencia as ligações telefônicas é o sétimo mais usado, fato que revela a transformação da outrora principal aplicação do aparelho em mais um software dentre tantos. Primeiro indicador prático da mudança comentada anteriormente.

A transformação do telefone em um espaço de redes sociais móveis deriva, também, da cultura da pequena tela como espaço de texto. Não só é uma espécie de evolução do uso das mensagens curtas (*short message service*, SMS, em inglês) (Castells & Himanen, 2004), mas reflexo da atual forma como nos apropriamos das estruturas comunicacionais. Além disso, cabe recordar que os dois primeiros aplicativos utilizados são espaços de trocas de informações de diferentes naturezas. Empiricamente, é possível observar que ao acessar o Facebook pelo seu aplicativo mobile, o algoritmo prioriza a exibição de vídeos.

Um usuário que utiliza muito as redes através do telefone e possui laços com diferentes perfis acaba por estar imerso em um fluxo permanente de informações que apresenta conteúdo novo a cada atualização da *timeline*, por exemplo. O *smartphone*, companheiro ideal para os momentos em que a atenção pode ser desviada ou da tradicional espera – trânsito, uma aula, um intervalo comercial de um programa de TV, por exemplo – não apenas surge como o companheiro ideal nestes espaços de ócio (Igarza, 2009), mas vai além e torna estes momentos também úteis para a comunicação.

Analisando outras camadas da pesquisa, algumas delas não mencionadas nesta versão da investigação, em virtude da confidencialidade de dados, também foi possível observar um alto uso dos *smartphones* para a visualização de vídeos, sejam eles no YouTube ou até mesmo no Netflix. Se no início da pesquisa a equipe possuía dúvidas sobre o tamanho da tela, os dados mostram o contrário, que ela aparentemente atrapalha, mas não é um fator que reduz o seu uso.

Outro ponto interessante constatado é que alguns usuários utilizavam programas para acompanhar o resultado de jogos de futebol, como *Sofa Score*. Isto chamou a atenção da equipe, que não conhecia estes *apps*, e depois constatou que uma busca por “resultados futebol” na loja Google Play destaca aplicativos de empresas menos conhecidas antes mesmo daqueles produzidos por veículos jornalísticos dedicados ao esporte. Ou seja, se a rede trouxe uma nova competição, ela tem novos tons nas lojas digitais.

As sessões dedicadas com os oito usuários realçaram aspectos observados na análise anterior. A primeira etapa da conversa, que com foco em uma classificação dos aplicativos, mostrou como não só Netflix, mas também o Spotify era visto como aplicativo cuja assinatura é interessante. Há, portanto, um reconhecimento de parte da audiência sobre aplicativos que devem ser assinados, fato observado poucas vezes em relação aos veículos tradicionais. A assinatura de um jornal foi mencionada por apenas uma pessoa, ao passo que outra informou que não pretendia possuir este acesso. Aplicativos de outras redes de filmes foram mencionados.

É preciso ressaltar que, no Brasil, a transposição para o Rádio Digital não foi realizada e nem todos os aparelhos contam com a possibilidade de captar ondas FM. Assim, aplicações como YouTube e Spotify suprem a necessidade de utilizar uma fonte de conteúdo sonoro. Além disso, as possibilidades de acessar *playlists*, criar listas e consumir conforme suas preferências são reconhecidas por uma audiência que passa a ser agente das mídias. Outra vez, o jornalismo compete pela atenção com outros atores e com outras funcionalidades.

A etapa seguinte, quando os fatores que eram vistos como consumidores de energia ou performance do aparelho eram elencados, indicou uma preocupação do público com aspectos técnicos, como a velocidade da conexão e a memória disponível para instalar aplicações. Esta barreira não era constantemente colocada como a principal, mas foi destacada muitas vezes. Ou seja, a audiência está consciente das limitações técnicas.

Durante as entrevistas, este aspecto foi abordado e todos os oito usuários informaram que aparelhos com memória interna superior àquela atual, 8 Gigabytes, permitiriam utilizar mais aplicativos com conteúdo local. Mais do que um tamanho de tela, esta capacidade foi colocada também como diferencial em uma eventual troca de *smartphone*.

Em uma conversa com o usuário que mais utilizava jogos de todo o grupo, surgiu uma situação interessante. Ao discutir este aspecto, o pesquisador perguntou “hipoteticamente, se o seu telefone ficasse com pouca memória disponível e você tivesse de escolher entre um jogo ou o aplicativo do banco, qual você escolheria?”. O entrevistado riu e disse “Professor, esta pergunta é muito difícil. Doeria, mas escolheria o banco”. Ou seja, há uma competição forte entre diferentes utilidades e fontes de informação no ambiente da comunicação móvel.

Além disso, foi destacada a possibilidade de acompanhar as notícias pelas redes e pelo navegador, como mencionado anteriormente. Em um diálogo também foi discutida a falta de ações específicas para os aplicativos de

notícias que incentivem o seu uso, não uma visita aos websites apenas. Estes dois pontos reforçam a preocupação observada nesta pesquisa da necessidade não só de apresentar conteúdo relevante para a audiência, mas também investigar e explorar a forma como o aparelho é utilizado. Em um cenário com possibilidades de utilização de Realidade Aumentada e outras funções, insistir nas formas tradicionais pode parecer interessante para as questões orçamentárias, mas não justifica entre o usuário a necessidade de instalar um aplicativo. E então o dilema da memória atinge o comportamento e, por consequência, não estimula o tráfego direto para as aplicações jornalísticas.

Se existem preocupações internas aos *apps* como a experiência do usuário (UX), as propriedades técnicas da mobilidade demandam um estudo sobre outros concorrentes em busca da atenção do usuário. A preocupação com estes aspectos observada sobretudo na editoração para publicações em *tablets*, como realizada por Cunha (2017), também dialoga com estes aspectos paralelos.

Nesta hierarquia de informações, funções e usos do telefone reconfiguram olhares tradicionais do passado. A peça publicitária citada anteriormente reflete uma preocupação pelo olhar do usuário e pela manutenção do aplicativo na sua memória. Mesmo diante de sistemas acionados pela voz, como Google Home e Siri, manter um software instalado para constante uso é uma preocupação crucial para os desenvolvedores e, sobretudo, comunicadores. Se no passado buscamos uma classificação dos aplicativos em ambiente móvel (Pellanda et al., 2017), deveríamos ter também ressaltado quais destas acentuam ou não a relevância de manter um aplicativo instalado.

É compreensível que diante do fluxo de notícias com problemas na sua apuração e outros conteúdos com forte teor político disfarçados de notícias, as redações concentrem sua atenção para evitar a propagação deste conteúdo e enfrentem as dinâmicas nem sempre claras dos algoritmos de distribuição das redes sociais. Porém, esta preocupação sobre a instalação dos aplicativos é maior. É preciso compreender hábitos de uso, arriscar para conquistar

e reter a atenção do usuário, indicar que o uso contínuo apresenta benefícios e sustenta ser preferido, diante de outros concorrentes incomuns, como o aplicativo do banco ou da universidade.

Considerações finais

Retomando a apresentação deste estudo, a exploração do jornalismo no ambiente do software é um dos aspectos de pesquisa mais ampla que busca entender especificidades da evolução e apropriações que os usuários de internet móvel estão demonstrando. A escolha desta análise do jornalismo, em um contexto de convergência com a ciência da computação e os mercados das grandes empresas digitais, nos parece de extrema relevância por potencialmente caracterizar uma mudança drástica de posicionamento da área.

Conforme demonstrado, o primeiro aspecto é técnico, onde os conteúdos jornalísticos estão em forma de *app* e, a partir disso, transforma-se a abordagem. Como afirma Manovich (2013), o software, por ser uma forma de organização dos bits, é quantificado e processado de forma distinta do ambiente analógico. O Jornalismo em software não é só convergente por essência, mas também propenso a conexões entre linguagens e conteúdos, além da geração de novas formas de visualização de *storytelling*.

O segundo aspecto é econômico resultante de um mercado com características distintas de distribuição, comercialização, divulgação e consumo do produto jornalístico. O ecossistema das App Stores tira do controle das empresas de mídia a comercialização, mas abre caminho a novos atrativos para os seus conteúdos. Como mencionado, o ícone de um jornal como o New York Times está ao lado de um aplicativo para reserva de hotéis ou de uma rede social. A competição neste contexto muda de atores e regras de marketing.

Na pesquisa de base deste texto, realizada pelo Ubilab, foi constatada mais uma vez a grande presença dos *smartphones* em alternados momentos do cotidiano dos usuários. A questão que se impõe é como desenhar produtos

jornalísticos que possam atrair esse consumidor. Se nas décadas passadas o jornalismo dividia espaço na TV com as novelas ou nas bancas de revista com os conteúdos de entretenimento, agora o leque de possibilidade de fuga de atenção tem uma escala maior. O jornalismo compete sim com as empresas do Vale do Silício e diversas *startups* espalhadas em centros de inovação em diferentes partes do globo.

O software então tem um caráter de ameaça e de expansão ao jornalismo. É preciso compreender esta nova ecologia que envolve o consumo nos dispositivos móveis e os derivados dele, como os *wearables* e a Internet das Coisas. O cenário futuro tende a aprofundar ainda mais este contexto, forçando os agentes da área a repensarem seus fazeres e objetos de estudo.

Referências Bibliográficas:

- Castells, M., & Himanen, P. (2004). *The information society and the welfare state: The Finnish model*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Cunha, R. (2017). *Design da Informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2014) *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, L. (2013) *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic
- Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. B. B., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. R. & Pereira, I. M. (2017). *Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características*. In C. Rodrigues & J. Canavilhas (ed.). *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Silva, F. F. D. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Strate, L. (2008) *Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach*. www.mediatropes.com. Vol.1.
- Turkle, S. (1995). *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa, Relógio D'água Editores.
- Turkle, S. (2008) *Always-on/Always-on-you: The Tethered Self*. In *Handbook of Mobile Communication Studies*. James E. Katz (ed.). Cambridge, MA: MIT Press.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) EM APPS DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

USER EXPERIENCE (UX) IN JOURNALISTIC APPS

Rita Paulino¹

Pedro Jerónimo²

Marina Empinotti³

Resumo: Diante do crescente desenvolvimento de aplicativos (Apps) para jornais em dispositivos móveis e o surgimento de novas tecnologias e padrões de design, surge a necessidade de se analisar a experiência do usuário frente às novas interfaces de comunicação aplicada aos Apps. Esta pesquisa experimental aplicada apresenta uma adaptação ao método QUIS - Questionnaire for User Interaction Satisfaction, que identifica a satisfação subjetiva do usuário. A análise tem como foco critérios específicos subdivididos em Aspectos da Forma, Aspectos do Jornalismo Móvel, e Aspectos da Tecnologia Adotada.

Palavras-chave: Aplicativos (apps); Experiência do Usuário (UX); QUIS

Abstract: In the face of the increasing development of mobile newspaper applications (apps) and the emergence of new technologies and design patterns, the need arises to analyze the user experience of new communication interfaces. This article presents an applied experimental evaluation approach adapted from the QUIS - Questionnaire for User Interaction

1. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, rcpauli@gmail.com

2. Universidade da Beira Interior, Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Portugal, pedrojeronimo.phd@gmail.com

3. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal, marinaempinotti@gmail.com

Satisfaction method, which identifies users' subjective satisfaction. The focus of the analysis will be on specific criteria subdivided in Aspects of the Form, Aspects of Mobile Journalism, and Aspects of the Adopted Technology.

Keywords: Applications (apps); User Experience (UX); QUIS

Introdução

Os telefones celulares começaram a se transformar em smartphones a partir da junção da capacidade multitarefa e da interface amigável, de maneira semelhante à ocorrida com os computadores pessoais alguns anos antes. O Symbian, do consórcio Ericsson, Nokia e Motorola, foi o primeiro sistema operacional pensado para a rede digital móvel, em 1998, mantido nos smartphones Nokia até 2010. Foi o iPhone da Apple, em 2007, contudo, o divisor de águas entre os telefones e os smartphones, definindo características para o ecossistema móvel que permaneceriam até hoje.

A empresa [Apple] já possuía expertise na distribuição de conteúdo digital em dispositivos móveis. Quando lançou o iPod, em 2001, ficou evidente que a venda do aparelho era apenas uma fatia do negócio. As receitas eram geradas continuamente pela aquisição de músicas em formato digital diretamente da iTunes, um canal de distribuição controlado pela própria Apple. (Satuf, 2016: 39)

A integração entre hardware, software, desenvolvedores e usuários é bem representada atualmente pelas lojas virtuais de aplicativos, como a App Store da Apple e a Google Play, para aparelhos Android. Estas atuam como canal de distribuição de conteúdo e acesso a serviços para dispositivos, e são também excelente exemplo da interconexão entre as diferentes dimensões do meio móvel e seu impacto nos ritos de consumo (Aguado et al., 2013). A ideia foi adaptada pelos autores a partir de McQuail (2010), que prevê três elementos básicos da condição midiática: a tecnologia de comunicação e a forma e conteúdo dela; as mudanças institucionais e estruturais que provoca; e o impacto social e cultural (p. 268). No caso das app stores, além de serem a base de um mercado em crescimento, começam a serem usadas

também em televisores, computadores, câmeras fotográficas, videogames e outros dispositivos que não os telefones ou tablets, em alguns casos sem a condição da mobilidade.

Neste trabalho, voltamos nossa atenção à UX ao navegarem em aplicativos (apps) de jornais impressos em smartphones. Pretende-se responder à principal questão de pesquisa: “como identificar o nível de experiência do usuário no âmbito da Forma (i), dos Aspectos do jornalismo móvel (ii) e dos Aspectos da tecnologia adotada (iii)?”. Os três critérios citados foram inicialmente propostos por Paulino e Empinotti (2017).

Para explicar os contextos que interagem nesta pergunta, observou-se a necessidade de pesquisar metodologias de avaliação com foco na usabilidade. Segundo Cardoso (2013), no campo de usabilidade, a experiência é geralmente definida em termos de facilidade de uso. No entanto, a experiência engloba mais do que meramente função e fluxo, mas o entendimento compilado através de todos os sentidos. Cita o autor que em uma perspectiva psicológica, Hassenzahl (2008 como citado em Cardoso, 2013) definiu experiência do usuário como um sentimento momentâneo, principalmente de avaliação (bom/ruim), ao interagir com um produto. Adotamos, portanto, o método QUIS para caracterizar a experiência em apps de dez jornais, das Américas do Norte e do Sul, e da Europa., em uma pesquisa aplicada notoriamente experimental.

Discussão teórica

Conteúdo jornalístico em ambiente digital e móvel

Passaram 11 anos desde a primeira experiência de jornalismo móvel (MoJo), feita pela agência de notícias Reuters. Seu kit de jornalista móvel acabaria por ser replicado “principalmente no Brasil com o JC Online (Recife), Extra Online (Rio de Janeiro), Zero Hora (Porto Alegre), TV Band, TV Record, TV Globo, entre outros” (Silva, 2015, p.13). O mesmo sucederia em 2009, em Portugal, aquando do lançamento do jornal *i*, em que toda a redação foi equipada com telemóveis. O objetivo era que os jornalistas estivessem sempre preparados para fazer jornalismo ubíquo.

No mesmo ano, em Portugal, realizava-se o 1º Encontro da Montanha – Jornalismo e Redes Móveis⁴, que reuniu operadoras, jornalistas e pesquisadores que começavam a estudar o fenómeno. Do Brasil a Portugal, passando por outros países, as práticas e os estudos sobre jornalismo em dispositivos móveis foram crescendo. Para Silva (2015), há três aspectos que importa registar, quando pensamos em jornalismo móvel e sua consolidação:

“a. A expansão da mobilidade através das tecnologias móveis e das tecnologias mobilidade com a apropriação dos territórios informacionais enquanto espaços para conexão e fluidez de conteúdos; b. A geolocalização para notícias através de recursos de GPS embarcados em portáteis permite agregado às narrativas conduzidas diretamente dos locais da emissão; c. A mobilidade do consumidor de informações passa a ser um aspecto a considerar porque este demanda atualizações mais constantes, pressionando os de redes sociais móveis a exemplo do Twitter, Facebook e Instagram.” (Silva, 2015: 12-13)

O mesmo autor identifica cinco fases do jornalismo móvel contemporâneo (Silva, 2015: 17). A primeira, que vai de 1960 a 1970 e que designa de “tele-analógica”, a segunda, que se inicia em 1980 e que é “portátil analógica” e a terceira, que se inicia em 1990 e que é de “mobilidade expansiva”. Com estas três fases temos o “jornalismo móvel”. Seguem-se a quarta fase, iniciada no ano 2000 e que é “ubíqua”, e a quinta, iniciada em 2010 e designada de “alta performance e era pós-PC.” Com estas duas últimas fases, temos o “jornalismo móvel digital”.

Precisamente o que apontam Eduardo Campos Pellanda et al. (2016) ao identificar sete marcos no jornalismo móvel. As SMS, por ter sido o primeiro serviço de troca de mensagens escritas entre telemóveis e que a mídia explora⁵; o protocolo WAP (Wireless Application Protocol), por ter

4. Este encontro, realizado em 2009, está na génese do JDM – Jornalismo e Dispositivos Móveis, congresso que se realiza na Universidade da Beira-Interior, Portugal, de dois em dois anos desde 2012.

5. Em 2007 os jornais regionais portugueses *Nordeste* e *Região de Leiria* enviavam notificações por esta via. No primeiro caso eram notícias no formato SMS, enquanto que no segundo eram os destaques da edição semanal e em papel, utilizando um serviço que na época o Twitter disponibilizava. (Jerónimo, 2015: 313)

permitido integrar os telemóveis à Web; a Web Móvel, por ser o primeiro acesso possibilitado, mesmo que nos primeiros tempos de forma precária e limitada; iPhone, web apps e a disseminação de produtos móveis via lojas virtuais, pela forma como os smartphones vieram revolucionar como as pessoas passaram a comunicar e o aumento da taxa de penetração destes dispositivos móveis a nível mundial, bem como a construção e uso de apps; as Notificações Móveis ou *pushed messages*, que decorrem do referido anteriormente e da necessidade de visualização rápida dessa informação (texto, imagens, som, animações, etc); as Wearables, porque computação para vestir expandiu o conteúdo para além do smartphone e agora é possível incorporá-lo em objetos, vestuário e até ao próprio corpo; e IA (Inteligência Artificial) e Assistentes Pessoais, porque vai mais além do que o mero reconhecimento por voz, ao capturar informações hiper-pessoais (idem: 203-213).

Os smartphones são cada vez mais uma presença no dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo. E esse crescimento verifica-se também ao nível do acesso a notícias. Se antes ele ocorria a partir do computador e também dos sites das empresas jornalísticas, que recorrendo ao *responsive design* permitiam o acesso em múltiplas telas, agora são os aplicativos que estão ganhando terreno.

O próprio WhatsApp, que não sendo um aplicativo nativo para acesso a notícias, está sendo usado para esse fim, revela o Digital News Report⁶ (Newman et al., 2017; Newman, 2018). Em países como a Malásia (51%), Brasil (46%) e Espanha (32%) apresenta-se já como principal rival do Facebook, no que há partilha e acesso a notícias diz respeito (Newman et al., 2017: 10). Por outro lado, numa lógica mais *push* de acesso, os alertas e notificações também estão a crescer: Taiwan (32%), Hong Kong (27%), Suécia (22%) e EUA (20%) são disso exemplo.

6. Estudo decorreu em 37 países: EUA, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Portugal, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Suíça, Áustria, Hungria, Eslováquia, República Checa, Polónia, Croácia, Roménia, Bulgária, Grécia, Turquia, Coreia do Sul, Japão, Hong Kong, Malásia, Taiwan, Singapura, Austrália, Canada, Brasil, Argentina, Chile e México.

No caso da mídia norte-americana, os seus responsáveis estão a investir fortemente em conteúdo para as pequenas telas. No que concerne às *pushed news*, elas “são os recortes mais atuais de acontecimentos do cotidiano, que invocam à leitura rápida (*scanning*) e à construção deles no consciente dos usuários dos aplicativos jornalísticos” (Luna & Fante, 2016: 193). A notabilidade, a proximidade e a temporalidade assumem-se como os principais valores-notícia dos conteúdos jornalísticos veiculados através de dispositivos móveis (idem: 186). Esta questão é reforçada no estudo mais recente, ao registar que este tipo de notificações – às quais se juntam as que ocorrem via email – estão a ajudar a criar maior lealdade (Newman, 2018).

Experiência do usuário em apps jornalísticos

A possibilidade de podermos transportar um smartphone para qualquer lugar permite não só produzir, como consumir conteúdos em qualquer lugar e qualquer hora. E se esta lógica tem sido olhada mais para atividades ocorridas fora de casa, isto é, quando vamos nos transportes públicos, enquanto esperamos a nossa vez no supermercado ou estamos a fazer jogging, a verdade é que o acesso e consumo de notícias começou a crescer precisamente em atividades *indoor*. Quando questionados sobre os lugares em que recorreram ao smartphone para aceder a notícias na semana anterior, os inquiridos do mesmo estudo da Reuters responderam que o faziam sobretudo na cama (46%), nos transportes públicos (42%) e na casa de banho (32%). Esta alteração de comportamento dos utilizadores, que assumem os dispositivos móveis como parte central do seu quotidiano digital, terá que levar as empresas jornalísticas a refletir sobre as implicações na sua atividade.

“After a period of little or no growth, we have seen a jump in the use of news apps in almost all countries (...). This is much more likely to be about more regular usage by existing app users, rather than by some surge in new installs. Two key factors are likely to be at play: (a) more publishers have enabled deep linking to apps from search, social, and email; (b) the substantial increase in mobile notifications noted earlier, as publishers pursue loyalty strategies and take advantage of new pla-

tform capabilities. It is no coincidence that the biggest increase in app use has come in countries that have seen the biggest increase in mobile notification (US, Australia, South Korea).” (Newman et al., 2017: 18)

São precisamente os países que registam o maior crescimento de uso de notificações móveis, aqueles em que há uma maior uso de aplicativos. No caso dos apps de notícias isso é particularmente evidente na Suécia, Coreia, Espanha, Reino Unido, EUA, Áustria e Japão. Contudo, uma coisa é o que os utilizadores fazem com os smartphones e os apps, outra o que as organizações estão preparadas ou disponíveis para lhes dar (Weiss, 2013). Aí está a importância em se estudar os apps de informação e a experiência dos usuários durante a interação com as mesmas.

No desenvolvimento de aplicações Preece, Rogers e Sharp (2005) consideram que projetar sistemas para pessoas usarem é um desafio para todas as áreas. No caso dos aplicativos de jornais consideramos três instâncias de análise que servem de parâmetros para a avaliação de apps de jornais: (i) Aspectos da Forma, (ii) Aspectos do Jornalismo Móvel e (iii) Aspectos da Tecnologia adotada, estabelecidos por Paulino e Empinotti (2017) para avaliações de interfaces móveis. O sistema em questão deve considerar os requisitos de cada aspecto adotado e garantir um bom uso destas funcionalidades. De acordo com a ISO 9241-11⁷, o conceito de Usabilidade envolve garantir bom uso do sistema e é aplicado para medir o desempenho (eficácia e eficiência) e a satisfação do usuário, a fim de determinar o quanto um produto é usável dentro de um contexto particular. (FILARDI e TRAINA, 2008)

Para autores como Jordan (2000) e Cooper, Reimann e Cronin (2007) somente a usabilidade não é suficiente, e outros fatores ligados ao prazer de uso, identificação com a marca e sentimentos fazem com que a experiência de uso seja convincente. Técnicas e métodos têm sido desenvolvidos para analisar a Usabilidade e Experiência do Usuário. Os testes de usabilidade são métodos de avaliação centrados no usuário e têm o objetivo de identificar como o design pode ser melhorado durante o seu desenvolvimento e

7. <https://www.iso.org/standard/63500.html>

avaliar a qualidade global da interface utilizando-se medidas de performance. Segundo os pesquisadores Filardi e Traina, (2008), vários questionários estão disponíveis como parte da avaliação de usabilidade, tanto para uso acadêmico como pessoal, com destaque para: QUIS8; SUMI9 (Software Usability Measurement Inventory); WAMMI10 (Website Analysis and MeasureMent Inventory); e SUs11 (System Usability Scale).

Metodologia

Pré-análise

A concepção e o desenvolvimento de softwares na área jornalística sempre foi uma caixa preta para os profissionais da área: novas linguagens, códigos e processos estiveram distantes do processo produtivo das redações e escolas de jornalismo. A premissa incentivou uma busca inicial em bases de periódicos a fim de se reconhecer a quantidade de estudos voltados à área desta pesquisa.

Para tanto verificamos em bases de periódico especializadas internacionais e específicas dos países dos apps envolvidos na pesquisa. Foram utilizados os termos UX + Newspaper + Apps, e suas traduções para os idiomas das bases de dados, e a expressão “Experiência do Usuário (UX) em aplicativos de Jornais”, também nos diferentes idiomas. As bases utilizadas e os respectivos resultados foram:

- Portal de Periódicos da Capes¹² - 39 achados relacionados - 0 envolvendo apps de Jornalismo;
- Scielo¹³ - 1 achado relacionado - 0 envolvendo apps de Jornalismo;
- B-On¹⁴ - 9 achados relacionados - 1 envolvendo apps de Jornalismo, sem componente empírica;

8. <http://lap.umd.edu/QUIS/>

9. <http://sumi.ucc.ie>

10. <http://www.wammi.com>

11. <http://www.mindd.com>

12. <http://www.periodicos.capes.gov.br>

13. <http://www.scielo.org/php/index.php>

14. <https://www.b-on.pt>

- ScienceDirect¹⁵ - 37 achados relacionados - 0 envolvendo apps de Jornalismo;
- DOAJ¹⁶ - 36 achados relacionados - 0 envolvendo apps de Jornalismo;
- Dialnet¹⁷ - 15 achados relacionados - 0 envolvendo apps de Jornalismo;
- REDIB¹⁸ - 8 achados relacionados - 0 envolvendo apps de Jornalismo.

Cardoso (2013) corrobora com os achados preliminares deste estudo. Para ele, investigações na área se justificam devido à escassez de pesquisas em experiência do usuário e por ser este um tema atual, que necessita de maior apropriação acadêmica, sobretudo em língua portuguesa. O autor considera que na última década a UX vem sendo motivo de grande interesse nos campos da Interação Humano-Computador (IHC) e do Design de Interação, com destaque para os trabalhos de Hassenzahl (2008); Tractinsky, (2000) e Bernhaupt (2010).

Método QUIS e definição de amostra

O QUIS¹⁹ é a ferramenta adotada nesta análise para identificar a experiência ou satisfação do usuário (UX) nos critérios pré-selecionados, a serem posteriormente apresentados. Este instrumento foi desenvolvido por uma equipe multidisciplinar de pesquisadores do Human-Computer Interaction Laboratory (HCIL) da University of Maryland, com a finalidade de estimar a satisfação subjetiva dos usuários focando aspectos específicos da interface humano-computador. (FILARDI e TRAINA, 2008) A ferramenta, segundo os autores, usa técnicas de questionamento que são aplicadas nos testes de usabilidade, e envolvem a participação efetiva do usuário ao perguntá-lo diretamente sobre a interface, com o objetivo de descobrir se o sistema está acordo com as suas necessidades. A Figura 1 traz o modelo adotado.

15. <https://www.sciencedirect.com/>

16. <https://doaj.org/>

17. <https://dialnet.unirioja.es/>

18. <https://www.redib.org/>

19. Disponível em: <http://www.lap.umd.edu/QUIS/index.html>, acessado em 20/06/2018.

EXPERIÊNCIA DE USO COM O APLICATIVO							
	1	2	3	4	5		N/A
Frustrante						Satisfatório	
Tedioso						Estimulante	
Difícil						Fácil	
Inadequado						Adequado	

Figura n.º 1: Assinala-se a alternativa que melhor reflete a impressão do avaliador, indicando o grau de concordância em uma escala de 1 (mais baixo) a 5 (mais alto) ou N/A (não se aplica).

A experiência do usuário está associada ao antes, durante e depois da interação e pode ser entendida como uma qualidade subjetiva dos usuários em relação a um produto ou serviço. O teste QUIS nos fornece pistas sobre a qualidade da interação adotando uma abordagem hierárquica em que a usabilidade segue os critérios de avaliação adotados na pesquisa que constituíram escalas psicométricas independentes. As questões são apresentadas na forma de afirmações utilizando as escalas de diferencial semântico, que baseia-se em explorar uma faixa de atitudes bipolares representada por um par de adjetivos. Adotamos respostas entre 4 e 5 como de alto nível de avaliação e valores entre 1 e 2 de baixo nível (Silva Junior, 2014). A resposta 3 é a média, que indica ideia de neutralidade.

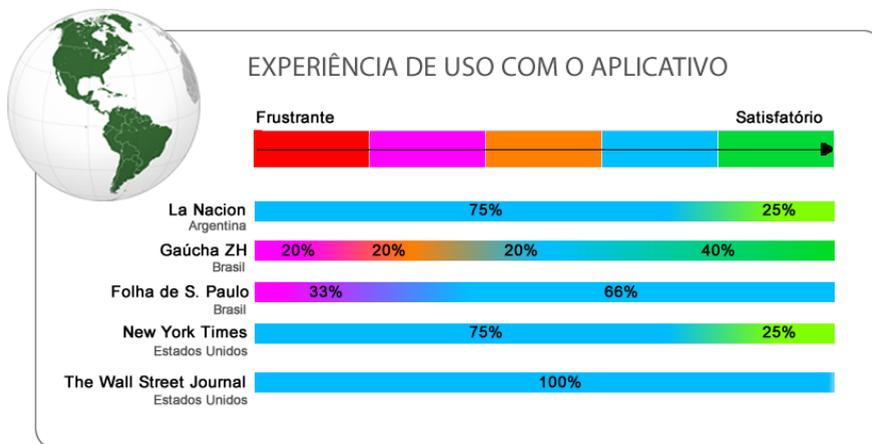
Através dos resultados, podemos calcular a média, mediana ou moda. Neste estudo consideramos a média das concordâncias positiva ou negativa. Cada uma das dez apps analisadas - Gaúcha ZH (Brasil), La Nación (Argentina), Folha de São Paulo (Brasil), New York Times (EUA), The Wall Street Journal (EUA), Le Monde (França), Público (Portugal), El País (Espanha), The Guardian (Inglaterra), Spiegel (Alemanha) - teve 15 avaliações, totalizando 150 questionários. Foram selecionados como *testers* pessoas da área do Jornalismo (profissionais, professores, estudantes) com familiaridade no uso de apps móveis.

Resultados: critérios de avaliação e análise dos dados

Experiência dos usuários

Os critérios de avaliação utilizados foram definidos em estudo de Paulino e Empinotti (2017), que elaborou categorias de análise para se compreender o modo como a informação é apresentada no design de apps jornalísticos, a partir de aporte teórico-metodológico da retórica audiovisual digital, analisando formas, gestos e impactos da relação usuário-smartphone. As avaliações de cada critério são respondidas em uma escala que varia de 1 a 5, onde um e dois representa um adjetivo negativo, um neutro e os demais representam adjetivos positivos identificados em uma escala de cor que vai do vermelho (1), rosa (2), laranja (3), azul (4) e verde (5), podemos considerar que a cor laranja (3) equivale ao neutro (Não concordo nem discordo).

Os resultados foram condensados de modo a permitir a comparação entre os cinco apps norte e sul-americanos com os cinco europeus. Num aspecto geral, a experiência de uso dos aplicativos de jornais foi avaliada como satisfatória por 85,2% dos usuários durante interação com apps das Américas, 93,2 % com apps dos jornais da Europa. A Figura 2 sintetiza os resultados.



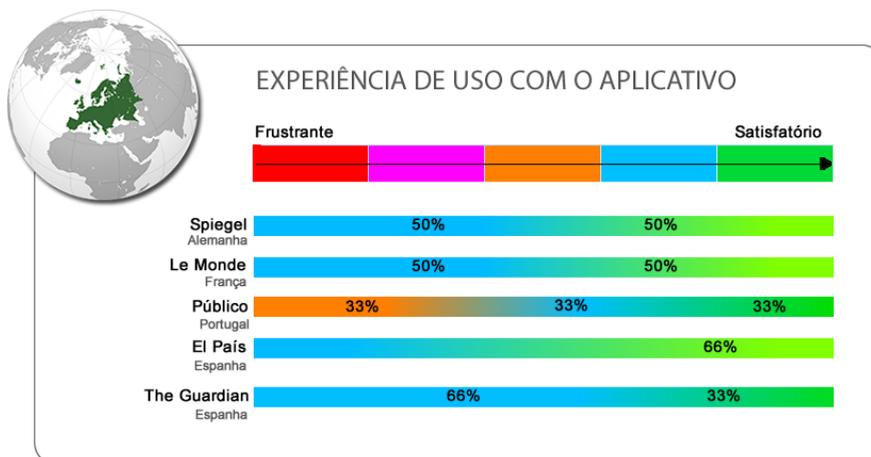


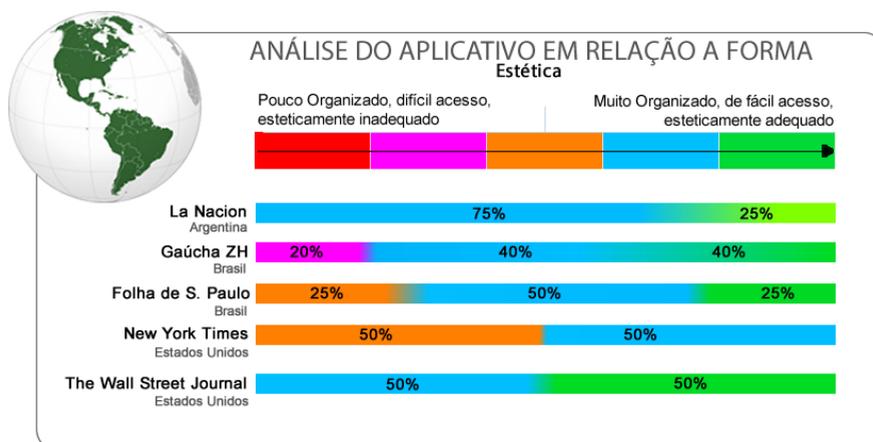
Figura no2: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário em Apps de Jornais das Américas e Europeus.

Aspectos da Forma

Três critérios compõem Aspectos da Forma: Personalização, Precisão e Estética. Em **Personalização** buscou-se avaliar aspectos relacionados à possibilidade de o usuário definir o conteúdo que quer visualizar, e de autonomia (informações agrupadas para atender a interesses específicos) e assimilação (informações organizadas por aprofundamento e enfoque). Sintetizamos no formulário como um critério que determina organização equilibrada das informações e possibilidade de recurso na personalização das categorias de notícias que o usuário prefere ver. Constatamos que: 82% dos usuários verificaram a presença de conteúdo claro e organizado para apps das Américas, mas Gaúcha ZH e Folha de São Paulo tiveram uma parcela mínima (20 e 25%) de *testers* que não considerou clara a organização. No caso dos Jornais Europeus, 73% os consideraram organizados, e o destaque foi o Spiegel, que obteve 50% de aprovação total.

A **Precisão** da interface do aplicativo indica agilidade e número mínimo de erros durante a navegação. O aplicativo deve permitir que o que foi pretendido pelo usuário ao realizar uma ação tenha sido atendido conforme o esperado. 59% dos usuários considerou muito boa a performance dos apps das Américas, apenas a Folha de São Paulo obteve uma avaliação abaixo da média. No caso dos europeus, somente foram registradas respostas positivas.

Estética refere-se à beleza da composição, com uso de infográficos, slideshows, imagens tridimensionais, animações e/ou vídeos, por exemplo, que atribuem nova dimensão para o aspecto estético da informação. A organização do conteúdo em *Cards*, ou Cartões, representa a base estrutural em forma de retângulo para abrigar textos, fotos, vídeos e links, tornando a navegação em camadas e de fácil entendimento. (Paulino & Empinotti., 2017). 81% considerou os apps das Américas esteticamente adequado, 70% gostou do design dos apps da Europa. Apenas The Guardian teve parcela pequena de descontentamento, representada pela parte rosa da Figura 3.



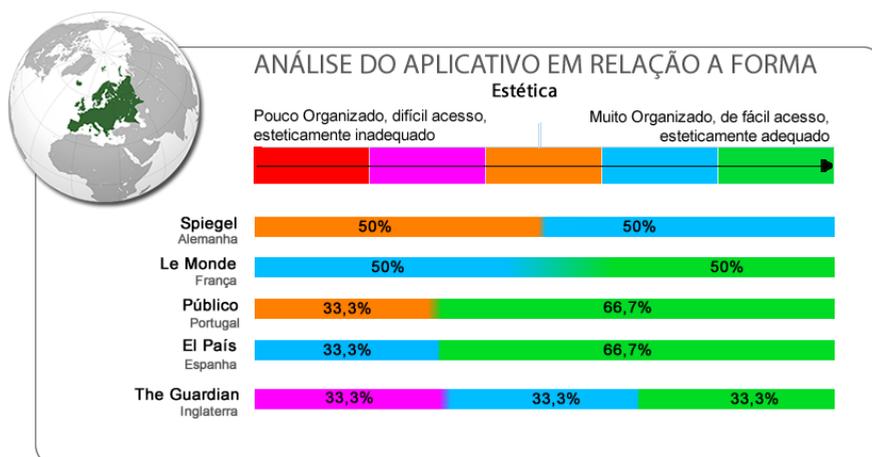


Figura no3: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário no critério Estética.

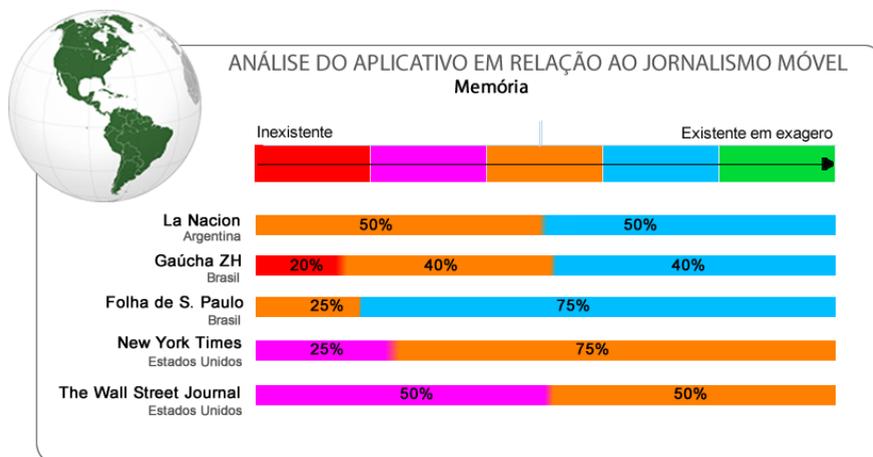
Aspectos do Jornalismo Móvel

Na **Multimedialidade** (convergência) as informações devem se conectar com conteúdos complementares e suplementares, ou seja, recursos de áudio, vídeos, fotos, etc. interagindo com um mesmo objeto, neste caso uma notícia. Assim, segundo Santaella (2004), tem-se uma hibridização de linguagens, processos sígnicos, códigos e mídias. Neste critério houve um equilíbrio em todos os apps, com destaque para o Spiegel que obteve a melhor média, 100% satisfatória.

Imersão e Interatividade estão diretamente relacionadas com a satisfação ou experiência do usuário na navegação entre links que entrelaçam diferentes notícias, sempre na forma textual (e não imagética, como ícones), conforme distingue Empinotti (2015). A imersão, para Portugal (2013), relaciona a experiência de algo com a alegria de ter uma vida feliz, ou seja, para ter imersão através da interatividade o leitor deve estar focado em coisas que lhe fazem bem, ignorando estímulos externos. Alcançamos a imersão através de um processo interativo, que pode ser através de um sistema

hipermidiático. 86% dos usuários considerou o uso da interatividade satisfatória para os jornais das Américas, mas Folha de São Paulo, Gaúcha ZH e New York Times obtiveram uma pontuação abaixo da média. Nos Apps europeus houve equilíbrio de 70% para a presença da interatividade e uma média aplicação da interatividade, correspondendo a 30% dos apps, mais especificamente para Le Monde, Público e El País.

A **Memória** consiste em uma conexão com o banco de dados da empresa ou com conteúdo apresentado anteriormente. Segundo Palácios (2013) o leitor pode recorrer ao passado arquivado para, através de um sistema de busca, contextualizar a atualidade. Para este critério, 33% dos *testers* encontraram o recurso de banco de dados, mas para a maioria (48%) foi difícil encontrar links para banco de dados (cor laranja na Figura 4). NewYork Times e The WallStreet Journal foram avaliados como tendo poucos recursos de banco de dados e Gaúcha ZH como não tendo nenhum. Nos jornais europeus a situação é melhor: 70% visualizaram recursos de banco de dados, mas ainda com dificuldades para perceber este recurso em 30% dos casos. Assim podemos aferir bloqueio de interface para perceber este recurso ou que alguns apps não dispõem de banco de dados para buscas em suas interfaces.



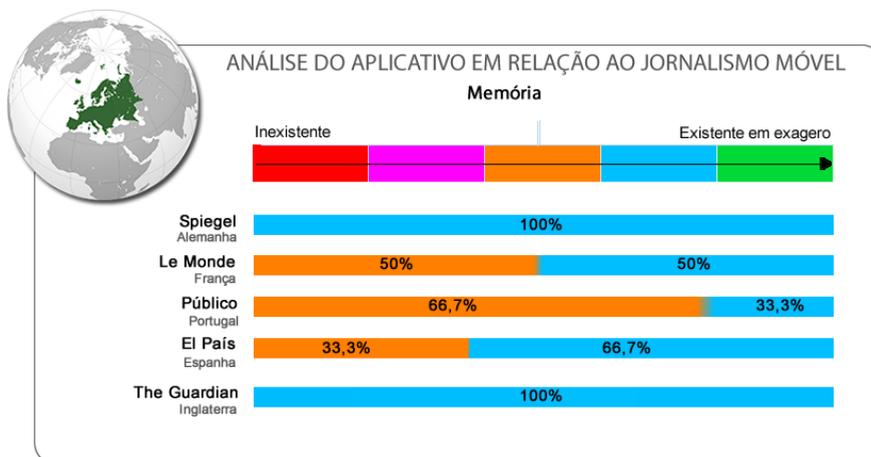


Figura no4: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário no critério Memória.

Aspectos da Tecnologia Adotada

O **Movimento** concentra a atenção e mantém a continuidade, através de *feedback* sutil e transições coerentes (animações). À medida que os elementos aparecem na tela, transformam e reorganizam o ambiente, com interações gerando novas transformações. Conforme o Material Design²⁰ da Google, as animações relacionadas às formas, (entrada e saída de conteúdos na tela) são aspectos adequados às aplicações *mobile*. O movimento mostra como um aplicativo está organizado e sugere caminhos de navegação. 24% dos usuários encontraram algum tipo de animação nos apps das Américas, e 9% não encontrou este recurso. Ressalta-se que 43% ficou em dúvida sobre a existência deste recurso (cor laranja na Figura 5), índice expressivo. Nos apps europeus 59,9 reconheceu o recurso, mas 26,6% considerou exagerado o uso de animações.

20. Disponível em: <https://material.io/design/introduction/#principles>, acessado em 17/06/2018. Material é um sistema adaptável de diretrizes, componentes e ferramentas que suportam as melhores práticas de design de interface do usuário.

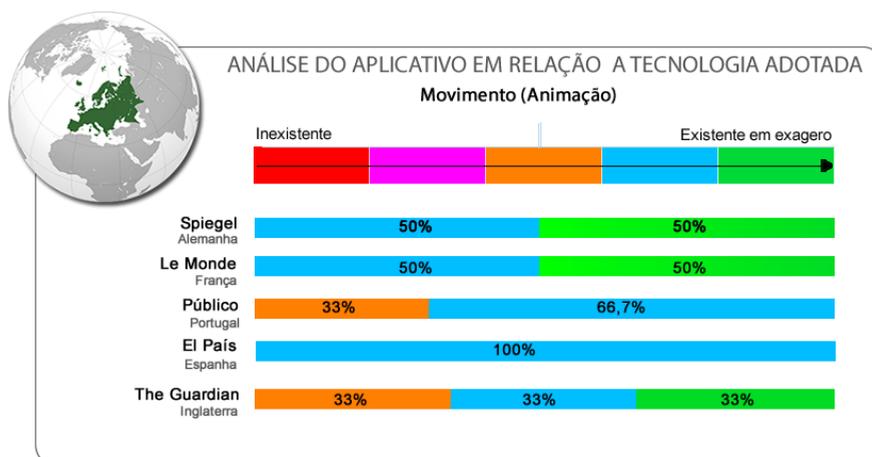
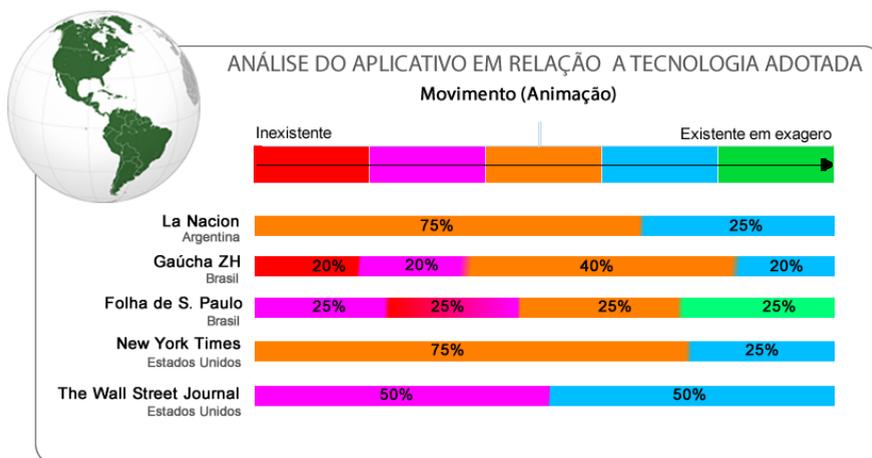


Figura no5: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário no critério Movimento.

A **Geolocalização** (Figura 6) é um recurso muito adotado nos ambientes nativos *mobile* e nos mais recentes *Progressive Web Apps* para localizar um objeto ou usuários. A funcionalidade é guiada por coordenadas e identifica a localização em que o usuário se encontra. Assim muitos serviços podem ser acionados, como rotas de trânsitos, ativação de serviços de transporte, e identificação de comércios próximos. Muitos apps de jornais usam o recurso para personalizar conteúdos conforme a localização do leitor. 48% dos usuários não identificaram a geolocalização nos apps norte e sul americanos, situação parecida com os europeus, em que 46% também não encontraram.

Em oposição, 33% dos *testers* reconheceu esta funcionalidade e 13% identificaram o recurso nos apps das Américas e da Europa, respectivamente.

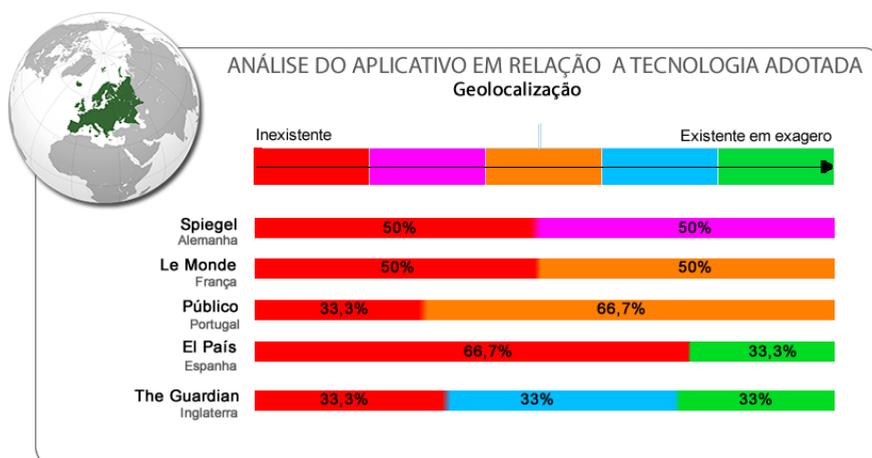
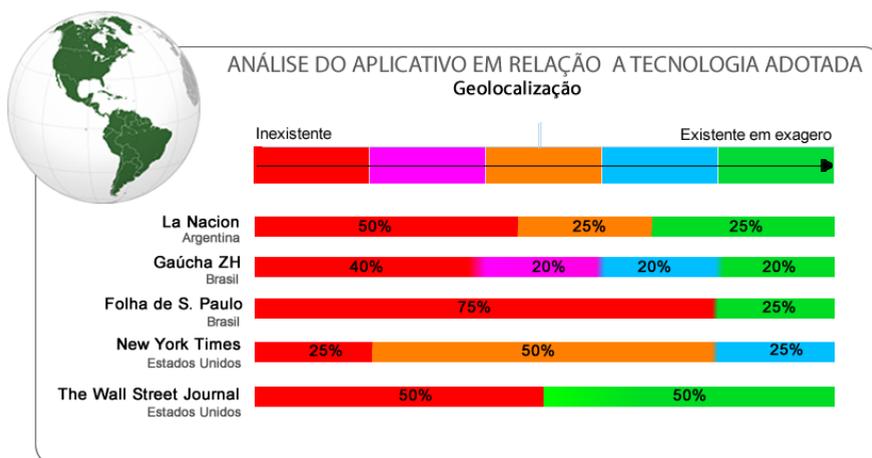


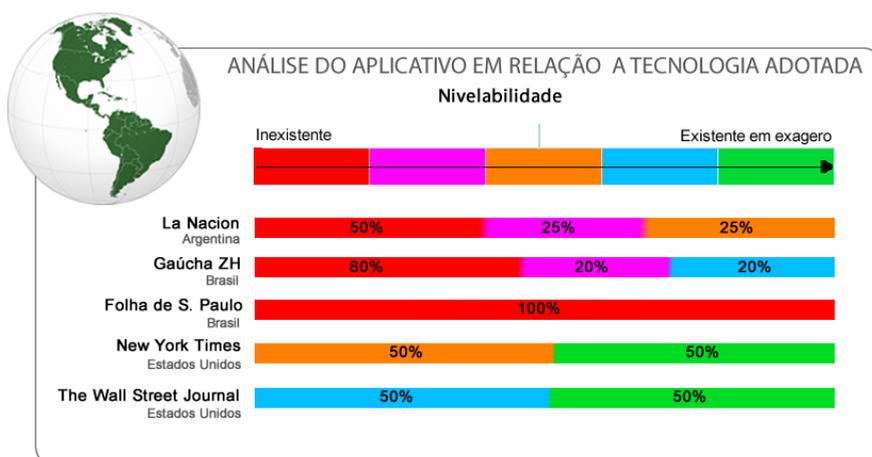
Figura no6: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário no critério Geolocalização.

Notificações por Push também são muito adotadas nos ambientes nativos para enviar alertas de conteúdo ou serviços. Estes envios de avisos acontecem de forma automática a partir da autorização do usuário. Neste critério observamos que todos os apps apresentam este recurso: para apps das Américas, alguns *testers* jugaram as notificações exageradas (24%) e nos europeus o descontentamento é menor, 16,6%. É um critério muito subjetivo,

mas que pode na maioria das vezes ser habilitado ou desabilitado nos itens de configurações; podemos concluir que muitos usuários não percebem esta possibilidade.

Relação com **Redes Sociais** on-line facilita a possibilidade de compartilhar conteúdos com outros aplicativos sem necessariamente precisar sair do primeiro. Identificamos que 32% dos usuários apontou a existência deste recurso em exagero nos apps das Américas e 23,3% nos europeus. O desconforto pode estar relacionado ao posicionamento dos ícones na interface. A grande maioria identificou os recursos de compartilhamento de conteúdos para Redes Sociais.

A **Nivelabilidade** está diretamente relacionada a dois sensores presentes na maioria dos dispositivos móveis, o acelerômetro e o giroscópio. Estes permitem identificar níveis de posicionamento, rotação e de inclinação, e possibilitam ajustes de tela de acordo com o ângulo do aparelho em relação à aceleração gravitacional. Esta funcionalidade nos apps das Américas não foi reconhecida por 42%, apenas 14% identificou o recurso e 20% o achou em excesso. Podemos perceber dificuldade para entender a funcionalidade: no caso de Gaúcha ZH, 60% não identificou, 20% identificou e 20% identificou minimamente. Nos jornais europeus a nivelabilidade foi identificada de forma mais efetiva (Figura 7).



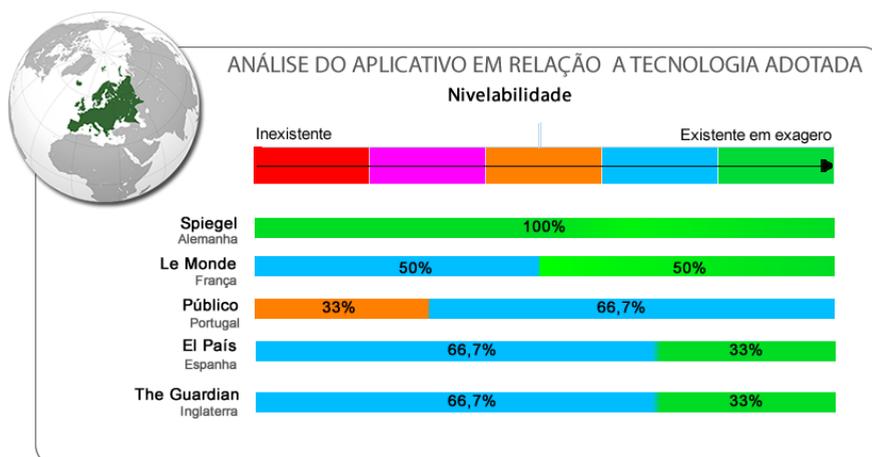


Figura no7: Análise comparativa sobre a Experiência do Usuário no critério Nivelabilidade.

Considerações Finais

Diante de tantos avanços tecnológicos e o impacto na área do Jornalismo materializado nos novos formatos interativos web e mobile, os estudos centrados em UX devem ganhar espaço. Como comprovado na fase de pré-análise do trabalho, pesquisas com este foco são ainda escassas, e rotineiramente o desenvolvimento de interface está ainda distante dos modos produtivos do Jornalismo

Procuramos neste artigo destacar este fato e comprovar a exequibilidade de investigações voltadas à UX e ao Jornalismo, que com seus resultados uma vez compilados, podem servir como importantes guias aos produtores de informação móvel, afinal, um bom conteúdo deve ser oferecido de forma adequada ao suporte adotado para que seja encontrado, consumido e compartilhado.

O desenvolvimento de interfaces, embora ainda muito voltado ao design e à tecnologia da informação, é cada vez mais facilitado por bibliotecas prontas de componentes interativos, como o Material²¹ da Google, por exemplo, que não é o ideal, mas contribui para se estabelecerem linhas de design,

21. <https://material.io/>

que ficam em constante atualização pelas suas equipes de desenvolvimento. Ressaltamos a importância de se aproximar o Jornalismo do desenvolvimento de interfaces, para além do conteúdo, seguindo a tendência de interdisciplinaridade nas áreas na produção.

A Técnica de Questionamento utilizada, mesmo com amostras pequenas, apresentaram sinais sobre a experiência e satisfação do usuário quando interage com um aplicativo jornalístico. Uma análise mais criteriosa revela que os componentes tecnológicos usados, independente da tecnologia e ambiente, são muito similares. Visualizamos neste desenvolvimento um espaço para o jornalista discutir tendências estéticas e de funcionalidades que efetivamente possam ser úteis na comunicação das notícias. O método QUIS nos mostrou que a experiência pode ser subjetiva, mas muitas vezes envolve dúvidas de uso, geradas por questões de falta de usabilidade do próprio aplicativo. Nem todas as pessoas possuem a mesma percepção dos aparatos tecnológicos, por isso, a importância dos testes. Estes problemas podem ser sanados na interface, desde que o problema seja identificado no período de desenvolvimento do aplicativo. O ideal é que a fase de testes seja prevista no cronograma de desenvolvimento, para justamente sanar os problemas de usabilidade identificados pelos usuários.

Neste artigo mostramos que com o método QUIS as discrepâncias de uso ficam evidentes e de fácil identificação nos resultados que mostram os gráficos. Com uma amostra maior de *testers* temos condições de identificar um número maior de problemas e possibilidades de ajustes para que o usuário tenha uma boa experiência nos Apps de jornais. Sugerimos também um campo aberto, em cada critério analisado, para que os usuários possam escrever ou detalhar melhor a sua experiência de uso, positiva ou não. Nem sempre os valores quantitativos descrevem os problemas identificados pelos leitores, um campo aberto no questionário pode possibilitar um melhor entendimento e fácil correção do erro, ações como essa fazem com que o usuário encontre um ambiente convidativo ao consumo noticioso dentro dos apps de veículos de mídia.

Bibliografia

- Bernhaupt, R. (2010). User experience evaluation in entertainment. In *Evaluating user experience in games* (pp. 3-7). Londres: Springer.
- Cardoso, G. C. (2013). Avaliação de experiência do usuário durante o desenvolvimento de um aplicativo social móvel. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: the essentials of interaction design*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Empinotti, M. (2015). Hipertextualidade e multimídia aplicadas às notícias em tablets. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Filardi, A. L., & Traina, A. J. M. (2008). Montando questionários para medir a satisfação do usuário: avaliação de interface de um sistema que utiliza técnicas de recuperação de imagens por conteúdo. In *Proceedings of the VIII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*, 176-185.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* , 11-15.
- Jerónimo, P. (2015). Touch my paper: A imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In João Canavilhas & Ivan Satuf (Orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*, pp. 305-320. Covilhã, Portugal: LabCom.
- Jordan, P. W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Londres: Taylor & Francis
- Luna, D. & Fante, A. (2016). O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das *pushed news*. In João Canavilhas & Catarina Rodrigues (Orgs.) *Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*, pp. 175-196. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.; Nielsen, R.K. (2017). *Digital News Report 2017*. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newman, N. (2018). *Digital News Project: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Oxford, Inglaterra: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Nishiyama, A.F. & Silva, T.M. (2016). Jornalismo móvel e digital: novas práticas e apropriações da informação. In *Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva*, v. 2, n.º 1, pp. 1-16. São Paulo, Brasil: Universidade Metodista de São Paulo.
- Paulino, R., Empinotti, M. (2017) Interatividade e visualização de notícias em *apps*: um design baseado em *Card*” In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Brasil, Novembro de 2017
- Pellanda, E., Pase, A.F., Nunes, A., Streck, M., Fontoura, M., Souza, D. & Pereira, I., (2016). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In João Canavilhas & Catarina Rodrigues (Orgs.) *Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*, pp. 197-218. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP
- Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. (2005) *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman.
- Satuf, I. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis*. (Tese de Doutorado) Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Silva Júnior, S. D.D., & Costa, F. J. (2014) *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion*, In: *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v.15, 1-16.
- Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Salvador, Brasil: Edufba.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- Weiss, A.S. (2014). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 90, Issue 3, pp. 435-456.

JORNALISMO UBÍQUO PARA SMARTPHONES: PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE PROPRIEDADES TÉCNICAS

UBIQUITOUS JOURNALISM FOR SMARTPHONES: PROPOSAL OF TECHNICAL PROPERTIES ANALYSIS INSTRUMENT

Stefanie Carlan da Silveira¹

Resumo: O presente trabalho apresenta uma proposta de instrumento metodológico a ser utilizado em análises e observações que busquem avaliar elementos técnicos que fazem parte do formato e do design de aplicativos jornalísticos para *smartphones*. O instrumento é dividido em dois quadros, o primeiro leva em consideração propriedades do jornalismo ubíquo e, o segundo, apresenta características relativas ao design de interface e de navegação. O instrumento foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e propõe-se como parte de uma pesquisa de cunho qualitativo.

Palavras-chave: jornalismo ubíquo; design; formato.

Abstract: The present work presents a proposal of a methodological tool to be used in analyzes and observations that seek to evaluate technical elements that are part of the format and design of journalistic applications for smartphones. The instrument is divided into two frames, the first takes into account properties of ubiquitous journalism, and the second presents features related to interface and navigation design. The instrument was developed based on bibliographic research and is proposed as part of a qualitative research.

Keywords: ubiquitous journalism; design; format.

1. Professora Dr^a do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Email: me@ssilveira.com

Introdução

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa a investigação do design e do formato dos aplicativos jornalísticos desenvolvidos para *smartphones*. Para este artigo, especificamente, nos focamos no recorte metodológico relacionado a este objeto e procuramos trazer uma contribuição que possa auxiliar também outros pesquisadores que se debruçam sobre esta temática. Ao pesquisar os aspectos técnicos envolvidos na circulação jornalística por dispositivos móveis digitais, é necessário entender são as lógicas próprias da experiência de uso destes a fim de que possamos, posteriormente, identificar ou não estas propriedades junto aos produtos disponíveis no mercado. Para que esta análise possa ser feita, é preciso o desenvolvimento de um instrumento de observação que nos ajude e guie no processo de avaliação dos aplicativos. Sendo assim, o trabalho aqui apresentado consiste na nossa proposta de instrumento contendo categorias de análise de aspectos técnicos relacionados ao formato e design de aplicativos jornalísticos para *smartphones*.

Nosso instrumento foi construído a partir de uma vasta pesquisa bibliográfica que será mais bem descrita em nossa discussão teórica. Levamos em consideração tanto propriedades relacionadas ao conceito de jornalismo ubíquo quanto elementos conectados à usabilidade de um aplicativo e ao *design* de experiência deste. Após este esforço de pesquisa, chegamos ao resultado de um instrumento composto por dois quadros: o primeiro levando em consideração elementos do jornalismo ubíquo, o segundo mais relacionado ao design, sendo dividido em duas categorias: design de navegação e design de interface. Nosso objetivo é que este instrumento possa ser replicado por outros pesquisadores na área, podendo assim ser utilizado como uma possível maneira de avaliar aspectos técnicos relacionados ao jornalismo que circula via *smartphones*.

Discussão teórica

O primeiro quadro que compõe nosso instrumento de análise, foco e objetivo deste trabalho, surge dos elementos que caracterizam o jornalismo

ubíquo. A utilização deste conceito se deu porque acreditamos que ele é o mais adequado para tratar do tipo de jornalismo que pode ser praticado dentro da realidade oferecida e potencializada pelos dispositivos móveis, tanto a que já percebemos e utilizamos quanto a que tende a nos ser apresentada num futuro próximo.

O jornalismo ubíquo propõem que se agreguem ao conceito mais elementos e propriedades do que as atuais terminologias aplicadas ao jornalismo dão conta. Acreditamos que a dimensão tomada pelos dispositivos de tecnologia digital móvel na vida dos consumidores e a consequente transformação causada nos processos de produção, consumo e circulação de conteúdo torna necessária a visualização do jornalismo para além de somente a mobilidade, tomada em seu conceito tradicional, pois essa já não é mais a mesma presente no rádio de pilha ou no jornal impresso.

A natureza híbrida da tecnologia resulta neste ponto em condição necessária dessa indefinição líquida: o meio móvel não são os dispositivos móveis ou, ao menos, não somente os que conhecemos até esta data. O entorno móvel é, em essência, um entorno multidispositivo, cujo núcleo reside em uma concepção de modo de consumo e acesso ao conteúdo e aos serviços [...] (Aguado; Feijóo; Martínez, 2013, p. 18)².

A mudança atual consiste na mobilidade aliada à conexão ubíqua e contínua do leitor e em todas as transformações que o hibridismo dos espaços gera nas relações de leitura, interação, produção, distribuição e localização de conteúdo. Logo, o que há de diferente na mobilidade da contemporaneidade é a capacidade de produção e redistribuição do conteúdo consumido em movimento. Ou seja, é a possibilidade de interagir aliando espaços físicos e digitais, rompendo as barreiras de tempo e espaço, ampliando o alcance das ações e fazendo tudo isso em diversos contextos em conexão ubíqua e permanente (Jensen, 2013).

2. Tradução da autora, trecho original: “La naturaleza híbrida de la tecnología resulta en este punto condición necesaria de esa indefinición líquida: el medio móvil no son los dispositivos móviles o, al menos, no sólo los que conocemos hasta la fecha. El entorno móvil es, en esencia, un entorno multidispositivo, cuyo núcleo reside en una concepción del modo de consumo y acceso al contenido y a los servicios [...]”

Salaverría (2016) apresenta o conceito como o jornalismo “que estará ao alcance das pessoas em todo momento e lugar, e se adaptará automaticamente a seus interesses e necessidades”. Para o pesquisador, o jornalismo móvel é uma antecipação do jornalismo ubíquo, no entanto, esse último ultrapassará as limitações do anterior e a relação entre conteúdo e usuários não será apenas de consulta, mas sim personalizada, oferecendo possibilidades precisas aos interesses e ao contexto pessoal.

Neste jornalismo onipresente, que se distingue pouco a pouco graças aos múltiplos sensores e telas que nos rodeiam, a informação sai ao encontro dos usuários, poupando o esforço de busca-la. Por isso é algo mais do que um simples jornalismo móvel. Não se trata apenas de o usuário ter consigo um dispositivo a partir do qual possa consultar periodicamente a informação; na realidade, o jornalismo ubíquo proporciona uma oferta informativa personalizada e ininterrupta, que se mostra sem a necessidade de que cada usuário a solicite, através das telas que sucessivamente aparecem em seu caminho (em casa, no trabalho, num veículo de transporte, em um hotel...). [...] Os últimos avanços no âmbito da domótica e da internet das coisas apontam exatamente nessa direção: tanto o consumo como a produção de conteúdos jornalísticos se realizará num sistema interconectado de dispositivos que permitirá uma comunicação cada vez mais corpórea com a informação – através da voz, dos gestos, do movimento dos olhos ou, quem sabe, pelo poder da mente – (Salaverría, 2016, p. 259 e 260)³.

Como podemos perceber, o conceito de jornalismo ubíquo, proposto pelo autor, é mais amplo e complexo do que vemos aplicado, em geral, nos pro-

3. Tradução da autora, trecho original: “En este periodismo omnipresente, que descuella poco a poco gracias a los múltiples sensores y pantallas que nos rodean, la información sale al encuentro de los usuarios, ahorrándoles el esfuerzo de buscarla. Por eso es algo más que un simple periodismo móvil. No se trata apenas de que el usuario porte consigo un dispositivo desde el que consultar periódicamente la información; en realidad, el periodismo ubicuo proporciona una oferta informativa personalizada e ininterrumpida, que se muestra sin necesidad de que cada usuario la solicite allá donde esté, a través de las pantallas que sucesivamente le salen al encuentro (en casa, en el lugar de trabajo, en un vehículo de transporte, en un hotel...). [...] Los múltiples avances actuales en el ámbito de la domótica y en la llamada internet de las cosas apuntan exactamente en esa dirección: tanto el consume como la producción de contenidos periodísticos se realizará en un sistema interconectado de dispositivos, que permitirán una comunicación cada vez más corpórea con la información – a través de la voz, los gestos, el movimiento de los ojos o, quién sabe, incluso por vía directa desde la mente –.”

duto jornalístico existentes até o momento para dispositivos móveis. O próprio autor problematiza essa questão dizendo que a resposta dos veículos às transformações possibilitadas pela tecnologia tem sido pequena. Alguns exemplos existentes são adaptações nos *sites* para tornarem-se responsivos, aplicativos criados em linguagem HTML5 e notificações por *push*, no entanto, essas possibilidades ainda estão distantes do potencial completo possibilitado por esses artefatos.

Entre as possibilidades pouco ou nada aproveitadas pelas empresas nessa área, Salaverría (2016) cita como exemplos a geolocalização, os dispositivos vestíveis, tradutores automáticos, *drones*, algoritmos, *web* semântica e realidade aumentada. Além disso, a própria funcionalidade do dispositivo enquanto um sensor, uma fonte de informação sobre o usuário, também não parece estar sendo levada em consideração pelas empresas.

Salaverría (2015) aponta que o futuro próximo é composto por um vasto repertório de dispositivos que permitem que a informação se conecte ao usuário em qualquer lugar e contexto. Tascón e Coullaut (2016) também reforçam essa afirmação ao descreverem a importância da compreensão e do uso apropriado do *Big Data* na atualidade, principalmente pelas empresas jornalísticas. “Até agora, muitos têm optado por aplicar o mesmo modelo de negócio para a impressão do jornal em papel e para as edições na *web*, inclusive o modelo da rede se adapta tal qual para as novas edições em *tablets*. Este enfoque funcionará com o *Big Data*?” (Tascón; Coullaut, 2016, p. 51)⁴.

Um dos desafios do *Big Data* aplicado aos meios de comunicação é oferecer às pessoas informação especificamente desenhada para elas. [...] Analisando o consumo de informação e como este se engendra, se podem realizar modelos preditivos que melhorem os produtos e a experiência dos leitores (Tascón; Coullaut, 2016, p. 51-52)⁵.

4. Tradução da autora, trecho original: “Hasta ahora, muchos han optado por aplicar el mismo modelo de negocio para la impresión del periódico en papel y para sus ediciones en la web, incluso el modelo de la Red se adapta tal cual a las nuevas ediciones en tableta. ¿Funcionará este enfoque con el Big Data?”

5. Tradução da autora, trecho original: “Uno de los retos del Big Data aplicado en los medios de comunicación es ofrecer a las personas información específicamente diseñada para ellos. [...] Analizando el consume de información y cómo este se produce, se pueden realizar modelos predictivos que mejoren los productos y la experiencia de los lectores.”

Berghella (2015) diz que a rede se converteu num grande sistema formado por aplicativos e plataformas digitais que oferecem ao público uma capacidade potencializada de interação e poder de decisão. Segundo ela, há uma nova dinâmica entre usuários e conteúdos, e isso transforma o modo como o jornalismo deve distribuir o resultado do seu trabalho. Construir conteúdos para dispositivos móveis digitais e distribuí-los ao público não é simplesmente tornar menor o texto e mais rápido o carregamento da tela. A experiência não é simplesmente menor, em função da tela menor, a experiência de consumo é outra, completamente diferente e transformada do que se conhecia anteriormente. O produto do jornalismo ubíquo não é simplesmente uma versão menor daquele para o *desktop*, mas sim aquele que se adapta aos contextos de vida e consumo do usuário que está imerso em condições de mobilidade, portabilidade e ubiquidade.

Por isso buscamos apresentar o jornalismo ubíquo como aquele que dá conta dos novos elementos que entram em questão nessa equação. Iriarte (2015) elenca alguns exemplos do que as redações deveriam adotar como comportamentos para o jornalismo atual: métricas e medição de tráfego adequado, reuniões de pauta com prioridade ao conteúdo móvel, coberturas ao vivo idealizadas para dispositivos móveis digitais, atualização 24x7, publicadores simples e adaptados às potencialidades de *smartphones*, conteúdo exclusivo para aplicativos de redes sociais *online* e uso de metadados.

Outro aspecto a ser levado em consideração no que diz respeito às potencialidades do jornalismo ubíquo está relacionado ao formato da narrativa. Como afirma Daniela Bertocchi (2016), a narrativa enquanto sistema é composta por diversas camadas relacionadas às características do sistema em que a narrativa é construída e também do dispositivo para o qual ela é formatada. “O que o usuário final vê é a soma das camadas agenciadas por vários profissionais, usuários finais e máquinas” (p. 65). Assim, partimos da percepção de que narrativas formatadas para *smartphones* se encontram dentro de um sistema com diferentes camadas do que aquelas desenhadas para uma tela de computador pessoal, por exemplo, isso porque se alteram os atores e sistemas envolvidos no processo.

O consumo de conteúdo jornalístico via *smartphone* possui como elementos participantes, por exemplo, o plano de dados e a conexão a qual o usuário tem acesso, a cobertura da operadora no local onde o usuário está, o local de onde está sendo realizado o acesso e todos o contexto ligado a ele, o possibilidade de o usuário ter contato com o telefone a qualquer momento, o local onde o telefone está guardado, o volume dos sinais sonoros emitidos pelo dispositivo, o sistema operacional que está sendo utilizado pelo usuário, o modelo do telefone, a versão do aplicativo que está sendo usada, o tamanho da tela, o tamanho da mão do usuário, a comodidade no uso do aparelho, as preferências que foram configuradas pelo usuário com relação ao recebimento de notificações, identificação do aparelho e de seu comportamento de uso, entre outros.

Os dispositivos móveis digitais fazem com que as camadas dos sistemas se alterem e, muitas vezes, se tornem mais complexas. Com relação ao formato da narrativa, ou seja, ao formato que o conteúdo receberá na interface do *smartphone*, este também possui atores e camadas diferentes daquelas empenhadas no formato do computador pessoal, principalmente no que se refere à adaptação da narrativa ao tamanho da tela e às potencialidades oferecidas pelo dispositivo. Os dispositivos móveis digitais resignificam as formas de interação dos usuários com os conteúdos e também dos próprios conteúdos com os artefatos, isso significa dizer que a narrativa sistêmica no *smartphone* possui especificidades que justificam nosso interesse e empenho de pesquisa.

Sendo assim, estes dispositivos possuem *affordances* diferentes daquelas disponíveis em outros tipos de artefatos. Gibson (1986) conceitua *affordance* (o termo não possui uma tradução para o português) como aquilo que o ambiente/objeto oferece, provê, possibilita a quem interage com ele. Para o autor, os objetos detêm determinadas *affordances* previstas em sua criação ou inerentes a sua natureza e essas não mudam de acordo com a necessidade do interagente ou de acordo com sua percepção. “O objeto oferece o que ele oferece porque ele é o que é” (p. 139).

A *affordance* apresenta as propriedades do sistema num processo de interação com um agente que traz consigo suas habilidades. A *affordance* é a potência, é uma pré-condição do sistema/objeto para a atividade, ou seja, a existência da *affordance* não obriga que a ação que ela pressupõe seja efetuada, mas a potência dela ocorrer está ali e precisa ser levada em conta quando abordamos as propriedades dos sistemas/objetos. “*Affordances*, em resumo, são oportunidades para ou convites para a ação que o objeto oferece aos atores” (Lievrouw, 2014, p. 48)⁶.

A materialidade do dispositivo/objeto/sistema com o qual se está interagindo também é determinante para a compreensão do processo de interação, na medida em que ela engendra hábitos de consumo, de ação corporal, de cognição, além de práticas particulares de uso. “Ao usar o acelerômetro (rodá-lo e colocá-lo na horizontal ou vertical) uma imagem pode se transformar em um vídeo. A tela tátil permite uma interação mais complexa e intuitiva do que aquela com o teclado para a *web*” (Lemos, 2012, p. 122).

Um dispositivo móvel como o *smartphone*, por exemplo, tem a particularidade de ser um artefato para o consumo de conteúdos em situações que, na maioria das vezes, envolvem deslocamento, entretenimento momentâneo ou ainda a busca por informações específicas e/ou relacionadas à localização e, atualmente, em geral, são poucos os produtos jornalísticos que se utilizam dessas características para oferecer ao público conteúdo mais personalizado ou geolocalizado.

Aqui é importante fazermos uma diferenciação das ideias de personalização e customização. Camargo e Vidotti (2009) esclarecem que a customização está, normalmente, relacionada à aparência da interface que é visualizada pelo usuário, enquanto a personalização, geralmente, diz respeito às preferências do usuário com relação ao conteúdo. Ou seja, customização pode ser a possibilidade de trocar a cor do fundo da tela, aumentar o tamanho da fonte, trocar a fonte do texto, já a personalização é a opção por informações

6. Tradução da autora, trecho original: “*Affordances*, in short, are opportunities for or invitations to action that thing present to actors”.

de temas e editorias específicas, recebimento de newsletter ou ainda o oferecimento por parte do serviço de conteúdos específicos relacionados aos hábitos de leitura do usuário.

Nesse processo, a experiência de acesso ou interação com a informação tem cada vez mais dinamicidade. Os aspectos técnicos próprios dos dispositivos móveis proporcionam a taticidade (característica de ser tátil, controlável com mãos e dedos) ao usuário o que faz com que o *design* digital precise se adaptar a essas condicionantes tecnológicas, visuais e estéticas, além de levar em consideração questões como arquitetura de informação e usabilidade.

Nos últimos quarenta anos, nós permanecemos usando os mesmos paradigmas de interação humano-computador que foram desenhados por Doug Engelbart, Alan Kay, Tim Mott, Larry Tesler e outros na Xerox PARC nos anos 1960 e 1970. Cortar e colar. Salvar. Janelas. A metáfora do desktop. E muitos outros que nós nem mesmo pensamos sobre quando trabalhamos em nossos dispositivos digitais. Estas convenções de interação irão permanecer, é claro, mas elas também serão complementadas por muitas outras que se aproveitam de todo corpo humano, dos sensores, de novos dispositivos de acesso e do crescente poder de processamento (Saffer, 2009, p. 23)⁷.

Norman e Nielsen (2010) afirmam que ainda há muito espaço para evolução em se tratando de *design* de interfaces gestuais. Farman (2012) também reforça esse aspecto afirmando que as interfaces dos dispositivos móveis digitais são um conjunto de relações e estas relações são habituais, ou seja, a interface está diretamente conectada às experiências corpóreas habituais dos usuários e com isso, as relações que são estabelecidas estão ligadas às práticas e hábitos engendrados no consumo.

7. Tradução da autora, trecho original: “We’ve entered a new era of interaction design. For the past 40 years, we have been using the same human-computer interaction paradigms that were designed by the likes of Doug Engelbart, Alan Kay, Tim Mott, Larry Tesler, and others at Xerox PARC in the 1960s and 1970s. Cut and paste. Save. Windows. The desktop metaphor. And so many others that we now don’t even think about when working on our digital devices. These interaction conventions will continue, of course, but they will also be supplemented by many others that take advantage of the whole human body, of sensors, of new input devices, and of increased processing power”.

Sistemas gestuais requerem métodos inovadores de interação. Na verdade, esta é uma de suas virtudes: nós podemos usar o corpo. Nós podemos inclinar e balançar, girar e tocar, cutucar e sondar. Os resultados podem ser extremamente efetivos ao mesmo tempo em que transmitem uma sensação de prazer e diversão. No entanto, esses estilos de interação ainda estão em sua infância, fazendo com que seja natural esperar por grandes estudos e explorações que ainda precisam ser feitos. [...] As novas telas prometem revolucionar nossa mídia: notícias e artigos de opinião podem ser dinâmicos, com pequenos vídeos em vez de fotografias estáticas, imagens ajustáveis e manipuláveis em vez de diagramas estáticos. A Consumer Reports poderia publicar suas tabelas de classificação com pesos controlados pelo leitor, de modo que cada visualizador teria um conjunto personalizado de recomendações com base em resultados de teste padronizados. Os novos dispositivos também são divertidos de usar: gestos adicionam um bem vindo sentimento de atividade aos outrora cansativos apontar e clicar (Norman; Nielsen, 2010, s/p)⁸.

Para Bertocchi (2016), formatar uma narrativa é construir a experiência que será vivenciada pelo usuário e que ganha substância na interface. O desenho dessa interface é o lugar onde o formato narrativo se substancializa, logo, para a autora, não se trata apenas de organizar a informação, mas de desenhar uma experiência de interação entre usuário e conteúdo, levando em consideração tanto as potencialidades narrativas do próprio texto quanto as potencialidades técnicas oferecidas pelo dispositivo e pelo acesso à rede.

Rowland et al. (2017) afirmam que o *design* de experiência do usuário nasceu num mundo dominado pela computação pessoal, ou seja, pelos computado-

8. Tradução da autora, trecho original: “Gestural systems do require novel interaction methods. Indeed, this is one of their virtues: we can use the body. We can tilt and shake, rotate and touch, poke and probe. The results can be extremely effective while also conveying a sense of fun and pleasure. But these interaction styles are still in their infancy, so it is only natural to expect that a great deal of exploration and study still needs to be done. [...] The new displays promises to revolutionize our media: news and opinion pieces can be dynamic, with short video instead of still photographs, adjustable, manipulatable figures instead of static diagrams. Consumer Reports could publish its rating tables with reader-controlled weights, so each viewer would have a tailored set of recommendations based upon standardized test results. The new devices are also fun to use: gestures add a welcome feeling of activity to the otherwise joyless ones of pointing and clicking”.

res de mesa, conhecidos como *desktop*. No entanto, a experiência do usuário mudou completamente a partir do momento em que as interações passaram a ocorrer mais por *smartphones*, *tablets*, *e-readers* e televisões conectadas.

Haugen (2013) propõe uma série de elementos que diferenciam as características de aplicativos para dispositivos móveis digitais dos produtos que são criados para computadores pessoais. Inicialmente, ele aponta a diferença mais evidente que é o tamanho da tela. No computador pessoal, o espaço para apresentação de conteúdos é muito maior, além disso, os conteúdos são acessados pelo *software* navegador o que faz com que o *design* da informação seja independente do sistema operacional do aparelho. Nos *smartphones*, por exemplo, a realidade é bastante diferente, pois os produtos precisam se adaptar não somente ao sistema operacional que está sendo utilizado (*Android*, *iOS*, *Windows*), como também aos múltiplos e diferentes tamanhos de tela disponíveis no mercado. Com isso, a quantidade de informação exibida é, normalmente, dividida em pedaços menores, além de possuir uma lógica de navegação diferente da que é pensada para a tela do *desktop*.

Isso nos leva à questão da interação nos dispositivos móveis digitais. Os padrões de interação dos *smartphones* são bastante diferentes daqueles que ocorrem num PC, normalmente controlado por um teclado e um *mouse*. O telefone é controlado com as mãos, utilizando uma interface tátil, além disso, o teclado do *smartphone* é muito menor. Outra facilidade que o *mouse* oferece é a possibilidade de colocar o ponteiro em cima de alguma informação da tela e descobrir mais dados sobre o que pode ser acessado a partir dali. Este tipo de funcionalidade, costumeiramente chamado de “*hover*” ou “*mouse-over*” (flutuar, pairar, em tradução literal), não existe quando a tela é controlada com o dedo.

A interface tátil, no entanto, também traz vantagens nas suas formas de interação como, por exemplo, a interação direta com o elemento da tela, gestos, toques e ações que são disparadas a partir do movimento do dispositivo (girar a tela, ligar a câmera ou a lanterna, mostrar as horas etc.).

Um exemplo ocorre quando o telefone está em alguma superfície, começa a tocar e a ação de virar a tela para baixo faz com que a ligação seja rejeitada automaticamente. Além disso, alguns dos *smartphones* mais atuais são capazes, inclusive, de responder a comandos de voz sem a necessidade de serem ativados com o toque da mão.

Procedimentos metodológicos

Ao longo de nossa pesquisa bibliográfica prévia a este artigo chegamos a um conjunto de 21 propriedades⁹ pertencentes ao jornalismo ubíquo e suas narrativas, no entanto para a finalidade de construção do instrumento, esses elementos foram condensados a partir de semelhanças entre eles, fazendo com que chegássemos ao quadro composto por sete categorias. A seleção foi realizada a partir da revisão bibliográfica do estado da arte dos estudos em jornalismo, mobilidade e ubiquidade com suas respectivas transformações ao longo dos anos, unindo propostas de vários e diferentes autores (Barbosa, 2013; Palacios; Barbosa; Firmino; Cunha, 2014; Bertocchi, 2016; Jensen, 2013; Okazaki; Mendez, 2013; Salaverría, 2016; Tascón; Coullaut, 2016).

Para o segundo quadro proposto, apoiamo-nos em autores que abordam temas como o *design* para dispositivos móveis digitais e também *design* de experiência do usuário. Um deles é Garret (2011) que propõe um modelo de visualização da construção de projetos digitais voltados à experiência do usuário. Outra autora que também nos serve de fundamentação e apoio para a construção do segundo instrumento é Gruszynski (2016) que propõe, através de Garret, a construção de um instrumento de níveis de avaliação do papel do *design* na consolidação da identidade de veículos que nascem no impresso e se ramificam para plataformas digitais. Unimos às propostas de Gruszynski (2016), algumas ideias de Palomo et al. (2011), como, por exemplo, posição e funcionamento da publicidade e dos elementos multimídia, para configurar uma sugestão mais compacta e adequada ao *design* narrativo para *smartphones*.

9. Ver Silveira (2017).

Também compõem o escopo de autores e teorias que fazem parte da construção deste instrumento as 10 heurísticas clássicas de Nielsen (1995) para a usabilidade e ainda os elementos que Saffer (2009) considera necessários para se levar em conta no desenho de interfaces gestuais. Além disso, também trazemos os principais erros e problemas encontrados em interfaces de dispositivos móveis digitais de acordo com Norman e Nielsen (2010). O conjunto de todas as condições apresentadas pelos autores supracitados foi reunido e filtrado, a fim de conservar o essencial ao nosso objetivo e eliminar repetições.

Outra proposta que também nos serve de fundamentação é a de Shitkova et al. (2015) que introduzem um conjunto de guias de usabilidade para aplicativos e *sites* desenvolvidos para dispositivos móveis. Os autores levam em consideração as heurísticas já tradicionais ligadas à usabilidade criadas por Nielsen, na década de 1990, e também suas atualizações propostas nos anos seguintes por vários autores. O conjunto de 39 guias, construído pelos autores, é dividido em cinco categorias: *layout*, navegação, *design*, conteúdo e *performance*. Em função de também ser um guia extenso e composto por categorias que não se encaixam perfeitamente nos objetivos deste trabalho, fizemos uma filtragem dos elementos apresentados no modelo.

Resultados

Como resultados de nosso trabalho, trazemos os dois quadros que compõem o instrumento de análise de aspectos técnicos relacionados ao formato e design de aplicativos jornalísticos para *smartphones*. O primeiro, conforme já explicitado anteriormente, consiste num conjunto de categorias que procuram entender a adaptação do aplicativo analisado às propriedades do jornalismo ubíquo.

A	Geolocalização
B	Conexão entre dispositivos / Integração
C	Navegação em camadas
D	Personalização bidirecional
E	Redistribuição
F	Contextualização e continuidade
G	Integração ao sistema

Quadro 1 - Categorias de análise do formato no Jornalismo Ubíquo. Fonte: a autora

Para facilitar a compreensão das categorias que compõem este primeiro quadro, é importante trazer uma explanação acerca de cada uma delas:

- a. geolocalização:** identificação da localização geográfica do usuário e uso deste tipo de informação para oferecer conteúdo contextualizado. É possível dizer que a mobilidade dá maior importância ao lugar na medida em que ele é determinante para o contexto de conexão e informação. Se o sujeito utiliza o celular dentro do metrô para descobrir a causa do atraso do trem, por exemplo, é porque o local que ele ocupa naquele momento e o contexto de sua conexão – transporte público, deslocamento para outro endereço, divisão de espaço com outras pessoas – são determinantes para o consumo de informação;
- b. conexão entre dispositivos:** uso da capacidade do dispositivo de se vincular a outros artefatos conectados à rede de qualquer natureza (*smartphones, tablets, carros, relógios, geladeiras* etc) para enriquecimento do conteúdo. Incluir este aspecto nos serviços oferecidos por aplicativos jornalísticos pode automatizar o envio de vários tipos de informação relacionados aos objetos com os quais o *smartphone* está entrando em contato automaticamente;
- c. navegação em camadas:** apresentação do conteúdo com diferentes níveis de profundidade, oferecendo ao leitor a possibilidade de aprofundamento na informação de acordo com a sua vontade, necessidade e contexto. Como já dissemos anteriormente, o leitor que está consumindo conteúdo num *smartphone* possui características específicas de contexto, onde

este provavelmente se dá num momento rápido ou de trânsito entre um lugar e outro. Sendo assim, o conteúdo precisa ser apresentado de uma forma que permita ao leitor ter uma ideia do que está sendo noticiado com opções de ignorar o material, seguir a leitura ou aprofundar-se efetivamente no tema;

- d. personalização bidirecional:** oferecimento ao usuário da possibilidade de definir quais conteúdos quer receber e quando, ou ainda, uso de algoritmos para construção de perfis dos leitores, levando em consideração seu hábitos e preferências, ou ainda, envio de informação curada por editores humanos de acordo com o perfil do usuário. Essa funcionalidade também inclui a capacidade de armazenar conteúdos já vistos pelo usuário e consequentemente não repeti-los, ou ainda, habilidade de oferecer leitura *offline* e programada;
- e. redistribuição:** facilitação da possibilidade de compartilhar conteúdos com outros aplicativos sem necessariamente precisar sair do primeiro. A característica do usuário ativo de atuar diretamente na redistribuição de conteúdos e no caminho que a narrativa percorre depois de sua visualização na interface é crucial no jornalismo contemporâneo. Respeitar esse protagonismo do usuário é fundamental e facilitar este papel que ele exerce também;
- f. contextualização e continuidade:** o aplicativo é capaz de compreender o contexto do usuário, tanto de localização, quanto de momento de uso e com isso envia informações ligadas à interação pontual que está ocorrendo. O jornalismo ubíquo permite que seu conteúdo seja não apenas consumido em trânsito, mas também reprocessado e redistribuído nessas condições. Múltiplos contextos são enfrentados pelo usuário ao longo do dia e a informação jornalística se adapta a esses diferentes momentos. O lugar e o momento assumem novos sentidos para o conteúdo jornalístico na medida em que também assumem novos níveis de importância para o usuário ao longo do dia e do consumo de conteúdo. Além disso, a continuidade diz respeito ao fato de o jornalismo ubíquo ocorrer 24 horas

por dia, sete dias por semana, superando a ideia de uma edição fechada ou de um ciclo de notícia com início, meio e fim. Há um fluxo constante de informação levada ao usuário, a partir de diversos formatos destinados a múltiplos dispositivos.

g. integração ao sistema: o aplicativo é capaz de se integrar ao sistema operacional e oferecer conteúdo e serviços ao usuário sem que ele precise buscar o *app* em sua tela inicial, incluindo aí interações por voz e por gestos, oferecendo uma interface mais conversacional para o usuário. Ou seja, já não importa somente a interface do aplicativo em si, mas o conteúdo e as notificações que partem deste serviço.

Este quadro construído a partir das reflexões expostas neste e nos itens anteriores do trabalho deve ser aplicado em conjunto com o quadro a seguir para compor a avaliação proposta por nosso instrumento. Para construção deste segundo quadro contamos os subsídios de Garret (2011), Gruszynski (2016), Shitkova et al. (2015), Saffer (2009), Norman e Nielsen (2010), Nielsen (1995), Hartson e Pyla (2012). Apresentamos a seguir o quadro dividido em duas categorias: *design* de navegação e *design* de interface.

<i>Design</i> de Navegação	
1	Menus de navegação simples e fáceis de usar
2	Opção rápida e fácil de retorno à tela inicial
3	Posição de leitura na tela é mantida quando o aplicativo é minimizado
4	Corrige automaticamente erros de digitação na busca
5	Implementa <i>feedback</i> sensorial para as ações do usuário
6	Suporta gestos clássicos para controle de aplicativos
7	Minimiza o tempo de carregamento e oferece rapidez
8	A ajuda condiz com a ação que o usuário está executando
9	Menu acessível em todos os níveis do aplicativo
10	Páginas longas oferecem, ao final da rolagem, elementos que permitem ao usuário continuar navegando
11	O <i>login</i> é fácil ou social, e não obrigatório
12	O aplicativo solicita permissões e explica as razões dos pedidos

13	As interações propostas têm padrão e consistência
14	O sistema oferece mensagens de erros claras com opções de solução e retorno
15	As opções existentes no sistema são reconhecíveis pelo usuário
<hr/>	
Design de Interface	
<hr/>	
16	Conteúdo posicionado na parte central da tela
17	Conteúdo organizado verticalmente, sem uso de abas
18	Botão de <i>login</i> e barra de busca no topo da tela
19	<i>Menus</i> de navegação com um nível de profundidade
20	Rolagem e multiplicidade de opções no <i>menu</i> evitadas
21	Conteúdos clicáveis visíveis e destacados na tela
22	Ícones visíveis e identificáveis
23	Tela de abertura comunica a essência da marca e oferece funcionalidades prioritárias
24	As imagens podem ser deslizadas na horizontal
25	Há opções para escolher a qualidade do vídeo que será visualizado
26	As notificações por <i>push</i> são configuráveis e também desativáveis
27	Os formulários se adaptam ao tipo de informação preenchida
28	A publicidade não é invasiva e pode ser fechada
29	As fotos podem ser ampliadas
30	A interface tem opções de acessibilidade
<hr/>	

Quadro 2 - Categorias de análise da interface e navegação dos aplicativos. Fonte: a autora

Este instrumento, composto por estes dois quadros, serve de base para a observação, e conseqüente análise, de elementos técnicos ligados ao formato e ao design de aplicativos jornalísticos para *smartphones*. As propriedades e características que compõem o instrumento não receberam a atribuição de pesos ou indicadores numéricos que poderiam ser utilizados numa análise mais quantitativa. Sendo assim, sugerimos que este recurso metodológico faça parte de uma pesquisa e análise qualitativa, fazendo-se necessário o acompanhamento do olhar do pesquisador e de sua avaliação enquanto observador e usuário dos sistemas avaliados.

Sugerimos também que os quadros sejam aplicados separadamente por marca jornalística avaliada, a fim de dar a atenção e a profundidade ne-

cessárias a cada uma delas. Em pesquisas prévias de nossa autoria, após a aplicação do instrumento, ao final das observações de cada um dos produtos, apresentamos uma apreciação de níveis de adoção das características e propriedades. Esta apreciação foi dividida em três níveis: Implementado, Parcialmente implementado e Não implementado, tornando possível uma consideração acerca da posição em que se encontravam as marcas analisadas com relação à utilização dos elementos característicos do jornalismo ubíquo, formato e design. Assim, deixamos também aqui esta possibilidade de categorização dos resultados encontrados por autores que venham a utilizar este instrumento.

Referências bibliográficas

- AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. (org.). (2013) *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Cediza.
- BARBOSA, S. (2013). *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Portugal: Labcom.
- BERGHELLA, V. *Redes sociales y audiencias: claves para la distribución social de las noticias*. In: ROITBERG, G.; PICCATO, F. (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.
- BERTOCCHI, D. (2016). *Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital*. Curitiba: Appris.
- CAMARGO, L. S. de A. de; VIDOTTI, S. A. B. G. (2009). *Arquitetura de informação para ambientes informacionais digitais: integração de serviços de personalização e customização*. São Paulo, Ibersid.
- FARMAN, J. (2012). *Mobile Interface Theory: embodied space and locative media*. EUA: Routledge.
- GARRETT, J. J. (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Berkeley: New Riders, 2011.
- GIBSON, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. London: LEA.

- GRUSZYNSKI, A. (2016). Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH). In: PALACIOS, M.; MARTINS, E. Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Volume 2: Aplicações. Portugal: Labcom, 2016.
- HARTSON, R.; PYLA, P. (2012). The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. EUA: Elsevier.
- HAUGEN, K. R. H. (2013). Mobile news: design, user experience and recommendation. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade de Ciência e Tecnologia da Noruega. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A655616&dswid=-9398>>. Acesso em: 08 set. de 2014.
- IRIARTE, M. J. Móvil primero. In: ROITBERG, G.; PICCATO, F. (2015). Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía.
- JENSEN, K. B. (2013). What's mobile in mobile communication? Mobile Media & Communication, v.1, Sage Publications.
- LEMOS, A. (2012). Dispositivos de leitura eletrônicos. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 9, n. 24.
- LIEVROUW, L. A. Materiality and media in communication and technology studies. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (orgs.). (2014). Media technologies: essays on communication, materiality, and society. London: MIT Press.
- NIELSEN, J. (1995). 10 usability heuristics for user interface design. 1995. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em: 10 ago 2015.
- NORMAN, D.; NIELSEN, J. (2010). Gestural interfaces: a step backward in usability. Interactions, v. 17, issue 5, sept-oct. Disponível em <http://www.jnd.org/dn.mss/gestural_interfaces_a_step_backwards_in_usability_6.html> Acesso em: 7 out. 2015.
- OKAZAKI, S.; MENDEZ, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. Journal of Interactive Marketing, v. 27, p. 98-111, 2013.

- PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; FIRMINO, F.; CUNHA, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, v. 3, n. 2.
- ROWLAND, C.; GOODMAN, E.; CHARLIER, M.; LUI, A.; LIGHT, A. (2017). *Designing Connected Products*. EUA: O'Reilly.
- SAFFER, D. (2009). *Designing gestural interfaces*. O'Reilly, Sebastopol.
- SALAVERRÍA, R. Los medios de comunicación que vienen. In: SÁDABA, C.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (org.). (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- _____. Siete periodismos con futuro. In: PICCATO, F.; ROITBERG, G. (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.
- SHITKOVA, M.; HOLLER, J.; HEIDE, T.; CLEVER, N.; BECKER, J. (2015). *Towards usability guidelines for mobile websites and applications*. 12° INTERNATIONALEN TAGUNG WIRTSCHAFTSINFORMATIK, Proceedings... Osnabrück, Alemanha,
- SILVEIRA, S. C. da. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- TASCÓN, M.; COULLAUT, A. (2016). *Big data y el internet de las cosas*. Madrid: Catarata.

ACESSO DE NOTÍCIAS VIA DISPOSITIVOS MÓVEIS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS

NEWS ACCESS ON MOBILE DEVICES BY BRAZILIAN UNIVERSITY STUDENTS

Tássia Becker Alexandre¹

Maria Clara Aquino Bittencourt²

Resumo: O uso dos dispositivos móveis para a produção, distribuição e consumo de notícias suscita desafios ao jornalismo, como o domínio de aspectos técnicos e compreensão sobre o acesso a informações nesses suportes. Ao mesmo tempo, os *devices* podem oportunizar a inovação, especialmente diante da atual crise no campo. Esta pesquisa soma-se aos estudos que buscam lançar luz às questões do jornalismo móvel, tendo como objetivo compreender aspectos sobre o acesso de notícias via *smartphones* e *tablets* por meio de um levantamento com estudantes de ensino superior brasileiros. Com base nos resultados, são apontadas inferências para se pensar a elaboração de produtos jornalísticos autóctones para os *devices*.

Palavras-chave: jornalismo, dispositivos móveis, acesso de notícias.

Abstract: The use of mobile devices for the production, distribution and consumption of news raises challenges to journalism, such as the handling of technical aspects and understanding of access to information on these devices. At the same time, the devices can make innovation possible, es-

1. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, tassia.becker@gmail.com.

2. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, jaquino@unisin.br.

pecially in the face of the current crisis in the field. Thus, this research adds to studies that seek to shed light on the issues of mobile journalism, with the objective to understand aspects of news access on smartphones and tablets through a survey with Brazilian university students. Based on the results, to propose the creation of native journalistic products for the devices, inferences are presented.

Keywords: journalism, mobile devices, news access.

Introdução

O uso dos dispositivos móveis³ como ferramentas de produção, distribuição e consumo de conteúdos noticiosos suscita uma série de desafios para o jornalismo, que vão desde a compreensão dos aspectos técnicos e dinâmicas que atravessam esses suportes até o entendimento sobre como os sujeitos acessam informações e interagem com e por meio de *smartphones* e *tablets*. Apesar do cenário desafiador, os dispositivos podem ser tomados como oportunidades de inovação, configurando-se como um espaço para o desenvolvimento de projetos jornalísticos – especialmente neste período em que o campo é marcado por uma crise sistêmica (Henn & Oliveira, 2015), na qual há impactos na autonomia e identidade do jornalismo a partir da interação com novos agentes.

Ao olhar para o contexto das empresas de comunicação, percebe-se que as questões envolvendo jornalismo e mobilidade têm sido uma preocupação frequente dos veículos jornalísticos, os quais investem em produções nativas ou adaptadas para os dispositivos (Barbosa et al., 2013; Paulino, 2017). Do mesmo modo, são também tema de reflexão na academia, que observa a problemática a partir de diferentes perspectivas (Westlund, 2013; Silva, 2015; Costa, 2015; Canavilhas & Rodrigues, 2017; Silveira, 2017).

Inserida nesta linha de investigações, esta pesquisa volta-se ao âmbito do consumo, tendo como objetivo compreender aspectos sobre o acesso de notícias via *smartphones* e *tablets* por meio de um levantamento com estu-

3. Neste trabalho, o termo “dispositivos móveis” refere-se a *smartphones* e *tablets* e tem como sinônimos as expressões “aparelhos” e “*devices*”.

dantes de ensino superior brasileiros. Com base nos resultados, busca-se apontar inferências para se pensar a elaboração de produtos jornalísticos autóctones⁴ para *devices*. É importante ressaltar que o estudo integra uma pesquisa de doutorado em andamento de uma das autoras (sob orientação da outra), em que se pretende elaborar uma proposta de linguagem para produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis a partir de uma pesquisa aplicada.

A seguir, realiza-se uma breve discussão teórica, destacando-se aspectos relacionados ao consumo de notícias em dispositivos móveis. Após, aborda-se a metodologia adotada na pesquisa. Por fim, apresenta-se e discute-se os resultados do levantamento.

Uso de dispositivos móveis para acesso a notícias

Os dispositivos móveis são elementos cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, configurando-se como ferramentas usuais no acesso à internet e consumo de informações. Um levantamento produzido pela Fecomércio-RJ e Instituto Ipsos indica que os *smartphones* são a principal forma de acesso à internet no Brasil (Ebc, 2017). Outra pesquisa registra que o número de dispositivos móveis está em ascensão no país: em 2016, 244 milhões de *notebooks*, *tablets* e *smartphones* estavam em uso; em 2017, 280 milhões; já em 2018, o registro foi de 306 milhões de aparelhos (Fgv 2016; 2017; 2018).

Um dos motivos que pode explicar a crescente popularidade dos dispositivos móveis é o ritmo acelerado da vida contemporânea (Bauman, 2014), em que os aparelhos permitem o consumo fácil e imediato de conteúdos pelos sujeitos. Outra justificativa pode ser a vinculação que os *devices*, especialmente os *smartphones*, possuem com a identidade dos indivíduos, devido à permanente exposição ao aparelho e à possibilidade de comunicação móvel (Aguado & Castellet, 2013).

4. O termo “autóctone” refere-se aos *apps* móveis originais que utilizam conteúdos exclusivos e tratamento diferenciado (Barbosa et al., 2013).

Cabe destacar também os diversos usos dos dispositivos pelos usuários. Em relação às atividades diárias, o estudo “*Consumer barometer*”, desenvolvido pela Google, indica que os brasileiros utilizam os *smartphones* principalmente como despertador (65%), para fazer fotos e vídeos (64%), ouvir música (60%) e checar o horário (59%). A pesquisa mostrou ainda que o aparelho é empregado para acessar notícias por 25% da população do país (Google, 2017).

Avançando nesta direção, investigadores apontam algumas especificidades do consumo noticioso nos dispositivos móveis. Canavilhas (2012) salienta que, após um longo período de centralidade dos meios aproveitando o consumo coletivo de informações, o ecossistema midiático vive agora uma era de consumo móvel e individualizado. A recepção de conteúdos também deixa de ser uma ação única e passa a acumular-se com outras funções do dia a dia, incluindo o uso dos *smartphones* e *tablets* em conjunto com outras mídias, como a TV (Aguado, 2013; Marquioni, 2014).

Os dispositivos móveis ampliam também as possibilidades de um consumo ativo das informações, em que os conteúdos deixam de ser consumidos passivamente para serem compartilhados, transformados, comentados e usados para relacionar-se com o outro (Aguado & Güere, 2013; Aguado, Feijóo & Martínez, 2015). Embora outros meios já disponibilizem canais para a participação do público, como cartas e e-mails, os *smartphones* e *tablets* facilitam e potencializam a ação dos sujeitos devido às suas características, incluindo a conexão à internet, recursos como câmera, acesso a outros sites e *apps*, etc. Em mobilidade e a qualquer instante, o usuário pode não apenas interagir por meio dos canais disponibilizados pelos veículos como fazer circular as informações em sites de rede social e, até mesmo, produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

As pesquisas revelam, ainda, algumas diferenças no modo como as notícias são acessadas em cada dispositivo. Os *smartphones*, por exemplo, são usados preferencialmente para o consumo personalizado de informações,

ubíquo e em tempo real, bem como para visualizar vídeos mais curtos (até 10 minutos). Já os *tablets* costumam ser utilizados no tempo livre, em períodos mais longos, para acompanhamento de conteúdos aprofundados, tendo em vista que o tamanho da tela facilita a leitura de textos maiores e torna confortável a visualização de vídeos de maior duração (Aguado, 2013; Feijóo et al., 2013; Barbosa & Seixas, 2013).

Outro aspecto importante refere-se à mudança geracional do público. Pavlik (2013) aborda que o consumo de notícias online é consistente em todas as idades, porém, os mais jovens utilizam mais os *smartphones* e *tablets* para este fim do que as pessoas com mais de 50 anos. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (Brasil, 2016) mostra que a internet e a TV são os meios preferidos de acesso a informações entre as faixas etárias mais novas (16-24 anos), enquanto jornais e rádios registram índices baixos de preferência (até 3% de respostas cada) – o que demonstra a propensão ao consumo digital dos conteúdos por esse público e declínio de algumas mídias tradicionais.

As características específicas dos dispositivos móveis e de consumo de informações nesses suportes evidencia a necessidade em o jornalismo repensar suas práticas e aproveitar o potencial dos *smartphones* e *tablets* para inovar em narrativas e processos (Pavlik, 2013). Nas seções que seguem, busca-se contribuir nesta direção ao abordar e analisar os resultados do levantamento com universitários sobre o acesso de notícias nos *devices*.

Procedimentos metodológicos do estudo

Com o objetivo de compreender aspectos sobre o acesso de notícias em dispositivos móveis por estudantes de ensino superior brasileiros (graduação e pós-graduação), realizou-se em 2017 um levantamento por meio de um questionário on-line. Segundo Gil (2002), um levantamento é um tipo de pesquisa quantitativa útil para o estudo de opiniões e atitudes de um determinado público. O autor esclarece que o modelo mais usual de levantamento é o amostral, que, baseado em cálculos estatísticos, permite a projeção dos

resultados para todo o universo de indivíduos investigados. Nesta pesquisa, entretanto, não se calculou estatisticamente a amostra devido à escassez de tempo e de recursos financeiros para o desenvolvimento de um estudo desta natureza. Assim, as informações obtidas com o questionário não podem ser generalizadas para todos os universitários brasileiros, são apenas usadas para ampliar a compreensão dos hábitos desse público.

A escolha por alunos de graduação, especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado se deu por três motivos: a) devido à necessidade em reduzir o tamanho total da população de respondentes em virtude do tempo e recursos disponíveis; b) em função de uma grande parcela dos estudantes de ensino superior no Brasil estarem nas faixas etárias mais jovens da população⁵, o que vai ao encontro de levantamentos que demonstram que brasileiros com idade até 49 anos são os que mais utilizam dispositivos móveis (Nielsen, 2015); e c) pela proximidade das pesquisadoras com este perfil de usuário, facilitando a realização do estudo.

O questionário on-line⁶ foi elaborado por meio do Google Formulários, com 25 questões, incluindo perguntas relacionadas à aceitação em participar da pesquisa e dados de identificação de perfil. Das 25 perguntas, oito eram abertas, sete de única escolha e 10 de múltipla escolha. Algumas respostas direcionavam o participante para questionamentos específicos ou, até mesmo, para o final do questionário. Desta forma, nem todas as questões possuem o mesmo número de respostas.

O Facebook foi a forma escolhida para a divulgação do questionário, nos perfis das pesquisadoras e em grupos⁷ específicos de estudantes e universidades, além de compartilhamentos realizados a partir das postagens das autoras. Compreende-se que a opção por esse canal específico pode trazer limitações ao estudo, deixando de contemplar alunos que não utilizam a

5. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2014, 58,5% dos estudantes com idade entre 18 e 24 anos frequentavam o ensino superior no país (IBGE, 2015).

6. O questionário pode ser acessado neste link: <<https://goo.gl/k1R3fU>>.

7. Buscou-se divulgar o questionário em grupos de universidades de todo o país (privadas e públicas), além de grupos de bolsistas Capes e CNPq.

ferramenta; entretanto, considera-se que, ao mesmo tempo, o Facebook permite atingir uma amostra maior de usuários, tendo em vista que quase a metade da população do Brasil possui uma conta nesta rede social (Facebook, s.d.). Além do Facebook, o link foi replicado à lista de e-mails da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que integra professores e pós-graduandos em comunicação do país.

As mensagens publicadas no compartilhamento do link no Facebook e no início do levantamento abordavam o seu tema, finalidade e e-mail para contato. O questionário foi disponibilizado no dia 23 de outubro de 2017 e recebeu respostas até 13 de novembro de 2017. Ao todo, 463 pessoas responderam à pesquisa, sendo que uma sinalizou que não aceitava participar e outras 30 indicaram que não eram estudantes, resultando em 432 participações válidas à proposta do estudo.

Em relação ao perfil dos participantes, a amostra foi composta por estudantes de graduação (60,9%), doutorado (15,5%), mestrado (14,9%), especialização (8,1%) e pós-doutorado (0,6%) (Gráfico 1). A maior parte está relacionada à área⁸ das Ciências Sociais Aplicadas (57,8%), seguida por alunos das Ciências Humanas (10,5%), Ciências Agrárias (6,9%), Ciências Exatas e da Terra (6,5%), Engenharias (6,5%), Ciências da Saúde (5,8%), Linguística, Letras e Artes (2,8%), Multidisciplinar (1,7%) e Ciências Biológicas (1,5%) (Gráfico 2). Embora buscou-se diversificar o grupo investigado, o predomínio de estudantes das Ciências Sociais Aplicadas pode estar relacionado ao fato de as autoras terem uma proximidade maior com discentes de Comunicação, os quais representam 67,74% do total dos participantes desta área.

8. Os cursos foram organizados de acordo com a lista de áreas de conhecimento da Capes.



Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos participantes. Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

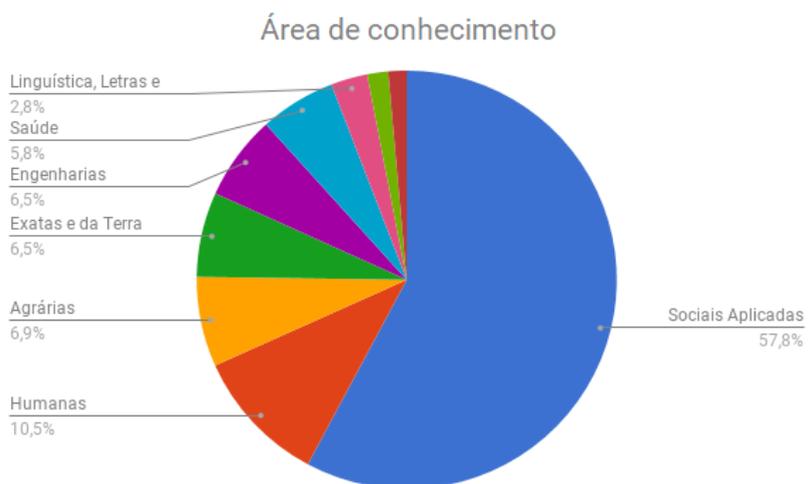


Gráfico 2 – Área de conhecimento dos participantes. Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

Os estudantes que responderam ao questionário possuem entre 17 e 61 anos, declarando 36 idades diferentes. Para melhor compreensão dessas informações, distinguiu-se seis faixas etárias: 17 a 22 anos (37,8%); 23 a 28 anos (35%); 29 a 34 anos (16,2%); 35 a 40 anos (7%); 41 a 50 anos (1,9%); e 51 a 61 anos (2,1%) (Gráfico 3). Do total, 66,7% identificou-se com o gênero feminino, 33,1% com o masculino e 0,2% com gênero fluido (Gráfico 4).

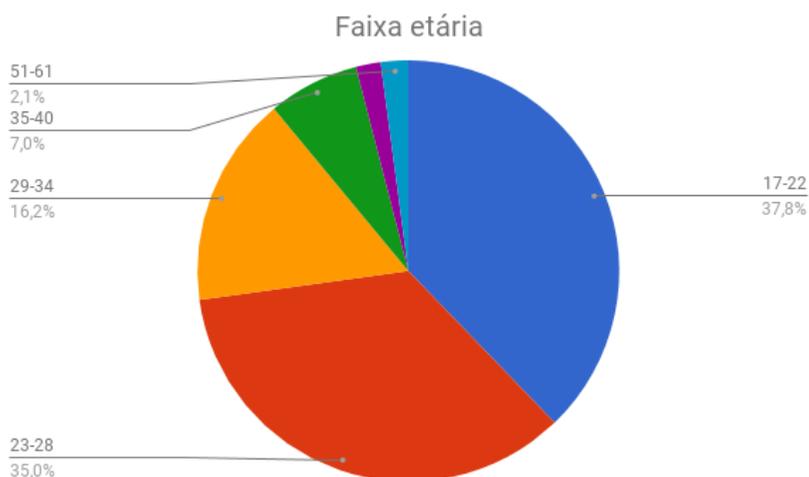


Gráfico 3 – Faixa etária dos participantes. Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

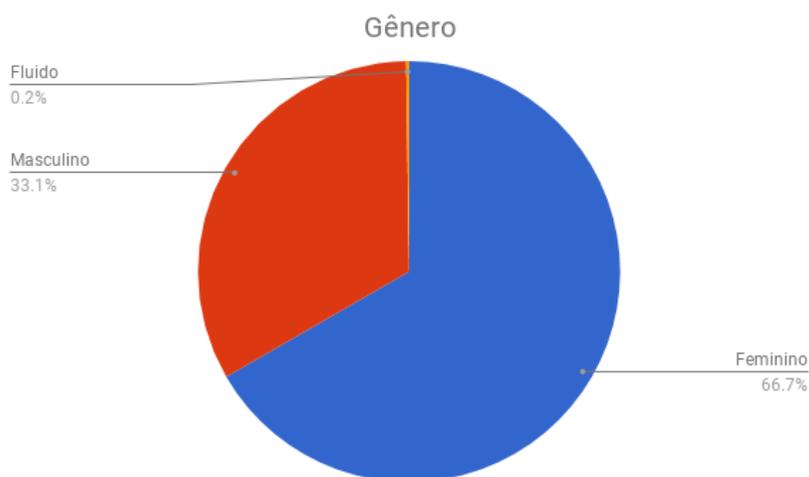


Gráfico 4 – Distribuição por gênero. Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

Em relação ao local de residência, foram mencionadas 115 cidades de 21 estados brasileiros e Distrito Federal. O maior número informou morar no Rio Grande do Sul (45,8%), seguidos por moradores de Santa Catarina (10%), São Paulo (8,6%), Rio de Janeiro (8,1%), Pernambuco (5,8%), Minas Gerais (3,7%), Bahia (3,5%), Espírito Santo (3,2%), Goiás (1,9%), Paraná (1,9%), Paraíba (1,6%),

Ceará (1,2%) e outros estados⁹ (4,2%) (Acre, Alagoas, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe e Tocantins). Três participantes são brasileiros, mas residem em outros países (Alemanha, Colômbia e Portugal) (Gráfico 5).

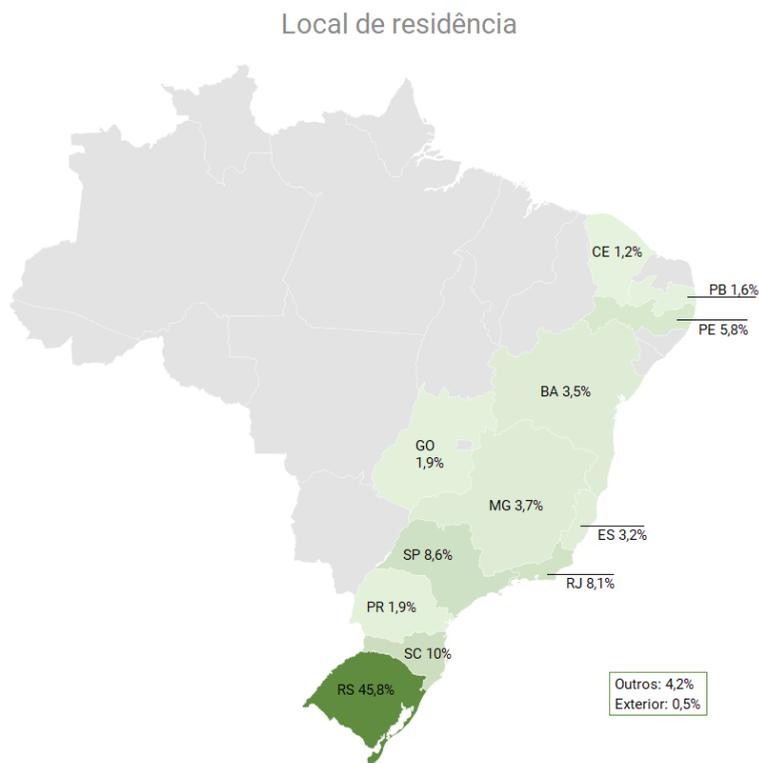


Gráfico 5 – Estado de residência dos participantes. Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

Após a aplicação do questionário, os dados foram organizados e analisados quantitativamente, e, a partir dos índices, foram realizados apontamentos qualitativos acerca do acesso de notícias nos dispositivos. Na próxima seção, apresentamos os resultados do levantamento.

9. Valores individuais não totalizaram mais do que 1%.

Resultados do levantamento com estudantes

Embora não possa ter seus dados generalizados devido ao fato de não se tratar de uma pesquisa estatística, o levantamento permitiu traçar apontamentos sobre como estudantes brasileiros de ensino superior costumam acessar notícias nos dispositivos móveis. A partir disso, foram realizadas inferências que podem contribuir para se pensar a produção de um produto jornalístico para esses suportes voltado ao público mais jovem. A seguir, apresenta-se os dados quantitativos do estudo e na sequência são tecidas reflexões sobre a investigação.

No que se refere ao tipo de aparelho utilizado, 71,1% dos 432 estudantes indicou que possui apenas *smartphone*, 0,5% possui apenas *tablet*, 27,3% possuem *smartphone* e *tablet*, e 1,2% não possui nenhum desses dispositivos. O tamanho das telas dos aparelhos variou entre 3,5 e 14 polegadas, com maior concentração de respostas entre 5 e 5,9 polegadas (49,4%) e 4 a 4,9 polegadas (33,5%), para *smartphones*, e 9 a 9,9 polegadas (7,2%) e 7 a 7,9 polegadas (5,1%), para *tablets*. O Android é o sistema operacional mais usado (68,6%), seguido por aparelhos com iOS (35,1%) e Windows (4,2%).

Quando questionados sobre o uso dos dispositivos para acessar notícias, 81% afirmou que utiliza apenas o *smartphone* para esta ação, 0,5% acessa somente via *tablets*, 16,4% usa os dois aparelhos, e 2,1% indicou não acessar notícias nestes suportes. Os estudantes que não utilizam os dispositivos com essa finalidade sinalizaram os seguintes motivos: preciso estar conectado à internet (44,4%); o dispositivo móvel atrapalha a visualização dos conteúdos (44,4%); prefiro acessar notícias por outros meios de comunicação (44,4%); por falta de tempo (22,2%); não acesso notícias em nenhum meio (22,2%); prefiro acessar no notebook/computador (22,2%)¹⁰. A rede banda larga via Wi-Fi é o tipo de conexão mais utilizado para o acesso a notícias nos dispo-

10. Em uma pergunta de múltipla escolha, foram apontadas sugestões de respostas e o item “outro”. Os valores das porcentagens estão relacionados ao total de estudantes, e não ao total de alternativas disponíveis, resultando em uma soma maior do que 100%. O mesmo cálculo vale para as demais questões de múltipla escolha.

sitivos (97,3%); contudo, a rede móvel (3G e 4G) também é uma forma usual de acesso, obtendo um índice de 64,5% das respostas.

Em relação à frequência, 69,1% dos respondentes assinalou que usa diariamente o(s) dispositivo(s) para visualizar notícias, 21,3% quase todos os dias da semana, 7,2% uma ou duas vezes na semana, 1,2% raramente, 0,7% uma vez por mês, 0,2% quinzenalmente, e 0,3% não soube responder. O número maior de respostas relacionadas ao tempo gasto por dia para esse acesso é de até uma hora (19,1% por até 15 minutos; 29,9% por até 30 minutos; e 22,7% navega por até uma hora). Ainda, 14,8% dos estudantes marcou que visualiza notícias além desse período e 13,4% não soube responder.

Os intervalos entre as atividades (70,3%) e os períodos em que aguardam o início de uma atividade (64,3%) são os momentos em que os participantes afirmaram mais acessar notícias nos dispositivos móveis. O acesso também ocorre antes de dormir (51,9%), durante períodos de mobilidade (47,4%), enquanto realizam outras atividades (41%), ao acordar (40,9%) e durante as refeições (37,6%). Alguns estudantes registraram na opção “outro” a ação de visualizar notícias em qualquer horário (2%).

Dentre os canais para acesso a notícias em dispositivos móveis relacionados no questionário, o Facebook é o mais mencionado (85,9%). Em seguida, aparecem os sites de notícias acessados por meio do navegador (71,3%), Whatsapp (39%), Instagram (31,8%), aplicativos noticiosos (31,3%), Twitter (27,3%), Youtube (21,1%), Snapchat (3,1%) e outros (1,1%). Especificamente sobre os *apps* e/ou sites de notícia, os estudantes listaram, em uma questão aberta, 192 veículos diferentes. Os mais acessados são *G1* (71,7%), *Folha de S. Paulo* (21,5%), *GaúchaZH* (17,5%), *UOL* (16,1%), *Estadão* (12,4%), *El País* (11,7%) e *BBC* (10,7%). Além destes, foram mencionados outros portais de notícias nacionais e internacionais, como *The New York Times* e *Buzzfeed*; veículos segmentados por tema/editoria, incluindo *Globoesporte.com* e *Papel POP*; sites/*apps* de jornalismo local/regional, a exemplo do *Diário Catarinense* e *Jornal do Comércio*; aplicativos e serviços agregadores de informações, tais como *Flipboard* e *Yahoo Notícias*.

Os temas dos conteúdos mais interessantes aos participantes são informações locais (cidade e/ou estado) (84,7%); segmento específico de interesse (69,4%); atualidades gerais (63,6%); entretenimento (61,2%); notícias internacionais (60,8%); cultura (53,3%); política (49%); serviço (trânsito, previsão do tempo, etc.) (47,8%); saúde (34,7%); economia (29,7%); esporte (26,6%); polícia (15,1%); e outros (3,2%), incluindo ciência e tecnologia, religião e gastronomia. Sobre o formato das notícias, 96,3% dos universitários assinalou que se interessam por texto, 60,5% por fotografia, 47,8% por vídeo, 40,7% por infográfico, 27,3% por ilustração e 12,6% por áudio.

Questionados se costumam assistir transmissões noticiosas ao vivo nos *smartphones* e *tablets* e por quê, 75,1% indicou que não, 13,2% informou que sim, 6,2% respondeu que raramente assiste e 5,3% apontou que às vezes. Os estudantes que registraram que não possuem esse hábito sinalizaram, principalmente, a falta de tempo, a falta de praticidade (em função do áudio dos vídeos ou por não poder acessar outros recursos do aparelho enquanto assiste), a necessidade de boa conexão, o gasto de bateria e de internet móvel, por não ter interesse ou costume, a preferência por outros suportes, entre outros. Já os participantes que responderam afirmativamente indicaram, por exemplo, a facilidade e a praticidade de acesso às transmissões ao vivo pelos dispositivos móveis, e a possibilidade de manter-se informado em tempo real. Os estudantes que sinalizaram que raramente visualizam transmissão ao vivo evidenciaram que assistem apenas quando possuem tempo, se a qualidade da conexão e dos vídeos é boa e/ou quando são acontecimentos relevantes. Como ponto negativo, foi apontada a falta de flexibilidade na escolha dos temas das notícias. Aqueles que responderam que às vezes acompanham essas transmissões nos dispositivos realçaram a relevância dos fatos cobertos, a disponibilidade de tempo, a qualidade da transmissão e da conexão, dentre outros.

Na pergunta relacionada ao modo como preferem acessar notícias nos *smartphones* e *tablets*, 95,9% dos participantes apontou a opção sob demanda (“escolha dos conteúdos de acordo com a minha preferência e disponibilidade”), 20,6% indicou interesse por programas gravados na íntegra, e 7,7%

assinalou preferir transmissões ao vivo. Três estudantes (0,6%) sinalizaram na opção “outro” que gostam de receber informações para além do que lhes interessa.

Relativo às principais dificuldades encontradas no acesso a notícias em dispositivos móveis, foram assinaladas as seguintes opções: publicidade (68,4%), layout desagradável (45,7%), navegação lenta (45,2%), vídeos demorados (31,1%), textos muito grandes (26,8%), dificuldade na busca de notícias específicas (13,2%), áudios longos (12,9%), e excesso de imagens (9,1%). Na alternativa “outro”, os principais aspectos listados foram a veracidade das informações e o limite de conteúdos gratuitos. Ainda, 13,2% disse não encontrar dificuldades e 0,7% não soube responder.

A pergunta aberta sobre o que mais atrai a atenção dos estudantes ao acessar notícias em *smartphones* e *tablets* gerou respostas que enfatizam desde o modo de abordagem até a gratuidade das informações. Os pontos mais realçados foram a facilidade e a praticidade de acesso; a agilidade e a rapidez; as chamadas das matérias; o tema das notícias; o layout e organização das notícias (quando planejados adequadamente); o formato dos conteúdos, com destaque para imagens e infográficos, bem como a multimidialidade e a interatividade; a qualidade e a confiabilidade das informações; os textos curtos e objetivos; e o acesso gratuito.

A última questão do estudo referia-se a outros meios de consumir notícias, na qual 87,8% dos estudantes afirmou que acompanha informações por meio de sites acessados em outros suportes (computador, notebook, etc.). Também, 66,5% destacou que se informa via televisão, 31,1% via rádio, 27,5% com jornais impressos e 21,8% em revistas. Alguns participantes registraram, na opção “outro”, que escutam *podcasts* (0,4%) ou que não acessam notícias em outros suportes (1,1%).

Após a apresentação dos resultados do estudo, abordamos na sequência apontamentos para a elaboração de produtos jornalísticos móveis autóctones voltados aos jovens, além de considerações gerais sobre a pesquisa.

Inferências sobre a elaboração de produtos jornalísticos móveis

Ao observar os resultados do levantamento é possível identificar alguns indícios dos hábitos de consumo de notícias em *smartphones* e *tablets*, e, em consequência, pensar aspectos que podem contribuir para a elaboração de produtos jornalísticos para esses dispositivos. No que se refere ao perfil dos participantes, identificou-se um equilíbrio entre o número de graduandos e pós-graduandos, com predomínio maior de estudantes das Ciências Sociais Aplicadas. Apesar de acreditar-se que a concentração de área não traga prejuízos ao estudo, deve-se ponderar que talvez os acadêmicos de comunicação estejam mais familiarizados e habituados a acessar notícias – o que é uma suspeita, não sendo confirmado empiricamente. Em referência à idade, mais de 90% dos participantes possui entre 17 e 28 anos, faixa etária que mais utiliza a internet e os dispositivos móveis (Ebc, 2017; Nielsen, 2015), o que possibilita tornar as inferências mais assertivas em relação ao possível público que um produto jornalístico para os *devices* poderia ter.

Com a pesquisa, foi possível verificar que quase a totalidade dos estudantes possui *smartphone* e o utiliza para acessar notícias. Considerando-se que apenas 0,5% dos participantes utiliza exclusivamente o *tablet* para consumir conteúdos noticiosos e que 16% informa-se tanto em *tablets* quanto em *smartphones*, compreende-se que um produto jornalístico para dispositivos móveis deve ter como parâmetro tamanhos menores de tela para a sua elaboração – o que também é corroborado com os dados sobre as medidas dos ecrãs dos aparelhos dos respondentes. Isso significa atentar para a dimensão dos conteúdos, assegurando o conforto na visualização das informações. Também se verifica a predominância dos dispositivos Android, indo ao encontro de dados que revelam que o sistema operacional da Google é o mais usado em todo o mundo (El País, 2017).

Os principais motivos sinalizados pelos estudantes para o não acesso de notícias nos dispositivos móveis envolvem questões individuais, como a preferência por outros suportes e a falta de tempo, mas também aspectos técnicos, a exemplo do fato de os dispositivos atrapalharem a visualização

das notícias. Isso corrobora com a necessidade em se atentar para o layout e a dimensão das informações, tornando a experiência de navegação mais prazerosa ao usuário. Como aborda Paulino (2017), o design responsivo é uma técnica que contribui neste sentido, possibilitando a adaptação de sites para as diferentes telas sem perda do conteúdo. A autora realça, contudo, que “se por um lado esta técnica resolveu o problema de visualização, por outro perdemos a originalidade e exploração do uso de recursos nativos” (Paulino, 2017, p. 4), evidenciando um aspecto a ser aprofundado em relação ao planejamento gráfico de um produto autóctone.

Apesar de a conexão banda larga via Wi-Fi ser a mais usada para acessar notícias nos dispositivos, dois terços dos participantes ressaltaram que também utilizam redes móveis. Trata-se de uma informação importante, pois, considerando a realidade brasileira, em que a desigualdade de acesso entre classes sociais e regiões, e a abrangência e qualidade do sinal de internet móvel são entraves à navegação¹¹, é possível que alguns conteúdos não sejam exibidos dependendo da conexão. Aliás, alguns estudantes sinalizaram que uma das dificuldades para o acesso às notícias em *smartphones* e *tablets* é justamente a conexão lenta. O gasto de dados móveis também é identificado como um dos motivos para a não visualização de transmissões ao vivo. Além disso, quase metade dos participantes afirmou acessar informações em períodos de mobilidade, o que, em geral, demanda o uso de dados móveis, reforçando o cuidado com o formato e tamanho dos conteúdos.

Os maiores índices de acesso a notícias nos dispositivos durante os momentos de espera e/ou os intervalos entre atividades, períodos de mobilidade, antes de dormir ou ao acordar, combinados ao baixo interesse pelas transmissões ao vivo, dão pistas de que a busca por informações não segue uma rotina prévia. Pelo contrário, diversas questões apontam a preferência por um consumo sob demanda, de acordo com a disponibilidade do usuário. Isso não exclui a possibilidade de se realizar exibições em tempo real ou

11. Baseado em dados da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil (TIC Domicílios 2016) (Cetic, 2017) e Global State Mobile of Networks 2017 (Open Signal, 2017).

com hora determinada, mas é preciso permitir também que o material esteja disponível para posterior acesso.

O tempo de consumo diário de notícias nos dispositivos é outro índice relevante. Não foi possível, por meio do levantamento, delimitar se a busca por informações se dá em um ou vários acessos ao longo do dia, porém, o dado de que a maioria dos estudantes navega por até uma hora quase todos os dias da semana pode servir de baliza para a periodicidade e tamanho dos conteúdos.

Um desafio à elaboração de um produto autóctone identificado na pesquisa é o fato de os sites de rede social aparecerem como a principal fonte de notícias nos dispositivos móveis, o que envolve refletir sobre: como conquistar a confiança dos usuários em meio à proliferação de notícias falsas; os recursos nativos dos *smartphones* e *tablets* a serem aplicados aos conteúdos; e a questão dos algoritmos e os limites à visualização das notícias ofertadas por meio desses sites.

O ato de informar-se por meio das redes sociais é uma tendência mundial que já foi percebida em outras pesquisas, como a “*Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*”, desenvolvida pela Nielsen para a Knight Foundation (Knight Foundation, 2016). Um dos problemas identificado no estudo internacional e que foi realçado por alguns estudantes no levantamento é como encontrar conteúdos confiáveis em meio às notícias falsas compartilhadas nesses espaços. Trata-se de um fenômeno que ganhou uma proporção maior no ambiente digital devido a sua facilidade de propagação e que implica no desenvolvimento de estratégias para conquistar a confiança dos usuários e configurar-se como uma fonte credível.

Um segundo aspecto relacionado à questão é que o padrão site não possibilita, em geral, incluir algumas funções nativas dos *smartphones* e *tablets*, como câmera e acelerômetro¹². Já os aplicativos oferecem essa opção, contudo, como demonstrou o levantamento, a preferência pelo acesso via *apps*

12. O acelerômetro é uma ferramenta relacionada ao nivelamento do aparelho, respondendo aos movimentos do usuário por meio da interface (Palacios & Cunha, 2012).

é bem menor quando comparada às redes sociais e aos sites acessados via navegadores. Avançando nessa direção, vale ressaltar que o Facebook, por exemplo, valoriza mais os materiais que são divulgados a partir da própria ferramenta, ou seja, links externos tendem a ter um desempenho pior em relação aos hospedados pelo serviço. Ainda, alguns sites de redes sociais são guiados por algoritmos que limitam o alcance orgânico de páginas, em que tem mais visibilidade quem investe financeiramente. Há que se considerar, entretanto, que Facebook e outras redes têm pontos positivos, como a possibilidade de ampliar a abrangência dos conteúdos através do compartilhamento dos usuários. Demanda-se, então, refletir e problematizar os formatos e os meios de divulgação das notícias nos dispositivos móveis.

No que se refere à temática dos conteúdos, a maioria dos estudantes demonstrou interesse por informações locais, além de conteúdos segmentados, atualidades gerais, notícias internacionais e matérias de entretenimento. Tais dados são corroborados pela questão na qual os participantes indicam suas principais fontes noticiosas, especialmente o site *G1*, que contempla notícias regionais, nacionais e internacionais, e organizadas por tema/editoria. O interesse por notícias segmentadas remete à questão da personalização das informações. Para Canavilhas (2012), a customização tem entre suas vantagens a oportunidade de o veículo jornalístico explorar uma relação de proximidade com o seu público, com conteúdo correspondente ao local em que o usuário se encontra e em formato adequado à situação de acesso. O pesquisador acrescenta que os recursos nativos dos *smartphones* e *tablets*, em conjunto com as suas possibilidades interativas e multimidiáticas, permitem desenvolver inúmeras formas de oferecer conteúdo personalizado de acordo com o perfil do usuário.

É imprescindível debater, no entanto, que a personalização excessiva pode apresentar prejuízos à sociedade, como inclusive destacaram alguns estudantes indicando que o consumo sob demanda pode impedi-los de informar-se para além dos seus interesses pessoais. Pariser (2012) esclarece que a customização muitas vezes ocorre sem que o usuário perceba, como por meio dos algoritmos dos sites de redes sociais que inserem os indiví-

duos nas bolhas dos filtros (universo com o qual mais se identificam e mais interagem). O autor destaca que “se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Pariser, 2012, p. 15). Para o autor, alguns caminhos podem ser adotados para driblar essa situação, como tornar transparentes as regras de personalização, combinar algoritmos e curadoria humana, incluir certa aleatoriedade nos conteúdos distribuídos e buscar a serendipidade, isto é, expor as pessoas a temas distantes de sua experiência habitual.

Com o estudo, verifica-se a necessidade em se investir na multimídia, em que a disponibilidade de informações em diferentes formatos pode atrair a atenção do público e facilitar o acesso, tendo em vista as condições de conexão à internet evidenciadas anteriormente. Ainda, a referência de vídeos demorados e textos grandes como aspectos negativos corroboram com o interesse por materiais mais curtos e objetivos. Além disso, a indicação dos anúncios e *paywall* como dificuldades reforçam a necessidade em se planejar um modelo de negócio eficaz, adequado e específico para o meio digital, como já vem sendo abordado por pesquisadores da área (Costa, 2014; Anderson, Bell & Shirky, 2013).

A busca pela facilidade para acessar notícias, as conexões ruins como entraves à navegação, o acesso em mobilidade e em períodos de inatividade, dentre outros aspectos identificados por meio do levantamento, sugerem que o planejamento de um produto jornalístico para dispositivos móveis, independente do formato que possua, deve buscar uma comunicação objetiva e rápida. O desafio, entretanto, é oferecer conteúdo aprofundado e diferenciado nesse formato.

Apesar de apontar alguns indicativos sobre produtos jornalísticos autóctones para *smartphones* e *tablets*, o levantamento suscita questionamentos: Como balancear a busca por conteúdo objetivo com o uso das potencialidades dos dispositivos móveis para oferecer conteúdo aprofundado e diferenciado?

Como planejar um produto dessa natureza quando a pesquisa mostrou que o acesso a notícias ocorre mais via Facebook e outros sites de rede social? Acredita-se que novas pesquisas são necessárias para lançar luz sobre estas e outras questões e para ampliar e aprofundar o debate sobre o tema.

Bibliografia

- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In Canavilhas, J. (Org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã : Livros Labcom.
- Aguado, J. M., Feijóo, C. & Martínez, I. J. (2015). A mobile revolution inside a digital Revolution. In Aguado, J. M., Feijóo, C. & Martínez, I. J. (Orgs.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA : IGI Global.
- Aguado, J. M. & Güere, H. N. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In Aguado, J. M., Feijóo, C. & Martínez, I. J. (Orgs.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona : Gedisa.
- Aguado, J. M. & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In Aguado, J. M., Feijóo, C. & Martínez, I. J. (Orgs.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona : Gedisa.
- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2 (5), 30-89.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L. & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9 (2), 10-29.
- Barbosa, S. & Seixas, L. (2013) Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Orgs.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã : Livros Labcom.
- Bauman, Z. (2014). *Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Rio de Janeiro : Zahar.

- Brasil. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016*. Recuperado de <http://www.pesquisademidia.gov.br/>.
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *Actas do 4º Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Santa Cruz de Tenerife, Espanha: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/148_Canavilhas.pdf.
- Canavilhas, J. & Rodrigues, C. (Orgs.). (2017). *Jornalismo móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã : Livros Labcom.
- Cetic (2017). *TIC Domicílios 2016*. Recuperado de http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa_2.pdf.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócios para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Costa, C. F. (2015). Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12 (34), 30-45.
- Ebc. (2017). *Smartphone se consolida como meio preferido de acesso à internet, diz pesquisa*. Recuperado de <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-e-elevam-uso-de-smartphone>.
- El País. (2017). *Android já é o sistema operacional mais usado do mundo*. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/04/tecnologia/1491296467_396232.html.
- Facebook. (s.d). *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>.
- Feijóo, C., Aguado, J. M., Barroso, J. L. G. & Martínez, I. J. (2013). El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In Aguado, J. M., Feijóo, C. & Martínez, I. J. (Orgs.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona : Gedisa.

- Fgv. (2018). *29ª Pesquisa Anual do Uso de TI*. Recuperado de <http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>.
- Fgv. (2017). *28ª Pesquisa Anual do Uso de TI*. Recuperado de <http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>.
- Fgv. (2016). *27ª Pesquisa Anual do Uso de TI*. Recuperado de <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed). São Paulo : Atlas.
- Google. (2017). *Consumer barometer with Google*. Recuperado de <https://www.consumerbarometer.com>.
- Henn, R. & Oliveira, F. M. (2015). Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Revista Famecos*, 22 (3), 77-95.
- IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2015). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro : IBGE.
- Knight Foundation. (2016). *Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*. Recuperado de <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>.
- Marquioni, C. E. (2014). Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. *Revista Geminis*, 1 (2), 06-22.
- Nielsen. (2015). *68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>.
- Open Signal (2017). *Global State of Mobile Networks*. Recuperado de <https://opensignal.com/reports/2017/02/global-state-of-the-mobile-network>.
- Palacios, M. S., & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, 10 (3), 668-685. Recuperado de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575/4672>.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editora.

- Paulino, R. de C. R. (2017). Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. *Anais do 15º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo, SP, Brasil: SBPJOR. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/892/549>.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1 (2).
- Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Salvador : EDUFBA.
- Silveira, S. C. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo* (Tese de doutoramento). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Westlund, O. (2013). Mobile news. *Digital Journalism*, 1 (1), 6-26.

REPORTAGEM AUMENTADA: UMA PROPOSTA PARA O JORNALISMO RADIOFÓNICO

AUGMENTED REPORT: A PROPOSAL FOR RADIO JOURNALISM

Ana Sofia Paiva¹

Resumo: A rádio tem-se moldado aos desafios contemporâneos no que diz respeito à produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos, de maneira a “encaixar-se” nos ecrãs dos dispositivos móveis (Ebel, 2015, p. 60). O resultado desta adaptação fez com que a rádio se transformasse num produto multimediático, produzindo não só conteúdos sonoros mas também audiovisuais (Reis, 2014, p. 43). No entanto, a produção de *podcasts* sobre várias temáticas está a atravessar uma fase gloriosa que, na maioria dos casos, estão a conquistar audiências (Smith, 2018). É nesta perspetiva que consideramos que a rádio pode encontrar uma solução baseada na sua própria essência: o som.

O objetivo deste trabalho é precisamente evidenciar a importância do som através de um modo de captação e reprodução que está a interessar os investigadores e produtores, embora não se trate de uma tecnologia recente: o som tridimensional (Usman, Kamal, Qayyum, Akram, & Mathavan, 2017, p. 307). Existem dois tipos: o som *surround* e o som binaural. Ambos diferem na saída de som: o primeiro é utilizado nas salas de cinema e o segundo necessita de um *wearable* comum para ser percecionado, os *headphones*. É neste último que este trabalho exploratório se centra, ao validar a importância do som binaural através de exemplos como a BBC Radio 3. A rádio britânica tem produzido *podcasts* captados com material específico de som binaural, para que o ouvinte possa adquirir

1. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, anaspaiva@outlook.pt

uma maior imersão na narrativa, devido à percepção que tem em relação à fonte sonora, nos três eixos (altura, distância e profundidade). Em conjunto com esta tecnologia, adicionamos às suas potencialidades a Realidade Aumentada (RA), como parte da proposta para as reportagens radiofónicas, i.e, reportagens aumentadas.

A RA consiste em adicionar conteúdos digitais à realidade física e que podem ser acedidos através de quatro suportes (Kipper e Rampolla, 2013 *cit in* Santos, 2015, p. 114). Dos quatro, este trabalho vai apenas debruçar-se nos dispositivos móveis. Através de aplicações adequadas para este tipo de suporte, a RA no jornalismo tem sido utilizada como uma ferramenta complementar à narrativa jornalística. O *New York Times* ou o *Washington Post* são dois exemplos de jornais que desenvolveram este tipo de aplicações para os seus leitores, o que indica uma aposta dos meios tradicionais em ferramentas tecnológicas.

O denominador comum e a chave para este trabalho exploratório é a mobilidade permitida através dos dispositivos móveis, particularmente do *smartphone*. Neste sentido, propomos uma reportagem através de uma aplicação de Realidade Aumentada, em que o ouvinte pode “aumentar” uma camada auditiva a partir de um *trigger*, i.e. gatilho, e ouvir uma reportagem radiofónica tridimensional enquanto caminha ou pratica desporto, através dos *headphones*.

Para este efeito, é utilizado um *browser* de RA, a *HP Reveal*, caracterizada por Pavlik e Bridges (2013, p. 15) como uma “poderosa aplicação comercial”² e de fácil utilização nos dispositivos móveis. Assim, neste trabalho, vamos analisar cada tecnologia, definir conceitos e colocar em evidência as potencialidades e alguns constrangimentos desta proposta. Procuramos perceber se a rádio acompanha a fase “dourada” (Smith, 2018) dos *podcasts* e se o som binaural, em conjunto com a RA, pode criar experiências jornalísticas com significado para o ouvinte, em particular a reportagem. Neste sentido, indagamos sobre o facto de a rádio poder utilizar ferramentas tecnológicas que evidenciam a sua importância sonora, ao contar as “velhas” histórias do jornalismo (Ebel, 2015) com uma nova voz.

Palavras-chave: Jornalismo radiofónico; Realidade Aumentada; Som binaural.

2. Tradução nossa.

Abstract: Radio has been shaping contemporary challenges with regard to the production and distribution of journalistic content, so as to “fit” into the screens of mobile devices (Ebel, 2015, p.60). The result of this adaptation has made the radio become a multimedia product, producing not only sound but also audiovisual content (Reis, 2014, 43). However, the production of podcasts on various subjects is going through a glorious phase which, in most cases, are winning audiences (Smith, 2018). It is in this perspective that we consider that the radio can find a solution based on its own essence: the sound.

The purpose of this work is precisely to highlight the importance of sound through a mode of capture and reproduction that is interesting to researchers and producers, although it is not a recent technology: three-dimensional sound (Usman, Kamal, Qayyum, Akram, Mathavan, 2017, p. 307). There are two types: surround sound and binaural sound. Both differ in sound output: the first is used in theaters and the second requires a common wearable to be perceived, the headphones. It is in the latter that this exploratory work focuses, when validating the importance of binaural sound through examples like the BBC Radio 3. British radio has produced podcasts captured with specific material of binaural sound, so that the listener can acquire a greater immersion in the narrative, due to the perception that has in relation to the sound source, in the three axes (height, distance and depth). In conjunction with this technology, we add to its potentialities the Augmented Reality (AR), as part of the proposal for radio reports, i.e., augmented reporting.

AR consists of adding digital content to physical reality and can be accessed through four supports (Kipper and Rampolla, 2013 cit in Santos, 2015, p 114). Of the four, this work will only address mobile devices. Through appropriate applications for this type of support, RA in journalism has been used as a complementary tool to the journalistic report. The New York Times or the Washington Post are two examples of newspapers that have developed this type of applications for their readers, which indicates a bet of the traditional means in technological tools.

The common denominator and key to this exploratory work is the mobility allowed through mobile devices, particularly the smartphone. In this sense, we propose a report through an Augmented Reality application, in which the listener can “raise” an auditory layer from a trigger and listen to a three-dimensional radio report while walking or practicing sports, through headphones.

For this purpose, an AR browser, HP Reveal, characterized by Pavlik and Bridges (2013, p.15) as a “powerful commercial application” is used in mobile devices. So, in this work, we will analyze each technology, define concepts and highlight the potentialities and some constraints of this proposal. We try to perceive if radio accompanies the “golden” phase (Smith, 2018) of podcasts and whether binaural sound, along with AR, can create meaningful journalistic experiences for the listener, particularly in radio reports. In this sense, we inquire about the fact that radio can use technological tools that highlight its sonorous importance, by telling the “old” stories of journalism (Ebel, 2015) with a new voice.

Keywords: Radio journalism; Augmented Reality; Binaural sound.

Introdução

A importância do som tridimensional tem sido tópico de várias investigações no campo industrial, comercial e acadêmico nos últimos anos (Usman, Kamal, Qayyum, Akram, & Mathavan, 2017, p. 307). Apesar de não ser uma tecnologia recente, as potencialidades deste tipo de som são consideráveis e podem constituir uma ferramenta útil para o jornalismo radiofônico, nomeadamente na produção de reportagens e *podcast*.

A mobilidade, uma das características dos dispositivos móveis, bem como a personalização e a segmentação da informação, são hoje aspetos que marcam toda a produção mediática (Canavilhas, 2012, p. 16). Neste contexto, também a rádio se tem moldado ao meio interativo e digital, numa ótica de convergência de conteúdos em diversas plataformas.

“Radio has reached the screens, where the first contact is now visual. (...) Radio, more than any other medium, identifies and strengthens itself with new means of dissemination, communication and expression.

It is through these new electronic channels that it transforms itself, ceasing now to be an exclusively auditory means of communication and expression” (Reis, 2014, p. 43)

Para Ana Isabel Reis (2014), a rádio nos dispositivos móveis transformou-se num produto de hipermédia, resultante da adição de conteúdos sonoros com outros recursos tais como a imagem, o vídeo ou a infografia. Ou seja, a rádio deixa de ser um meio puramente auditivo, ao tornar-se multimediática e interativa (p. 43).

No entanto, existe um formato que está em crescimento, evidenciando a importância do áudio, a matéria-prima da rádio: falamos do *podcast*. Estes conteúdos tornam-se mais cómodos e acessíveis para o consumo de programas, porque permitem a repetição do programa quando e onde o utilizador desejar, ao descarregar os conteúdos num dispositivo móvel (Berry, 2014, p. 4). O *podcast* permite ainda ao indivíduo a personalização e a criação de uma rádio própria, numa seleção de vários conteúdos (Berry, 2014, p. 10). O aumento do consumo de *podcasts* está documentado no relatório da Reuters de 2018, que prevê que nos próximos anos estes se tornem uma aposta por parte de uma percentagem considerável de responsáveis dos media. De acordo com os dados do estudo, 58% dos editores afirmam que vão apostar mais neste canal de distribuição e em experiências de pequena duração (Newman, 2018, p. 35), destacando desta forma a importância dos conteúdos áudio e em particular do *podcast*.

Neste sentido, a rádio também pode ganhar, se souber aproveitar os diversos formatos digitais e disponibilizar conteúdos personalizados a que os utilizadores possam aceder em diferentes plataformas e de forma rápida (Jędrzejewski, 2014, p.24). Desta forma, o som tridimensional, nomeadamente o binaural, pode constituir-se como uma ferramenta útil, sobretudo tendo em conta o crescimento dos formatos auditivos e a qualidade dos conteúdos, conjugados com a mobilidade dos dispositivos móveis. O som tridimensional destaca-se porque consegue reproduzir exatamente as pistas psicoacústicas da fonte sonora, à semelhança do ser humano que consegue

ouvir a três dimensões e perceber de onde provém cada sonoridade (Junior & Forte, 2014, p. 37).

Estas três dimensões sonoras dizem respeito à altura (se o indivíduo está por cima ou em baixo da fonte sonora), à distância (se a fonte sonora está próxima ou distante do indivíduo) e à profundidade (à intensidade que provém da fonte da sonora) (Submusica, 2007 cit in Junior e Forte, 2014).

A importância da reprodução deste áudio espacial virtual advém da imersão que possibilita ao ouvinte na narrativa pois “(...) significa a experiência de ser transportado para um lugar que simula uma situação da realidade” (Baccin, de Sousa, & Brenol, 2017, p. 269). Os sons 3D que existem são o *surround*, comumente utilizado nos cinemas e nos teatros, e o som binaural, que é apenas percebido se se utilizar *headphones*, um *wearable* utilizado diariamente por vários indivíduos. É neste último que este trabalho se centra, bem como no “áudio aumentado” (do inglês *augmented audio*), utilizado em aplicações de Realidade Aumentada (RA) e que se define pela interação dos utilizadores com a tecnologia através do áudio. Os ambientes são aumentados por camadas de informação digitais sonoras, que possibilitam ao utilizador uma perceção dimensional do espaço (Li, 2013, p. 41).

Neste sentido, se o áudio está a atravessar a “era dourada” (Smith, 2018) estará a rádio, paralelamente, na mesma fase? Será possível utilizar o som binaural para criar experiências jornalísticas significativas em aplicações de Realidade Aumentada nos dispositivos móveis ou em *podcast*?

Para identificar possíveis soluções, vão ser definidos conceitos e assinaladas as características das tecnologias e, em geral, as suas aplicações no jornalismo. Este breve mapeamento vai ter como finalidade apresentar uma proposta para as reportagens radiofónicas que utilize o som binaural, *headphones* e uma aplicação de Realidade Aumentada (*HP Reveal*). Estas ferramentas, aliadas às tecnologias em voga, têm como objetivo (re)contar as velhas histórias do jornalismo (Ebel, 2015).

Jornalismo aumentado nos dispositivos móveis

Os dispositivos móveis possuem características que permitiram aos meios de comunicação reunir diferentes conteúdos jornalísticos num único ecrã (Ebel, 2015, p. 57). Os *smartphones* e os *tablets* tornaram-se aparelhos intrínsecos aos próprios indivíduos, e no caso particular dos primeiros, estes “acompanham permanentemente os seus utilizadores” (Canavilhas, 2013, p. 4). Deste modo, os dispositivos móveis permitiram a mobilidade aos utilizadores enquanto consomem conteúdos jornalísticos veiculados em várias plataformas, ao mesmo tempo que lhes abriu portas para a utilização de outras tecnologias que podem auxiliar o jornalismo nestes dispositivos, como é o caso da Realidade Aumentada (Ebel, 2015, p. 57).

Esta tecnologia constitui-se, na visão de Kipper e Rampolla (2013, *cit in* Santos, 2015, p. 114), como um conjunto de tecnologias e não de apenas uma, que possibilita um campo de pesquisa e desenvolvimento como “uma emergente indústria comercial e um novo meio para expressão criativa” (*idem*). Os autores destacam, então, quatro principais suportes de acesso à tecnologia de RA: “(1) computadores pessoais com webcams; (2) quiosques inteligentes; (3) *smartphones* e *tablets*”; e (4) óculos de RA e capacetes montados” (*idem*).

Entre os diferentes suportes referidos, neste trabalho centramos a análise nos *smartphones* e nos *tablets* que, conjugados com o jornalismo, podem utilizar a RA para criar uma nova ferramenta de comunicação, porque “o desafio do jornalismo contemporâneo é fazer o conteúdo noticioso se encaixar nas pequenas telas dos novos (e cada vez mais populares) dispositivos móveis e ampliar a gama de interações com os usuários/leitores” (Ebel, 2015, p. 60).

Para se perceber melhor o conceito de Realidade Aumentada, é preciso ter em atenção que esta tecnologia não vem substituir a realidade física, mas acrescentar camadas de informação geradas por computador, que coexistem com a realidade física, em tempo real e de forma interativa com o utilizador (Van Krevelen & Poelman, 2010, p. 1). “É possível definir a reali-

dade aumentada como «a arte de sobrepor conteúdo gerado por computador sobre uma visão em tempo real do mundo» (Sung, 2011 *cit in* Ebel, 2015, p. 61).

O que distingue esta tecnologia da Realidade Virtual (RV) é, entre outras coisas, a possibilidade de o utilizador continuar a ter uma perceção do mundo: “AR allows a user to continue to see and hear the surrounding world but with additional sights and sounds that are synchronized to the exact location relative to a user’s three-dimensional (3-D) orientation to a geographic locale” (Pavlik & Bridges, 2013, p. 6). Neste contexto, o utilizador continua em contacto com a realidade enquanto consome os conteúdos em RA.

Esta tecnologia tem sido explorada em diversos sentidos e foram desenvolvidas aplicações de Realidade Aumentada ao longo da última década, tais como o primeiro *browser* de RA, o *Wikitude World Browser*³ (lançado em 2008), que permite aos utilizadores usarem a aplicação no exterior (Santos, 2015, p. 116). Outros *browsers* surgiram, entre eles o *Layar*⁴, o *Blippar*⁵ e a *Aurasma* (atual *HP Reveal*⁶), sendo que todos têm em comum a facilidade de utilização (*idem*).

No âmbito deste trabalho debruçamo-nos sobre a aplicação *HP Reveal*, um *browser* de RA gratuito e referido por Pavlik e Bridges (2013) como uma “poterosa aplicação comercial”⁷ em plataformas móveis (p. 15). O modo de uso é acessível: a câmara do dispositivo móvel é apontada para a imagem em 2D e a aplicação aumenta as camadas de informação “escondidas” no *trigger*, i.e gatilho, que podem ser vídeos, imagens, objetos 3D e elementos áudio (Pavlik & Bridges, 2013, p. 15).

3. Este *browser* faz a digitalização das redondezas através da câmara do dispositivo (e.g *smartphone* ou *tablet*) e, para esse efeito, utiliza o GPS do dispositivo para identificar o local onde está o utilizador. De seguida, são apresentadas várias camadas de informação do sítio, como os restaurantes mais próximos, os parques, entre outras informações. Disponível em <https://www.wikitude.com/wikitude-world-browser-augmented-reality/>

4. Disponível em <https://www.layar.com/>

5. Disponível em <https://web.blippar.com/>

6. Disponível em <https://www.hpreveal.com/>

7. Tradução nossa.

Consideramos que o objetivo deste tipo de aplicações servem para facilitar a compreensão do conteúdo que se está a ampliar. Na ótica de Aguado & Castellet (2014, p. 28) as aplicações facilitam o jornalista, por um lado, e a procura dos conteúdos noticiosos por parte do utilizador, por outro. A partir da perspectiva de Canavilhas (2009), os autores afirmam que “las aplicaciones permiten simplificar y hacer más directa la relación con el usuario, facilitando un mejor control y una mayor eficacia en la experiencia de lectura” (*idem*). No caso da aplicação *HP Reveal*, esta permite ao utilizador não apenas uma experiência de leitura mas também audiovisual.

Assim, o uso da realidade aumentada pode constituir-se como uma “(...) ferramenta para narrar fatos e distribuir conteúdos mediáticos” (Ebel, 2015, p. 63) numa ótica de tornar a “informação tangível” aos utilizadores. Em suma, “(...) pode-se dizer que a realidade aumentada enriquece o jornalismo. Ela pode prover novas oportunidades de distribuir as histórias” (Bunz, 2010 *cit in* Ebel, 2015, p. 63).

As aplicações de realidade aumentada, na lógica anteriormente descrita, têm sido utilizadas em alguns órgãos de comunicação social. Ivana Ebel (2015, p. 64) refere que um dos primeiros jornais a implementar esta tecnologia direcionada para os dispositivos móveis foi o jornal alemão *Süddeutsche Zeitung* (Oliver, 2010 *cit in* Ebel, 2015, p. 64) em 2010, aquando na sua revista semanal *SZ Magazine* publicou *triggers* para que a aplicação identificasse as camadas digitais de informação: “A própria capa usou o recurso de RA: a edição impressa trouxe uma mulher cobrindo seu rosto, mas através do celular a imagem estática se transformava em um vídeo revelando a personagem misteriosa” (*idem*).

No mesmo ano, o jornal americano *USA Today* foi considerado o primeiro a desenvolver uma aplicação de RA para um evento desportivo (Yang, 2011 *cit in* Ebel, 2015, p. 65). Seguiu-se o *Boston Globe* que distribuiu uma aplicação móvel denominada *Juniao*, um *browser* de *download* grátis de RA. Em 2011, foi a vez do *New York Times*, do *Wall Street Journal* e da BBC testarem a via-

bilidade da RA, a partir da aplicação *HP Reveal*, em conteúdos jornalísticos (Pavlik & Bridges, 2013, p. 12).

Na Ásia, o jornal japonês *Tokyo Shimbun* decidiu recorrer à realidade aumentada, em 2013, para alcançar um público mais jovem (Ebel, 2015, p. 65). O objetivo era trilhar “(...) um caminho de reencontro dos veículos de mídia tradicionais com as novas gerações, ao transformar a notícia em material educacional para crianças, capaz de contextualizar de forma lúdica a informação que publica” (Santos, 2015, p. 117).

Mais recentemente, na cobertura dos Jogos Olímpicos de Inverno, na Coreia do Sul (2018), o jornal *Washington Post* decidiu apostar no desenvolvimento de um jogo de realidade aumentada. Através de uma aplicação desenvolvida pela *Wikitude*, o utilizador podia ver os atletas em 3D e aprender factos curiosos sobre as modalidades. Os recursos a que a aplicação recorria permitiam identificar o espaço à volta do utilizador sem ser necessário um *trigger*⁸, numa lógica mais envolvente com o utilizador.

Estes exemplos constataam que a RA, desenvolvida em aplicações, demonstra a aposta dos meios tradicionais em ferramentas tecnológicas para cativar mais audiências e, conseqüentemente, possibilitarem uma maior contextualização do conteúdo jornalístico ao leitor. Assim, podemos afirmar que as camadas de informação que a realidade aumenta no mundo físico são um bom aliado para “a eficácia da narrativa”, ao transformar o modelo tradicional de jornalismo (Ebel, 2015, p. 62).

O jornalismo radiofónico e o som tridimensional

O ser humano consegue ouvir a três dimensões (Usman, Kamal, Qayyum, Akram, & Mathavan, 2017, p. 307) o que constitui um factor muito importante porque assegura-lhe a própria sobrevivência dado que consegue identificar a origem da fonte sonora (Setti, 2015, p. 19). Complementarmente, a formação anatómica do sistema auditivo permite ao indivíduo interpretar os sons

8. Disponível em <https://www.wikitude.com/showcase/washington-post-winter-olympic-ar-app/> consultado a 14/04/2018.

tridimensionalmente, em relação à distância, altura e direção do som, o que define o ouvido humano como omnidirecional (Junior & Forte, 2014, p. 41).

Existem dois tipos de som tridimensional que são captados, precisamente, com microfones omnidirecionais: o som binaural e o som *surround* (utilizado, por exemplo, em salas de cinema). São as potencialidades do som binaural e as suas aplicações ao jornalismo que vão ser abordadas no contexto deste trabalho.

A captação deste tipo de som é feita a partir de uma *dummy head* (cabeça artificial) que possui duas orelhas com o formato humano e onde são colocados dois microfones sensíveis omnidirecionais - que correspondem a um canal de áudio - respetivamente em cada orelha⁹. A distância a que os microfones estão um do outro varia entre os 12 e 18 centímetros e a colocação é feita à altura dos tímpanos humanos (Piccinini, 2015, p. 45). A perceção tridimensional recolhida pelo indivíduo na pós-produção é conseguida através de uma ferramenta denominada *Head Related Transfer Function* (HRTF), ou seja, um conjunto de filtros que adicionam a informação da localização da fonte sonora (Setti, 2015, p. 24).

Depois da captação, na produção do som é feita a síntese binaural que “basicamente consiste em se realizar a convolução do sinal de áudio com um par de HRTFs, uma de cada ouvido, e reproduzir a saída da convolução por meio de um fone de ouvido” (Couto, 2014, p. 26). A saída do som binaural só é perceptível se o indivíduo utilizar *headphones*. Contudo, é importante referir que os indivíduos ouvem de forma diferente. Cada ser humano tem um aparelho auditivo único, devido às características da cabeça-tronco-pina (*idem*). “These spectral changes occur due to diffraction in waves by the head, torso and outer part of ear. The character of spectral changes depends on the azimuth, elevation and distance between listener and sound source” (Usman,

9. Existem outros materiais que permitem a captação de som binaural, para além da *dummy head*. A título de exemplo, existem tripés em formato de T, com duas orelhas artificiais nas duas pontas. Recentemente, a empresa *Sennheiser* lançou um concurso a nível mundial para o desenvolvimento de *hardware* para uma aplicação IOS de áudio aumentado, com o equipamento AMBEO Smart Headseat, uma nova tecnologia que permite uma maior comodidade na captação. Disponível em <https://en-de.sennheiser.com/ambeco-augmentedaudio> consultado a 26/06/2018.

Kamal, Qayyum, Akram, & Mathavan, 2017, p. 308). Por isso, quando o utilizador coloca os *headphones* para ouvir o som binaural, é possível que tenha uma perspetiva diferente do áudio em relação a outro indivíduo.

A importância dos *headphones* prende-se não só com a perceção do áudio binaural mas também com a imersão que proporciona ao ouvinte. Daniel J. Levitin, neurocientista que estuda a relação entre o cérebro e a música, relata o que sentiu quando começou a ouvir música, pela primeira vez, nos *headphones*: “Os auscultadores deram-me a conhecer um mundo de cores sónicas, uma paleta de subtilezas e pormenores que iam muito para além dos acordes e da melodia (...) o som passou a ser uma experiência envolvente” (Levitin, 2013, p. 10).

Este *wearable* (“vestível”) usado em conjunto com os dispositivos móveis é normalmente utilizado para o consumo de diferentes conteúdos, entre os quais se destacam as notícias (Albeanu, 2004 cit in Angler, 2014, p. 16). De facto, o jornalismo móvel beneficia destes dispositivos porque estas tecnologias possibilitam “a produção, a circulação e o consumo de conteúdos de forma ainda mais ubíqua” (Baccin, de Sousa, & Brenol, 2017, p. 267).

O “áudio aumentado”, designação atribuída ao som utilizado em aplicações de RA, é um bom exemplo de como o jornalismo pode tirar proveito destes dispositivos, uma vez que o som binaural é utilizado para proporcionar ao utilizador uma camada auditiva interativa e imersiva, sobreposta à realidade física. Este tipo de aplicações são desenvolvidas para a mobilidade dos utilizadores, através dos dispositivos móveis (Li, 2013, p. 60) e dos *headphones*. Para os indivíduos experimentarem aplicações desta natureza, é necessário que sejam providas de significado e de conteúdo. Um bom exemplo deste género é a *AudioAura*, uma aplicação exclusivamente de áudio que tem como objetivo a consciencialização sonora de determinado local. É utilizada no exterior e indica aos indivíduos camadas de informação inesperadas, dado que se acionam em conformidade com as atividades físicas dos utilizadores (Li, 2013, p. 45). A aposta no desenvolvimento de *hardware* específico

para este tipo de aplicações tem sido feita por diferentes empresas como a *Sennheiser*, por exemplo.

Neste sentido, considerando a forma como o uso de *headphones* e do som binaural têm sido incorporados na criação de aplicações de realidade aumentada que procuram a imersão do utilizador, podemos pensar na sua utilização no campo do jornalismo radiofónico, e em particular na criação de experiências inovadoras e disruptivas? Partimos da ideia de Carlos Alberto Augusto, compositor, *designer* sonoro e especialista em comunicação acústica que considera “(...) que a rádio constitui, em si mesma, um ecossistema sonoro, porque vai criando, ela própria, as suas condições de receção e transmissão do som, dentro e fora do próprio espaço físico nacional” (Augusto, 2014, pp. 83–84). Neste “ecossistema sonoro” da rádio entendemos que existe uma oportunidade para o som binaural, por exemplo, através de *podcast* ou de uma aplicação de RA, nomeadamente a *HP Reveal*.

No contexto atual, já existem alguns exemplos que mostram como as potencialidades do som binaural têm sido exploradas pelos meios de comunicação. A rádio britânica, BBC Radio 3, já produziu várias experiências com som binaural para os seus ouvintes, com o objetivo de enriquecer o conteúdo auditivo¹⁰ em *podcast*. Outro exemplo da aposta nesta tecnologia foi o projeto “Precipice”, produzido por Penelope Thomes, da *Australian Film and Television School*, em conjunto com Karen Jenkins¹¹, e apresentado na conferência anual de áudio de 2018, a *RadioDays*, em Viena.

A indústria audiovisual britânica decidiu utilizar o mesmo tipo de som na série *Doctor Who*¹². Um dos episódios da série foi gravado com recurso ao áudio binaural e na página oficial da BBC alguns profissionais explicam como este tipo de som ajuda o consumidor a sentir-se “parte da ação”. Um

10. Algumas das experiências com som binaural disponíveis em <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/29L27gMX0x5YZxkSbHchstD/radio-3-in-binaural-sound>

11. Disponível em <https://www.radiodayseurope.com/news/rde-podcast-binaural-podcasting> consultado a 27/03/2018.

12. *Doctor Who*, temporada 10, episódio 4 (“Knock Knock”), emitido a 6 de maio de 2017. Pequena demonstração disponível em <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/entries/3a068c5d-033a-405c-a8a2-005f567e2010>

deles afirma: “É como «tens de ver para acreditar», mas neste caso tens de ouvir para acreditar”¹³. Uma das experiências de captação realizadas na indústria musical foi o lançamento do sexto álbum dos Pearl Jam, em 2000, gravado integralmente com este tipo de som e curiosamente com o mesmo nome: *Binaural*.

É neste contexto que, tendo em conta a possibilidade da aplicação de RA, e considerando em particular a *HP Reveal*, o som binaural e os dispositivos móveis, se propõe neste trabalho um modelo que canalize as potencialidades destas tecnologias e as aplique no campo do jornalismo radiofónico.

Uma proposta de Reportagem Aumentada

A rádio está a adaptar-se a novas plataformas e a novos formatos tornando-se, ela própria, um produto de hipermedia para as audiências (Reis, 2014, p. 43). No entanto, apesar das metamorfoses que a rádio tem vindo a sofrer, o som continua a ser a essência deste meio de comunicação. O objetivo desta proposta é evidenciar a importância do som na rádio com o uso dos dispositivos móveis e das diferentes tecnologias já referidas.

Entre os vários géneros jornalísticos, escolhemos a reportagem enquanto género que permite uma maior liberdade aos jornalistas ao nível da forma como podem trabalhar a narrativa e os sons envolventes. Desta maneira, a reportagem pode gerar significado aos ouvintes através de uma temática específica, num contexto em que o valor da reportagem para o ouvinte seria ouvir os sons que, quotidianamente, não está habituado a ouvir e/ou que ouve, mas aos quais não presta atenção.

Assim, os sons para a reportagem seriam captados através do equipamento de som binaural, i.e *dummy head* ou similares. Numa pós-produção, os sons são articulados com a narrativa jornalística e obtém-se o produto final, apenas perceptível com os *headphones*. A peça jornalística, neste seguimento, era adicionada na aplicação *HP Reveal* e, quando a câmara do dispositivo aponta para um *trigger* específico, desenvolvido apenas para aquela reporta-

13. *Idem*.

gem, é “aumentada” uma fotografia, que represente a narrativa, da mesma forma que o som é aumentado, numa lógica em que o utilizador prossegue o seu caminho e continua a ouvir o conteúdo.

Assim, a ideia é de que o utilizador possa, com o seu *smartphone*, ouvir a reportagem através deste *trigger*, à semelhança do contributo de Pavlik e Bridges (2013), ao utilizarem um QR Code:

“It is worth noting here that the AR-tagged image can be scanned by a mobile device anywhere an individual encounters that image: in a newspaper, magazine, or book, on a billboard, website, plasma screen, large-screen TV, or T-shirt, or at the Met” (p.44)

A solução para o ouvinte conseguir utilizar a aplicação de RA passa por colocar, em lugares estratégicos e bem fundamentados, o *trigger* que despoleta toda a narrativa nos ouvidos do indivíduo. Neste sentido, o ouvinte passa e consome aquele conteúdo, através de *headphones* enquanto caminha ou pratica desporto.

Esta é a proposta que destacamos como sendo a principal e aquela que pretende religar os utilizadores ao mundo através do som e das suas potencialidades: “Estamos numa era de oportunidade e de religação com as comunidades e com os cidadãos. Por isso, a inovação é a chave para os novos media” (Pavlik, 2014, p. 183).

Por outro lado, é importante realçar outras possibilidades para este género de conteúdo. Uma delas passa por criar um programa radiofónico desta natureza. A idiossincrasia do programa iria consistir na transmissão hertziana da narrativa binaural – sabendo que, à partida, grande parte dos ouvintes não iria utilizar os *headphones* – mas que, posteriormente, tivessem três possibilidades de consumir o conteúdo: (1) descarregar o *podcast* do programa – mas, neste caso em específico, não utiliza a aplicação de realidade aumentada; (2) Aumentar a reportagem através do *trigger* colocado no *site* para esse efeito ou (3) ir ao local onde decorreu a narrativa e aumentar essa camada de informação.

Contudo, apesar das várias possibilidades, é de salientar algumas das fragilidades que a proposta acarreta. A primeira prende-se com a própria captação do som, no cenário da narrativa. Se o jornalista, através de aplicações móveis, conseguiu trabalhar autonomamente sem precisar de ser acompanhado por um técnico, com a captação do som binaural e todo o material que lhe é associado, precisa de ser acompanhado no terreno. Neste sentido, são necessários mais recursos humanos.

Outra tónica é colocada na aplicação de realidade aumentada. A *HP Reveal* é uma ferramenta útil para aumentar as camadas digitais escondidas no *trigger* mas, no entanto, enquanto aplicação que sustente conteúdos auditivos revela-se menos potente. A digitalização do som e o *streaming* do mesmo na aplicação, quando o utilizador ouve a reportagem através da banda da internet, perde qualidade. Neste sentido, dependendo da largura da banda de internet e, adicionando o formato de compressão na aplicação (o limite máximo é de 100MB), parte da qualidade auditiva da narrativa perde-se.

Contudo, tendo em conta todas as implicações da proposta, a realidade aumentada é uma tecnologia inovadora no jornalismo, segundo a ótica de Pavlik e Bridges (2013):

AR is poised to transform the storytelling of twenty-first-century journalism in perhaps the same fashion as photography of 150 years before. What may be needed today is a modern-day Walt Whitman or Samuel Morse who can see the potential in a new and novel technology whose potential is perhaps best captured in poetic verse. Where is this digital wordsmith, the journalist of augmented storytelling vision? (p.15)

Para além disso, o som binaural é cada vez mais tópico de interesse entre os vários investigadores: “Accurate 3D sounds generation with accurate body is a hot topic of interest for researchers. (...). Adding 3D sounds effects with relative listener’s position will make the sound systems more realistic and suitable” (Usman, Kamal, Qayyum, Akram, & Mathavan, 2017, p. 307).

Neste sentido, ambas as tecnologias – separadas ou em conjunto – permitem que os conteúdos jornalísticos sejam abordados de formas distintas, o que constitui um dos desafios dos media tradicionais e, no caso particular da reportagem, este género pode, através da utilização destes recursos e tecnologias, ganhar uma nova dimensão, capaz de conquistar novos públicos, uma vez que se pode configurar como uma nova forma de contar as histórias.

Considerações finais

A mobilidade que os dispositivos móveis proporcionam aos utilizadores é a chave para o desenvolvimento de novas ferramentas que auxiliem o jornalismo. A rádio, em particular, já se constituiu um produto hipermediático (Reis, 2014, p. 43) e alcança todos os ecrãs com conteúdos que não são, apenas, auditivos. Mas sendo a rádio, desde os primórdios, um meio essencialmente auditivo, é interessante verificar que o áudio está a emancipar-se no panorama comunicacional, segundo dados do relatório da Reuters (Newman, 2018), através de *podcast*. Assim, independentemente do lugar ou da disponibilidade do ouvinte, o conteúdo jornalístico ou temático está à distância de um *play*.

O jornalismo, em geral, e o jornalismo radiofónico, em particular, podem beneficiar destes três aspetos: mobilidade, dispositivos móveis e internet, proporcionando aos leitores/ouvintes uma nova experiência de consumo jornalístico: “Digital technology, the Internet, and mobile media are transforming journalism and media on a variety of levels” (Pavlik, 2014, p. 45).

Neste sentido, são vários os meios de comunicação que têm utilizado a realidade aumentada para esse fim. Desde a BBC, ao NYT, passando recentemente pelo *Washington Post*, estes media têm o intuito de utilizar este recurso no sentido de complementar a narrativa jornalística e não de substituir alguma ferramenta digital. Nesta linha, João Canavilhas refere que “este privilégio dado à mobilidade e à localização faz com que a Realidade Aumentada possa ser utilizada em todas as especialidades do jornalismo” (Canavilhas, 2013, p. 7).

Na rádio, em particular, a aposta é claramente na melhoria da experiência do utilizador, segundo o relatório anual da EBU (2018), através de outros conteúdos:

“(…) the increasing competition for listeners’ attention from IP services and the renewal of this experience thanks to the growing podcast market will bring more detail from broadcasters in order to create more sophisticated radio experiences that can improve radio’s competitiveness beyond audio” (EBU, 2018, p. 41).

A aposta também pode passar pelo som porque “listening and walking are both temporal activities that have the capacity to connect us to the physical landscape” (Barclay, 2017, p. 21). Deste modo, através de *podcast* e de *headphones*, o utilizador pode ouvir com outra qualidade sonora conteúdos jornalísticos.

O som tridimensional, em especial o som binaural, está a trilhar caminho nas indústrias e na investigação, porque não deixa de impressionar o ouvinte pelo realismo sonoro (Junior & Forte, 2014, p. 35). A BBC Radio 3 começou a apostar nesse formato em *podcast*, e na conferência *Radiodays* (2018) foi apresentado o projeto “Precipice”, um trabalho captado com som binaural.

Assim, este tipo de som apenas é perceptível com os *headphones*, um acessório *wearable* discreto e banalizado na sociedade. Ao juntar este *wearable* com a emancipação do áudio, pode-se deslindar que a rádio é propícia a aproveitar esta oportunidade, tendo em consideração as vantagens e constrangimentos que a captação do som binaural acarreta.

Conjungando estas duas tecnologias, ou utilizando-as em separado, com as potencialidades da mobilidade e da internet, os media tradicionais podem criar estratégias para desenvolver produtos mais acessíveis e de maior qualidade para os utilizadores, numa lógica de mercado e audiências, notam Pavlik e Bridges (2013):

“Building an innovative strategy built on networked, digital and mobile technologies will enable the news media and their staffs of journalists, both professional and citizen, to achieve the goal of building a sustainable business or financial model to produce quality journalism in a global, networked and mobile environment” (p. 188)

Assim, os dispositivos móveis transportam o mundo para os utilizadores e torna-se necessário criar conteúdos com significado para os indivíduos, num mundo cada vez mais acelerado. O futuro da rádio é incerto em relação à “era dourada” (Smith, 2018) do áudio, mas existem ferramentas que podem emancipar a matéria-prima deste meio de comunicação.

O presente trabalho visa essencialmente realçar a importância de duas tecnologias que permitem a mobilidade através dos dispositivos móveis. Criar uma “Rádio Aumentada” através de uma aplicação de Realidade Aumentada e som binaural (i.e som aumentado, tendo em conta que está inserido neste género de aplicação) pode suscitar a curiosidade dos utilizadores e dar um novo significado a novas narrativas jornalísticas, nomeadamente ao nível das reportagens imersivas. Em suma, é possível contar as velhas histórias do jornalismo (Ebel, 2015) através de novas ferramentas digitais e ao alcance de um toque.

Bibliografia

- Aguado, J., & Castellet, A. (2014). *Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información*. Sur le journalisme, About journalism, Vol. 3, nº 2 - 2014 (pp. 26–39). Disponível em <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj>
- Angler, M. (2014). *Wearable Devices: Revolutionising Mobile Journalism Again*. (Tese de Mestrado). Edinburgh Napier University, United Kingdom. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Martin_Angler/publication/305800466_Wearable_Devices_Revolutionising_Mobile_Journalism_Again/links/57a2052d08aeb16048341019.pdf
- Augusto, C. A. (2014). *Sons e Silêncios da Paisagem Sonora Portuguesa*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Baccin, A., de Sousa, M. E., & Brenol, M. (2017). *A Realidade Virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel*. In *Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros LabCom.
- Barclay, L. (2017). Augmenting Urban Space with environmental Soundscapes and mobile technologies. *Soundscape. Sounds Emergent: Diverse Ecologies Part II*, 16, 20-34. Disponível em https://www.wfae.net/uploads/5/9/8/4/59849633/sscapevol16_2017.pdf
- Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, (pp. 3–15).
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *Actas do IV CICLCS*. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1145>
- Canavilhas, J. (2013). *Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão*. Verso e Reverso, 27, 64, 2-8. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1145>
- Couto, H. M. (2014). *Sistema de Síntese de Áudio Binaural e Teste de Qualidade e Inteligibilidade*. (Monografia submetida para a obtenção de título de bacharel). Brasília: Universidade de Brasília.
- Ebel, I. R. (2015). *Jornalismo aumentado: experiências digitais com novas camadas de significação*. Estudos em Jornalismo e Mídia, 12(1), 56–71.
- EBU (2018). *Market Insights Digital Radio 2018*.
- Jędrzejewski, S. (2015). Radio in the new media environment. *Radio: The Resilient Medium - Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*.
- Junior, D. B. V., & Forte, C. E. (2014). Áudio 3D em jogos. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, 2(1), 22.
- Levitin, D. J. (2013). *Uma paixão humana. O seu cérebro e a música*. (2ª edição). Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Li, W.-H. (2013). *Loco-Radio: designing high-density augmented reality audio browsers* (PhD Thesis). EUA: Massachusetts Institute of Technology.
- Newman, N. (2018). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Reuters Institute.

- Pavlik, J. (2014). *Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença* (pp. 159–184). Covilhã: Livros LabCom.
- Pavlik, J., & Bridges, F. (2013). *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism*. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. DOI: <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Piccinini, M. (2015). *Narrativas da rua: instalação expográfica*. (Trabalho submetido para a obtenção de designer). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Reis, A. I. (2014). Radio news on the internet: Is sound still dominant?. *Radio: The Resilient Medium - Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section* (pp. 61-64).
- Santos, M. C. (2015). *Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização*. In *Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros LabCom.
- Setti, F. C. (2015). *Síntese de som tridimensional*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.
- Smith, R. (2018). *Radio is dead (sorry) but audio is in its Golden Age*. Disponível em <https://www.radiodayseurope.com/news/radio-dead-sorry-audio-its-golden-age>
- Usman, M., Kamal, K., Qayyum, R., Akram, S., & Mathavan, S. (2017). *3D Sound Generation Using Kinect and HRTF*. In *IEEE 2nd International Conference on Signal and Image Processing, Singapore, 4-6 August 2017* (pp. 307-310). IEEE Computer Society.
- Van Krevelen, D., & Poelman, R. (2010). *A survey of augmented reality technologies, applications and limitations*. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1.

ARQUITETURA DA NOTÍCIA EM APPS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS E PORTUGUESES: GÊNEROS E FORMATOS

Alexandra Fante¹

Resumo: Os *smartphones* conectados a internet de banda larga e os aplicativos criaram um ambiente propício para o jornalismo móvel. As telas desses aparelhos instituem uma nova forma de interação e a necessidade de mudanças no jornalismo como textos organizados em pequenos blocos, o uso de hiperlinks e a personalização dos aplicativos. Esta pesquisa relata quais as características de gêneros e formatos que permeiam o conteúdo jornalístico publicados em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas.

Palavras-chave: Jornalismo móvel. Arquiteturas da Notícia. Aplicativos jornalísticos.

Abstract: Smartphones connected to broadband internet and apps have created a mobile environment, favorable to journalism for mobile devices. The screens of these devices establish a new way of interaction and the need for changes in journalism such as texts arranged in small blocks, the use of hyperlinks and the customization of apps. This research reports the characteristics of genres and formats that permeate the journalistic content published in journalistic apps for mobile devices of Brazilian and Portuguese media companies.

Keywords: Mobile journalism. Architecture of the news. Journalistic applications.

1. Universidade Metodista de São Paulo – Universidade da Beira Interior, Brasil – Portugal, e-mail: alexandrafante@gmail.com.

Introdução

A sociedade está inserida em um panorama que contempla a tecnologia móvel e conectada, disponível, principalmente, nos smartphones, que deixaram de ser apenas aparelhos telefônicos e ganharam multifunções. Além disso, estão sempre próximos aos corpos, criando um sentido de identidade. Como os cabos deixaram de ser necessários, foi possível, por meio das multifunções dos dispositivos, fazer atividades que eram restritas aos computadores fixos, o que remete a mobilidade. Neste movimento, as empresas de comunicação perceberam uma nova oportunidade e o jornalismo ganhou mais um *habitat*².

O jornalismo móvel se originou tendo como alicerce as sete características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014). Ou seja, o jornalismo móvel é uma evolução do webjornalismo, estimulada pelas tecnologias móveis, a internet banda larga e os aplicativos³.

Nos dispositivos móveis⁴, o conteúdo jornalístico pode ser acessado, com um navegador, pelo site ou por um app. Define-se um app jornalístico como uma plataforma online e personalizável, disponível para smartphones e tablets, em que as notícias são apresentadas, na maioria das vezes, com elementos multimídia, na qual agrega-se as potencialidades de hardware dos suportes e pressupõe do usuário interação e competência.

Entre as potencialidades dos dispositivos estão a conectividade (wi-fi, bluetooth e pela rede de celular), o Global Positioning System - GPS, as saídas (vibração, tela e alto-falante) e os sensores (tactilidade, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio) que garantem o consumo de notícias convergentes, no âmbito tecnológico e de conteúdo.

2. Faz alusão a um novo ambiente comunicacional.

3. A palavra aplicativo(s) será referenciada neste artigo pela abreviação app, ou apps para o plural.

4. Neste estudo são considerados dispositivos móveis os suportes dotados de multifuncionalidades, tais como conectividade (rede celular, wi-fi e bluetooth), ferramenta de localização (GPS), saídas (vibração, alto falante e tela), sensores (*touchscreen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio), de uso pessoal, portáteis, que possam ser acessados em movimento e sejam transportados de forma permanente pelos indivíduos, como os *smartphones*.

As mudanças não ocorrem apenas em relação à tecnologia, mas também na estruturação do conteúdo, o que chama-se neste estudo de arquitetura da notícia, definida como um conjunto de elementos da notícia⁵ (LAGE, 2006; ERBOLATO, 1991) que, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independentes, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles.

A partir desse ecossistema⁶ questionou-se quais as características de gêneros e formatos que permeiam o conteúdo jornalístico publicados em apps jornalísticos para dispositivos móveis de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas?

Para a análise, classifica-se adequada a pesquisa de cunho exploratório e descritivo que abarca os métodos qualitativo e quantitativo. Os dados referentes às notícias foram coletados por meio de uma ficha de análise descritiva, elaborada para este estudo, tendo como referência a ficha de análise usada por pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)⁷. A ficha tem o objetivo de analisar o conteúdo jornalístico e verificar se há tendências estruturais no conteúdo publicado nos apps. A técnica escolhida para a recolha de dados foi a análise de conteúdo.

Os aplicativos jornalísticos analisados totalizam seis, sendo três brasileiros - *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e *O Globo* e, três portugueses - *Observador*, *Público* e *Expresso*. A observação durou seis meses, de julho a dezembro

5. Ao citar “notícia” considera-se como sinônimo de conteúdo, matéria ou reportagem jornalística e, não como gênero e formato jornalístico. A definição é dada com base nos postulados de Gradim (2000) ao afirmar que também pode ser denominada notícia tudo o que um meio de comunicação publica como informação. Será considerado o termo notícia como formato, apenas no tópico que trata sobre os gêneros e formatos jornalísticos.

6. Scolari (s.d) denomina como ecossistema das mídias o discurso que envolve os conceitos sobre ambiente, mídia, indivíduos e interações.

7. A ficha que serviu de referência foi solicitada ao grupo de pesquisa da UFBA.

de 2016, resultando na construção de duas semanas construídas para cada app, totalizando 84 notícias.

Os movimentos da Midiamorfose

O princípio da midiamorfose se baseia na urgência que o meio tem que mudar em resposta à emergência de uma nova mídia, para não morrer. Os seis princípios fundamentais da midiamorfose são: 1) a coevolução e a coexistência dos formatos de mídias; 2) a metamorfose das velhas mídias em relação às novas; 3) a propagação de traços dominantes das velhas mídias nas emergentes; 4) a sobrevivência das empresas e das mídias em tempos de mudança; 5) oportunidade e necessidade que envolve razão social, política ou econômica que motive o meio a desenvolver e adotar inovações; 6) e a admissão postergada dos meios após a demonstração de que haverá a escolha generalizada.

Fidler (1997) compara a midiamorfose com a evolução das espécies, que se transforma, se adapta e evolui. Ao discutir o texto de Winston, Fidler (1997) define o termo como “la transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas (p. 57). O pesquisador pontua ainda que há uma linha do tempo na comunicação humana que passou por três etapas. A primeira foi a emergência da linguagem falada. Em seguida a invenção da escrita, que resultou no desenvolvimento de tecnologias de documentação, como os livros manuscritos, por exemplo. Por fim, a terceira midiamorfose, a da linguagem digital, se deu no início do século XIV com a chegada da eletricidade nas comunicações, até chegar a realidade virtual e a internet. Para o estudioso, este é o momento que a comunicação está e complementa que “sólo se puede usar el lenguaje digital para la comunicación con personas y entre personas a través de un proceso de traducción mediado por las matemáticas” (p. 121).

De acordo com Fidler (1997), a terceira grande midiamorfose seria permeada por algumas hipóteses. A primeira, de que as tecnologias digitais

permitiriam que todas as formas eletrônicas dos meios de comunicação seriam mais pessoais e interativas; Que se criariam uma variedade de computadores que abarcaria telefone, televisão e computador; A banda larga seria acessível devido ao custo relativamente baixo; A comunicação se daria em um movimento bidirecional, ao menos para dados simples e de voz; E, haveria serviços de correio eletrônico combinando textos, vídeos, gráficos e voz. Das hipóteses feitas apenas duas não se concretizaram por completo, a banda larga ainda não é acessível a todas as localidades e pessoas e, o tráfego de dados não se limita apenas a voz e dados simples, conforme apontou.

Jornalismo móvel: lugar, mobilidade e proximidade

Pode-se afirmar que o jornalismo móvel é o resultado prático da Teoria da Midiamorfose (FIDLER, 1997). Rezende (2016, p. 26) define o jornalismo móvel como

Um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos.

A definição assegura a compreensão do papel dos *smartphones* e *tablets*, em um ambiente móvel, sem fio e com conexão de alta velocidade como suportes essenciais, garantindo fluidez, nos processos que envolvem a notícia (REZENDE, 2016; SILVA, 2008). Esses elementos se inter-relacionam, permitem e potencializam o deslocamento físico e informacional.

Com conexão em banda larga e mobilidade, o jornalismo móvel torna-se ubíquo, auxiliado pelos apps jornalísticos. “Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA, ALMEIDA, 2012, p. 42). Esses apps empregam atributos diferenciados ao jornalismo. Por uma pequena chamada que ativa a tela, o som e/ou a vibração do smartphone, a pessoa é avisada por um alerta, dos últimos acontecimentos que, por meio

de um toque, é encaminhada para o conteúdo publicado no app. Nesse caso, o smartphone exerce a função de primeira informação, que permite ao sujeito em movimento ter “pilulas” informativas, até que acesse o conteúdo mais completo.

Justamente por ser móvel e acompanhar o usuário por 24h, os dispositivos móveis devem estar em permanente prontidão para responder às necessidades e urgências. Enquanto o computador é ligado e desligado ao ritmo do uso, os dispositivos móveis são tecnologias *always-on*, não desligam nem mesmo quando o usuário dorme. Isso significa que os aparelhos estão aptos a receber dados ininterruptamente e até mesmo no modo *standby* – à espera da próxima demanda - continuam a receber e processar informação. O computador pessoal dificilmente conseguirá um dia “conhecer” o usuário tão bem quanto o smartphone (REZENDE, 2016, p. 19).

Pode-se justificar, de forma hipotética que um dos motivos dos *smartphones* terem se tornado parte da indumentária humana ou uma extensão corporal (FIDALGO, CANAVILHAS, 2009, p. 11) foi por trazer a sensação de liberdade e ‘economia’ de tempo possibilitado pelas suas multifunções.

Silva (2015, p.12) afirma que um dos aspectos pertinentes para a consolidação do jornalismo móvel é a expansão da mobilidade devido às tecnologias móveis e sem fio, que se apropriam dos territórios informacionais, criando espaços para conexão e fluidez de conteúdos. O outro seria a mobilidade do consumidor de informações, pois esta característica exige do jornalismo a atualização constante.

Canavilhas e Baccin (2015) afirmam que apenas os *smartphones* e *tablets* possuem uma dinâmica de consumo individual, adaptada, dotado de conectividade ubíqua e projetada para a portabilidade diária. Sendo assim, para que a mobilidade seja possível, é necessário que aconteça a convergência entre *hardware*, *software* e redes sem fio.

Arquiteturas da notícia: design de interação e os elementos que constroem uma notícia

Inicia-se este tópico por compreender sobre os elementos que abarcam a arquitetura da notícia: além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles.

A arquitetura da notícia envolve não só a distribuição e a ordem dos elementos, mas a experiência que gera. É formada por uma série de elementos, entre eles, os gêneros e formatos jornalísticos, o uso da multimídia, estruturas piramidais (pirâmide invertida, deitada, etc.) e o design que organiza e torna atraente toda a informação.

Neste estudo, especificamente, serão apresentados os dados observados nos apps jornalísticos referentes aos gêneros e formatos.

De forma bem resumida, entretanto, aborda-se sobre o design de interação por acreditar na relevância do trabalho multidisciplinar de profissionais, chamados de tecnoatores (CANAVILHAS *et al*, 2016) (composto por jornalistas, designers, psicólogos, engenheiros, entre outros), que envolve estratégias, narrativas, mensagens, criatividade, tipografia, textos, imagens, design, cor, perfis, sons, interação, dados e leituras complementares, com o objetivo de pensar as plataformas, suas características e a distribuição do conteúdo de forma eficiente e interativa. Interagir continua sendo uma questão essencial ao jornalismo.

Ainda com referência ao design de interação, há metas de usabilidade a serem alcançadas, entre elas, ser eficiente e seguro, ter boa utilidade, ser fácil de aprender e de lembrar como usar (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 18) e ainda, aspectos desejáveis na experiência do sujeito como satisfatório, agradável, atraente, prazeroso, excitante, emocionante, motivador, desafiador, melhorar a sociabilidade, apoiar a criatividade, cognitivamente

estimulante, divertido, surpreendente, recompensador e emocionalmente gratificante, sendo os principais. Um desafio ao tratar-se de apps jornalísticos, que são produtos recentes.

Outro elemento inerente a arquitetura da notícia é o texto. Kovach e Rosenstiel (2001, p. 17) afirmam que “the primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing”, objetivando que “the news media help us define our communities, and help us create a common language and common knowledge rooted in reality”. Tendo, como primeira obrigação, a busca pela verdade e em seguida, a disciplina da verificação de informações. Cidadãos e jornalistas entrevistados pelos autores responderam quais seriam os conceitos e princípios intelectuais necessários para exercer a ciência da reportagem – foram citados: “Never add anything that was not there; Never deceive the audience; Be transparent as possible about our methods and motives; Rely on your own original reporting; Exercise humility” (p. 78).

Lisboa e Benetti (2015, p. 14-15), afirmam que a verdade no jornalismo está diretamente ligada com a realidade, que será comprovada quando o indivíduo perceber a ligação fiel entre o relato jornalístico e o acontecimento. As autoras ressaltam que a exposição de diferentes fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, além da contextualização e explicações, aumentam o grau de veracidade.

Na literatura clássica, Erbolato (1991, p. 55-60) afirma que a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Para Correia (2011, p. 29), no sentido lato, a comunicação periódica tem como característica o atual, o novo e o que é de interesse coletivo. O objetivo de informar com clareza e simplicidade é fundamental. Correia (2011) define perfeitamente o âmago da notícia ao fazer um elo intrínseco entre o texto, sociedades, formas simbólicas e cultura.

As notícias são enunciados produzidos de acordo com as necessidades e fórmulas consagradas por uma organização especializada. Porém, são também ‘estórias’ que estão associadas à busca de um sentido de comunidade de pertença e que reflectem a sua contaminação por outras formas simbólicas, provenientes sejam das tradições da cultura escolarizada e canónica sejam da cultura entendida num sentido mais vasto e antropológico. O acto de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o acto de relatar uma história, negando-se a dicotomia que codifica o estilo narrativo como antitético da produção de notícias. Desta forma, ao abandonar a noção segundo a qual a notícia é um espelho da realidade, constata-se que a mesma é um dispositivo para dar forma à experiência tal como um poema, um romance, um livro de histórias ou um conto de fadas (CORREIA, 2011, p. 57-58).

A linguagem jornalística para Canavilhas (2007, p.37), a partir da defesa de Martínez Albertos, deve seguir as seguintes características: 1) Correção – a linguagem deve ser próxima da linguagem coloquial culta; 2) Concisão – ou precisão, com adoção do sujeito, para obtenção de frases curtas; 3) Objetividade – emprego de verbos adequados, voz ativa e conjugação no modo indicativo; 4) Conquista do receptor – com o uso do formato da pirâmide invertida⁸ para o texto lhe capturar a atenção; 5) Linguagem de produção coletiva – como uma obra formada por diferentes coautores; 6) E linguagem mista – a pluralidade formará o todo.

“[...] as notícias são o resultado de processos de interação social e de uma série de negociações [...]” (TRAQUINA, 1993, p. 136). Herman (1993) realça o discurso sobre o que será selecionado como notícia e afirma que devem ser considerados todos os temas de interesse para a maioria da população. Assim, os valores-notícia defendidos por Traquina (2002; 2004)⁹ ajudam o

8. A discussão sobre a posição da pirâmide será discutida nos tópicos a seguir.

9. Traquina (2002, 2004) elenca como valores-notícia, 1) a morte, como elemento negativo no mundo jornalístico; 2) a notoriedade, referente ao ator principal do acontecimento; 3) a proximidade, no aspecto geográfico e também cultural; 4) a relevância, que confere ao jornalismo o compromisso de noticiar acontecimentos importantes; 5) a novidade de um furo ou uma nova informação sobre a notícia velha, que chama a atenção dos jornalistas; 6) o tempo, que traz notícias atuais ou pode reaver notas impor-

jornalista a ter uma visão clara da função que a informação terá diante da sociedade, a partir da classificação sugerida.

Define-se os valores-notícia como elementos que classificam e transformam os acontecimentos cotidianos em algo público e em um fenômeno ou um evento (TUCHMAN, 1978, p. 6-12).

“Uma vez que não podemos registrar tudo, temos de fazer uma seleção, e a questão é saber o que chamará a nossa atenção” (GALTUNG; RUGE, 2004, p.63). Tuchman (2004, p.77) corrobora com os autores ao afirmar que “cada notícia é uma compilação de fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas”. “Não se pode pensar o jornalismo sem esse vínculo, pois o princípio geral que a estrutura em sua concepção moderna é a função de mediadora que lhe cabe, isto é, operar uma oferta de informação sobre fatos da atualidade para indivíduos” (GUERRA, 2014, p. 42).

No jornalismo os valores-notícia permanecem os pontuados por Traquina (2002, 2004) e no ambiente do webjornalismo crescem-se outros três, conforme defende Satuf (2013), sendo a *hashtag*, a redundância e a participação ou colaboração. “Uma *hashtag* é composta pelo símbolo # e uma palavra ou frase sem espaço entre os termos. Sua principal função é facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo, é um metadado que permite o rastreamento por sistemas informáticos” (p. 326). Twitter, Facebook e Instagram reúnem as publicações marcadas pelas mesmas *hashtags* e possuem um motor de busca que oferece uma lista com os posts mais compartilhados. A redundância se dá quando há um número considerável de registros e manifestações, principalmente nas redes sociais. Mantem-se, contudo, a necessidade de aplicação de uma das normas primordiais do jornalismo, a verificação dos fatos. “A redundância aumenta a credibilidade da informação partilhada” (p. 327). Satuf (2013) propõe como terceiro valor-notícia do jornalismo contemporâneo, a participação ou colaboração. Inserido no am-

tantes do passado; 7) a notabilidade como cobertura de acontecimentos; 8) o inesperado que irrompe ou surpreende a expectativa; 9) o conflito ou controvérsia ao envolver discussões ou violência física; 10) e o escândalo, que dá a característica de “cão de guarda” ao jornalismo.

biente das redes sociais, a cultura do compartilhamento força os jornalistas a verificarem os conteúdos produzidos pelos cidadãos. “Este valor-notícia está bastante presente na cobertura de fenômenos naturais ou eventos culturais e esportivos” (p. 327). Considera-se os postulados de Satuf (2013), por concordar com Traquina (2004), ao afirmar que os valores-notícia não são imutáveis, mas vão se adequando à sua época histórica, a partir de novas sensibilidade, “[...] a definição da notabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional” (p. 120).

Além do questionamento sobre a validade e uso dos valores-notícia nas observações dispostas nos *apps* investigados, questionou-se sobre o gênero jornalístico neste novo ambiente comunicacional.

Assis (2010, p. 16) afirma que para Marques de Melo, o gênero jornalístico é classificado a partir da intencionalidade do texto. É um prenúncio do que o sujeito estará “comprando”, ao assumir a opção de conferir um posicionamento do meio e do jornalista responsável pela matéria. Seria, além de uma estratégia de comunicação, um acordo prévio entre quem vende e quem compra o conteúdo. Estabelecer essa classificação de posicionamento ou tendência em que a informação será processada ou oferecida é necessário. “Las características específicas de cada genero hacen que el lector adopte una posicion intelectual determinada ante el texto” (SALAVERRÍA, 2005, p. 146).

No jornalismo, os gêneros são divididos em cinco classes, sendo o informativo que prevê a vigilância social; o opinativo, que deixa claro o posicionamento do meio e do jornalista; o interpretativo, que pretende estimular ou desenvolver uma análise crítica ou esclarecer sobre algo; o diversional, que tem a função de entretenimento e; o utilitário, que auxiliará nas decisões cotidianas (MELO; ASSIS, 2016, p. 49). “Assim, vários gêneros transitam na esfera do jornalismo, seja pela construção composicional dos discursos, seja pela

relação que se estabelece entre os interlocutores” (GONÇALVES; SANTOS, 2014, p. 4).

Os gêneros jornalísticos como classes se dividem em formatos ou ainda, como técnicas, conforme defende Costa (2010). Sendo sistematizados da seguinte forma: 1) gênero informativo – nota, notícia, reportagem e entrevista; 2) gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura ou charge, carta e crônica; 3) gênero interpretativo – análise, perfil, enquête, cronologia e dossiê; 4) gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, serviço, olho e dica.

Serão abordados dois dos gêneros e formatos jornalísticos neste texto. O gênero informativo, considerado referencial do jornalismo, relata de forma direta e concisa o real (COSTA, 2010), e se dá quando o meio de comunicação toma para si o papel de vigia e informante dos acontecimentos para a sociedade. Os formatos são a notícia, nota, reportagem e entrevista (MELO, ASSIS, 2016; COSTA, 2010). Entre os formatos deste gênero, Gradim (2000) define a notícia como “textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, directos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos e em forma de pirâmide invertida” (p. 57). A nota, outro formato, é caracterizada pela brevidade em que o assunto é tratado devido à velocidade que é informado até a apuração dos acontecimentos e a produção de um texto mais completo. Os furos de notícias são dados, geralmente, por notas, relatando a “eventualidade”, de acordo com Costa (2010). São estes os formatos mais usados no jornalismo diário.

A opinião é algo possível no jornalismo, porém em formatos que preestabeleçam este posicionamento entre o meio e o leitor. Deve estar alicerçado em opiniões especializadas, em um vasto conhecimento de dados que permitam ao jornalista analisar as informações e se posicionar perante o fato, e ser estabelecido a partir da liberdade de imprensa e não na liberdade da empresa, (CAMPOS, *s.d*). O gênero opinativo é uma reação diante das notícias,

demarca opiniões pessoais de quem a escreve. Não há grande diferença entre o editorial, o artigo e o comentário (MELO; ASSIS, 2016). O editorial tem a função de retratar o pensamento do meio de comunicação e, por essa razão, não traz uma assinatura do autor, mesmo sendo de conhecimento que sua atribuição é de um diretor ou redator-chefe (MELO, ASSIS, 2016; ERBOLATO, 1991). O artigo e o comentário julga-se praticamente idênticos, ao expor um ponto de vista sobre algo, portanto serem argumentativos. O artigo não precisa reproduzir a ideologia do meio de comunicação, ao contrário do editorial. “Os autores de artigos são geralmente pensadores, escritores e especialistas em diversos campos e cujo ponto de vista interessam ao conhecimento e divulgação do editor e seu público típico” (RÊGO, AMPHILO, 2010, p. 102). São estes os principais formatos deste gênero.

Metodologia

Este estudo resulta da observação das notícias veiculadas em seis apps jornalísticos: os brasileiros *O Globo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão* e os portugueses *Público*, o *Expresso* e o *Observador*.

Para a coleta de dados foi elaborada uma ficha de análise, a partir de uma outra ficha de análise idealizada pelos pesquisadores em comunicação da UFBA, conforme pontuado anteriormente. As questões, possibilitaram resultados quantitativos e qualitativos e traçou as características da arquitetura da notícia. A pesquisa é conjugada com a técnica da análise de conteúdo. Considerada uma técnica adequada para a proposta, em convergência com a observação, Bardin (1977) pontua três fases fundamentais da análise de conteúdo, 1) a pré-análise, que remete a etapa de planejamento e a sistematização das fases de investigação; 2) a exploração do material, no qual pode ser considerada a parte prática da pré-análise ou o estágio de adequação da pesquisa a partir dos primeiros resultados e; 3) o tratamento dos dados e a interpretação, que demonstram os resultados, significados e validades decorrentes do processo.

Desse modo, após a escolha dos apps a serem observados, prosseguiu-se à etapa de determinação do conteúdo a ser colhido. Para desenhar a amostra foi estabelecido o segundo semestre de 2016, que tem 26 semanas. A proposta do período foi em razão de garantir a diversidade de acontecimentos, não concentrando eventos que poderiam comprometer a análise, como a realização das Olimpíadas, eleições municipais, o momento de crise política – com o processo de impeachment da Presidente da República, Dilma Rousseff – no caso do Brasil e, por fim em ambos os países, o Natal. Com o objetivo de compreender um período significativo, a observação de cada app foi feita em 14 dias distribuídos de julho a dezembro de 2016, resultando em duas semanas construídas. Foram coletadas 84 matérias jornalísticas, e o total de 1692 dados diretos.

Resultados

A partir da aplicação das fichas de análise, a priori, são expostos os dados, seguidos das análises.

Parte-se, desta forma, a expor quais foram os valores-notícia encontrados nas notícias observadas. Considerou-se os 10 valores-notícia defendidos por Traquina¹⁰ (2002, 2004) e os três novos, presentes na era digital, defendidos por Rezende¹¹ (2016). Para as notícias analisadas foram destacadas sempre dois valores-notícia, levando-se em consideração os postulados de Traquina (2002, 2004) ao defender que uma notícia geralmente possui mais de um valor, resultando em 168 resultados.

10. Os 10 valores-notícias segundo o autor são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito e o escândalo.

11. Para Rezende (2016), os novos valores-notícia são a *hashtag*, a redundância e a participação ou colaboração.



Gráfico 1– Valores-notícia presentes nas matérias analisadas

Constatou-se que a notabilidade seguida pela notoriedade e a proximidade são os três valores-notícia de maior frequência geral no conteúdo analisado. A notabilidade agenda o público e informa, principalmente se houver registro de excesso, falha ou inversão de um acontecimento comum (TRAQUINA, 1993). É o próprio discurso do acontecimento que o evidencia como notável “assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições” (TRAQUINA, 1993, p.29). A notícia não se dá a partir de um fato, mas de alguém que possui fama ou alto grau de distinção, que continua a pautar o jornalismo e, a abordagem da notícia com este valor-notícia remete, diretamente, a questão da proximidade de interesse.

O outro valor-notícia verificado, a proximidade, remete não só ao elemento físico e geográfico, mas também ao interesse ou ligação cultural (TRAQUINA, 2004). É o caso de Portugal, que possui uma ligação estreita de interesse com os países que formam o grupo europeu e tem sua economia dirigida pelo bloco.

Apresenta-se a seguir o gráfico que demonstra os três valores-notícia mais frequentes¹² em cada app.

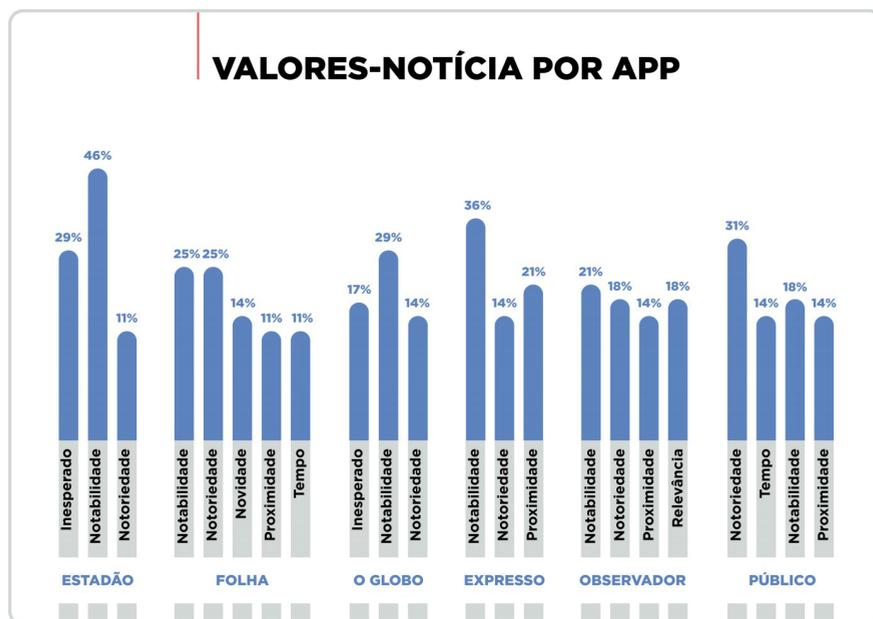


Gráfico 2 – Valores-notícia nas matérias analisadas por app

Os valores-notícia propostos por Rezende (2016) para um ambiente virtual, destacam, principalmente, a manifestação a partir das redes sociais e se dá a partir da sociedade até chegar as grandes mídias e não foram deparados neste estudo. Constatou-se que, os valores da *hashtag*, redundância e a participação ou colaboração são válidos, porém se dão em outro movimento comunicacional, que envolve as redes sociais e as grandes mídias e, por esta razão, para terem validade devem ser analisados em conjunto. O resultado obtido pode generalizar a tendência nos seis apps jornalísticos, com adesão maior para os valores-notícia de notabilidade, notoriedade.

12. A Folha, o Observador e o Público apresentaram quantitativos iguais para alguns valores-notícia. Por esta razão foram expostas as três primeiras porcentagens mais frequentes.

A ficha de análise também mensurou os gêneros jornalísticos mais empregados pelos meios. A pesquisa levou em consideração os gêneros apresentados no modelo *off-line* do jornalismo, sendo o informativo, o opinativo, o interpretativo, o diversional e o utilitário (MELO; ASSIS, 2016). As amostras analisadas ressaltam que 93% correspondem ao gênero informativo e apenas 7% ao opinativo.

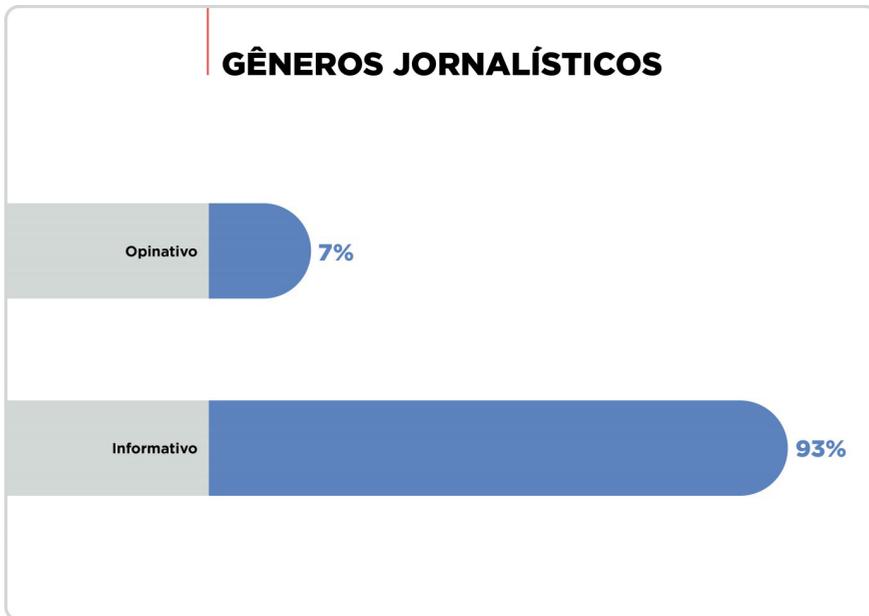


Gráfico 3 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas

Com o objetivo de facilitar a leitura dos dados e a especificidade de cada meio, apresenta-se o resultado, separadamente, por app.

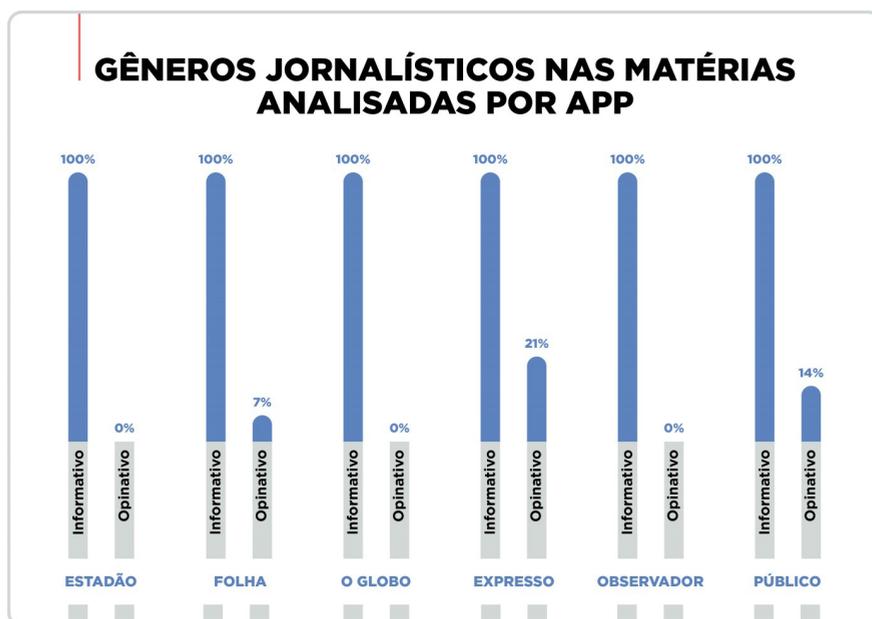


Gráfico 4 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas por app

Ressalta-se que a análise dá-se a partir da intencionalidade textual defendida por Marques de Melo e Assis (2010) que se estabelece entre os interlocutores (GONÇALVES; SANTOS, 2014). O resultado da pesquisa evidencia a clara decisão dos meios para a publicação do gênero informativo, postadas na seção de últimas notícias. Pontua-se ainda que outros gêneros são encontrados nos apps, contudo é necessário fazer a busca em editorias específicas. Da base amostral, o *Público* e o *Expresso*, em comparação com os apps brasileiros, apresentam a maior parte do conteúdo com o gênero opinativo, na publicação de artigos, o que remete aos portugueses menos influência do modelo jornalístico americano.

Com base na categorização por gênero, investigam-se os formatos que os conteúdos se apresentam. Este mapeamento se torna relevante para verificar se as telas menores impõem formatos com menos texto, como o de nota.

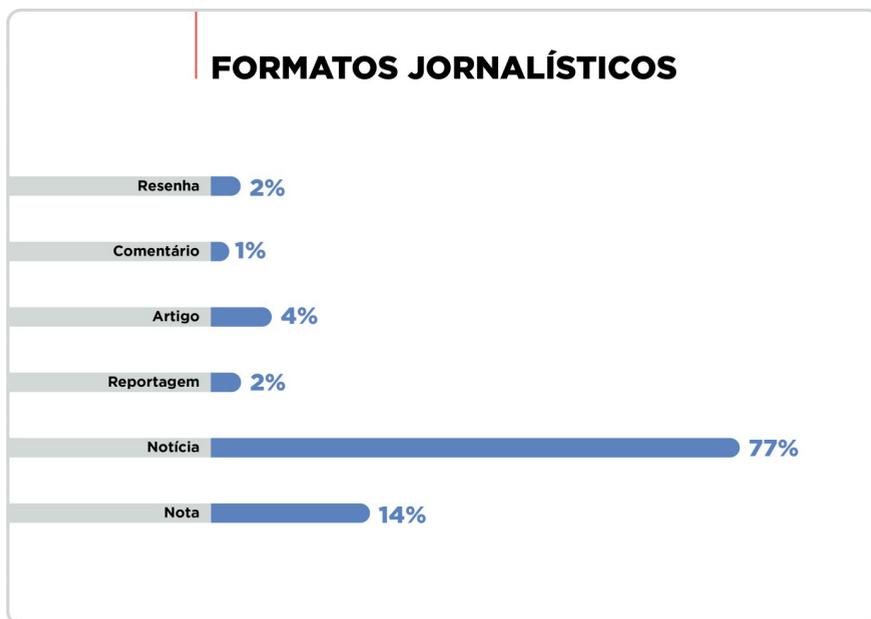


Gráfico 5 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas

Os resultados sobre os formatos, do gênero informativo, remetem em grande maioria à nota, notícia ou reportagem. E caracterizam os app brasileiros.

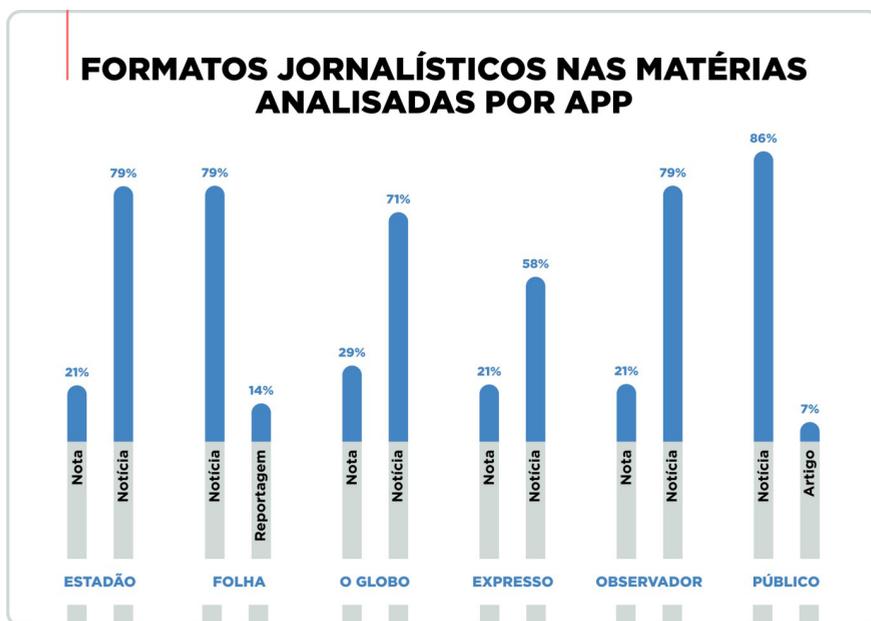


Gráfico 6 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas por app

Expõe-se no gráfico 6 a tabulação feita a partir de cada app, com os dois formatos mais frequentes. Tais dados demonstram a generalização de modelos adotados no jornalismo móvel e assim conclui-se que o uso da notícia e da nota, remetem à cultura do jornalismo imediato, imposta na atualidade, para a produção e distribuição *fast food* de conteúdos, no qual o jornalista atualiza constantemente as plataformas.

As reportagens, que possuem abordagens aprofundadas, assim como artigos e entrevistas, ficam restritas apenas a ocasiões e pessoas notáveis e não ao dia a dia.

Nota-se que apenas a *Folha* trabalha com reportagem. Com a finalidade de entender a adoção do formato, buscaram-se dados sobre o público-alvo. Constatou-se que 59% dos leitores do jornal da versão impressa são das classes sociais A e B, 58% são mulheres e, 46% estão na faixa etária dos 35 aos 54 anos¹³. Leva-se em consideração que as idades de referência destacam um período profissional produtivo e, de acordo com dados oficiais do governo brasileiro, as mulheres possuem maior nível de escolaridade¹⁴, o que justifica a abordagem do meio.

O *Público* também se destaca por ser a única empresa a adotar artigos. A viabilidade pode ser abonada, devido o jornal ser o de maior prestígio em Portugal. A opinião do meio, portanto, é importante para o leitor deste jornal.

Em síntese, os valores-notícia passam por uma atualização. São três novos valores - o *hashtag*, a participação ou colaboração e a redundância, voltados para a interação nas redes sociais, que implicam em uma metodologia que faça a comparação naquelas plataformas e as notícias veiculadas, não sendo este o caso.

A análise da amostra constatou que os valores-notícia pontuados por Traquina (2002, 2004), permanecem estáveis e válidos no contexto do

13. Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml. Acesso em 24 jan. 2017.

14. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/11/escolaridade-das-mulheres-aumenta-em-relacao-a-dos-homens>. Acesso em 24 jan. 2017.

jornalismo móvel. De acordo com os postulados de Fidler (1997) sobre a midiamorfose, as inovações trazem a cerne dos conceitos usados no jornalismo *off-line*, agregando novas possibilidades.

Referências

- Assis, F. (2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros. Revista Alceu - 11 (21), 16-33.
- Barbosa, S.; SILVA, F.; Nogueira, L.; Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. Brazilian Journalism Reserach – 9 (2).
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Campos, P. (s.d). Gênero opinativo. S.d. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da010520026.htm>. [2016, 1 dezembro].
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2007). Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la www. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Canavilhas, J.; Baccin, A. (2015). Contextualização de Reportagens Hipermídia: Narrativa e imersão. Brazilian Journalism Research (Online) - 11, 10-27.
- Canavilhas, J., et al. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. Revista Famecos – 23(3), Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292>. [2017, 4 fevereiro].
- Correia, J. (2011). O admirável mundo das notícias: teorias e métodos. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom.
- Costa, L. Gêneros jornalísticos. (2010). In: Melo, J.; Assis, F. (Org). Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo.

- Erbolato, M. (1991). Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática.
- Fidalgo, A.; Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. Disponível em: <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>. [2015, 22 março].
- Fidler, R. Mediamorphosis. (1997). Barcelona: Granica.
- Galtung, J.; Ruge, M. (2004). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: Traquina, N. (org). Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'. Lisboa: Comunicação e Linguagem.
- Gonçalves, E.; Santos, M. (2014). Reportagem: narrativa em muitos estilos. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2470-1.pdf>. [2016, 1 dezembro].
- Gradim, A. (2000). Manual de jornalismo. Série Estudos em Comunicação. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf. [2016, 17 novembro].
- Guerra, J. (2014). Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Silva, G.; Silva, M.; Fernandes, M. (Org). Florianópolis: Insular.
- Herman, E. (1993). A diversidade de notícias: Marginalizando a oposição. In: Traquina, N. (Org). Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'. Lisboa: Comunicação e Linguagem.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2001). The elements of Journalism: what nespeople should know and the public should expect. New York: Three Rivers Press.
- Lage, N. (2006). Estrutura da notícia. 6. ed. São Paulo: Ática.
- Lisboa, S.; Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. Brazilian Journalism Research – 11(2). Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/664-3173-1-PB.pdf>. [2017, 20 janeiro].

- Melo, J.; Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Revista Intercom – RBCC-* 39(1), 39,56.
- Rêgo, A.; Amphilo, M. (2010). Gênero opinativo. In: Melo, J.; Assis, F. *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo.
- Rezende, I. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede*. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal.
- Rogers, Y.; Sharp, H.; Preece, J. (2013). *Design de interação: Além da interação humano-computador*. Tradução: Isabela Gasparini. 3 ed. Porto Alegre.
- Satuf, I. (2013). *Jornalismo para tablet e a emergência de contratos comunicacionais*. XIII Congresso Internacional Ibercom – Comunicación, Cultura e Esferas de Poder. Universidade de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra – Espanha: EUNSA.
- Silva, F. (2008). *Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e onfigurações*. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. [2015, 15 janeiro].
- Silva, F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Traquina, N. (Org). *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo?* Lisboa: Quimera.
- Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editoriais Notícias.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.

PARTE 2

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: ESTUDOS DE CASO

**NARRATIVAS PERIODÍSTICAS EN 360°
PARA EL CONSUMO EN DISPOSITIVOS MÓVILES:
ESTUDIO DE CASO DE LA APP DE THE NEW YORK
TIMES, "NYT VR"**

**JOURNALISTIC NARRATIVES IN 360° FOR
CONSUMPTION ON MOBILE DEVICES: CASE STUDY
OF THE NEW YORK TIMES APP, "NYT VR"**

Adriana Paíno Ambrosio¹

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo²

Yanira Ruiz Paz³

Resumo: El presente trabajo se enmarca en el estudio del denominado *periodismo inmersivo* y la utilización de la realidad virtual (RV) y el vídeo en 360° en la creación de contenidos informativos que hacen posible la inmersión del usuario en la historia. Concretamente, a través de un análisis de contenido cualitativo-cuantitativo, se analizan los trabajos desarrollados por *The New York Times* publicados en la *app* NYTVR, entre 2015 y 2017, a fin de identificar sus principales características y los elementos innovadores que introduce este tipo de narración inmersiva en relación al periodismo tradicional.

Palabras-chave: periodismo inmersivo, vídeo en 360°, realidad virtual

Abstract: This paper focuses on the study of the so-called *immersive journalism* and the use of virtual reality (VR) and 360° video in the creation of informative contents that make possible the user's immersion in the story. Specifically, through

1. Universidad de Salamanca, España, adriana.paino@usal.es

2. Universidad de Salamanca, España, mrfidalgo@usal.es

3. Universidad de Salamanca, España, id00704254@usal.es

an qualitative-quantitative content analysis, the works developed by *The New York Times* and published in the NYTVR *app*, between 2015 and 2017, are analyzed in order to identify their main characteristics and the innovative elements that this kind of immersive narrative introduces in relation to traditional journalism.

Keywords: immersive journalism, 360 video, virtual reality

Introducción

En los últimos años se ha podido observar un interés creciente en el estudio del periodismo inmersivo y de las posibilidades derivadas del empleo de la realidad virtual y del vídeo en 360° en la creación de contenidos periodísticos, lo que ha dado lugar a un gran volumen de trabajos académicos que abordan este objeto de estudio -véase, Aronson-Rath, Milward, Owen y Pitt (2015), Baía (2016), Benítez (2016), Benítez y Herrera (2017), Costa (2017), Costa y Brasil (2017), Costa y Cordeiro (2016), Rubio y Gértrudix (2016), Shin y Biocca (2017), Sidorenko, Cantero y Herranz (2017) o Witt, Kperogi, Writer, Bohrer y Negash (2016), entre otros-. Del mismo modo, cada vez son más los medios de comunicación que van a hacer uso de esta tecnología para la creación de contenidos informativos, los cuales introducen como una de sus principales novedades, la posibilidad de ofrecer experiencias inmersivas a los usuarios. Esto se va a producir a partir del año 2015 y, especialmente, entre 2016 y 2017 donde ya comienzan a surgir equipos y laboratorios dentro de los medios que van a dedicarse en exclusiva a esta labor.

La llegada de Internet ha permitido a los profesionales de la comunicación redefinir sus perfiles y sus exigencias (Orihuela, 2002). El periodista tiene que ser capaz de elaborar productos informativos novedosos, pero también de relacionarse con sus consumidores gracias al poder de las nuevas tecnologías. En el siglo XXI el consumo multipantalla se ha consolidado como una clara tendencia, y para poder llegar al consumidor se hace necesario encontrar en primer lugar a este público que accede a la Web a través de una gran variedad de soportes (Smartphone, Tablet, PC). Esta necesidad de reinventarse en el entorno digital ha llevado a los medios a la creación de

nuevas fórmulas innovadoras a la hora de representar la realidad. Así, los medios de comunicación han pasado por diferentes etapas, adaptándose a los avances tecnológicos que se han ido sucediendo en las últimas décadas y respondiendo de este modo a la demanda de los consumidores. Es por ello, que de la utilización de las primeras webs estáticas, se ha pasado a la creación de narraciones periodísticas transmedia que expanden el contenido en diferentes plataformas y soportes al desarrollo de nuevos formatos interactivos que buscan la participación y reciprocidad del usuario, como los documentales interactivos, así como otros formatos ludificados como los *docugames* y los *newsgames* (Paíno y Rodríguez, 2016). De este modo se llega a la utilización de la realidad virtual como medio para la narración de contenidos informativos que ha dado lugar al denominado periodismo inmersivo, cuya pionera fue la periodista Nonny de la Peña.

Uno de los principales motivos por los cuales este tipo de contenidos han llegado ya al público generalista, se debe al auge de los dispositivos de visualización comerciales (gafas de RV) y principalmente el abaratamiento que han sufrido este tipo de aparatos tecnológicos. La llegada de Oculus Rift, y su adquisición por parte de Facebook en 2014, hizo resurgir el interés por la realidad virtual, y a partir de 2015 también comienzan a comercializarlas otras compañías como Samsung o Microsoft. Se abre además una triple dimensión en el desarrollo de este tipo de dispositivos de visualización: por una parte, HMD (Head-mounted Displays) conectados al ordenador, como Oculus o HTC; por otra, dispositivos para ser utilizados con un Smartphone (acopando el móvil a las gafas de realidad virtual); y en último lugar, dispositivos para ser utilizados con consolas, como Play Station VR.

Ahora bien, más allá del componente tecnológico, resulta fundamental abordar cómo este tipo de contenidos creados en base a la tecnología de la RV y el vídeo en 360° están transformando los modos de hacer periodismo, otorgando una mayor importancia al espectador. Por este motivo trabajos como el que aquí se presenta son fundamentales para arrojar luz en relación a qué se está haciendo dentro del ámbito periodístico en relación a esta tecnología

y cómo se está trabajando con ella, ya que, son muy pocos los trabajos empíricos que se han podido realizar debido a su reciente aparición dentro de este campo de estudio.

Discusión teórica

A la hora de abordar el estudio del periodismo inmersivo, la definición comúnmente aceptada por parte de los investigadores es la realizada por la autora Nonny de la Peña, que como se decía en líneas anteriores, es considerada la impulsora de este concepto. Dicha investigadora, utiliza este término concretamente para referirse a “la producción de noticias en una forma que permite a las personas obtener experiencias en primera persona sobre eventos o situaciones descritas en las historias periodísticas” (De la Peña et al. 2010: 291). De esta manera se genera una sensación “nueva” de presencia en lo que al hecho noticioso se refiere, a través de la cual el usuario se sumerge en un escenario diferente al de su ubicación real, donde ahora puede ser testigo de un determinado hecho informativo, y sentir que “está verdaderamente allí” (Aronson-Rath et al., 2015; Biocca y Levi, 1995; De la Peña et al. 2010). Esta presencia se consigue a través de diferentes sistemas de inmersión (Cave o HMD) y de la creación de mundos virtuales, lo que se denominarían recreaciones tridimensionales; pero también de las grabaciones en 360°, que serán las producciones más frecuentes en el sector de la comunicación, dado su menor coste económico y de tiempos de producción (Pérez y Campos, 2017: 102). Si se tiene en cuenta esto, se puede identificar una de las principales aportaciones que ofrece este tipo de noticias inmersivas, en relación a lo aportado en el periodismo tradicional, que recae en el usuario-consumidor de los contenidos informativos.

Las universidades norteamericanas serán el lugar de nacimiento de los primeros proyectos experimentales que ahondan en la posible unión entre realidad virtual e información. Domínguez (2013) señala algunos casos significativos llevados a cabo en universidades como la del Sur de California (USC) o la Universidad de Columbia, donde se llevaron a cabo diferentes

iniciativas que profundizaban en las posibilidades de los formatos inmersivos. Ahora bien, a pesar de la importancia de estos proyectos desarrollados desde el ámbito universitario que advierten del potencial de la utilización de la RV para la creación de historias inmersivas que permitan a los usuarios implicarse más activamente con ellas, no será hasta la llegada de la investigadora Nonny de la Peña, quien acuñó el concepto de “Immersive Journalism” (periodismo inmersivo), cuando éste adquiera una nueva dimensión. En 2007 fundó Emblematic Group, uno de los principales productores de realidad virtual, aumentada y mixta, donde dirige equipos procedentes de todo el mundo para la creación contenidos, principalmente de tipo documental. Entre los proyectos llevados a cabo dentro de este grupo se encuentra *Hunger in L.A.*, presentado en el Festival de Cine de Sundance de 2012, y que constituye el primer ejemplo de periodismo inmersivo.

Posteriormente, De la Peña ha desarrollado otros proyectos que van a abordar, principalmente, cuestiones de tipo social y de denuncia sobre algún conflicto o situación complicada (refugiados, abuso de poder, discriminación, etc.), es el caso de *Project Syria* (2014), sobre la crisis de los refugiados sirios; *Use of Force* (2014), sobre la violencia de la patrulla fronteriza de Estados Unidos contra un ciudadano mexicano en 2010; *One Dark Night* (2015), que recoge la secuencia de eventos previos a la muerte del joven afroamericano Trayvon Martin ocurrida en 2012; *Kiya* (2016), acerca de la legislación de las armas y la violencia doméstica; *Across the Line* (2016), sobre la cuestión el aborto; *Out of Exile* (2017), sobre un joven que se enfrenta a su familia por su orientación sexual; o *After Solitay* (2017), que cuenta la historia de un recluso liberado recientemente tras permanecer en confinamiento solitario.

Pero, aunque desde muy temprano se vio el potencial de la realidad virtual para ofrecer experiencias inmersivas al espectador, lo cierto es que su incorporación a los medios de comunicación ha sido lenta. En un principio el elevado coste de la tecnología fue el principal inconveniente a la hora de realizar contenidos en base a esta tecnología, y si bien se han podido señalar ejemplos de su utilización en la década de los 90 del siglo XX y en la pri-

mera década del XXI, de la mano de Nonny de la Peña fundamentalmente, no será hasta 2015 cuando los medios de comunicación comiencen a hacer uso realmente de la realidad virtual en elaboración de contenidos de índole informativa; cuya expansión se hace más notable a finales del año 2016 y principios de 2017, fechas en las que ya se puede adquirir este tipo de tecnología a un precio más competitivo que en sus inicios. No hay que olvidar que este tipo de dispositivos cada vez son más baratos y ofrecen mejores prestaciones. Es por ello que, hasta finales de 2015 este tipo de proyectos eran esporádicos, y si bien se pueden señalar algunos ejemplos concretos, como *Harvest of Change* (2014) desarrollado por el diario *Des Moines Register*, no será hasta ese momento cuando ya algunos medios de comunicación comiencen a trabajar de manera frecuente con la RV y el vídeo en 360°.

Por otro lado, el uso de las cámaras en 360°, por parte de los periodistas se ha ido haciendo habitual dentro de los medios de comunicación, puesto que, dichos dispositivos de captación de la realidad, les ofrecen unas altas prestaciones en cuanto a tiempos de producción en relación a las piezas creadas digitalmente, es decir, evitan al productor tener que realizar el proceso de diseño y construcción de un entorno digital.

Estados Unidos, es sin duda uno de los mayores productores de este tipo de contenidos inmersivos, ya que, son muchos los medios de comunicación que han optado por su producción como es el caso de: *Associated Press*, *The Huffington Post*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Discovery Channel* o *USA Today*, entre otros; pero también comenzarán a producirse proyectos de este tipo en otras partes del mundo. En España, por ejemplo, destacan los proyectos llevados a cabo por el Laboratorio de Innovación de Radio Televisión Española, que ha introducido incluso en su página de inicio una pestaña dedicada a albergar este tipo de contenidos denominada 'VR' que da acceso a todos sus proyectos inmersivos (véase <https://goo.gl/fNv-7fU>); o el periódico *El País* que ha creado su propia *app* de realidad virtual -El País VR-, que dio a conocer en el año 2016 con el lanzamiento de *Fukushima, vidas contaminadas*. Pero incluso se podría decir que hoy en día, se pueden

encontrar este tipo de contenidos en casi cualquier parte del mundo asociados a cadenas de televisión, radios, prensa escrita, agencias de noticias, tanto públicas como privadas. Es el caso de *Chosun Ilbo*, en Corea del Sur; *Russia Today* (RT), en Rusia; *Corriere della Sera* (Italia); *Blick*, en Suiza; o el canal europeo *Euronews*, entre muchos otros.

Ahora bien, no todos estos productores van a crear aplicaciones o a buscar algún tipo de colaboración con las principales plataformas de RV a la hora de distribuir sus contenidos y permitir su visualización con gafas especiales (HMD, Cardboard), de manera que muchos de ellos solo ofrecen sus contenidos a través de *YouTube* o *Facebook*. Hay que tener en cuenta en relación a este aspecto que, desde 2015 tanto la red social *Facebook*, como *YouTube*, permiten al usuario la visualización de contenidos en 360° en su plataforma. Y desde abril de 2016 *YouTube* incluso ha optado por realizar emisiones en directo de vídeo en 360°, por lo que este tipo de producciones cada vez van a ser más accesibles para los consumidores. De este modo, cualquier persona que disponga de un dispositivo móvil va a poder consumir estos proyectos periodísticos inmersivos, bien directamente visualizándolos en la pantalla de su dispositivo móvil o a través de unas gafas (cardboard) de muy bajo coste, menos de dos euros, pues están realizadas en un simple cartón plegable (evidentemente hay modelos más sofisticados tecnológicamente hablando) y permiten introducir el móvil en ellas para ver los contenidos en 360°.

Algunos medios de comunicación se han volcado completamente en la producción de este tipo de contenidos, es el caso del diario estadounidense *The New York Times*, objeto de estudio del presente trabajo. Este medio creó, el 5 de noviembre de 2015, su propia *app* para albergar sus contenidos en RV y vídeo en 360°. La *app*, denominada NYTVR y disponible en las principales stores para dispositivos móviles (iOS y Android) cuenta ya con un gran número de proyectos de tipo informativo, pero también de entretenimiento, como videoclips musicales o cortos de ficción, tal y como se verá en este trabajo.

Metodología

El objeto de estudio de la presente investigación, como se acaba de introducir en líneas anteriores, se centra en los proyectos desarrollados por *The New York Times*, entre los años 2015 y 2017. La elección de dicho objeto de estudio responde a dos cuestiones. La primera de ellas es que se trata de un medio de comunicación reconocido en el ámbito internacional, con un gran volumen en cuanto a producción periodística se refiere, creada bajo la tecnología de vídeo en 360°. Una primera aproximación al objeto de estudio permitió identificar un total de 457 piezas realizadas en el periodo señalado, lo que permitiría obtener resultados significativos en relación de este tipo de proyectos producidos por este medio. Y, en segundo lugar, se ha optado por dicho objeto de estudio porque *The New York Times* dispone de una *app* propia, denominada *NYT VR*, que ha sido creada para albergar dichos contenidos. Esta *app* está disponible en los siguientes enlaces, tanto para dispositivos con sistema operativo iOS, <https://goo.gl/Sa9fMd>, como para Android, <https://goo.gl/hzEDt>.

El **objetivo principal** que pretende este trabajo es identificar los principales rasgos por los que vendrían definidos los proyectos inmersivos realizados por *The New York Times* desde el punto de vista narrativo, albergados en la *app NYT VR*.

Para la consecución de dicho objetivo se proponen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar las principales *temáticas* sobre las que versan dichos proyectos.
2. Analizar los *elementos narrativos* por los que se definen los proyectos objeto de estudio.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por un análisis de contenido de tipo cualitativo-cuantitativo. Para llevar a cabo este estudio se ha elaborado una ficha de análisis en la que se han contemplado una serie de variables, como son: el año de producción, la posición de la cámara (ángulo y

tipo de plano) y el movimiento de la misma, la temática, la duración, la exposición de los hechos (en primera o en tercera persona), el empleo de recursos (texto, fotografías, músicas, gráficos, etc.) y la perspectiva del usuario. Para procesar los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS.

Resultados

1. Principales temáticas que abordan los proyectos inmersivos realizados por The New York Times

En lo que respecta a la **'temática'** sobre las que versan las piezas periodísticas objeto de estudio, decir que, existe una amplia variedad de temas. Concretamente se han podido diferenciar 30, de las cuales el 13,3 % de la muestra (61 piezas) corresponde a 'cultura'. Los contenidos sobre 'turismo y viajes' y 'artes escénicas' ocupan el segundo y tercer lugar, con el 10,3 % y el 6,6 %, respectivamente. Asimismo, son también frecuentes las piezas sobre medio ambiente. Concretamente se han dividido en tres grupos aquellas producciones relacionadas con la naturaleza en general (20), las 'catástrofes naturales' (19) y la 'contaminación y conciencia medioambiental' (16). Por el contrario, las temáticas menos abordadas en este tipo de proyectos son las cuestiones relacionadas con la 'infancia', la 'violencia de género', 'economía y empleo' o los 'desfiles y entrenamientos militares', donde solo se ha identificado un proyecto en cada caso (Gráfico 1).

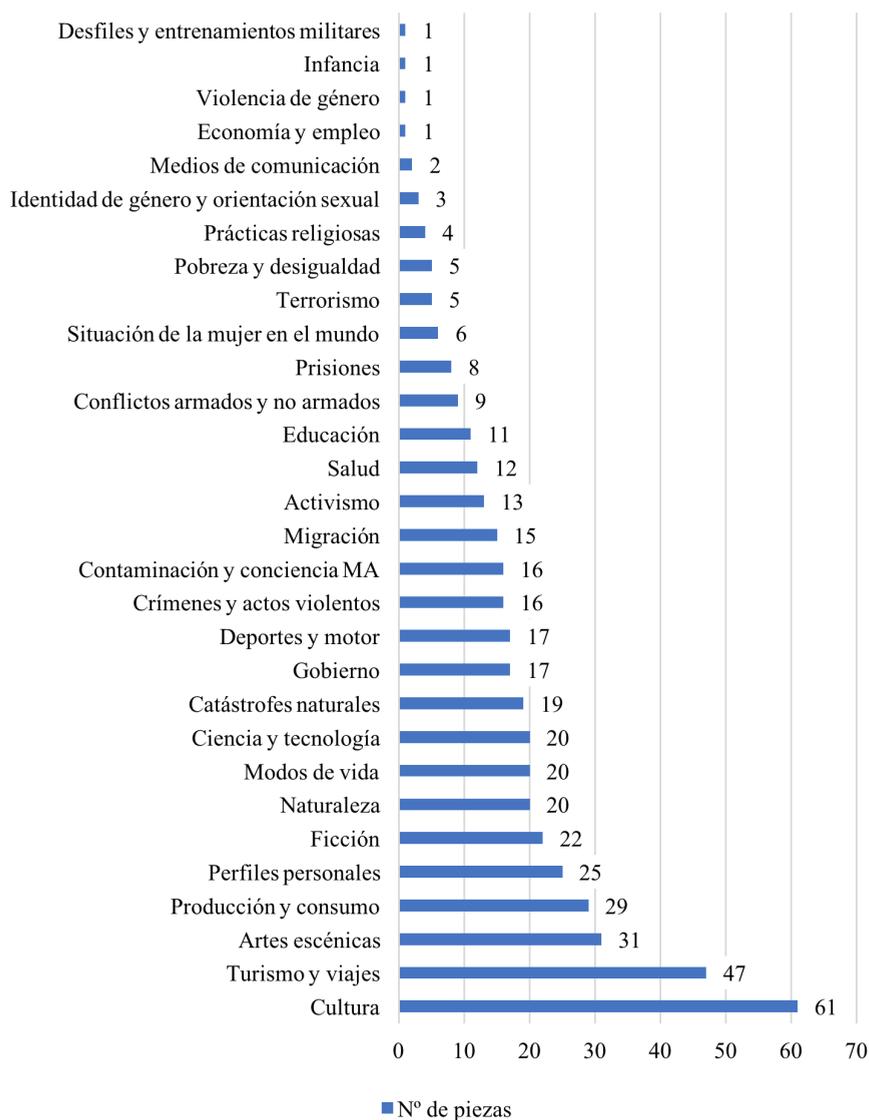


Gráfico 1: Temáticas abordadas en la muestra objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia

Destaca, por otra parte, que también se han identificado dentro del medio periodístico analizado, piezas de ficción (22), aspecto que llama la atención. Entre ellas se encuentra una serie de piezas bajo la denominación de *Great Performances*, las cuales están realizadas a modo de cortometrajes al estilo del cine negro y van a estar protagonizadas por algunos actores conocidos del panorama internacional como Natalie Portman, Kristen Stewart o Casey Affleck, entre otros.

2. Elementos que intervienen en la creación de las piezas periodísticas inmersivas (360°)

En lo que respecta a la ‘**distribución por año de publicación**’ de las 457 piezas que constituye la muestra objeto de estudio, se observa una tendencia al alza. Así, en los dos años que lleva operativa la *app*, *The New York Times* ha aumentado la producción de seis piezas en el año 2015 a 362 en 2017, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

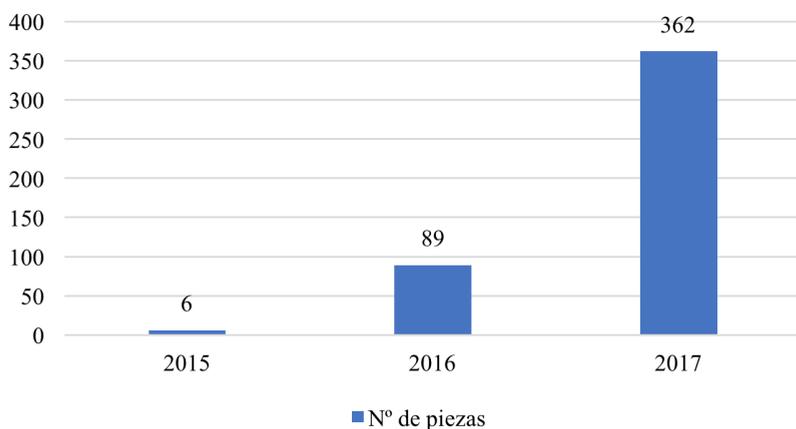


Gráfico 2: Año de publicación. Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que en noviembre de 2016 *The New York Times* lanzó *Daily 360*, un espacio donde se publican vídeos en 360° a diario (accesible tanto desde la *app* NYTVR como desde la *web* del medio, <https://goo.gl/2AN2Eg>), que se inauguró con la pieza *In the Rubble of an Airstrike in Yemen* (2016) sobre un

Yemen devastado por la guerra. De ahí el importante aumento de la producción que se puede observar en 2017.

La ‘duración’ media de las piezas que componen la muestra se va a situar en torno a los 2’14”, aunque como se muestra en la tabla 1 no va a existir una duración fija establecida (de reproducción de video) sino que se han podido identificar casos con una duración mínima de 32 segundos y una máxima que supera los 17 minutos; lo que viene a indicar que en cuanto a duración se refiere, no existe un criterio claro por parte de *The New York Times* a la hora de producir este tipo de contenidos.

Número de piezas	Duración mínima	Duración máxima	Media	Desviación estándar
457	00:32	17:23	02:14	02:07

Tabla 1: Duración de las piezas. Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, al analizar estos datos por rango de duración puede comprobarse como el mayor volumen de piezas se va a situar entre el minuto y los dos minutos de duración (61,3 % de la muestra); mientras que por el contrario muy pocas superan los 5 minutos (Tabla 2). Estos datos vienen a reflejar una tendencia por los proyectos de corta duración, que concentren toda la información en pocos minutos.

Duración	Nº de piezas	Porcentaje
0:01 – 1:00	43	9,4 %
1:01 – 2:00	280	61,3 %
2:01 – 3:00	80	17,5 %
3:01 – 4:00	13	2,8 %
4:01 – 5:00	10	2,2 %
5:01 – 6:00	3	0,7 %
6:01 – 7:00	6	1,3 %
7:01 – 8:00	7	1,5 %
8:01 – 9:00	3	0,7%
9:01 – 10:00	4	0,9 %
10:01 – 11:00	0	0
11:01 – 12:00	3	0,7 %
12:01 – 13:00	1	0,2 %
13:01 – 14:00	0	0
14:01 – 15:00	3	0,7%
15:01 – 16:00	0	0
16:01 – 17:00	0	0
17:01 +	1	0,2 %
Total	457	100 %

Tabla 2: Duración de las piezas por intervalos. Fuente: Elaboración propia

Asimismo, resulta especialmente relevante los datos resultantes al cruzar las variables de la temática y la duración de las piezas, ya que, se constata que algunas temáticas no van a superar en ningún caso los 5 minutos, es el caso de ‘turismo y viajes’, ‘cultura’, ‘producción y consumo’ o ‘contaminación y conciencia medioambiental’; mientras que otras tendrán duraciones más dispares, de modo que se han identificado piezas de menos de 5 minutos y de más de 10, que abordan cuestiones relacionadas con los ‘conflictos armados y no armados’, ‘prisiones’, ‘crímenes y actos violentos’ o ‘naturaleza’.

En lo referente a la variable que alude a la **‘distancia de la cámara’** hay que señalar que una misma pieza puede combinar varias distancias focales a lo largo de la misma. Con distancia se está haciendo referencia a la separación existente entre la cámara (que representa el lugar desde el que el usuario ve la escena) con la persona u objeto representado. Concretamente en este estudio se han diferenciado cinco tipos de distancia focal: larga, media, corta, muy corta y abstracta. De este modo, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Distancia focal	Nº de piezas	Porcentaje
Larga	132	28,9 %
Media	358	78,3 %
Corta	292	63,9 %
Muy corta	20	4,4 %
Abstracta	13	2,8 %

Tabla 3: Distancia de la cámara. Fuente: Elaboración propia

Se ha entendido por distancia larga aquella en la que la importancia reside en el lugar en el que transcurre la acción y no en las personas o en sus acciones, coincidiendo con lo que en el ámbito cinematográfico se conoce como plano panorámico. En el caso de la distancia corta, ésta se asemeja a la que podría producirse en una conversación, lo que sería un plano medio o americano, de manera que el usuario puede sentir que las personas que aparecen en la imagen le están hablando directamente a él. La distancia media se situaría en un punto intermedio entre la larga y la corta, donde las personas u objetos que aparecen en la imagen tienen importancia, pero también la

tiene el lugar en el que se desarrolla la acción. A la luz de los resultados se puede observar una preferencia por la distancia media (en 358 piezas de las 457 que compone la muestra) y corta (en 292).

La distancia muy corta se encontrará en aquellas piezas donde la cámara se ubique en lugares donde no podría encontrarse una persona, por ejemplo, en el interior de una máquina (similar a un plano detalle). Estas serán frecuentes en aquellas piezas sobre ‘producción y consumo’, como *Where It’s Made: The Times Newspaper* (2017) o *Where It’s Made: A Ford Car in China* (2017).

La abstracta, por su parte, se produce en aquellos casos donde el usuario se encuentre en un lugar artificial, que no existe en el mundo real y, por tanto, no va a saber muy bien dónde se encuentra. Si bien, éstas no serán muy frecuentes en la muestra analizada y solo se han identificado ejemplos de su utilización en 13 piezas. Este es el caso de *Seeking Pluto’s Frigid Heart* (2016) una pieza que transcurre en el espacio y donde no se puede concretar en algunos momentos dónde se encuentra el usuario.

Con el ‘ángulo de la cámara’ ocurre algo similar a la distancia focal, analizada en líneas anteriores. El usuario tiene la posibilidad de cambiar el punto de vista, mirando de arriba a abajo y hacia los lados, pero este movimiento hay que tener en cuenta que va a estar previamente condicionado por la altura de la cámara. Teniendo en cuenta esto, se han diferenciado cuatro modalidades: frontal, picado y contrapicado, que pueden aparecer en una misma pieza en diferentes momentos, como así muestra la tabla a continuación Tabla 4:

Ángulo	Nº de piezas	Porcentaje
Frontal	437	95,6 %
Picado	36	7,9 %
Contrapicado	38	8,3 %

Tabla 4: Ángulo de la cámara. Fuente: Elaboración propia

De ellos, el frontal será utilizado en el 95,6 % de la muestra, lo que evidencia que la tendencia es a colocar la cámara a una altura que puede coincidir con la altura normal de una persona. A parte de estos ángulos señalados, se han identificado casos en los que aparecen imágenes aéreas (21 piezas) o acuáticas (5 piezas), pero no serán muy frecuentes. Asimismo, se puede observar una relación entre las piezas que hacen uso de este tipo de planos y las temáticas que abordan, que serán principalmente de ‘naturaleza’, ‘catástrofes naturales’, ‘contaminación y conciencia medioambiental’ o de ‘turismo’.

Respecto a la **‘aparición del trípode’** en la imagen, en 123 casos (el 26,9 % de la muestra) el vídeo ha sido editado para suprimirlo de la escena, mientras que en 334 (el 73,1 %) éste continúa apareciendo. No se han podido encontrar relación entre este aspecto y la temática, o el año de producción, que pueda indicar algún tipo de criterio por parte del medio de *The New York Times* a la hora de decidir si editar o no sus proyectos para suprimir el trípode de la imagen.

Por su parte, en lo referente al **‘movimiento de la cámara’**, en 309 piezas (67,6 %) ésta permanecerá fija en todo momento, mientras que en 130 (28,4 %) se moverá en momentos puntuales y en 18 (3,9 %) el movimiento se producirá a lo largo de toda la pieza. En este caso, resulta significativo el cruce de esta variable con la relacionada con la temática, ya que, los resultados muestran como las piezas que contemplan movimiento de cámara se identifican con las temáticas de ‘cultura’, ‘producción y consumo’, y ‘turismo y viajes’, principalmente.

La **‘exposición de los hechos’** puede ser en primera persona, en la que la fuente expone los hechos desde su punto de vista; en tercera persona, en la que es el periodista el que describe lo que está pasando; o pueden combinarse ambas, aspectos que se pueden observar en el gráfico siguiente:

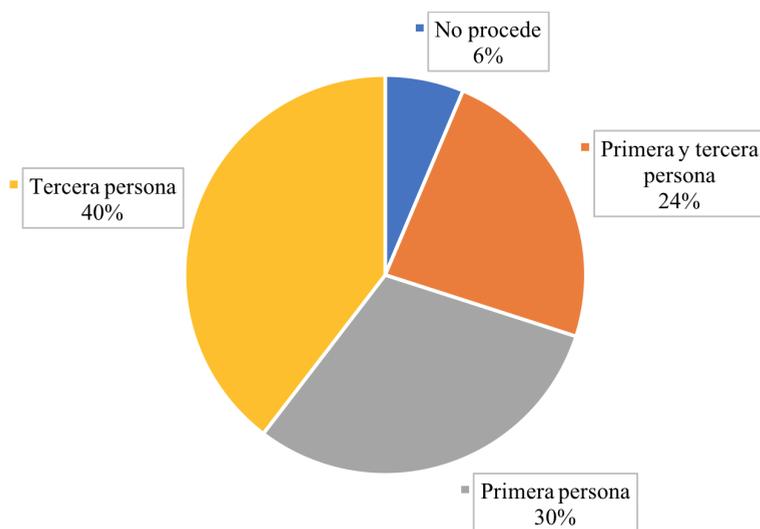


Gráfico 3: Exposición de los hechos. Fuente: Elaboración propia

En aquellos casos donde se produce una exposición en tercera persona coincide con la aparición del periodista, bien en persona hablando directamente a cámara o bien a modo de voz en *off*, como narrador. Es el caso de *The Contenders* (2016) o *Let Yayoi Kusama Take You to Infinity* (2017). Mientras que en aquellas donde se contempla una exposición en primera persona ésta coincide con la presencia de la fuente, que será la que traslade al espectador su propia historia desde su punto de vista, sin intermediarios, como sucede en *The Food Drop* (2015) o *Vivid Memories of Tule Lake Internment Camp* (2017). En algunos casos periodista y fuente pueden aparecer en la misma pieza, bien en diferentes momentos o bien en una entrevista. Concretamente, se han identificado dos piezas donde se produce alguna entrevista: *The Fight for Falluja* (2016) y *Sipping in Spain With the Frugal Traveler* (2017).

En lo referente a la **'utilización de recursos'**, como puede observarse en la Tabla 5, el texto y la música extradiegética serán los más utilizados, aunque también se han podido identificar otros, además de la propia imagen en 360°, como fotografías, vídeos en 2D, gráficos, dibujos o ilustraciones, mapas o flechas.

Recurso	Nº de piezas	Porcentaje
Texto	416	91 %
Fotografía	20	4,4 %
Vídeo 2D	5	1,1 %
Música	109	23,9 %
Gráficos	1	0,2 %
Dibujos o ilustraciones	4	0,9 %
Mapas	3	0,7 %
Flechas o marcadores	6	1,3 %

Tabla 5: Utilización de recursos. Fuente: Elaboración propia

Dichos recursos van ser utilizados con frecuencia con la finalidad de apoyar la narración, es decir, ofrecen datos complementarios que van a servir para dar una mayor contextualización de los hechos, para que el usuario se ubique geográficamente o a modo de explicación, especialmente en el caso del uso de los gráficos.

Se ha observado que el uso de la **‘edición’** en este tipo de piezas inmersivas se utiliza poco, limitando su empleo para la incorporación de los recursos mencionados anteriormente, diferenciándose con esto de las piezas informativas tradicionales las cuales contemplan edición en los recursos de vídeo. En consecuencia, se podría decir que pocas piezas contemplan la utilización de **‘efectos de vídeo’** en la imagen en 360°; es decir, que impliquen la edición por parte del periodista o editor. En aquellos casos donde sí que se han podido observar modificaciones relacionadas con este aspecto, éstas van a afectar fundamentalmente a la velocidad de reproducción (vídeo acelerado, ralentizado o congelado, o una combinación de ambos), el color (blanco y negro) o la utilización de imágenes enfrentadas (Tabla 6):

Efecto	Nº de piezas	Porcentaje
Imagen acelerada	43	9,4 %
Imagen ralentizada o congelada	1	0,2 %
Imagen acelerada y congelada	1	0,2 %
Blanco y negro	9	2 %
Imágenes enfrentadas	1	0,2 %
Otro	5	1,1 %

Tabla 6: Efectos de vídeo. Fuente: Elaboración propia

En último lugar en cuanto a la **‘perspectiva del usuario’**, esta va a ser principalmente de ‘testigo o espectador’, aunque también algunas piezas han contemplado una perspectiva de ‘protagonista o afectado’ e, incluso, de ambas como se puede apreciar en la Tabla 7, a continuación:

Perspectiva	Nº de piezas	Porcentaje
Testigo o espectador	447	97,8 %
Protagonista o afectado	7	1,5 %
Ambos	3	0,7 %
Total	457	100 %

Tabla 7: Perspectiva del usuario. Fuente: Elaboración propia

Destaca aquí la perspectiva de ‘testigo o espectador’ que es la más utilizada en prácticamente la totalidad de las piezas.

Conclusiones

Después de llevar a cabo el análisis planteado, se puede establecer a modo de conclusiones, tenidas siempre en cuenta éstas en relación al objeto de estudio seleccionado, es decir, a las piezas periodísticas inmersivas creadas por el periódico *The New York Times* y recogidas en su *app* ‘NYT VR’, que ha quedado constatada una fuerte apuesta por parte de este medio de comunicación en la creación de contenidos informativos inmersivos, que se materializa en su elevado volumen de producción, más de 400 piezas. Así mismo, la gran variedad de temáticas abordadas indica que su uso no va a limitarse únicamente a alguna de las secciones tradicionales concretas del medio (economía, política, sociedad...) sino que va a emplearse para abordar cualquier tipo de realidad, desde aspectos culturales o relacionados con el ocio o el entretenimiento, siendo estas las más numerosas, a otros más serios vinculados en este caso con temas políticos, tanto a nivel nacional como internacional, conflictos bélicos, etc. realizadas estas temáticas, en menor medida.

Pero quizás el rasgo más definitorio que podría identificarse en este tipo de piezas informativas inmersivas es precisamente la falta de unos criterios

fijos, como ocurre en el caso del tratamiento informativo que se realiza en el periodismo tradicional, donde toda la profesión sea del medio que sea, sigue los mismos criterios a la hora de elaborar una noticia, un reportaje, una crónica, un editorial, etc... desde el punto de vista narrativo, y que han sido recogidos en lo que se conoce como 'género audiovisual informativo'. En este caso, el análisis ha permitido identificar cuál es el tratamiento de los distintos elementos narrativos que ha utilizado el equipo periodístico del *New York Times*, de tal modo que, la mayoría de las piezas en lo que a la duración se refiere, van a presentar una duración inferior a los cinco minutos. Respecto al tipo de plano utilizado, decir que el más común es el típico plano de conversación, es decir, las piezas 360°, suelen utilizar una distancia focal media y corta. Con ello lo que se pretende es que el usuario sienta que le están hablando directamente a él. No hay que olvidar que, si por algo se definen este tipo de piezas, es por generar en el espectador una sensación de inmersión, que queda evidenciada con este recurso, así como con la utilización de una angulación de cámara objetiva, que aquí se corresponde con la altura de los ojos de una persona. Por este motivo también, se recurre a la utilización de la cámara fija, elemento que se ha identificado en la mayoría de las piezas analizadas, junto con una ausencia de movimientos de cámara, que van a permitir al espectador poder contemplar la realidad narrada, no desde el punto de vista que le presenta el periodista, como ocurría en las piezas informativas tradicionales, sino que es él mismo, el que busca su propio punto de vista, moviéndose por el espacio filmico narrado a su antojo, hacía arriba, hacía abajo y hacía los lados, con simples movimientos de su cabeza.

Otro aspecto importante respecto a la utilización de los elementos narrativos en las piezas periodísticas en 360°, es el papel que juega el concepto del montaje, ya que, aquí se encuentran también diferencias en cuanto a la utilización de dicho elemento, respecto al periodismo tradicional. En este caso, la primera característica diferenciadora se identifica en la presencia del trípode, si bien es cierto, en muchas de estas piezas es editado con el fin de eliminarlo pero en la mayoría aparece como un elemento más narrativo, aspecto que se debe al registro técnico de la imagen de 360°. Por otra parte,

así como la edición de la imagen es un recurso habitual a la hora de elaborar materiales informativos tradicionales, en el caso de imágenes grabadas en 360 ° no lo es, sólo se ‘edita’ las imágenes en movimiento cuando se quiere aportar información complementaria, es el caso de la utilización de gráficos, textos, foto fija o música. Este aspecto de la edición por otra parte, está directamente relacionado con la cuestión del ‘punto de vista’ que se aportaba anteriormente, pues es el usuario/espectador el que va a ir seleccionando el encuadre de la realidad sin necesidad de montaje por parte del periodista, ya que, el tipo de imagen en 360° está así concebido, para captar toda la realidad.

Por último, decir que el tratamiento informativo en este tipo de piezas inmersivas se realiza en la mayoría de las ocasiones en tercera persona, bien a través de una voz en *off*, o con la presencia del periodista en cámara. Dentro de aquí destaca también, el valor informativo de las fuentes que, al igual que ocurría en el periodismo tradicional, sigue teniendo un gran peso específico como elemento narrativo de los hechos noticiosos, apareciendo en más de la mitad de las piezas inmersivas analizadas.

Es evidente que este estudio es un primer paso de acercamiento al uso de los elementos narrativos en las piezas periodísticas grabadas en 360°, y que será necesario analizar piezas de otros medios con el fin de poder identificar unos rasgos narrativos definitorios que sirvan a los periodistas a la hora de crear dichas piezas, pero de momento todo apunta a que el género periodístico inmersivo precisamente viene caracterizado por la libertad a la hora de crear historias, de manera que las características estarán definidas por la realidad que se quiera contar en cada momento y por el grado de inmersión que quieran dar los directores-realizadores al espectador dentro de dicha pieza.

Bibliografía

- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (2015). *Virtual Reality Journalism*. Recuperado de <https://goo.gl/SHcrDa> el 12 de junio de 2018.
- Baía, A. (2016). Mundos Virtuais e Jornalismo Imersivo: uma resenha histórica e conceitual. *Estudos de Jornalismo*, 6(1). Recuperado de <https://goo.gl/2H9yb5> el 9 de enero de 2018.
- Benítez, A. (2016). *La realidad virtual aplicada al periodismo de marca* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://goo.gl/rkWHQ3> el 12 de junio de 2018.
- Benítez, M. J., & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo en vídeo 360°: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27(1), 149-161. doi: 10.3145/epi.2018.ene.14
- Biocca, F., & Levy, M. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality*. New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, L. (2017). Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <https://goo.gl/692c5B> el 12 de junio de 2018.
- Costa, L., & Brasil, A. (2017). Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. *Comunicação e cultura*, 15(1), 141-161. Recuperado de <https://goo.gl/76oN6r> el 12 de junio de 2018.
- Costa, L., & Cordeiro, W. (2016). “You are there!” Infografía e Realidade Virtual no Jornalismo Imersivo. Trabajo presentado en el 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Recuperado de <https://goo.gl/8x5bTz> el 12 de junio de 2018.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., et al. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, XIX(4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005

- Domínguez, E. (2013). Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción (Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull). Recuperado de <https://goo.gl/7cdBFJ> el 12 de junio de 2018.
- Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. eCuaderno (blog). Recuperado de <http://goo.gl/hy99GG> el 12 de junio de 2018.
- Paíno, A., & Rodríguez, M.I. (2016). Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Icono 14*, 14, 215-237. doi: 10.7195/ri14.v14i1.908
- Pérez, S., & Campos, F. (2017). Las técnicas inmersivas en las televisiones públicas: aplicaciones y evolución. En M. Túñez, F. Campos-Freire & A. Silva (Eds.). Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC126 (pp. 101-126). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Rubio-Tamayo, J. L., & Gértrudix, M. (2016). Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica. *Icono 14*, 14(2), 1-24. doi: 10.7195/ri14.v24i2.965
- Shin, D., & Biocca, F. (2017) Exploring immersive experience in journalism. *New media & society*, 1-24. doi: 10.1177/1461444817733133
- Sidorenko, P., Cantero, J. J., & Herranz, J.M. (2017). La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (Coord). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era del multidispositivo* (pp. 99-108). Madrid, España: McGraw Hill.
- Witt, L., Kperogi, F. A., Writer, G., Bohrer, C., & Negash, S. (2016). Journalism: How One University Used Virtual Worlds to Tell True Stories. *The official research journal of the International Symposium on online journalism*, 6(1), 5-32. Recuperado de <https://goo.gl/G942b1> el 12 de junio de 2018.

O JORNALISMO MÓVEL EM ZERO HORA (ZH)

THE MOBILE JOURNALISM IN ZERO HORA (ZH)

Maíra Evangelista de Sousa¹

Ana Gruszynski²

Resumo: O artigo apresenta e discute a implementação de edições e produtos digitais móveis do jornal *Zero Hora* (ZH), tendo em vista mudanças editoriais e comerciais adotadas pela empresa como estratégias para a monetização de seus conteúdos no desenvolvimento dos processos de convergência jornalística. O estudo combina técnicas qualitativas e ancora-se nos conceitos de convergência jornalística e jornalismo móvel. Observam-se quatro transformações no modelo de negócios de ZH: experiências iniciais, desenvolvimento dos primeiros aplicativos, estratégias de publicação multi-plataforma e a integração dos produtos digitais com a *Rádio Gaúcha*.

Palavras-chave: Jornalismo Móvel. Convergência jornalística. Zero Hora.

Abstract: The article presents and discusses the implementation of digital editions and mobile products of the newspaper *Zero Hora* (ZH), considering editorial and commercial changes adopted by the company as strategies for the monetization of its contents in the development of the process of journal-

1. Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM-UFRGS) e Pós-doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom-UFPA) com bolsa PNPd/CAPES. Membro dos grupos de pesquisa “Laboratório de Edição, Cultura e Design” (LEAD) e “Interações e Tecnologias na Amazônia” (ITA), Brasil, e-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com.

2. Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa “Laboratório de Edição, Cultura e Design” (LEAD), Brasil, e-mail: anagru@gmail.com.

istic convergence. The study combines qualitative techniques and is anchored in the concepts of journalistic convergence and mobile journalism. There are four transformations in the ZH business model: initial experiences, development of the first applications, multiplatform publishing strategies and the integration of digital products with *Rádio Gaúcha*.

Keywords: Mobile journalism. Journalistic Convergence. Zero Hora.

Introdução

O acesso a sites e a aplicativos de diferentes perfis se dá atualmente por uma diversidade de dispositivos que se integram ao cotidiano de pessoas, de instituições e de organizações, de tal modo que a sociedade passa a se estruturar em redes cada vez mais móveis (Castells; Fernández-Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007). Neste âmbito, a sociedade móvel (Aguado & Martínez, 2008) é permeada por telas conectadas, sensíveis ao contexto e ubíquas; e a cultura caracteriza-se pela participação, pela conectividade e pela convergência. O jornalismo – prática social e cultural – passa por reconfigurações neste cenário, em que processos de convergência jornalística (Kolodzy, 2009; Salaverría, Avilés, & Masip, 2010) apontam para a consolidação do jornalismo móvel (Quinn, 2009; Rezende, 2016; Silva, 2013; Sousa, 2018). Veículos que construíram sua identidade e credibilidade em trajetória associada à publicação em papel se adaptam e investem em outros produtos ou estratégias para conquistar novos leitores e manter seu público fiel (Gruszynski, 2016), fazendo alterações em seus modelos de negócios, tendo em vista o crescente acesso a seus produtos por meio dos dispositivos móveis.

As primeiras edições de jornais em suportes digitais surgiram na década de 1990. No ano 2000, conteúdos jornalísticos passaram a ser distribuídos em celulares por meio de alertas noticiosos, utilizando as tecnologias SMS³ e MMS (Fidalgo, 2009). A seguir, foram criados os sites móveis e, com o lançamento do *iPhone* em 2007, os aplicativos; mais recentemente,

3. Serviço de envio/recebimento de mensagens de texto curtas (*Short Message Service*) disponível em celulares, que pode ser cobrado pelas operadoras de telefonia. Posteriormente, foi incluída a possibilidade de envio/recebimento de conteúdos multimídia. Nesse caso, as mensagens eram chamadas de MMS (*Multimedia Messaging Service*).

a disseminação de notícias em suportes digitais móveis passou a englobar múltiplos canais de distribuição (Westlund, 2013). Observa-se que os vínculos estabelecidos historicamente entre jornais impressos e público, que são operacionalizados por contratos de comunicação (Charaudeau, 2007), se deslocam para outros suportes na medida em que seus produtos vão sendo disponibilizados em diferentes plataformas digitais (Gruszynski, 2012).

Com efeito, este artigo tem o objetivo de apresentar e discutir a implementação de edições e produtos digitais móveis do jornal *Zero Hora* (ZH)⁴, tendo em vista mudanças editoriais e comerciais adotadas pela empresa como estratégias para monetização de seus conteúdos no desenvolvimento dos processos de convergência jornalística. Fundado em maio de 1964, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, o veículo possui um vínculo historicamente construído com seu público por meio da mídia impressa. É o quinto jornal brasileiro com maior circulação – e o quarto se considerados apenas os suportes digitais/digitais móveis (Grupo de Mídia, 2017) –, e apresenta edições em múltiplas plataformas. O periódico integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que detém posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do país. É exemplar dos processos de convergência jornalística que vêm ocorrendo nas últimas décadas, marcados pela significativa preocupação com a audiência, pelas iniciativas que representam um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução tecnológica e significativamente associadas ao viés econômico do jornalismo.

Convergência e jornalismo móvel

Nas últimas duas décadas, houve uma explosão de técnicas e de ferramentas (Anderson, Bell, & Shirky, 2013) que têm sido apropriadas nos processos jornalísticos em suas diferentes etapas. A digitalização e a miniaturização de tecnologias, bem como o desenvolvimento das telecomunicações e a

4. As discussões deste artigo trazem resultados da tese de doutorado “Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma” defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) e da pesquisa “O design no cenário de convergência jornalística: um estudo sobre o jornal *Zero Hora* multiplataforma” (LEAD/CNPq).

implantação da internet colocaram em questão as normas e as práticas de produção, de circulação e de consumo em um ambiente midiático em plena mutação (Charron & Bonville, 2016). Atualmente, há notícias em todos os lugares que surgem das mais diversas fontes (Anderson, Downie Jr., & Shudson, 2016). Por conseguinte, o jornalismo passa a ser visto em seu ponto de exaustão devido aos movimentos de cópias automatizadas de notícias, aos conteúdos gerados por usuários, às tecnologias vestíveis, à realidade virtual, assim como ao encerramento de edições impressas de veículos jornalísticos tradicionais e às demissões de muitos jornalistas (Zelizer, 2017).

O jornalismo produzido para circulação e consumo em suportes digitais já tem mais de duas décadas de história e pode ser associado a três momentos principais de desenvolvimento tecnológico, de acordo com Bell e Owen (2017). O primeiro foi marcado pelo surgimento da internet comercial e da banda larga; o segundo, pela maior disponibilidade de tecnologias de banda larga e pela web 2.0; o terceiro vem sendo caracterizado pelo surgimento de *smartphones* e da web móvel, que ocupam cada vez mais o lugar dos computadores de mesa. No início do século XXI, as principais transformações do jornalismo referiam-se às linguagens e aos conteúdos, à reorganização do trabalho dos jornalistas, à estrutura das redações e da indústria da informação, à relação entre veículos, jornalistas e o público e à reestruturação dos processos de produção e de circulação (Machado, 2000).

Em texto de 2002, Quinn explanou sobre o jornalismo múltiplo ou o jornalismo de convergência, o qual envolveria a reutilização do material editorial dos jornais para outros suportes. Mais tarde, o discurso da convergência passou a ser o “novo imperador da ordem” nas organizações jornalísticas (Adghirni, 2012), sendo entendido como uma das medidas tomadas pelas organizações para reduzir custos e ganhar coesão (Müller, 2012). Gradualmente, esta começa a ser pensada não apenas como o reaproveitamento do conteúdo jornalístico, mas como um processo que envolve também a produção de conteúdos pensados especificamente para as novas plataformas. Por certo, os processos de produção e de entrega de notícias poderiam utilizar o potencial máximo de cada mídia, reforçando, assim,

a missão principal do jornalismo de informar o público sobre o mundo do modo mais qualificado possível (Kolodzy, 2009), atraindo um público cada vez mais diversificado e fragmentado e potencializando a consolidação das empresas de notícias.

Salaverría et al. (2010) definem a convergência jornalística como um processo provocado pela implantação de tecnologias digitais que ocorre em várias dimensões:

Afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverría et al., 2010, p. 59, tradução nossa).

Com o desenvolvimento dos processos convergentes, os suportes digitais passaram a ser reconhecidos como protagonistas do jornalismo (Salaverría, 2016a). Embora os jornais impressos representem uma porção significativa na rentabilização financeira, “priorizar o conteúdo informativo online representa um olhar para o futuro, buscando garantir que as novas gerações de leitores consumam o que foi produzido por empresas profissionais” (Lenzi, 2017, p. 25). Pellanda et al. (2017) estabelecem sete marcos de tecnologias digitais móveis baseados nos usos e nas apropriações pelo jornalismo, focando no consumo e na leitura de produtos: SMS (*Short Message Service*); WAP (*Wireless Application Protocol*); web móvel; *iPhone*, *web apps* e disseminação de produtos móveis via lojas virtuais; notificações móveis; *wearables*; IA (inteligência artificial) e assistentes pessoais. Nos últimos anos, o principal desafio tem sido desenvolver estratégias e conteúdos otimizados para suportes digitais móveis (Anderson et al., 2016), visto que se percebe uma substituição dos computadores de mesa por dispositivos móveis (Bell & Owen, 2017).

Celulares, *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis, caracterizados pela portabilidade, são apropriados pelo jornalismo, seja na esfera das rotinas

produtivas, seja na esfera da circulação e do consumo de conteúdos, trazendo inovações para o campo (Sousa, 2017). Quinn conceitua o que seria o *Mojo*, abreviação para jornalista móvel (do inglês, *mobile journalist*): “usa apenas um telefone celular para reunir e distribuir notícias. Essa notícia pode consistir em texto, áudio, fotos ou vídeos, ou, às vezes, uma combinação destes. Mojos tendem a trabalhar sozinhos” (Quinn, 2009, p. 10, tradução nossa). Rezende (2016) destaca que, mais que a portabilidade, essas tecnologias agregam capacidades telefônicas e computacionais que possibilitam diferentes sentidos de usos e de consumos. Assim, o jornalismo móvel é descrito como: “um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos” (Rezende, 2016, p. 26).

Silva (2013, p. 101) usa o termo jornalismo digital móvel para definir o estágio atual da relação entre jornalismo e mobilidade: “Compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional)”. Explica que a atividade é baseada em infraestrutura de conexão sem fio e tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas. Para Sousa (2018, p.176), “os jornais sempre apresentaram dimensões de mobilidade, o que muda na contemporaneidade é que estas se ampliam e complexificam”. Assim, segundo a autora, se o jornal impresso possuía duas dimensões de mobilidade, os jornais em suportes digitais móveis podem apresentar até nove.

Chama-se atenção para a denominação jornalismo ubíquo, que teve impulso com o desenvolvimento e a penetração de tecnologias de comunicação móvel resultantes da conexão sem fio por banda larga em escala global e com a miniaturização de suportes digitais móveis a preços baixos (Pavlik, 2014). Visto por Salaverría (2016b, p. 259, tradução nossa) como o futuro do jornalismo móvel, que “entendido em seu pleno desenvolvimento, será muito mais que o simples jornalismo ‘para’ móveis que é hoje”, será “um jornalismo ‘com,

desde e através de' móveis." O autor aponta a otimização das publicações digitais como desafio para o desenvolvimento do jornalismo ubíquo, visto que as tecnologias digitais móveis trazem várias funcionalidades que podem ser exploradas. Sousa (2018) entende o jornalismo ubíquo como um período mais avançado do jornalismo móvel. Silveira (2017) o caracteriza por meio de treze propriedades: espaço híbrido, legado potencializado, jornalismo digital em base de dados, multissuporte, contextualidade, integração, continuidade, automação, formato ubíquo, redistribuição e reprodução, personalização bidirecional, redação *mobile first*⁵, multicompetências.

Os suportes digitais móveis deram início a um novo modelo de negócios, inaugurado com o lançamento da *Apple App Store*, em 2008. Este mercado é formado por um sistema operacional e uma loja de aplicativos com o respectivo sistema de pagamento em que são comercializados livros digitais, músicas e aplicativos (Canavilhas & Satuf, 2013). Os aplicativos também podem ser disponibilizados diretamente no navegador: "Esta possibilidade depende do uso de linguagens específicas de desenvolvimento (como o HTML5) e/ou de modelos de assinatura de hospedagem adquiridos junto às empresas que controlam as lojas de aplicativos" (Oliveira, 2013, p. 30). Eles são o ambiente onde o usuário pode encontrar e interagir com o conteúdo nos suportes digitais móveis.

Esse modelo de mercado da informação móvel é chamado de plataformação. Ele coloca o conteúdo digital no coração do ecossistema da mobilidade, uma vez que o futuro desses aparelhos gira em torno do conteúdo em conectividade (Aguado & Castellet, 2013). Assim, com a expansão da banda larga móvel, há uma mudança "de um modelo *on portal*, submetido ao controle das operadoras, a um *off portal*, com acesso direto dos usuários e suas métricas" (Aguado & Castellet, 2013, p. 36, tradução nossa), apontando o início de um modelo de negócios que complementa as estratégias da internet fixa.

Portanto, se, em um primeiro momento, os usuários necessitavam estar conectados para consumir conteúdo nos sites/portais, nesta fase, ao baixar o

5. Produtos criados/desenvolvidos com foco nos suportes digitais móveis.

aplicativo de um jornal, e, se for o caso, comprar uma edição digital, o usuário poderá acessá-la sem, necessariamente, estar conectado à rede. Logo, a distribuição de conteúdo passa a ser caracterizada pelo modelo de serviços pagos (Rublescki, Barichello, & Dutra, 2013). Isso porque, na cultura da mobilidade, a gratuidade não existe ou existe em menor quantidade, sendo mais fácil monetizar a produção e a distribuição dos conteúdos (Aguado & Castellet, 2013).

Iniciativas de Zero Hora para o jornalismo móvel

A identificação e discussão da implementação de estratégias editoriais e comerciais que vêm alterando os modelos de negócios do jornal *Zero Hora*, associados às iniciativas orientadas aos dispositivos móveis, é realizada com base nas pesquisas: bibliográfica (Stumpf, 2005; Gil, 1999) e documental (Ketele & Roegiers, 1993), em uma abordagem qualitativa. Os dados levantados foram sistematizados em quatro fases principais: a primeira relacionada às **experiências iniciais**; a segunda referente ao desenvolvimento dos **primeiros aplicativos**; a terceira alusiva às estratégias de **publicação multiplataforma** e a quarta que diz respeito à integração dos produtos digitais de *Zero Hora* com a *Rádio Gaúcha* (ambos do Grupo RBS).

As **experiências iniciais** estiveram ligadas ao portal *clicRBS*. Em 2006, era possível receber mensagens de texto (SMS) com informações sobre jogos de futebol, por exemplo. O serviço era disponível para usuários das operadoras de celular Vivo e BRTGSM por meio de assinatura. Cada mensagem custava dez centavos. Em 2008, foi criada a versão para *smartphone* e para *iPhone* do *clicRBS*, o *clicMobile* (<http://m.clicrbs.com.br>), que podia ser acessado por conexão WAP ou wi-fi, e o serviço era gratuito (ClicRBS..., 2008). Com o lançamento do *Kindle*, em 2009, ZH inaugurou uma versão específica para o aparelho, sendo o segundo jornal da América do Sul a publicar conteúdo para o suporte. O acesso era pelo site da *Amazon.com* (no menu *Newspaper*) e as edições podiam ser compradas individualmente ou por meio de assinatura (Inovação..., 2009).

Nessas experiências pioneiras (Imagem 1), já se percebe o início da cobrança por conteúdos jornalísticos em suportes digitais móveis. Contudo, destaca-se também que a distribuição estava atrelada, em alguns casos, a outras empresas, como operadoras de celular e o site da Amazon. Neste momento, essas mudanças editoriais e comerciais podem ser entendidas como formas de explorar um mercado que começava a ganhar espaço no Brasil, em um cenário ainda recente de comunicação móvel, visto que foi na década de 2000 que a sociedade começou a se tornar móvel (Aguado & Martínez, 2008) e estruturada em redes móveis (Castells et al., 2007).



Imagem 1: Experiências iniciais de ZH em suportes digitais móveis. A - versão móvel do Clicrbs no iPhone. B - Versão móvel do Clicrbs no smartphone. C - Zero Hora no Kindle. Fonte: Site do clicRBS.

A partir de 2011, iniciou-se o desenvolvimento dos **primeiros aplicativos**. Foi criado o Núcleo de Conteúdos para Tablets, que se tornou a fábrica de aplicativos de ZH. Em fevereiro, foi lançada a primeira versão para *iPad*, e, em junho, uma versão para a *tablet* (Zero Hora..., 2011). Até então, era necessário criar um aplicativo específico para cada sistema operacional. Por conta disso, foram desenvolvidos também produtos específicos para *iPhone*, *Blackberry* e *smartphones*. Em 2013, foram lançados os aplicativos *Colorado ZH* e *Gremista ZH* para distribuição de conteúdos referentes aos dois principais times de futebol do Rio Grande do Sul. Percebe-se, a partir deste período, o constante lançamento de novas versões de aplicativos.

Destaca-se, contudo, que esses produtos surgiram com a finalidade de serem gratuitos por tempo limitado, transformando o modelo de negócios que, até então, era marcado sobretudo por conteúdos gratuitos – assim como nos primeiros sites/portais jornalísticos. Em 12 de agosto de 2012, os conteúdos digitais passaram a ser monetizados. Com a mudança, os leitores podiam ler até 30 reportagens por mês, a partir da trigésima primeira, só os assinantes conseguiam ter acesso ao conteúdo (Zero Hora..., 2012). As edições digitalizadas do jornal impresso estavam à venda no próprio aplicativo. Após o conteúdo ser comprado e baixado, era possível consumi-lo sem conexão à internet.

Nessa segunda fase, ZH passou a investir em estratégias para incluir o público no processo de circulação de notícias, de modo a potencializar o alcance dos seus conteúdos. Em 2011, ocorreu investimento no compartilhamento em sites de redes sociais com botões para replicação nas capas e nas matérias, facilitando a ação participativa dos leitores (Stefanelli, 2011). Em 2013, houve a adoção de relatórios diários referentes às métricas de ZH nos perfis em sites de redes sociais – cujos destaques, as notícias mais lidas e os vídeos mais vistos passaram a nortear as reuniões de pauta do jornal (Seibt, 2014). Embora a redação tenha sido unificada em 2007, no início de 2012, houve um novo processo de integração com o intuito de disseminar a cultura multimídia entre os profissionais do veículo. Este segundo momento foi marcado, sobretudo, pelo início dos investimentos na produção de aplicativos desenvolvidos para os suportes digitais móveis, ainda que a prioridade ainda não estivesse no conteúdo a eles direcionado.

Foi a partir de 2011 que *Zero Hora* começou, efetivamente, a investir em jornalismo móvel (Sousa, 2018) (Imagem 2 e 3). Percebe-se que, foi neste período que ZH se integrou ao modelo de mercado da informação móvel – intitulado de plataformação (Aguado & Castellet, 2013), investindo em equipe desenvolvedora de aplicações e em produtos móveis. Destaca-se também o início da monetização desses produtos (Rublescki et al., 2013). Neste sentido, tais modificações editoriais e comerciais estão inseridas nos processos de convergência jornalística (Kolodzy, 2009; Salaverría et

al., 2010), motivadas por tendências mercadológicas resultantes do avanço tecnológico.



A



B

Imagem 2: Desenvolvimento dos primeiros aplicativos de ZH para suportes digitais móveis. A - Aplicativo para iPad em 2011. B - Aplicativo para tablet em 2011. Fonte: Site do clicRBS.



A



B

Imagem 3: Desenvolvimento dos primeiros aplicativos de ZH para suportes digitais móveis. A - Aplicativo para iPhone em 2010. B - Aplicativo para Blackberry em 2010. Fonte: Site do clicRBS.

Em junho de 2012, observou-se o delineamento da terceira fase – **publicação multiplataforma** – quando foi lançada a campanha “Tudo na sua mão”. A estratégia era colocar “o leitor como protagonista no mundo, reforçar a

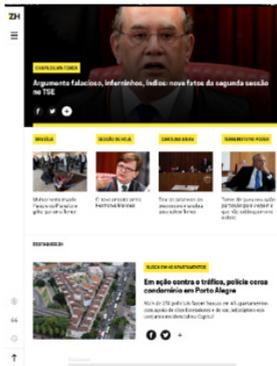
curadoria de informação da marca e ressaltar o serviço multiplataforma de ZH” (A qualquer..., 2012). Contudo, esta iniciou-se, de fato, no dia do cinquentenário do jornal, em quatro de maio de 2014. Neste momento, a importância dos suportes digitais móveis já era tanta que chegou, inclusive, a ter influência no desenho do novo logotipo: “O aplicativo mobile é um dos grandes responsáveis pela mudança de *Zero Hora* para ZH no logotipo. Foi a partir da construção do símbolo dele que a nova marca se expandiu para todas as plataformas” (Zerohora.com..., 2014, p. 7), ficando, então, clara a estratégia conhecida como *mobile first*, relacionada a técnicas do design responsivo ou adaptativo (Gruszynski; Sanseverino, 2017). De fato, o modelo de negócios com foco em um produto multiplataforma foi uma estratégia para ampliar o público leitor e, por conseguinte, a monetização de ZH.

A mudança foi realizada com base em pesquisas de mercado, consultoria de especialistas e testes de inovação (Transformação..., 2014). Houve um novo investimento no aumento e na renovação do quadro de colaboradores, com foco para novas ferramentas para os sites e os aplicativos. Os profissionais foram divididos em dois núcleos: (1) o multiplataforma produzia o conteúdo do papel, mas sem perder de vistas as outras plataformas; (2) o foco digital era especializado em conteúdo próprio e adequado para o digital/digital móvel. Foi criado um novo cargo: o editor de integração, responsável pela cobertura das duas grandes áreas de ZH.

Nos anos seguintes, foram lançadas novas estratégias de monetização. Em 2015, destacou-se o início da comercialização do *ZH Tablet* (um *tablet* com os aplicativos do jornal instalados) e o lançamento do *ZH Noite* (um jornal vespertino publicado sempre às 19 horas, com versão para suportes digitais e digitais móveis, que pode ser comprado de forma avulsa ou mediante assinatura) (Zero Hora..., 2015). Chama-se atenção para o fato de esse produto ser criado em um cenário no qual diversos veículos jornalísticos, nacionais e internacionais lançavam versões vespertinas especificamente para o *tablet*.

Em março de 2016, com a união das duas edições de fim de semana do jornal impresso, começou a ser publicada uma edição exclusiva digital (que pode ser adquirida de forma avulsa ou por meio de assinatura), no final da manhã dos domingos. A mudança indica uma maior valorização do conteúdo digital em detrimento do impresso. Também foram lançados novos aplicativos e uma equipe de editores passou a selecionar os assuntos considerados mais relevantes para serem lidos na versão para suportes digitais móveis (Zero Hora..., 2016). Percebe-se que, cada vez mais, ZH afirma investir na curadoria de informações. Nesta fase, o modelo de negócios de ZH passou a priorizar os suportes digitais móveis. O modelo de cobrança do jornal seguiu aquele iniciado em 2012, entretanto, observou-se cada vez mais o surgimento de produtos monetizados (como *ZH Tablet*, *ZH Noite*, a Edição Dominical Digital de ZH).

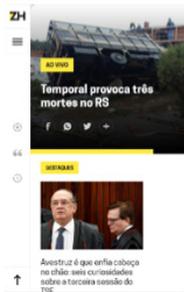
Com a reforma de 2014, percebe-se a consolidação do jornalismo móvel (Quinn, 2009; Rezende, 2016; Silva, 2013; Sousa, 2018) e, por conseguinte, da plataformização (Aguado & Castellet, 2013) em *Zero Hora* (Imagem 4). O logotipo desenhado com foco nos dispositivos móveis demonstra também que o veículo começou, a partir deste momento, a priorizar o conteúdo digital (Lenzi, 2017), principalmente, o móvel, dando início à estratégia *mobile first* e ao uso do design responsivo ou adaptativo (Gruszynski; Sanseverino, 2017). Com a mudança sobretudo da identidade visual dos produtos, há uma estratégia editorial e comercial de transformar ZH em uma marca que pode ser consumida independentemente da plataforma. Assim, o tradicional jornal impresso *Zero Hora* consegue manter seu público atual e conquistar novos, concomitantemente, a partir de sua identidade e credibilidade (Gruszynski, 2016), configurando-se, assim, como uma estratégia da convergência jornalística (Kolodzy, 2009; Salaverría et al., 2010). Nesse sentido, percebe-se a convergência com o “novo imperador da ordem” ZH (Adghirni, 2012), em um momento em que surgem novas estratégias de monetização, ligada à comercialização de produtos para dispositivos móveis.



A



C



B



D

Imagem 4: Estratégia de publicação multiplataforma de ZH para suportes digitais móveis. A - Aplicativo ZH no iPad em 2017. B - Aplicativo ZH no smartphone em 2017. C - Aplicativo ZH Jornal Digital no iPad (edição digital do impresso) em 2017. D - Aplicativo ZH Jornal Digital no smartphone (edição de ZH Noite) em 2017. Fonte: Captura de tela.

Observou-se o delineamento de uma nova fase, ainda em novembro de 2016, quando teve início a integração entre as redações de *Zero Hora* e da *Rádio Gaúcha*. Pouco depois, em março de 2017, foi lançado um aplicativo desenvolvido em conjunto por ZH, Rádio Gaúcha e RBS TV (veículos do Grupo RBS): o *Pelas Ruas*, que visa receber denúncias do público referentes à Região Metropolitana de Porto Alegre, colaborando com o processo produtivo dos três veículos.

A **integração dos produtos digitais** de *Zero Hora* com a *Rádio Gaúcha*, na quarta fase, ocorreu em 21 de setembro de 2017, em comemoração aos 60 anos do Grupo RBS, quando foi lançado o *GaúchaZH*. Para a mudança, ao menos 120 profissionais do Grupo RBS trabalharam durante um ano e três meses no planejamento e no seu desenho (GaúchaZH..., 2017). Além do site, o aplicativo ZH passou a ser o *GaúchaZH*, mantendo-se o *Zero Hora Digital* para acesso à versão digitalizada do impresso e a edição *ZH Noite*. A curadoria de informações é uma das justificativas do próprio jornal para a mudança: “A unificação digital, além de simplificar a busca por informações confiáveis em um cenário de proliferação de boatos e notícias falsas, também procura combinar a profundidade de ZH com a instantaneidade da *Gaúcha*”. (GaúchaZH..., 2017). Destarte, o veículo avança na lógica da convergência com a unificação de parte de seus produtos com a *Rádio Gaúcha*.

Nesta fase (Imagem 5), ocorreu tanto a integração dos produtos digitais quanto dos profissionais dos dois veículos. Tal medida pode ser entendida como uma estratégia editorial e comercial. De um lado, visa à diminuição de custos, visto que, conforme Müller (2012), este também é um dos resultados da convergência jornalística (Kolodzy, 2009; Salaverría et al., 2010). De outro, visa à potencialização da circulação dos produtos digitais móveis por meio da união das duas marcas do Grupo RBS, aumentando, assim, o público consumidor dos veículos (Kolodzy, 2009). Apesar da integração, percebe-se a continuação do modelo de mercado plataformização (Aguado & Castellet, 2013). Os aplicativos continuam sendo responsivos e o modelo de negócios segue prevendo uma cota gratuita por mês para os conteúdos do aplicativo *GaúchaZH* e, ao ultrapassar, o leitor precisa realizar a assinatura para continuar consumindo.⁶

6. No caso do aplicativo *Zero Hora Digital* (este produto não sofreu modificações, as edições precisam ser compradas de forma avulsa ou por assinatura e, após baixadas, podem ser lidas sem que os leitores estejam conectados à internet).



A



B

Imagem 5: Integração dos produtos digitais de jornal ZH e rádio Gaúcha para suportes digitais móveis. A - Aplicativo GaúchaZH no iPad em 2017. B- Aplicativo GaúchaZH no smartphone em 2017. Fonte: Captura de tela.

Ao longo do período avaliado, Zero Hora ampliou a quantidade de produtos oferecidos nos mais diversos suportes e plataformas e, a partir da lógica multiplataforma, esses passaram a ter características similares de reconhecimento, agregadas pelo investimento do veículo em sua imagem de marca tanto comercial, como editorial. Observa-se atualmente a prioridade aos produtos digitais móveis, com o investimento no *GaúchaZH*, em que as dinâmicas de produção e circulação ocorrem de forma cada vez mais instantânea. Destaca-se também o aumento da circulação do veículo nas plataformas digitais, que fazem ZH subir para a quarta posição no ranking (no impresso, assume o quinto), conforme se assinalou anteriormente. Mantém-se o público fiel ao jornal impresso e investe-se na sua literacia digital, com a oferta do ZH Digital e ZH Noite, em que a experiência de consumo é mais próxima da versão em papel.

Ainda que esta recuperação da trajetória de ZH com relação ao jornalismo móvel evidencie a força dos investimentos do Grupo RBS na qualificação de seus produtos, é preciso assinalar que há outros fatores que atravessam e complexificam os processos convergentes do veículo. Investigações também desenvolvidas pelos pesquisadores do Laboratório de Edição, Cultura

& Design⁷ evidenciam outras esferas da convergência jornalística, problematizando as ações para construção e manutenção de uma imagem do jornal baseada na lógica mercantil que potencializa a hibridação das esferas editorial e comercial em prol do consumo e que não se restringe mais ao produto físico e/ou digital, pois, estende-se a um conjunto de experiências possíveis de se ter junto da marca *Zero Hora* e de seus produtos associados.

Considerações finais

Dentre as principais reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência, estão a reorganização dos veículos noticiosos e a mudança do modelo de negócios que passa a pós-industrial, móvel e conectado. Os suportes digitais móveis ganham cada vez mais espaço, e a estratégia das empresas jornalísticas passa a ser de publicação em múltiplas plataformas com foco no *mobile first*, como se pode observar em ZH. Cabe salientar que, em um cenário em que se proliferam as plataformas usadas pelos cidadãos para publicação de conteúdos, os veículos precisam inovar. Outrossim, motivações econômicas levam as organizações jornalísticas a realizarem dois movimentos principais. De um lado, há o fechamento de edições tradicionais impressas. De outro, a renovação por meio do jornalismo digital, móvel, ubíquo, bem como a apropriação e o investimento em drones, algoritmos, inteligência artificial, bancos de dados, recursos imersivos e de geolocalização para a produção de conteúdos e em tecnologias cada vez mais miniaturizadas e vestíveis para a circulação de informações jornalísticas.

Desta forma, ao se identificarem transformações nos modelos de negócios de *Zero Hora* para o jornalismo móvel entre os anos de 2008 e 2018, foi possível avaliar dimensões centrais da convergência nesse percurso. Observou-se o

7. Gruszynski, A. ; Lindemann, C. *Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017)*. Revista Eco-Pós, 2018. (No prelo) | Lindemann, C. ; Gruszynski, A. ; Sanseverino, G. (2017). Inovação no jornal Zero Hora (ZH): os processos de convergência jornalística e a editoria de vídeo. *Contemporânea*, v. 15, p. 227-250. | Lindemann, C. ; Gruszynski, A. (2015). O jornal Zero Hora e sua audiência no contexto da convergência jornalística. *Animus* (Santa Maria. Online), v. 14, p. 67-80. | Gruszynski, A.; Lindemann, C. (2016) Os Projetos Editorial e Comercial do jornal Zero Hora (2015-2016) no Cenário de Convergência. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15 | Gruszynski, A.; Lindemann, C. ; Oliveira, C. (2014) Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência (2014). In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais São Paulo: Intercom, 2014. v. 1. p.1-15

significativo investimento tecnológico efetuado pela empresa no desenvolvimento de soluções que, cada vez mais, passam a ser baseadas em pesquisas junto do público, que acionam diferentes estratégias de marketing com o objetivo de monetização e ampliação do consumo dos conteúdos ofertados pelo veículo. De produtos digitais que até 2010 eram gratuitos à diversificação de modos de acesso pago aos conteúdos, a empresa investe em experiências que apostam em resultados economicamente positivos.

No âmbito editorial, na medida em que métricas relacionadas à audiência passam a ser analisadas e a influenciar na publicação de conteúdos, os valores notícia que constituíram a atividade a partir da modernidade são tensionados. O surgimento de novas funções e novas práticas de trabalho no veículo, assim como o desafio de pensar produtos para suportes até então inexistentes demandam significativas adaptações dos jornalistas a lógicas que partem das esferas de gerência comercial da empresa e passam também pela demissão de profissionais. Nesse sentido, salienta-se que a circulação multiplataforma não corresponde necessariamente a conteúdos que incorporem narrativamente e editorialmente recursos potencialmente disponíveis por meio dos suportes e plataformas, com a produção e formação de conteúdos orientados para a singularidade de cada uma delas. Zero Hora também não apresenta inovações jornalísticas já encontradas em âmbito internacional relacionadas, por exemplo, à realidade virtual e/ou aumentada, a aplicativos específicos para tecnologias vestíveis. Trata-se, portanto, de um jornal multiplataforma que investe em produtos móveis, que foi capaz de renovar seu contrato de comunicação com seu público e desenvolver novas estratégias para implementá-lo junto a novos leitores ao longo do período avaliado a partir da ampliação de seus produtos noticiosos baseados em diferentes modalidades de monetização.

Referências

- Adghirni, Z. (2012). Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: F. Pereira; D. Moura; Z. Adghirni (Orgs.). *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.
- Aguado, J.; Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuários. In: S. Barbosa; L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros LabCOM.
- Aguado, J.; Martínez, I. (2008). El dispositivo móvil como encrucijada cultural. In. J. Aguado; I. Martínez (Orgs.). *Sociedade móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Anderson, C.W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, v. 2, n. 5.
- Anderson, C.W.; Downie Jr, L.; Schudson, M. (2016). *The News Media: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press, 2016.
- A qualquer hora e em qualquer lugar, Zero Hora é “Tudo na sua mão”. *Grupo RBS*, jul. 2012. Disponível em: < <https://goo.gl/jWnGx1>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Bell, E.; Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Nova York: Columbia Journalism School.
- Canavilhas, J.; Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In. A. Fidalgo; J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação digital. 10 Anos de investigação*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Castells, M.; Fernández-Ardèvol, M.; Qiu, J.; Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Editora Ariel. Disponível em: < <https://goo.gl/Zcf3pQ>>. Acesso em: 28 ago. 2015.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charron, J.; Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Clicrbs lança versão para celulares. *Zero Hora*. Porto Alegre, 17 nov. 2008. Caderno Economia, p. 23.

- Gaúchazh: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha. GAÚCHAZH, set. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/uRTN6n>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas Grupo de Mídia. *Mídia Dados Brasil 2017*, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/vARS4y>>. Acesso em: 11 jan. 2018.
- Gruszynski, A. (2012). O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil). *Estudos em Comunicação*, n. 12.
- Gruszynski, A. (2016). Dispositivos de leitura no cenário de convergência de mídias. In: T. Rösing; R. Zilberman (Orgs.). *Leitura: história e ensino*. Porto Alegre: Edelbra.
- Gruszynski, A.; Sanseverino, G. (2017). *Design de jornais multiplataforma*. Anais do XV Congresso da Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação – IBERCOM, Lisboa, Portugal.
- Inovação na imprensa. Um novo jeito de ler sua Zero Hora. *Zero Hora*, Porto Alegre, 9 dez. 2009. Caderno Geral, p. 41.
- Ketele, J.M.; Roegiers, X. (1993) *Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget
- Kolodzy, J. Convergence Explained. (2009). In: A. Grant; J. Wilkinson. (Orgs.). *Understanding Media Convergence*. New York: Oxford University Press.
- Lenzi, A. (2017). *Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales* (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). Tese de doutorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, Espanha..

- Müller, C. (2012). A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais: impactos sobre a produção jornalística. In: F. Pereira; D. Moura; Z. Adghirni (Orgs.). *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.
- Oliveira, V. (2013). Interfaces jornalísticas em *tablets*: o design digital da informação nos aplicativos móveis. Dissertação de mestrado em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: J. Canavilhas (Org.). *WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCOM.
- Pellanda, E.; Pase, A.; Nunes, A.; Streck, S.; Fontoura, M.; Souza, D.; Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: J. Canavilhas; C. Rodrigues (Orgs.). *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros LabCOM.
- Quinn, S. (2002). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.
- Quinn, S. (2009). *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Rezende, I. *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede*. 2016. Tese de doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Rublescki, A.; Barichello, E.; Dutra, F. (2013). Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros Labcom.
- Salaverría, R. Estructura de la convergencia. In: X. Garcia; X. Fariña (Orgs.) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

- Salaverría, R. (2016a). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. In: R. Salaverría (Org.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica/Editorial Ariel, 2016a.
- Salaverría, R. (2016b). Los medios de comunicación que vienen. In: C. Chalezquer; J. Anilés; M. Martínez-Costa (Orgs.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios em España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Salaverría, R; Avilés, J; Masip, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. In: X. Garcia; X. Fariña (Orgs.) *Convergência Digital: Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Seibt, T. (2014). *Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística*. Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil.
- Silva, F. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Silveira, S. (2016). *Conteúdo jornalístico para smartphone: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Sousa, M. E. (2017). *A pesquisa em jornalismo móvel. Um levantamento de teses e dissertações produzidas no Brasil*. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, Campo Grande, Brasil.
- Sousa, M. E. (2018). *Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Stefanelli, R. (2011). Carta do editor: Identidade visual. *ClicRBS*. Disponível em: < <https://goo.gl/VdxYCF> > Acesso em: 28 nov. 2017.
- Stumpf, I. R. C. (2005) Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, J.; Barros, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Transformação com velocidade. *Zero Hora*. Porto Alegre, 01 maio 2014. Editorial, p. 34.

- Westlund, O. (2013). Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, v. 1, n. 1.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Zero Hora apresenta novidades para tablets. *Grupo RBS*, jun. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/6eTmZf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Zero Hora segue tendência mundial de cobrança em sites de notícias. *GaúchaZH*, ago. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/9XG5dQ>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Zero Hora apresenta ao mercado os novos produtos digitais disponíveis aos assinantes e anunciantes. *GrupoRBS.com.br*. nov. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1Js5Qn>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- Zero Hora lança novo aplicativo. *Zero Hora*. Porto Alegre, 02 e 03 jul. de 2016. Caderno Notícias, p. 24.

JORNALISMO *APPIFICADO* “PELAS RUAS”: COLABORATIVO E HIPERLOCAL

***APPIFIED* JOURNALISM “PELAS RUAS”: COLLABORATIVE AND HYPERLOCAL**

Alciane Baccin¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é investigar se o aplicativo “Pelas Ruas” cumpre com a função de ser uma plataforma colaborativa onde os usuários podem compartilhar e discutir os problemas da cidade Porto Alegre, capital situada no Sul do Brasil. A intenção também é analisar se a plataforma contribui de alguma maneira para a solução dos anseios dos usuários ou se configura-se apenas como um canal de denúncia da população. Para isso, discutimos os conceitos de jornalismo em dispositivos móveis, *appificação*, colaboração e jornalismo hiperlocal. A metodologia utilizada tem como base a análise de conteúdo do aplicativo jornalístico “Pelas Ruas”.

Palavras-chave: Jornalismo *appificado*. Colaboração. Hiperlocal

Abstract: The aim of this paper is to investigate whether the application “Pela Ruas” fulfills the function of being a collaborative platform where users can share and discuss the problems of the city Porto Alegre, the capital located in southern Brazil. The intention too is to analyze if the platform contributes in some way to the solution of the users’ wishes or if it configures itself only as a channel of denunciation of

1. Docente do Programa de Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM, São Paulo - Brasil, Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS/Brasil) e em Ciências da Comunicação (UBI/Portugal), e-mail: alcianebaccin@gmail.com

the population. To this end, we discuss the concepts of mobile journalism, appification, collaboration and hyperlocal journalism. The methodology used is based on the content analysis of the journalistic appified “Pelas Ruas”.

Keywords: Appified journalism. Collaboration. Hyperlocal

Introdução

Num cenário de convergência, bem como de hibridização midiática, no ambiente digital (Manovich, 2001, 2013) impõem-se desafios ao jornalismo contemporâneo, mas, ao mesmo tempo, se apresentam inúmeras possibilidades de renovação de práticas e formatos jornalísticos. Interessa a esta pesquisa olhar para as possibilidades disponibilizadas pelas tecnologias digitais móveis, em especial os smartphones, em relação à colaboração dos usuários e à promoção do jornalismo hiperlocal.

Os smartphones já não são mais apenas aparelhos de telecomunicação. São equipamentos ‘inteligentes’, pois além de podermos conversar com nossos contatos, fotografamos, gravamos vídeos, enviamos imagens, áudios e textos, editamos esse material, acessamos sites, publicamos, jogamos e o utilizamos para nos localizar. De acordo com Jenkins (2009), estamos cada vez mais em lugares remotos. Em vários cantos do mundo o smartphone já é a principal ferramenta de acesso a informações. No Brasil, as estatísticas são contundentes quando demonstram que o smartphone já se tornou o equipamento preferido para acessar a internet. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2016, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 94,6% dos internautas utilizam o dispositivo móvel para trocar mensagens, assistir a vídeos, programas, séries e conversar por chamadas de voz ou vídeo.

As empresas jornalísticas atentas a esse comportamento, lançam formatos variados de aplicativos. A maioria das empresas mantém aplicativos de notícias que reproduzem as matérias que estão no site, como uma forma de transposição, assim como no começo da webjornalismo em relação ao jornalismo impresso (Mielniczuk, 2003). Alguns desses veículos jornalísticos

diversificam as aplicações, de acordo com a proposta, seja para produção, recolha de informações ou distribuição de um formato específico de narrativa.

Nossa análise se baseia no estudo do aplicativo jornalístico “Pelos Ruas”, da Rede Brasil Sul de Comunicação (Grupo RBS), que propõe a colaboração do leitor e a interação na construção de pautas específicas - relacionadas aos problemas que causam transtornos à vida das pessoas na cidade. Nosso objetivo principal é analisar as formas de colaboração dos usuários no aplicativo e como a plataforma contribui para a solução dos anseios dos leitores. Para isso, vamos primeiramente realizar uma discussão teórica sobre aplicativos jornalísticos, partindo dos conceitos de jornalismo móvel, jornalismo appificado, colaboração dos usuários e jornalismo hiperlocal, depois abordamos a questão da colaboração do leitor e sua relação com o jornalismo hiperlocal.

O jornalismo móvel e appificado

Os dispositivos móveis são plataformas interativas e multimídia, dotados de conectividade ubíqua e concebidos para a portabilidade cotidiana (Aguado & Castellet, 2013), sendo originários da telefonia, da telecomunicação e da computação, que reúnem praticamente todas as vantagens dos notebooks, acrescidos da mobilidade e da otimização da usabilidade (Canavilhas & Satuf, 2013). Com base nessa afirmação, os autores creditam a essas características acrescidas “o surgimento das aplicações nativas (apps) adaptadas a estas plataformas e à mudança da interface Homem-Máquina” (Canavilhas & Satuf, 2013: 40). As mudanças no campo da informação, advindas da sociedade que se configura em rede tem se caracterizado pelo desenvolvimento de um complexo sistema de relações entre os meios de comunicação, constituindo um ambiente no qual novas formas de interação dos sujeitos com os conteúdos ocorrem, motivadas pela mobilidade.

Cada vez mais os sujeitos-leitores almejam ser partícipes do processo noticioso e os dispositivos móveis são a ferramenta que possibilita a maior interação desses sujeitos com os conteúdos e com os sujeitos-jornalistas na produção de informação, reunindo várias práticas jornalísticas, pois de acordo com Satuf (2015: 444), o jornalismo móvel é a união de “práticas

de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos”.

Essa combinação de diversas funções num único dispositivo promove a hibridização das dimensões comunicativas determinando o caráter de “meta-dispositivo” das tecnologias móveis (Aguado & Martínez, 2008). De acordo com os autores, as dimensões comunicativas são três: as self-media, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais. No jornalismo móvel, essas dimensões estão intimamente relacionadas. As self-media dizem respeito às características do suporte que habilitam a produção, organização e a difusão de conteúdos gerados pelo usuário, seriam tanto os *affordances* do hardware quanto os aplicativos móveis. As mídias conversacionais derivam dos seus antecessores os primeiros telemóveis, pois os dispositivos móveis continuam sendo tecnologias de interação direta entre as pessoas, porém as conversas são mais textuais que orais. Somada às self-media e às mídias conversacionais também estão as “tradicionais”, que compreendem as análogas aos meios de comunicação de massa, como as que reproduzem as versões impressas dos jornais, não alterando significativamente as relações comunicacionais.

O jornalismo móvel é capaz de renovar as potencialidades dos meios de comunicação anteriores e, segundo Ahonen (2011), ainda incorporar características ao meio: ser pessoal, portátil, estar permanentemente ligado, possuir um sistema de pagamento integrado, estar sempre acessível no momento do impulso criativo, permitir a identificação precisa das audiências, capturar o contexto social no consumo e ainda massificar o conceito de realidade aumentada. Este conjunto de características torna a mídia móvel uma ótima plataforma para a difusão de conteúdos jornalísticos, devido à ampla abrangência e aos recursos tecnológicos dos aparelhos.

A estreita relação dos dispositivos móveis com a vida cotidiana dos usuários, relacionada à onipresença e à conveniência, os diferencia das demais mídias

(Aguado & Castellet, 2013), os smartphones estão mais próximos de nós, como uma extensão do nosso corpo. O crescimento do uso de telemóveis inteligentes é uma realidade em todo o mundo. De acordo com pesquisa do *Reuters Institute Digital News Report (RIDNR)*, sobre o consumo de notícias no mundo, todos os 36 países pesquisados apresentam crescente utilização dos smartphones para o acesso a notícias. No Brasil como podemos constatar no gráfico 1, em 2016 os smartphones ultrapassaram os computadores de mesa como o principal canal para o consumo de notícias online. O estudo revela que mais pessoas estão usando os telemóveis como dispositivo para acesso a notícias, enquanto menos dependem de um desktop. Nos EUA, o consumo se equipara entre os dois dispositivos (Gráfico 2). Em Portugal, a maior parte dos acessos a notícias online é feita via desktop, por enquanto, pois o acesso também é crescente (Gráfico 3). O consumo de notícias via smartphone apresenta um crescimento desde que a pesquisa começou a ser feita em 2013.

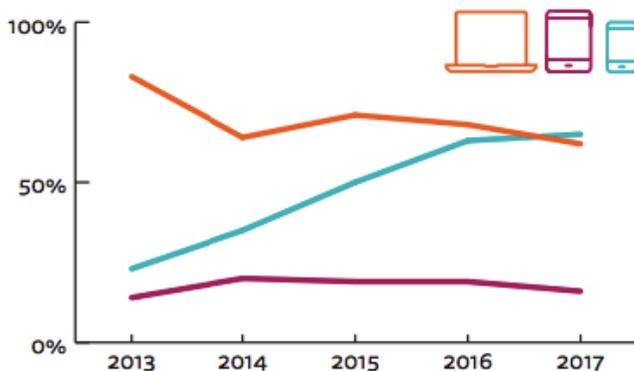


Gráfico 1 – Consumo de notícias por dispositivo no Brasil

Fonte: Reuters Institute Digital News Report (RIDNR)

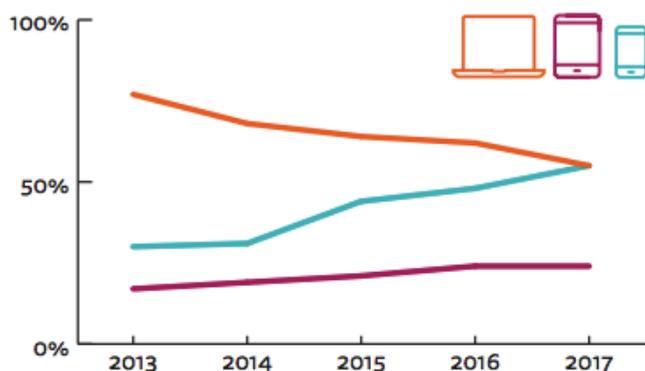


Gráfico 2 – Consumo de notícias por dispositivo nos EUA
 Fonte: Reuters Institute Digital News Report (RIDNR)

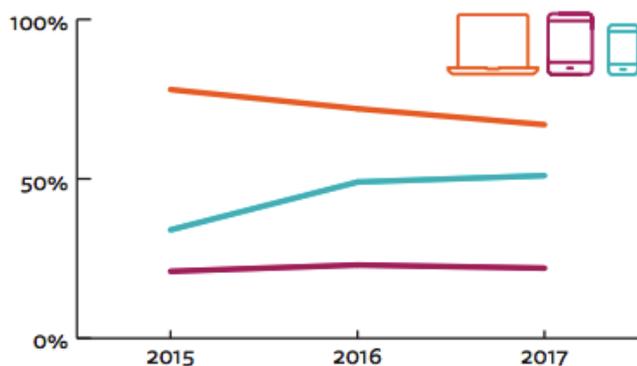


Gráfico 3 – Consumo de notícias por dispositivo em Portugal
 Fonte: Reuters Institute Digital News Report (RIDNR)

A preferência do celular como meio de comunicação faz crescer entre os usuários brasileiros o uso de aplicativos. A App Annie, empresa estadunidense especialista em pesquisa de mercado, no relatório *Spotlight on Consumer App Usage* de 2017, revela que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países com maior número de apps utilizados por mês (mais de 40). Os dados do estudo também apontam que, em um período de 24 horas, os brasileiros abrem, em média, quase 10 aplicativos, colocando nosso país no topo da lista. Essas informações não passam despercebidas para as empresas que buscam novos nichos no mercado móvel

Isso motiva a aplicação do jornalismo, o desenvolvimento de produtos jornalísticos móveis nativos. Esse período corresponde à “fase de emancipação”, identificada por Canavilhas (2009) quando há o desenvolvimento de aplicativos específicos para o acesso de conteúdos informativos multimidiáticos, georeferenciados e abertos à colaboração dos usuários por meio de comentários ou envio de informações. Os aplicativos proporcionam aos usuários otimização da navegação e agilidade das ações, interface adaptada, melhor exploração de recursos como GPS, câmera fotográfica e bluetooth, oferecendo um mundo de possibilidades ao jornalismo.

O crescente uso de smartphones pela população para se informar desafia o jornalismo a desenvolver estratégias que atendam a necessidade de informação e participação do público nas notícias. Mais que um aparelho que todos estão usando, os dispositivos móveis vieram para ficar no jornalismo. Esse é o momento ideal para os veículos jornalísticos investirem em formas inovadoras e dinâmicas para atrair o leitor.

A colaboração no jornalismo móvel

Na era das comunicações digitais, o leitor pode ser parte integrante do processo. A partir dessa comunicação, o jornalismo móvel já surge numa perspectiva mais dialógica na produção do processo noticioso. De acordo com Gilmor (2005), essa perspectiva ajuda o jornalismo a ouvir, pois há a oportunidade de que qualquer pessoa produza informação, dando voz aos que sentiam-se sem poder de fala. A potencialização da colaboração dos leitores no processo jornalístico foi possível com a comunicação digital. A extensão dos mass media para a Web obrigou o jornalismo a se adaptar às características do meio, aberto (linguagem HTML) e participativo

Neste sentido, a comunicação digital promove um fluxo pluridirecional (Castells et al, 2007) de mensagens pela web, proporcionando o surgimento de um sistema mais interativo. Manovich (2001) defende que a essência da “nova mídia” é interativa, pois possibilita aos usuários interagir com os elementos midiáticos. No jornalismo móvel os leitores podem interagir de maneira mais imediata, produzindo e publicando informações multimídia.

Lemos (2007) lembra que imagens feitas com dispositivos móveis estamparam capas dos principais jornais e circularam em emissoras de televisão do mundo tanto nos atentados no metrô de Londres quanto no caso do enforcamento de Saddam Hussein. Esses são apenas exemplos de situações que ocorrem com frequência na atividade jornalística, quando há a colaboração de alguém que tenha registrado de alguma forma o acontecimento. Acredita-se que esta possibilidade potencializa a colaboração dos usuários na produção jornalística.

Um dos desafios para o jornalismo é encontrar alternativas para explorar as possibilidades de produção da comunicação móvel e potencializar a participação dos cidadãos com a criação de ambientes móveis de colaboração. Esse ambiente é viabilizado pelos aplicativos jornalísticos. O ambiente móvel de colaboração, portanto, é uma extensão do ambiente móvel de produção (Lammel, 2012), porque todo o processo desde a produção até a publicação do conteúdo é feito direto do dispositivo móvel. O sujeito que coleta e edita a informação com um dispositivo móvel pode enviar o material tanto textual quanto imagético para a mídia, via ambiente móvel de colaboração. Segundo Lammel (2012), “o mecanismo com maior eficácia para servir como ponte entre os cidadãos-repórteres e um jornal, considerando os dispositivos móveis, são os aplicativos criados pelas empresas de comunicação”.

Os aplicativos jornalísticos possibilitam, além da leitura e do compartilhamento de informações, o upload de conteúdos nos ambientes colaborativos disponibilizados pelas mídias. Um exemplo de aplicativo jornalístico que permite o upload de conteúdos e interação com os usuários é o “Pelas Ruas”, que analisaremos mais adiante.

O jornalismo hiperlocal

Como já abordamos anteriormente, a estrutura tecnológica da web permite que qualquer pessoa que se conecte através da rede possa ser produtora de informação e se interligar a qualquer outra pessoa do mundo, bem como ter acesso a informações de qualquer lugar a qualquer hora. Com isso, nem sempre o jornalismo foca sua atenção para comunidades locais específicas,

dificultando que informações locais sejam compartilhadas e problematizadas. Oferecer um espaço para as informações locais através de dispositivos móveis e da colaboração do usuário, favorecendo a criação de ambiente informativo hiperlocal, pode ser uma oportunidade para o jornalismo dar conta de cobrir os problemas da comunidade onde está inserido.

O conceito de jornalismo hiperlocal foi desenvolvido antes mesmo da comunicação digital, a partir do jornalismo comunitário. Mas o jornalismo local móvel é a chave para a informação hiperlocal, onde os jornalistas assumem o papel de curadores e agregadores do conteúdo postado pelos usuários em aplicativos específicos. O termo hiperlocal no jornalismo, de acordo com Radcliffe (2012), se refere à cobertura de um espaço geográfico definido que pode ser um bairro, uma cidade, uma vila ou uma pequena comunidade. No jornalismo hiperlocal é necessário o envolvimento da comunidade com a mídia local, a partir de várias ações, como:

- share the issues, strengths, concerns and needs of the community
- strategize, organize and make a call to action
- share participatory research and outcomes of community-engaged events
- provide general awareness of community work, wins, and events

This type of communication tools expands how you share and use research to make issues, strategies, and research widely known and opens the door for the local community to share information. (Burns & Bonilla, 2012: 5)².

Para Carbonell (2012: 38), o jornalismo hiperlocal é uma “opção de ação jornalística que mantém um relacionamento próximo à comunidade e utiliza a web para seu desenvolvimento. É uma nova forma de fazer jornalismo, mas com o antigo conceito de estar a serviço da sociedade”. Então é possível

2. Compartilhar problemas, pontos fortes, preocupações e as necessidades da comunidade; estratégias, organizar e fazer chamada para a ação; compartilhar pesquisas e resultados da comunidade envolvida em eventos de forma participativa; proporcionar a consciência geral sobre o trabalho da comunidade, vitórias e eventos. Este tipo de ferramenta de comunicação se expande conforme você compartilha e usa a pesquisa para fazer questões e estratégias, abrindo as portas para a comunidade local no compartilhamento de informações (Burns; Bonilla, 2012, p. 5, tradução nossa).

aferir que o jornalismo hiperlocal se orienta por um dos principais elementos do jornalismo: o interesse público. Os conteúdos jornalísticos precisam ter importância para a comunidade a qual se refere. O interesse público é, assim, construído a partir de valores concretos de uma comunidade. Uma das grandes dificuldades do jornalista, porém, é reconhecer quais são os valores da sociedade para a qual ele escreve e, como, a partir deles, narrar acontecimentos de forma clara e de interesse para seu público alvo. O jornalismo hiperlocal tem o objetivo de compartilhar as preocupações e as necessidades da comunidade, buscando entender a melhor maneira de resolver problemas locais que sejam de interesse coletivo. Para Lemos & Pereira (2011: 3),

a dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. (Lemos & Pereira, 2011:3)

O hiperlocal favorece a proximidade. As possibilidades de hiperlocalização com ênfase em aspectos relacionados com a cidadania, o papel dos media locais e a participação no espaço público têm vindo a conquistar o seu espaço (Baines, 2012: 32). O jornalismo praticado em âmbito local pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações no jornalismo, por meio de informações úteis à vida cotidiana das comunidades.

Metodologia

Nossa análise será feita a partir do estudo do aplicativo do Grupo RBS, empresa de mídia do Sul do Brasil - reúne veículos de rádio, TV e jornal -, intitulado “Pelas Ruas”. Para atingir os objetivos propostos neste estudo, utilizaremos Análise de Conteúdo. Para Bardin (2009), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnica de análise da comunicação. O autor ainda acrescenta que é uma “técnica de investigação que tem por finalidade a descrição

objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (2009: 20). Wilson Fonseca Junior (2009) também percebe a técnica relacionada ao campo da comunicação. Ele acredita que a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à Análise de Conteúdo, pois “desde sua presença nos primeiros trabalhos da communication research às recentes pesquisas sobre novas tecnologias (...) esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (Fonseca Junior, 2009: 42).

Nossa sistemática de análise vai verificar primeiramente se a plataforma é colaborativa, identificando as maneiras que os usuários podem colaborar, enviando e compartilhando as informações que têm, bem como analisar se ocorre interação. Num segundo momento, avaliar se há solução dos problemas relatados pelos usuários e como é feito. E para concluir, examinar se a prática do jornalismo ‘appificado’ no “Pelas Ruas” se configura também como jornalismo hiperlocal colaborativo.

Nosso objeto de análise será o aplicativo “Pelas Ruas” lançado no dia 23 de março de 2017 com a proposta de ser uma plataforma colaborativa onde usuários podem compartilhar e discutir problemas urbanos de Porto Alegre e Região Metropolitana. No aplicativo, a população pode relacionar os principais transtornos que enfrenta no dia-a-dia e que dependem da ação de algum órgão ou instituição pública, como acúmulo de lixo nas vias, buracos nas ruas, falta de iluminação pública e outros. Para relatar esses problemas no aplicativo, o leitor deve se cadastrar (partir do Facebook ou de conta no Google), postar uma imagem com uma breve descrição identificando o problema e o local e acompanhar a evolução da reclamação.

A administração do aplicativo é feita pela editoria de Porto Alegre de Zero Hora. As questões mais relevantes podem pautar reportagens no site de Zero Hora (ZH) e no jornal impresso, repercussões na Rádio Gaúcha e um quadro semanal no Jornal do Almoço, da RBS TV. Ainda, os relatos dos leitores formam um mapa interativo no aplicativo.

Ao abrir o aplicativo, o usuário visualiza uma tela com postagens de outros usuários (há um recurso para acompanhá-las, caso haja atualizações e interação por meio de comentários). As fotos podem ser feitas pelo próprio aplicativo ou buscadas na galeria de fotos do celular. Depois que a imagem é escolhida, basta registrar uma breve descrição sobre o problema e marcar a localização – pelo GPS ou, se a pessoa estiver distante do local, apontá-lo em um mapa. O último passo cabe aos administradores do app: avaliar se o post se enquadra nos critérios de publicação e aprová-lo. São vetados, por exemplo, fotos e textos ofensivos. O aplicativo notifica os usuários quando a postagem é aprovada e quando outras pessoas fazem comentários ou passam a acompanhar o post. O app é gratuito e está disponível na Play Store para o sistema operacional Android a partir da versão 6.0 e na App Store para iPhone e iPad que funcionam com iOS 9 ou superior. O acesso pode ser feito com o login do Facebook.

Para utilizar o app Pelas Ruas, basta enviar uma foto e uma breve descrição do problema. Assim, você compartilha com outras pessoas os problemas que vê em sua volta. É possível também interagir com as postagens de outros usuários, formando uma rede de informação.

É muito fácil usar o app:



Figura 1 – Explicação sobre como usar o “Pelas Ruas”

Fonte: <http://campanha.assinanterbs.com.br/pelasruas-premiocolumnistas/>

Em junho de 2018, o “Pelas Ruas” foi reconhecido como melhor iniciativa de serviço comunitário da América Latina³, na 83ª edição do *INMA Global Media Award* - prêmio internacional de mídia, promovido pela *International News Media Association (INMA)*. Em pouco mais de um ano, o aplicativo já conta com 20.424 usuários cadastrados e 7.326 postagens (dados divulgados pelo Grupo RBS em junho de 2018, na ocasião do prêmio). Desde o início de 2018, o aplicativo “Pelas Ruas” está disponível também em algumas praias do litoral norte do Rio Grande do Sul.

Nossa análise visa investigar se o aplicativo “Pelas Ruas” cumpre com a função de ser uma plataforma colaborativa onde os usuários podem compartilhar e discutir os problemas da cidade. Nossa intenção ainda é de analisar se a plataforma contribui de alguma maneira para a solução dos anseios dos usuários ou se configura-se apenas como um canal de denúncia da população. E, com base na teoria, se podemos dizer que o aplicativo “Pelas Ruas” promove o jornalismo colaborativo e hiperlocal.

Resultados

A interface do aplicativo “Pelas Ruas” (Figura 2) é semelhante com a do Instagram, rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Na parte superior do *app* o usuário pode escolher se quer ver os posts ou o mapa que reúne todas as postagens, situando-as no mapa da cidade de Porto Alegre. Se escolher ver os posts, eles aparecem na sequência, na medida que o usuário rola a tela. Cada postagem apresenta no topo a descrição do problema com a localização do endereço, ao lado de uma indicação da distância do problema em relação ao usuário que está acessando; imagem do problema com a identificação do autor e o tempo da postagem; abaixo da imagem estão dois ícones, um representa duas mãos dadas em formato de coração para quem quer seguir a postagem e outro um balão de diálogo para comentários sobre o post.

3. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/06/doiis-projetos-do-grupo-rbs-sao-reconhecidos-em-premio-internacional-de-midia-cji0j2z3z0abq01paawikfena.html>



Figura 2 – Interface do aplicativo “Pelas Ruas”
 Fonte: Aplicativo “Pelas Ruas”

No mapa (Figura 3) os usuários podem visualizar onde estão os problemas relatados, até se na sua rua já existem postagens. O usuário tem no mapa a visão geral das postagens no aplicativo.

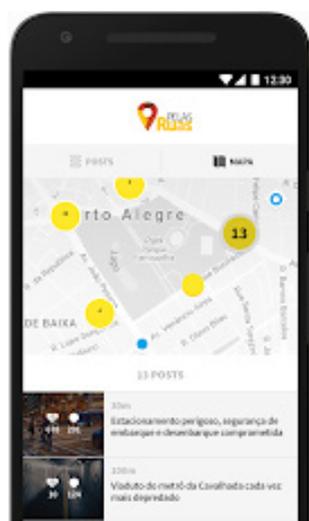


Figura 3 – Mapa do aplicativo “Pelas Ruas”
 Fonte: Aplicativo “Pelas Ruas”

Para as postagens, as fotos podem ser feitas por meio do próprio aplicativo ou buscadas na galeria de fotos do celular. Depois que a imagem é escolhida, basta registrar a descrição do problema e marcar a localização – pelo GPS ou, se estiver distante do local, apontá-lo em um mapa.

Na barra inferior, cinco ícones direcionam as interações com o aplicativo: home (acesso à tela de abertura), medalha (acesso ao Top 10 “Pelas Ruas”, dez postagens que mais possuem seguidores), sinal de mais (para fazer a postagem), sino (onde aparecem as notificações que o usuário recebe do aplicativo) e perfil (acesso aos dados do usuário, sobre número de posts, quantos usuários segue e os comentários que recebe).

A colaboração do leitor ocorre de duas maneiras. Primeiro, postando os problemas que identifica na sua rua, no bairro onde mora ou no trajeto cotidiano de casa para o trabalho, com a publicação de fotos e do relato. Segundo, interagindo na publicação de outros leitores, por meio de comentários sobre os problemas relatados. Nesse cenário de colaboração, percebemos a interação dos usuários com o aplicativo, com os demais usuários e também com a equipe de jornalistas que administra o aplicativo.

A administração do aplicativo informa aos usuários os desdobramentos, entra em contato para buscar mais informações, quando são necessárias, e aproveita as reclamações do cidadão porto-alegrense para construir reportagens. As reportagens podem ser veiculadas no site GauchaZH⁴ em editoria própria (Figura 4), no jornal impresso, na Rádio Gaúcha, ou na RBSTV (Figura 5). Nas reportagens, o autor da denúncia é fonte e o veículo também dá voz ao órgão responsável pela solução do problema (Figura 6). Os links dessas reportagens são postados nos comentários do post relacionado.

4. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>



VÍDEO
Pelas Ruas no Litoral: obra parada da prefeitura incomoda moradores de Xangri-lá
há 5 meses



VÍDEO
Pelas Ruas no Litoral: abandonado e vandalizado, estádio Sessinão vira depósito de lixo
há 6 meses



LITORAL NORTE
Pelas Ruas: buracos no calçamento são motivo de reclamação em Xangri-lá
há 6 meses



CAPÃO DA CANOA
Pelas Ruas no Litoral: veranistas reclamam de saídas de esgoto pluvial na praia
há 6 meses

Figura 4 - Editoria “Pelas Ruas” no site GauchaZH

Fonte: Site GauchaZH (<https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/pelas-ruas/>)



Figura 5 – Reportagem sobre uma denúncia na RBSTV – Programa Jornal do Almoço

Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/6720133/>

PELAS RUAS

Desvio da obra da Ceará segue alagando, e solução está distante

Segundo o município, não há verbas para realizar obras que corrijam o problema nas ruas 18 de Novembro e Barro Preto Barata

28/06/2018 - 11h46min
Atualizado em 28/06/2018 - 09h35min



Na chuvosa de segunda-feira, alagamento se repete

Por: **Ilana Dini** / Agência RBS

Quem trabalha nas imediações da Rua 18 de Novembro, na zona norte de **Porto Alegre**, já está acostumado: toda vez que chove, um grande alagamento se forma na via, na esquina com a Rua Barro Preto Barata. As ruas são usadas como desvio para a obra da Avenida Ceará, que esteve **encerrada para a cidade de 2012**, mas se deve ser concluída em setembro deste ano.

Um grande alagamento se formou no trecho nesta segunda-feira (18), quando houve grande volume de chuva em Porto Alegre. Na manhã desta terça, o alagamento diminuiu, mas segue no local. Os pedestres que passam pela região tem que cuidar para não levar um "banho" das montanhas.

LEIA MAIS

- Seguindo o Projeto de Lei 10.000, o Conselho Municipal de Educação aprovou o Plano Municipal de Educação de 2016
- Como em terreno plano, o alagamento não é evitado, mesmo com obras de drenagem em Porto Alegre
- Com o trabalho de manutenção de ruas, o alagamento diminuiu, mas segue no local

A Secretaria de Serviços Urbanos afirma que a rede pluvial que existe no local é insuficiente para dar vazão a toda a água que se acumula no local quando chove. Mesmo assim, não há previsão de obras de melhoria nas ruas.

Um dos motivos é que, segundo a prefeitura, não há dinheiro em caixa para fazer as obras. O outro motivo alegado é que as ruas não podem ser trancadas, já que servem como desvio para as obras da Avenida Ceará, e uma possível interrupção para consertos causaria ainda mais transtornos de trânsito no local.



Na manhã desta terça-feira, alagamento continuava no local

Por: **Ilana Dini** / Agência RBS

Assim, toda vez que chove, equipes da Divisão de Manutenção de Águas Pluviais vão ao local e fazem a desobstrução da rede para aumentar a capacidade de funcionamento — as redes ficam obstruídas de tempos em tempos devido ao lixo. Além disso, é utilizada a rede cloacal para dar vazão à água, mas o serviço tem que ser feito de maneira pontual para não sobrecarregar a rede.

A obra da Ceará conta com as vias físicas menos utilizadas. O serviço, que teve ordem de início assinada em dezembro de 2012, está 90% concluído. As obras foram retomadas em março deste ano e é previsto de conclusão é para setembro.

Publicidade



CLIQUE E CONHEÇA

MAIS LIDAS

- O dia em que uma bomba explodiu no Judiciário de Brasília
- Como magistrado jurídico evoluiu: Lúcia Inês, hoje uma eleitora do país
- Atropelou homem preso de morte e morreu: a história da PT no Paraná
- Presença de TDP: decisão que levou área seguiu preso
- A história de emergência que levou milhares ao primeiro dia do Carnaval sem férias

RECOMENDADOS

- Após, Planalto Paulista, 1 queixos, 2 mil - São Paulo - RBS
- 11 fotos que mostram a cara suja da vida de...
- Guêdo Diniz não foi o melhor jogador da Copa do Mundo de 2014
- Bullerita põe fim a 'Demagogia de Fantele'
- Ação policial bloqueia trânsito na Avenida de...

Recomendado por: **Robson** e 1

RECERCA GRATITAMENTE O MELHOR DE GAUCHAZH NO SEU E-MAIL E MANTENHA-SE SEMPRE ATUALIZADO.

Seu e-mail

ENVIAR

Publicidade



As coisas mudam

11 JUNHO

18h 15min

Figura 6 – Reportagem sobre uma denúncia no site GauchaZH
 Fonte: Site GauchaZH (<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/06/desvio-da-obra-da-ceara-segue-alagando-e-solucao-esta-distante-cjvsmphOggU01paah-Ov115f.html>)

Podemos constatar que o aplicativo “Pel as Ruas” cumpre com a função de ser uma plataforma colaborativa onde os usuários podem compartilhar e discutir os problemas da cidade, pois ele precisa da postagem dos usuários para existir e, ao mesmo tempo, disponibiliza mecanismos para a discussão dos problemas da cidade entre os leitores, por meio dos comentários, e promove essa discussão também nas matérias que gera a partir dos posts.

Inferimos também que o aplicativo se configura como um canal de denúncia da população quanto aos problemas da cidade

Em pouco mais de um ano de existência, o “Pelas Ruas” já reunia até junho de 2018 cerca de 1,4% dos habitantes de Porto Alegre. Das 7.326 postagens sobre problemas na capital do Estado do Rio Grande do Sul, 994 casos foram solucionados a partir das denúncias, esse dado representa 13,5% de todas as postagens. Quando há a solução para a reclamação, na postagem no aplicativo, aparece um ícone em forma de “v” na cor amarela (Figura 7). Entre os principais transtornos citados no aplicativo estão problemas relacionados à infraestrutura da cidade, como em praças, buracos de rua e falta de capina, lixo e esgoto, além de dificuldades referentes ao trânsito e iluminação pública (Gráfico 4).



Figura 7 – Postagem feita no Aplicativo “Pelas Ruas” - problema solucionado
Fonte: Aplicativo “Pelas Ruas”

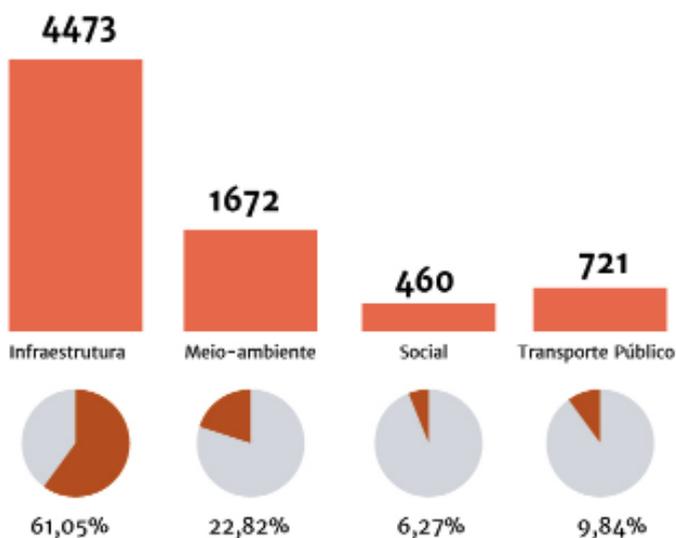


Gráfico 4 – Principais problemas relatados no aplicativo
 Fonte: Aplicativo “Pelas Ruas”

Embora os percentuais não sejam altos, compreendemos que a plataforma contribui com a solução parcial dos problemas, na medida que se configura como um canal reconhecido pela comunidade para a denúncia, que procura os órgãos responsáveis pelos consertos para questionar e que repercute essas informações nos veículos de comunicação do Grupo RBS. De acordo com a vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS, Andiará Petterle, por meio do aplicativo, “podemos mapear os problemas da cidade, agir e cobrar do poder público. Também é uma plataforma riquíssima para que o próprio poder público enxergue as falhas”. A ideia é que o cidadão utilize o celular para apontar o que não está bom na cidade. A partir de foto e descrição, situações como buraco de rua ou fios de energia elétrica caídos podem ser vistos por mais pessoas e chegar aos responsáveis por soluções, criando uma comunidade online engajada.

Considerações

A apropriação de inovações tecnológicas pelo jornalismo e a adaptação de práticas jornalísticas corriqueiras e comuns na maioria dos veículos midiáticos, como utilizar a colaboração do leitor - antes exclusivo no “Espaço do

Leitor” ou nas “Cartas do Leitor”, gera novas possibilidades de produzir e consumir informação socialmente relevante formatada como notícia. O jornalismo aplicativo pode ser um aliado do jornalista para que este ouça mais o leitor e reconheça as suas necessidades, o que afeta cotidianamente a vida do leitor, para que de alguma forma possa contribuir para a melhoria da comunidade. O aplicativo “Pelas Ruas” é uma plataforma importante também para o leitor ter o contato direto com o jornalista. Os dispositivos móveis oferecem a possibilidade ao usuário de registrar o problema e de postar imediatamente no aplicativo.

Com base no estudo teórico e na análise realizada do aplicativo “Pelas Ruas” reconhecemos que a plataforma promove um modelo de jornalismo colaborativo e hiperlocal. Constatamos que é por meio da colaboração dos usuários, de um local definido – a comunidade porto-alegrense -, que são realizadas as reportagens sobre os problemas de infraestrutura da cidade de Porto Alegre para o site, TV, rádio e impresso do Grupo RBS. Essa colaboração ocorre por meio das postagens feitas pelos usuários cadastrados no aplicativo. As postagens podem servir de pautas para a redação do Grupo. A colaboração também é verificada nos comentários, quando ocorre a interação entre os usuários e desses com a equipe que administra o aplicativo.

O papel do jornalista no aplicativo “Pelas Ruas” é de um mediador dos problemas da comunidade. Fortalecendo esse papel e agindo como editor que o jornalista pode ter uma ação fundamental para a construção de um jornalismo colaborativo e hiperlocal. Essa plataforma de colaboração serve para inspirar novos modelos de negócios e formatos jornalísticos aproveitando a conjunção entre a informação socialmente relevante e as tecnologias digitais conectadas.

Referências:

Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). “Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios”. En: Barbosa, S. y Mielniczuk, L. (org.). *Jornalismo e Tecnologías Moveis*. Covilhã: UBI, LabCom.

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Nova, 2008.
- Ahonen, T. (2011). *Almanac*. Hong Kong: Tomi Ahonen Consulting, 2011.
- Baccin, A.; Sousa, M. E. de & Brenol, M. (2017). A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel. In. *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros LabCOM. p. 265-287.
- Baines, D. (2012). Hyper-local news: A glue to hold rural communities together?. *Local Economy*, vol.27 n.2 152-166, Disponível em: < <http://lec.sagepub.com/content/27/2/152.abstract> >. Acesso em: 29 jun.2018
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Burns, J. C.; Bonilla, T. (2012). *Hyperlocal communication*. Disponível em: <<https://hc-v6-static.s3.amazonaws.com/media/resources/tmp/HyperlocalCommunications.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2017.
- Canavilhas, J. (2009). “Contenidos informativos para móveis: estúdio de aplicaciones para iPhone”. *Revista Textual & Visual Media*, Madrid, n.2, p. 61-80.
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In. A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Carbonell, T. (2012). *Novas Possibilidades para o Jornalismo: o noticiário hiperlocal*. ESPM-SP: Curso de Jornalismo. Projeto de Iniciação Científica.
- Castells, M.; Ardèvol, M.; Qiu, J. & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel, 2007.
- Fonseca Junior, W. C. (2009). Análise de Conteúdo. In: Duarte, J. & Barros, A. (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a diversidade entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.

- Lammel, Y. (2012). Colaboração e interação em dispositivos móveis: um estudo dos aplicativos jornalísticos para iPhone e iPad. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza/CE.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, 1(1).
- Lemos, A. (2009). Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A Künsch, D. A, da Silveira, S.A, et al. *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.
- Lemos, C. E. B., & Pereira, R. M. (2011). Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. In XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Canbrigde: MIT press.
- Manovich, L. (2013). *Media after software*. Journal of Visual Culture, 12(1), 30-37.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.
- Mielniczuk, Luciana et al. (2015). A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: Canavilhas, João & Satuf, Ivan (Org.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. 1ed. Covilhã: Livros LabCom.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and now: UK hyperlocal media today*. London: Nesta.
- Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. *Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros LabCom.

CONTENIDOS INFORMATIVOS EN MOVILIDAD DE LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS Y PORTUGUESAS

INFORMATIVE CONTENTS IN MOBILITY OF SPANISH AND PORTUGUESE TELEVISION

José Juan Videla-Rodríguez¹

María Josefa Formoso-Barro²

Manuel García-Torre³

Resumen: La tendencia de consumo audiovisual hace que la actividad de las televisiones se diversifique hacia diferentes plataformas como las aplicaciones móviles. La investigación que se presenta en este capítulo hace un acercamiento a los contenidos informativos presentes en las *apps* de las televisiones de ámbito nacional públicas y privadas de España y Portugal. Uno de los objetivos principales de este trabajo es acreditar si adecúan este tipo de contenidos al dispositivo móvil o se limitan a transmitir material emitido en la televisión convencional. Para llevar a cabo esta investigación se aplica una plantilla de análisis diseñada y contrastada por los autores.

Palabras clave: televisión; movilidad; información;

Abstract: The trend of audiovisual consumption causes the activity of televisions to diversify towards different platforms such as mobile applications. The research presented in this chapter makes an approach to the informative contents present in the apps of national and public television networks in

1. Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, Universidade da Coruña, España. videla@udc.es

2. Universidade da Coruña, m.fomoso@udc.es

3. Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, Universidade da Coruña, España. manuel.garcia.torre@udc.es

Spain and Portugal. One of the main objectives of this work is to prove whether they adapt this type of content to the mobile device or are limited to transmitting material broadcast on conventional television. To carry out this research, an analysis template designed and contrasted by the authors is applied.

Keywords: TV; mobility; information;

Introducción

El periodismo está en permanente transformación porque son muchas las variables que intervienen en su evolución: su papel como instrumento de conformación de la opinión pública, su vertiente empresarial, las influencias políticas, los efectos de las innovaciones tecnológicas, las demandas de la sociedad más o menos institucionalizadas... Todas ellas explican la situación actual de la comunicación informativa a nivel global en mayor o menor medida.

En la investigación que nos ocupa, referida a la difusión de contenidos informativos a través de dispositivos móviles, la influencia de las transformaciones técnicas y el papel de las audiencias en el proceso tienen un espacio relevante. Sin embargo, no debemos perder de vista cuál es la función de todo este proceso: el suministro de información para la conformación de una opinión pública consciente capaz de permitir a los individuos participar activamente en la toma de decisiones y, en último término, en la gobernación delegada de la sociedad.

Es importante que no perdamos de vista esta perspectiva porque no todo el valor reside en la cantidad de noticias y en las múltiples formas de acceder a ellas. El volumen y la diversidad no son fines en si mismos, sino medios para lograr un ciudadano informado.

Para alcanzar este objetivo, efectivamente, la técnica ha entregado a las empresas de comunicación importantes y eficaces herramientas para alcanzarlo eficazmente. La convergencia de Internet, los dispositivos, las re-

des móviles de recepción y los contenidos suponen un cambio de paradigma que si en su momento fue revolucionario hoy es la realidad diaria aplicada.

Esta praxis afecta a al periodismo audiovisual, probablemente no con toda la profundidad y el aprovechamiento posible por parte de las empresas. La relación bidireccional, el *empoderamiento* de los usuarios, la especialización y la potenciación de contenidos ciudadanos, el efectivo flujo de información que sea más que trocear noticias ya emitidas, la producción de información específica para la comunicación móvil o la rentabilización monetaria que no altere la función de la información son algunos de los ámbitos en los cuales la comunicación informativa móvil aún tiene campo que recorrer.

Esta investigación pretende ofrecer un análisis sobre el contenido, la forma y la interactividad del periodismo audiovisual móvil que ofrecen las principales cadenas de televisión públicas y privadas de España y Portugal. No son los únicos actores de la comunicación audiovisual, pero sí son los únicos que suministran contenidos informativos significativos en cantidad y calidad.

Por ello, no sólo tienen relevancia desde la óptica empresarial y tecnológica como motores de la evolución, también tienen una trascendente responsabilidad en el cumplimiento de los fines intrínsecos a los medios de comunicación ya apuntados anteriormente: la conformación de una opinión pública constituida por ciudadanos informados.

Marco teórico

La experiencia televisiva es multiforme, hace años que no se limita a la pantalla del televisor de sobremesa; en todo caso, éste no es más que uno de los dispositivos de consumo que conforman la experiencia audiovisual global (Neira; 2015). En ese universo multiplataforma se encuadran los teléfonos inteligentes o *smartphones* como parte de la llamada *comunicación móvil* o *mCommunication*, la producción y consumo mediante dispositivos wifi multifuncionales (Logan & Scolari; 2014).

El uso de los *smartphones* como dispositivos de recepción de todo tipo de contenidos audiovisuales se ha ido consolidando permanentemente desde su aparición en el mercado, como reflejan los sucesivos estudios sectoriales. El usuario ve a través de ellos una amplia variedad de contenidos durante una media de cuatro horas semanales, fundamentalmente fuera de casa y en distintas plataformas; valoran su inmediatez y movilidad, su carácter individual y que su consumo puede ser fragmentado (Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada).

El móvil se ha constituido en herramienta de interconexión individual y colectiva porque como señala Igarza, “el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad” (2009; 127). Es una herramienta que caracteriza a la audiencia como un conglomerado que ve la televisión cuando quiere y a través del instrumento más adecuado al momento en que realiza el visionado, es decir, estamos ante una audiencia diseminada y diferida (Neira; 2015).

El sector televisivo ha asumido las nuevas modalidades de acceso en un proceso evolutivo que alteró la relación entre la oferta y la demanda, los emisores y los receptores, en definitiva, la forma de rentabilización de los contenidos (Richeri; 2015). Desde el punto de vista informativo facilitó a las televisiones una permanente relación con el espectador, sin necesidad de ceñirse a las emisiones de los grandes informativos situados en franjas horarias concretas, y permitió la recurrente actualización de los contenidos. Es decir, se ha avanzado hacia una segmentación e hiperespecialización (Cebrián Herreros; 2009) porque el desarrollo tecnológico alterado la relación con el usuario, dotándolo de una capacidad de elección y una oferta que no poseía en la difusión lineal (Izquierdo; 2014).

Ese desarrollo técnico ha incidido en las rutinas de producción y en las estrategias de los medios de comunicación a la hora de explotar las posibilidades de la comunicación móvil a través de los *smartphones*. Como se ha

apuntado anteriormente, los medios audiovisuales pueden difundir información en directo en todo momento, con lo que esto supone de cambios en las rutinas de trabajo y en la explotación de contenidos informativos. El periodismo audiovisual es multimedia, con utilización de distintos lenguajes y con la adaptación a diferentes canales y plataformas (Martínez Rodríguez & Torrado Morales; 2017).

Para conseguir este tipo de comunicación audiovisual todas las operadoras, con mayor o menor oferta y profundidad, ofrecen aplicaciones para permitir el acceso a través de la “cuarta pantalla” (Cebrián & Flores Vivar; 2011; Aguado & Martínez; 2008), utilizada por todo tipo de consumidor, pero especialmente por los denominados “nativos digitales (Navarro Güere, García Jiménez & Roel; 2013: 289).

En el campo de los contenidos informativos en movilidad se ha venido constatando que salvo en el caso de las televisiones públicas, hay una preponderancia acusada de la oferta de entretenimiento en sus diferentes géneros frente a la información (Videla-Rodríguez, García-Torre & Formoso-Barro; 2016).

Los contenidos para movilidad tienen distinta morfología y origen que facilita el desarrollo de estrategias *crossmedia* y *transmedia* (Feijóo-González & Gómez-Barroso; 2009); hay adaptación de los contenidos ya emitidos en plataformas convencionales, los hay creados especialmente para ese tipo de comunicación o los que asumen las capacidades técnicas de la comunicación móvil para complementar el producto. Logan y Scolari (2014) se refieren a contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

El móvil y su uso mayoritario a través de aplicaciones específicas impone unos condicionamientos en la morfología de los contenidos, entre los que cabe destacar la brevedad en los tiempos de consumo, el tamaño de la pantalla del dispositivo o las condiciones ambientales en las que se produce la recepción. De hecho, las aplicaciones, que son un software específico,

han tenido una influencia directa en los formatos de los contenidos móviles (García Torre; 2016).

Es muy relevante por su incidencia en la producción de información y en la interrelación con los usuarios la capacidad de los teléfonos móviles para actuar como pequeñas unidades de grabación y edición ayuda a potenciar la función interactiva de los usuarios (Feijoo-González & Gómez Barroso; 2009). Ese espacio para la interactividad, incluso para la generación de contenidos por parte del receptor/usuario a partir de la oferta del emisor, y con un lugar institucional de difusión tiene aún un amplio campo de desarrollo. En la medida que las operadoras hagan uso de las capacidades de la interactividad estaremos ante una televisión más social, entendida como un medio que institucionaliza y potencia la relación con el usuario.

En el ámbito del periodismo hay que deslindar la forma cómo se produce la interacción con el espectador porque la escala de participación define el producto. Si nos referimos a una participación que se limita a beneficiarse de la diversidad de la oferta en forma y contenidos estaríamos ante el periodismo *crossmedia*; si los usuarios participan de forma activa colaborando en la construcción de la historia, entonces podemos definirlo como periodismo transmedia (Rost & Bergero; 2016). El móvil es un instrumento eficaz para desarrollar esas estrategias transmedia que implementan un producto de forma complementaria y con argumentos adaptados (Guerrero, Diego & Pardo; 2013).

Los llamados *prosumers* es uno de los ejes de la socialización en red de productos comunicativos (Morales, Mas & Tous; 2016) que en el campo de la información tiene escaso desarrollo. Desde la perspectiva de la información se ha utilizado al receptor como fuente, sin permitir la manipulación del contenido por la necesidad de controlar el flujo y la veracidad de la noticia. En términos generales, se da una visualización pasiva de contenido, con escasa interactividad (Gómez; 2016).

Otra cuestión es papel de prescriptor que se ofrece al usuario con el fin de aprovechar su capacidad de redifusor. Las aplicaciones móviles de las televisiones permiten compartir contenidos en parte o en su totalidad, realizar comentarios o recomendar. Realmente es la única interacción que se ofrece, con una integración funcional de las *apps* de gestión de contenido con las redes sociales (Aguado, Martínez & Cañete; 2015).

En definitiva, las transformaciones técnicas aplicadas a la producción, distribución y recepción de contenidos informativos audiovisuales en movilidad, especialmente lo que atañe a la función interactivo de las audiencias están cambiando el paradigma del periodismo audiovisual; no se trata sólo de facilitar información, sino también, y en gran medida, identificar qué interesa a la comunidad para fidelizarla y generar ingresos (Pérez-Soler; 2017).

Objetivos

Los objetivos de este estudio consisten en enmarcar los contenidos informativos que los operadores españoles de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) y los operadores portugueses (RTP, TVI y SIC) distribuyen en las aplicaciones para dispositivos móviles. Se establecen dos objetivos principales:

En primer lugar, acreditar si los contenidos informativos se adecuan al dispositivo móvil o se limitan a transmitir material formulado previamente en los canales de televisión.

En segundo lugar, verificar si las posibilidades interactivas que facilitan estos dispositivos son manejadas. De este modo se confirma si el espectador participa activamente en la creación de los contenidos o es un mero receptor.

Como objetivos secundarios se determina la evolución del grado de innovación y desarrollo de los contenidos en movilidad de los grupos audiovisuales analizados y, también se comprueba si el acceso a los mismos es gratuito.

Metodología

Para llegar a los objetivos planteados en este trabajo, se realiza un análisis de las aplicaciones móviles informativas que tienen cada uno de los canales de televisión públicos y privados de ámbito nacional tanto en España como en Portugal. Las *apps* analizadas pertenecen a los dos sistemas más utilizados por los usuarios de *smartphones*, como son IOS y Android. En las siguientes tablas se presentan las televisiones analizadas y sus aplicaciones:

País	Televisiones analizadas	Apps analizadas
España	Radiotelevisión Española (RTVE)	RTVE.es Móvil Informativos 24 horas
	Atresmedia	Atresplayer
	Mediaset	Mitele
Portugal	Radiotelevisión Pública Portuguesa (RTP)	RTP Play RTP Noticias
	Televisión Independente (TVI)	TVI TVI Player
	Sociedad Independente de Comunicación (SIC)	SIC Noticias

Tabla nº 1: Televisiones y aplicaciones analizadas.

A este objeto de estudio se le aplica una ficha de análisis cuyos items básicos son el contenido y la interactividad. Cada uno de ellos tiene subepígrafes para un mejor detalle. Se analiza, por ejemplo, si los contenidos informativos tienen texto o contenido audiovisual y de que forma se presentan. También si la información de última hora, información meteorológica, la emisión de contenido en directo y el acceso a archivo están presentes en las aplicaciones. Otro aspecto que se revisa es si las *apps* adaptan la morfología de los contenidos al dispositivo móvil. En lo que se refiere a la interactividad se revisan diferentes herramientas enmarcadas en tres niveles de interacción: bajo, medio y alto. Este estudio fue realizado entre los meses de junio y julio de 2018.

A continuación se presenta la ficha utilizada en este análisis:

CONTENIDOS	
Información audiovisual	Actualidad noticia entrevista reportaje Vídeos de actos institucionales Análisis Relación con noticias anteriores Relacionada con informaciones de texto Relacionada con informaciones radiofónicas Información “firmada”, se puede conocer la autoría
Información de texto	Actualidad Análisis Relación con noticias anteriores Relacionada con informaciones radiofónicas Incluye fotografías Incluye enlace a vídeo Hipertexto no informativo Información “firmada”, se puede conocer la autoría
Información de última hora	De agencia Redacción elaborada Editada audiovisualmente Autoeditada por el periodista Información “firmada”, se puede conocer la autoría
Directo	De emisión convencional (canales) De sucesos/actos que están ocurriendo
Secciones de información	¿Cuáles?
Acceso a archivo	Acceso gratuito sin registro Acceso gratuito conregistro Acceso de pago Completos, fragmentos Oferta amplia, limitada,... Acceso hemeroteca
Morfología	Adaptan los contenidos a la nueva plataforma?
Información mereorológica	Predicción de agencia/organismo Elaboración escrita Elaboración audiovisual (presentador, etc.)
Secciones de la oferta general	(lo más nuevo, lo más visto, etc.)

Modelo de negocio	Publicidad
	Vídeo
	Banner. Formatos expandibles, flotantes, etc.
	App de pago
	Acceso gratuito con registro al contenido a la carta
	Acceso gratuito sin registro al contenido a la carta
	Acceso de pago al contenido a la carta
INTERACTIVIDAD	
Interactividad baja	Compartir contenidos (redes sociales, correo, whatsapp...)
	Formulario de contacto
Interactividad media	Comentarios
	Votaciones
	Valorar
	Comunidades de seguidores
	Personalización
Interactividad alta	Enviar preguntas a algún programa
	Enviar contenido (fotografías, vídeos,...)
	Interacción en directo (p.ej. se lanzan preguntas a través de la app sobre un contenido que se emite en la TV)

Tabla nº 2: Ficha de análisis.

Resultados

España

RTVE

Radiotelevisión Española tiene dos aplicaciones para distribuir contenidos informativos: RTVE.es Móvil y RTVE Informativos 24 horas. La segunda está exclusivamente dedicada a la información, mientras que la primera cuenta con un servicio de acceso a la carta a contenidos de radio y televisión que no son informativos.

RTVE.es Movil es una *app* que ofrece fundamentalmente una selección de noticias a partir de

diferentes secciones: “Deportes”, “Internacional”, “Cultura”, “España”, “Economía” e “Ciencia y Tecnología”. Hay una oferta amplia de programas informativos completos y fragmentos de los mismos.

Las informaciones están enlazadas con noticias anteriores y con contenidos de programas informativos que aborden el mismo contenido, tanto en formato vídeo como en texto. Las informaciones textuales incluyen fotografías y vídeos, y las piezas están firmadas. El acceso es gratuito a toda la oferta, sin presencia de publicidad; existe la posibilidad de ver al directo de la emisión.

La interactividad permite compartir contenidos haciendo comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y en mensajes individualizados (correo electrónico y SMS).

RTVE Informativos 24 Horas es una aplicación exclusivamente informativa que amplía y profundiza la oferta de la anterior. Su acceso se estructura en cuatro bloques: Noticias, +24 Directos, TD a la carta y Mis Noticias.

Además de noticias y contenidos informativos audiovisuales podemos acceder a reportajes escritos con enlaces a fragmentos en formato vídeo o a reportajes de Informe Semanal que estén relacionados. Cabe destacar que en el menú interno hay un apartado específico para Informe Semanal, y en la medida que este formato lo permite hay, por lo tanto, análisis. En la información de texto se ofrece la posibilidad de acceder a contenidos radiofónicos relacionados. El acceso es gratuito a una oferta amplia de fragmentos y programas completos. Existe información meteorológica gráfica que tiene como fuente la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET).

Por lo que respecta a la interactividad se mantienen las posibilidades de la aplicación anterior con una novedad en lo que afecta a la personalización: se pueden seleccionar secciones de las cuales se recibirá información en el apartado “Mis Noticias”, y señalar programas Favoritos. También cabe activar y la localización para obtener datos de Tiempo y Tráfico.

ATRESMEDIA

Este grupo de comunicación dispone de la aplicación corporativa Atresplayer donde el usuario puede ver contenidos de todos los canales del grupo: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries, Flooxer y Novelas

nova. Cuenta con información audiovisual ya que están disponibles los programas informativos del grupo. No se ofrece información textual ni de última hora. En cuanto a la emisión en directo está disponible la de los canales Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries, así como la emisión de eventos noticiosos. En el momento del análisis el usuario podía seguir la rueda de prensa de Iñigo Urkullu con Pedro Sánchez.

En cuanto a las secciones de información, dentro del menú con las diferentes secciones, aparece “Noticias”. Al acceder los contenidos se ordenan por Más vistos, Últimos, A-Z y Z-A. Para acceder al archivo el usuario no tiene que estar registrado pero hay ciertos contenidos que solamente se pueden visualizar bajo registro y otros que requieren el pago de una suscripción. La oferta de contenidos informativos es amplia pero el número de capítulos que se pueden ver es limitado ya que, a pesar de que aparece un desplegable con varios meses solamente están disponibles los del mes en curso y algunos del anterior.

La aplicación Atresplayer cuenta con información meteorológica, concretamente el usuario puede acceder a los espacios Tu tiempo de Antena 3, Lasexta Meteo y Estación LaSexta. La información que ofrecen no está avalada por ningún organismo. Existe publicidad en forma de vídeo y banner. Cuando se accede a un contenido audiovisual antes de su reproducción el usuario debe visualizar 3 spots. La *app* es gratuita y se puede acceder libremente y sin registro al contenido a la carta aunque no a todos ellos. Hay que destacar que si el usuario se suscribe puede ver el 100% de los contenidos y sin publicidad. El paquete de suscripción que ofrece Antesmedia es de 2,69€ al mes.

En cuanto a la interactividad, el usuario puede compartir contenido por redes sociales, correo electrónico,... la aplicación cuenta con formulario de contacto. Cuando se está reproduciendo un contenido audiovisual, si se selecciona el interrogante que aparece se activa la ventana con el “Formulario de contacto e Incidencias”. En dicho formulario aparece un listado de diferentes incidencias tipo (Información, incidencia técnica, incidencia directo,

incidencia compra suscripción, etc.), así como un espacio para el email del usuario y otro para el contenido del mensaje. Otra herramienta interactiva presente es la comunidad de seguidores a través de la cual el usuario puede generar una lista de contenidos favoritos y acceder a la suscripción. Se pueden personalizar diferentes aspectos como es por ejemplo el ajuste de la calidad de los contenidos audiovisuales: 640x360, 720x404 y 1280x720 o también modificar el idioma de los mismos o activar subtítulos.

Mediaset

En el caso de Mediaset España, dispone de la aplicación *Mitele* para IOS y Android y, en ambos casos, es igual en cuanto a su contenido, diseño e interactividad. Esta aplicación tiene carácter corporativo porque concentra su oferta en los contenidos de los programas que se emiten en Telecinco y Cuatro. Sin embargo, no emite programas de otros canales del grupo como FDF, Boing, Energy o Divinity. No está centrada en la distribución de contenidos informativos.

Entre las numerosas secciones que oferta dedicadas a contenidos aparece “Informativos” aunque no está especialmente diseñada para los programas informativos. Al acceder a los contenidos de esta sección aparecen 6 ventanas que ofertan: informativos Cuatro; informativos Telecinco; Deportes cuatro; Deportes Telecinco; el tiempo en Cuatro y el tiempo en Telecinco. El acceso a la aplicación es gratuito sin registro aunque tiene presencia la publicidad por medio de banners y anuncios a pantalla completa. Antes de cada visionado emite un anuncio de 20 segundos.

Respecto a la morfología de los contenidos, destaca que se ofertan los programas emitidos en el canal y se ubican por fecha y franja horaria (mañana, tarde, noche). No se enlazan con noticias anteriores ni con programas informativos que ofrezcan un contenido similar. Es el mismo contenido emitido en el canal. Hay posibilidad de ver en directo. El acceso a los contenidos informativos es ilimitado, y en la aplicación están disponibles 60 informativos por cada una de las franjas horarias, es decir, alrededor de 180 programas completos.

Dentro de la interactividad se permite compartir contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter, Skype y WhatsApp) y también enviar mensajes a través del correo electrónico y SMS.

Portugal

RTP

La oferta informativa de la radiotelevisión pública portuguesa se basa en dos aplicaciones: RTP Play y RTP Noticias, esta última dedicada específicamente a la información.

RTP Play es una aplicación corporativa en la que se presentan contenidos de información, ficción y entretenimiento. No hay noticias segmentadas sino una oferta amplia de programas informativos completos, con acceso gratuito y posibilidad de recibir la emisión en directo.

Es posible compartir contenidos con comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y también mensajes individualizados (correo electrónico y SMS).

RTP Noticias es una aplicación con acceso gratuito estrictamente informativa que estructura su oferta en cinco categorías: “Noticias”, “Desporto”, “Direto”, “Video” y “Audio”. En este caso se ofrece una amplia selección de fragmentos de noticias y no programas, y se introducen enlaces a declaraciones radiofónicas. Hay fotografías e informaciones firmadas.

Se pueden compartir contenidos y comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y enviar mensajes individualizados (correo electrónico y SMS). También se puede guardar la noticia en el dispositivo, además, de recibir notificaciones con las noticias más importantes y suscribirse a un newsletter.

TVI

El canal portugués Televisión Independiente (TVI) cuenta con dos aplicaciones, TVI y TVI Player, esta última dedicada al servicio a la carta y a la emisión en directo. La *app* TVI no cuenta con información audiovisual,

textual, de última hora ni tampoco meteorológica. Está centrada en el entretenimiento ya que el usuario puede ver diferentes fragmentos de programas, series, etc., así como la parrilla de programación de la semana en curso. La oferta se organiza en tres apartados: “Videos”, “Guía TV” y “Direto”. En este último se le indica al usuario que si quiere ver la emisión de los canales TVI y TVI24 tiene que instalar la *app* de otro canal, TVI Player. El acceso a la aplicación analizada es gratuito y no cuenta con publicidad en las pantallas de navegación ni tampoco en los vídeos. La oferta de contenido audiovisual es reducido ya que se ofrecen de la última semana y están adaptados a la plataforma móvil debido a que su duración oscila de uno a siete minutos. Hablando de la interactividad, esta aplicación no cuenta con ninguna herramienta interactiva.

En el caso de la *app* TVI player es corporativa. Ofrece señal en directo y archivo de sus canales: TVI, TVI 24, TVI ficção y TV Internacional. Las secciones de la oferta general son: “Inicio”, “Últimos”, “Programas”, “Exclusivos” y “Guía TV”. Se accede a los informativos emitidos por el canal tradicional pero no se destacan con una sección concreta.

Para entrar en la *app*, el usuario debe estar registrado. Esto lo puede hacer por correo, Facebook, Google+ o Nos. Una vez que accede tiene la posibilidad de compartir vídeos y otra información por redes sociales y correo. Además, puede suscribirse a un boletín con las noticias y novedades del canal.

SIC

El grupo SIC (Sociedad Independiente de Comunicación) gestiona una oferta de canales temáticos, disponibles en los principales operadores de cable y satélite. Tramita diversos canales como SIC Radical, dirigido a un público joven; SIC Mulher con un *target* femenino; SIC K con temática infantil y el canal informativo SIC Noticias que se creó en el año 2001.

SIC Noticias es una aplicación de canal, no corporativa y sus contenidos son informativos. Las secciones que muestra en el menú general son: “Últimas”, “País”, “Mundo”, “Economía”, “Deporto”, “Cultura”. Oferta una amplia

selección de fragmentos de noticias y una actualización constante en la sección “Última edición”. Los usuarios pueden acceder a emisiones alternativas exclusivas. Pueden compartir contenidos, visualización e inserción de comentarios sobre los programas en emisión y en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest) y mensajes individualizados a través del correo electrónico.

SIC Noticias es una aplicación gratuita aunque tiene publicidad en *banners* que aparecen en la parte derecha de la aplicación. Ofrece una amplia variedad de noticias en video y foto acompañada de texto en cada una de las secciones. El acceso a los contenidos es muy amplio.

Conclusiones

Los canales públicos de televisión en España (RTVE) y Portugal (RTP) adaptan los contenidos informativos a los dispositivos móviles y tienen aplicaciones móviles específicas para la información mientras que en los operadores privados españoles los usuarios acceden a los contenidos completos tal y como fueron emitidos. La morfología de los contenidos de las aplicaciones móviles en los canales portugueses RTP, SIC y TVI se adaptan al formato en el que se pueden observar programas específicos y fragmentos de menor duración.

Destacar que en el caso de los canales públicos RTVE y RTP los contenidos no son únicamente audiovisuales porque hay informaciones de texto y declaraciones radiofónicas que provienen de la radio pública española y lusa. Las noticias en el caso de RTVE tienen hiperenlaces que enriquecen los contenidos y permiten al usuario profundizar en sus preferencias.

En general, la interactividad de los canales analizados es media salvo en el caso de Mediaset en España que es baja y el canal portugués TVI que es inexistente en su *app* principal y baja en TVI Player. Los operadores RTVE y Atresmedia cuentan con las opciones de compartir contenidos y realizar comentarios en redes sociales y correo electrónico. En el caso de RTVE hace uso de la geolocalización y en el de Atresmedia se pueden crear listas de favoritos, modificar el idioma o activar subtítulos. En el canal público

portugués RTP y en el canal privado SIC también se pueden compartir contenidos, visualizar e insertar comentarios sobre programas en emisión.

En todos los canales analizados, el acceso a los contenidos es gratuito y no es necesario registrarse salvo en TVI Player y Atresmedia que a través del registro y suscripción se accede al 100 por cien de los contenidos y sin publicidad. Los públicos RTP y RTVE no tienen publicidad. En el caso de SIC y TVI el acceso a los contenidos es gratuito aunque SIC mantiene un banner publicitario. Mediaset además de banner publicitario emite un spot de 20 segundos antes de cada visionado. En el caso de Atresmedia, al no estar suscritos, al seleccionar el visionado de un contenido audiovisual el usuario debe visualizar tres spots.

Si nos atenemos a los objetivos de nuestra investigación, las conclusiones son las siguientes:

1. Acreditar si el contenido se adecúa al dispositivo o es mera repetición
 - No hay contenidos específicos
 - Se adaptan los contenidos
 - Contenidos completos y fragmentados
 - Las públicas ofrecen información textual y audiovisual y personalización mediante favoritos
2. Posibilidades interactivas y participación del espectador
 - Acceso gratuito
 - Interactividad media
 - Predomina compartir contenidos a través de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype). Mayor oferta de interactividad en los canales públicos.
3. Grado de innovación y desarrollo de los contenidos
 - Limitado
 - Se nutre de contenidos emitidos.
 - Mayor capacidad de innovación en los canales públicos
 - Audiencia como prescriptora de contenidos
 - Publicidad: Banners publicitarios y spots en los canales comerciales

Bibliografía

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008): *La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil*. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Coord.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M.; Martínez, I.J & Cañete Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. *El profesional de la información*, 2015, noviembre-diciembre, v. 24, n. 6, 787-795.
- Cebrián Herreros, M. (2009): *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*. *Comunicar*, 33. XVII, 10-13.
- Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J.M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Feijóo-González, C & Gómez-Barroso, J.L. (2009): *Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos*. *El profesional de la información*. V.18, n.2, 145-153.
- García Torre, M. (2016) *Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas*, en Azurmendi A., Huarte I. (edit) *Reto y futuro de la televisión autonómica*. Pamplona. 366-381.
- Gómez-Domínguez, P. (2016). *Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One*. *Communication & Society* 29(4). 85-106.
- Guerrero, E; Diego, P & Pardo, A. (2013). *Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks*, en M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (eds.), *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*, DOI 10.1007/978-3-642-28897-5_20, 349-373.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas del ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Izquierdo Castillo, J. (2014). *La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente Internet*. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. nº Esp. Enero (2014), 735-745.

- Logan, R.K & Scolari, C.A. (2014): *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI, # 11. 67-82.
- Martínez Rodríguez, L & Torrado Morales, S. (2017). *Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia*, en *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC
- Morales Morante, L.; Mas Manchón, L.; Tous, R. *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes*. Ibersid. 10:2 (2016). (69-78).
- Navarro Güere, H.; García Jiménez, L. & Roel, M. (2013): *Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes*. En J. M Aguado, C. Feijoo & I. J. Martínez *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital* (287-304). Barcelona: Gedisa.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Richeri, G. (2015): *Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales*. Contratexto nº 24, julio-diciembre 2015, 203-218.
- Rost, A. & Bergero, F. (comp) (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. (pags 7-26). Neuquén: Pubifadecs.
- The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada)*. Mayo 2017.
- Videla-Rodríguez, J.J.; García-Torre, M & Formoso-Barro, M.J. (2016). *Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, (552 a 569).

**AS CARACTERÍSTICAS *TRANSMÍDIA*
E *CROSSMÍDIA* DO JORNALISMO AUDIOVISUAL
NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA
AUTORREPRESENTAÇÃO DE JORNALISTAS
DA GLOBO NEWS TV**

**THE TRANSMEDIA AND CROSS MEDIA
CHARACTERISTICS OF THE AUDIOVISUAL
JOURNALISM IN INSTAGRAM: AN ANALYSIS OF
THE SELF-REPRESENTATION OF JOURNALISTS
OF GLOBO NEWS TV**

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira¹

Mônica Damasceno dos Santos Lima²

Resumo: Este estudo buscou compreender as potencialidades das narrativas em formato de *stories* de jornalistas de televisão na rede social Instagram. Como problema de pesquisa, elencou-se a pergunta norteadora: como se estabelece o processo de participação do público na notícia instantânea, ao vivo e finita dos *stories* do jornalismo audiovisual na rede social Instagram? A metodologia foi de caráter exploratório e qualitativa. Acompanharam-se os perfis no Instagram de jornalistas do canal de TV Globonews que fazem, através dos *stories*, a disseminação contínua do conteúdo jornalístico de suas reportagens de televisão. Os resultados foram analisados pela técnica de análise descritiva e de conteúdo.

Palavras-chave: jornalismo multiplataforma; audiovisual noticioso; Instagram.

1. Professor doutor na Universidade Federal do Cariri, Brasil, e-mail: ecajazeira@hotmail.com. Esta pesquisa contou com o apoio da FUNCAP/CE.

2. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri, Brasil, e-mail: monicadamascenoosl@outlook.com

Abstract: This study seek to understand the potential of the livestories narratives of television journalists in the social network Instagram. As a research problem, the guiding question: “How is the process of public participation established in the instantaneous, live and finite news of the livestories of audiovisual journalism in the social network Instagram?”. The methodology is exploratory and qualitative. The profiles of the journalists of the GloboNews TV channel on Instagram, who make the continuous dissemination of the journalistic content published in their television reports, in the form of livestories, through their profiles in the social network Instagram were followed. The results were analyzed using the descriptive and content analysis technique.

Keywords: multiplatform journalism; audiovisual news; Instagram.

Introdução

A televisão está longe do seu fim, em contraponto ao que já foi, algumas vezes, disseminado. Demonstrando cada vez mais domínio de adaptação diante das novas plataformas, ela tem a possibilidade de ser a mídia âncora na era da convergência digital, tendo em vista dois fenômenos: a retroalimentação e a confluência. No decorrer da história, comprovamos que todos os meios de comunicação, sejam eles novos ou tradicionais, permanecem e interagem sem destruir o anterior ou o próximo. Na era digital não é diferente.

Vivemos a cultura da convergência, na qual as velhas e novas mídias colidem e se cruzam (Jenkins, 2009), viabilizando uma nova linguagem e modificando, inclusive, o poder do produtor e consumidor de mídia. Nos últimos anos, o jornalismo audiovisual passou por mudanças no modo de produção, gerenciamento e fluxo de suas notícias (Scoralick, 2013). Nesse novo cenário, incluem-se novas tecnologias e dispositivos técnicos a fim de atender a demanda da sociedade contemporânea, cada vez mais interessada em informação a todo o momento.

Os recursos para se produzir conteúdo no telejornal, durante o período analógico, estavam apenas com as emissoras de TV. Porém, com o advento

da internet e das redes sociais, essa construção se reconfigurou, e os receptores, considerados, antes, como consumidores passivos, tornaram-se usuários ativos e migratórios em várias plataformas e suportes. A interligação de mídias tradicionais e digitais, além de disseminar a informação em diferentes meios, ampliou e intensificou o público-alvo, o que acarretou mudanças mercadológicas, sociais, tecnológicas e culturais nos meios de comunicação. Texto, imagem, vídeo e som passaram a compor as plataformas online de maneira simultânea e modificaram a maneira de se informar e apreender o conteúdo, aumentando cada vez mais o fluxo de notícias e a interatividade. Sendo assim, uma nova configuração se desenhou na rotina dos jornalistas e no dia a dia das redações, com a difusão e integração de conteúdos através das redes sociais.

Diante dessas inovações, a rede social Instagram apresenta, assim como outras redes sociais online, características multiplataforma, transmediáticas e crossmediáticas, mas graças à ferramenta Live Stories, que permite a transmissão de mensagens instantâneas e finitas, expondo traços dos fenômenos crossmídia – pois são oriundos da rede social – e, ao mesmo tempo, transmídia, podendo migrar para a TV convencional.

Porém, apesar da consolidação do Instagram, surgido em 2010, o conceito do aplicativo não é novo. Os Fotologs já carregavam a ideia de contar a vida por meio de fotografias cotidianas. Há quase dez anos, viviam seu auge, e somente começaram a perder espaço com a chegada do Orkut e do MySpace, sites mais complexos que logo substituíram a rede anterior.

Alguns anos passaram e a criação do Instagram fez conservar o apreço dos usuários por informações visuais. Contudo, novas funções instigaram ainda mais esse hábito: hashtags, filtros, o “curtir, comentar, compartilhar e ao vivo”, gifs, localização, e claro, os live stories – talvez a inovação mais marcante e que direcionou novos rumos às narrativas jornalísticas. Apesar dos questionamentos quanto à legitimação dessas ferramentas enquanto meios para o acesso à informação, os portais de notícias e telejornais vêm se apropriando progressivamente das mesmas, utilizando estratégias que

potencializam a interação e audiência e diversificando sua linguagem em diferentes plataformas.

Tendo em vista a instantaneidade e o considerável número de Stories postados e consumidos, muitos telejornais têm usufruído dessa funcionalidade para compartilhar informações em tempo real, de forma ágil e com dialeto informal, partindo da premissa de produção móvel, ou seja, por meio de tablets, smartphones, entre outros aparelhos.

O presente trabalho tem como objeto de estudo a narrativa jornalística transmedia e crossmedia no formato de stories de quatro jornalistas do canal de televisão brasileiro GloboNews. A intenção é avaliar os processos de crossmedia e transmedia da cultura da convergência (Jenkins, 2009), da instantaneidade da notícia e da seriação multiplataforma, discutindo o que está por detrás dessa atitude: a sua perenidade, a liquidez da informação, e os diários digitais de âncoras e repórteres. A ferramenta Live Stories está disponível no Instagram há cerca de dezoito meses, permitindo aos usuários transmitir conteúdo não fixado ao seus perfis. A funcionalidade tem aproximado os internautas e telespectadores cada vez mais dos jornalistas, que, até pouco tempo atrás, eram pautados apenas pelas produções das redações.

Discussão teórica

Diferente da crossmídia, a narrativa transmidiáticas surgiu quando Henry Jenkins (2009) definiu um fenômeno que ocorria, mas não tinha sido analisado metodicamente. Originária do entretenimento, “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p. 47). Isto é, o usuário/público acompanha os desdobramentos de um assunto em diversas áreas na transmidia.

A narrativa transmidiáticas configura-se, para os criadores de conteúdo, sejam eles grandes ou não, numa nova ferramenta de mercado no cená-

rio nacional. A chamada “cultura da conexão” trouxe consigo um padrão de produção inovador, preocupado em atender de maneira simultânea as necessidades dos diferentes campos da comunicação, levando múltiplos assuntos em rede e incentivando a participação e cocriação de materiais para os mais diversos ambientes, a fim de enaltecer a cultura participativa. O jornalismo transmidiático cresceu nesse espaço onde as informações são criadas e desdobradas para, através do seu público, serem propagadas no ambiente da cultura participativa.

Além disso, a partir das plataformas sociais, os usuários consomem os conteúdos disponibilizados nas múltiplas telas, reorganizando e distribuindo esse material pela rede por meio da interação com outros usuários. Nesse contexto, esses grandes canais de comunicação alternativos, como blogs, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, entre tantos outros, acabaram pressionando a mídia tradicional a oferecer um modo de participação e compartilhamento ao grande público, fugindo, assim, do sistema anterior, no qual a minoria midiática produzia para muitos.

Para a criação de universos originais, ricos e capazes de gerar redes de comunicação e oportunidades de expansão de conteúdo, é cada vez mais necessário que a prática jornalística saiba conectar e agregar elementos dispersos com alguma coerência num projeto transmidia. No cenário transmidiático contemporâneo, as classes se confundem. Produtor e consumidor, agora, dividem as mesmas funções enquanto geradores de conteúdo. A interatividade é um dado crescente e que, a partir do envio de fotos e vídeos por meio de aplicativos e redes sociais, resultou em novos papéis dentro da Comunicação, como o de administradores de conteúdo.

Desse modo, o jornalismo incentiva a colaboração do público na produção da narrativa e o fato de se poder compartilhar informações no ambiente digital traz à tona as especificidades do experimento transmidia. As mídias tradicionais não estão medindo esforços para evitar o comportamento migratório dos usuários, e o jornalismo transmidia tem sido a saída para adaptar o sistema anterior aos novos consumidores, sempre conectados

e produtores de informação. Pensando em rede, o público/usuário está a todo momento compartilhando e criando conteúdo com seus tablets e smartphones, que proporcionam comodidade e potencializam as coberturas e registros em tempo real dos fatos durante o cotidiano.

O jornalismo, por atingir audiências progressivamente precisas e remotas, com especificidades migratórias e de grande conectividade social, e tendo em vista o amplo comércio de arquivos de notícias, é um instrumento fundamental nas plataformas de comunicação. Porém, a potencialidade comunicacional e cooperação transmidiática ainda são pouco empregadas pelos veículos de comunicação no Brasil – em especial, pelas redes de televisão. Além de conquistar novas particularidades, logo depois de ocupar o ciberespaço, o jornalismo adquiriu peculiaridades diferentes e maneiras originais de produzir notícia, apesar de algumas especificidades já se encontrarem em outros campos e espaços.

Nesse contexto, e em busca de alcançar diferentes e novos públicos, a notícia jornalística está sendo elaborada a partir de novos meios, fazendo uso de métodos distintos dos anteriores e conduzindo, assim, outros modos de circulação e produção, seja publicando novamente o assunto inicialmente discutido em outro veículo ou mídia. Por meio da possibilidade de convergência de conteúdo, o jornalismo audiovisual vem consolidando cada vez mais sua função, e é nesse campo que as narrativas crossmidiáticas e transmidiáticas manifestam-se de forma mais efetiva. A definição desses fenômenos, além de recente, ainda está sendo elaborada, de modo que precisamos ficar atentos às suas particularidades e diferenças.

Tendo em vista que a mídia cruzada, nascida no final dos anos 1990 no contexto do lançamento do reality show Big Brother na Holanda (Correia & Filgueiras, 2008, p. 3), não necessita apenas da web, foi assim que a narrativa crossmidiáticas começou a ser consideravelmente captada. De acordo com a pesquisadora Luiza Lusvargh (2007, p. 2), a primeira vez em que se presenciou um caso de crossmídia no Brasil foi no filme e seriado Antônia, da Globo Filmes, lançado em 2006. Porém, a autora deixa claro que o Big

Brother Brasil já exercia amplo uso dessa ferramenta de marketing da mesma maneira que acontecia na Holanda.

As narrativas *transmidiáticas* e *crossmidiáticas* no jornalismo audiovisual ou telejornalismo

Na década de 1960, houve a definição do sistema de redes através das emisoras de maior porte, que começaram a divulgar as informações de maneira centralizada e por meio de suas filiadas. As filiadas têm como função retransmitir o sinal da rede a que pertencem, entrando com sua programação local em momentos pré-determinados (Lage, 2001). Tendo em vista a consolidação no espaço nacional, as filiadas passaram a se preocupar também com a adoção das mudanças nos efeitos de imagens, na realização de transições, na reedição de trechos e nas inovações de modo geral para o telejornalismo diário, incluindo a área de pós-produção.

Ao longo dos anos e com o surgimento de novos aparatos tecnológicos, o telejornalismo sofreu diversas alterações, desde a inserção do sistema de edição não linear digital até o modo contemporâneo de participação do público, o que modificou a rotina de produção nas redações e passou a exigir maior qualificação dos profissionais. O advento de acervos digitais facilitou a obtenção de conteúdo e a integração com outros meios de comunicação, como Instagram, Facebook e portais de notícias.

O novo recurso da não linearidade foi uma das grandes transições que o jornalismo audiovisual experimentou. A gravação digital e o rápido acesso a cada parte específica do vídeo durante a edição permitiram eliminar diversos problemas apresentados pelos métodos anteriormente utilizados nas ilhas de edição com aparelhos de videotape, aumentando-se assim a qualidade do produto final.

Os critérios para se avaliar o que seria telejornalismo de qualidade são constantemente debatidos, mas um elemento é defendido pela maioria dos pesquisadores da área: a diversidade de vozes. As diferentes possibilidades de interpretação refletem na organização democrática dos meios de comu-

nicação e acarretam uma variedade de conteúdo e acesso. Além disso, o empenho mais relevante quando o assunto é “estratégia comunicacional” é estudar os resultados da agenda setting, que está cada vez mais segmentada. De acordo com Vizeu (2005, p. 13), a notícia é, simultaneamente, um registro da realidade social e um produto dela. As características de cada meio influem na estruturação das notícias. No decorrer do tempo, o uso de novas tecnologias nos modelos de produção, gestão e circulação de conteúdos noticiosos se intensificou (Scoralick, 2013).

Progressivamente, os telespectadores foram ganhando espaço e notoriedade nos telejornais. Através de seus smartphones e tablets, passaram a enviar opiniões acerca do que é noticiado e fotos e vídeos de episódios presenciados no cotidiano, desempenhando o papel de coprodução e fragmentando, assim, a construção audiovisual, feita anteriormente apenas pelas emissoras de televisão. É importante salientar que a interatividade vem acompanhada de desafios e diversas possibilidades no que diz respeito ao instrumento de produção. Em contrapartida, isso não legitima a qualidade do conteúdo, pois, antes de tudo, exige uma postura crítica-reflexiva por parte do telespectador-usuário (Becker, 2005, p. 13). Para isso, o público precisa ser estimulado quanto à potencialidade dos telejornais na nossa sociedade enquanto vias de promoção da cidadania.

A transição do sinal analógico para o digital redirecionou o telejornalismo para mudanças significativas e alterou sua rotina e narrativas, além de acabar exercendo um grande poder na relação com o público. O mundo contemporâneo traz telespectadores ativos na grade de conteúdos, apesar das dúvidas ainda existentes a respeito do seu papel e comportamento. A TV de fluxo unidirecional, agora, abre espaço para a bidirecionalidade, estabelecendo uma relação ainda mais ampla com seu público nas diferentes plataformas midiáticas e mudando os modos estruturais da televisão.

Convergência, hipermídia e memória

Provenientes do marketing e do entretenimento, a crossmídia e a transmídia passaram a ser utilizadas no jornalismo, o que resultou no desdobramento

de um conteúdo em múltiplos espaços. Na web, algumas características do jornalismo são potencializadas e outras totalmente modificadas (Palácios, 2003). Pensando nisso, três aspectos chamam atenção pela sua capacidade e inter-relação no atual modelo de elaboração da notícia: a convergência, a hipermídia e a memória.

Esse tema mobiliza vários pesquisadores e estudiosos, sendo elencado assiduamente na área da Comunicação para estimular um cenário que contemple as inúmeras plataformas midiáticas. A sociedade contemporânea usufrui crescentemente de uma configuração de propagação que vai muito além de notícias, trazendo relatos, experiências e pontos de vista. Isso faz com que as empresas de comunicação atentem para a qualidade dos conteúdos e sigam essa transformação, tendo em vista a coerência mercadológica. Segundo Jenkins (2009, p. 138), plataformas diferentes disseminando assuntos relacionados despertam o interesse de diferentes nichos de mercado.

A hipermídia, ou hipertexto, diz respeito a um meio que relaciona conteúdos através de ligações associativas que proporcionam um percurso sem linearidade, descentralizado e rizomático (Ferrari, 2007; Lemos, 2007; Santaella, 2003, 2007). Na web, podemos conectar vários arquivos a partir do hiperlink, como gráficos, fotos, sons e vídeos, ou seja, o que aconteceu no meio digital não foi uma ruptura dos processos anteriores, e sim uma continuidade das produções discursivas em maior potência. Nos dispositivos móveis, os recursos hipertextuais ajudam na contextualização das narrativas jornalísticas, incluindo recursos dinâmicos e de interação (Canavilhas, 2005).

Desse modo, as reportagens ganham novas alternativas, principalmente devido à mobilidade, que permite aos jornalistas diferentes modos para se contar uma história, considerando, inclusive, as novas maneiras de relação com o público. “A hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação online” (Longhi, 2009, p. 192).

As redes sociais como espaço de legitimação do jornalismo audiovisual

A Globonews é mais uma emissora de TV entre tantas que, através da interação e convergência, procuram ajustar-se às novas plataformas e, assim, motivar e despertar o interesse do seu público. “A tecnologia é determinada pela sociedade que dá a ela a forma de acordo com as necessidades, acordos e interesses das pessoas que utilizam essa tecnologia” (Castells, 2006, p. 17).

Tendo esse pensamento como base, compreendemos a preocupação do jornalismo contemporâneo em atender cada vez mais as expectativas dos usuários quanto à dinamicidade e agilidade no fluxo das informações. A maneira de consumir informação mudou. Hoje, a segunda tela traz a mediação constante do telespectador, que pode interagir em tempo real com o conteúdo disponibilizado no telejornal, como é o caso dos programas Estúdio i e Jornal das Dez, da Globonews. No primeiro, a partir da interatividade com o público, comentaristas e artistas debatem as notícias mais importantes do dia; no segundo, comentaristas e correspondentes do Rio de Janeiro, de São Paulo, Brasília, Nova York e Washington fazem uma análise acerca das notícias divulgadas em diferentes meios de comunicação.

Esse novo cenário se configura a partir da estratégia de cada empresa para se adaptar ao ciberespaço e suas possibilidades. Embora as empresas de comunicação venham se empenhando em produzir conteúdo exclusivo para a web com o olhar atento ao público, e ainda que seja usual garantir que a internet é propulsora de uma grande revolução na comunicação nos dias atuais, vemos, com frequência, apenas uma retroalimentação do conteúdo, sem qualquer tipo de adequação ao suporte de destino. Percebemos que essa questão vai muito além do conjunto de ideias e sua adaptação textual ao novo ambiente ao qual serão direcionadas. É de suma importância entender algumas técnicas, hábitos e o andamento desse grande “arranjo” chamado ciberespaço.

Agner (2002) emprega o termo “arquitetura de informação” como a arte e a ciência de estruturar informações para ajudar as pessoas a satisfazerem as suas necessidades informacionais. Isso engloba a organização, a titulação,

a navegação e os dispositivos de procura dos sistemas de informação. Sendo assim, elaborar e divulgar qualquer assunto que seja na internet jamais terá a mesma organização de uma produção pensada para o ambiente tradicional, ponto ainda desafiador para a construção do jornalismo audiovisual na web, que vive, dessa forma, um constante conflito com o meio offline.

Devido ao fato de que o jornalismo na web começou tendo como referência o modelo tradicional linear, é natural algumas características tradicionais perdurarem no meio online, buscando-se um ponto de equilíbrio. Dessa forma, vários preceitos jornalísticos mantêm-se vivos com o intuito de se preservar, principalmente, a qualidade e a credibilidade da notícia. Seja qual for a mídia online, e apesar das transformações, há sempre a preocupação com a inovação mais recente e com nunca se estar distante da atualidade. Diante da instantaneidade e do grande fluxo de informações, vemos a construção de uma rotina completamente diferente nas redações e nas atribuições sociais do jornalismo por meio de uma formação convergente que alie as tecnologias de texto, áudio e vídeo.

Ao discutir e analisar o recente contexto midiático, percebemos que os mais importantes canais de televisão buscam, no meio digital, um universo para divulgar a grade de programação e seus conteúdos, procurando, também, atrair e fidelizar os anunciantes, uma vez que estes irão acompanhar a audiência onde ela for maior – consequentemente, no lugar em que o custo-benefício for mais eficiente. Na nova sociedade que vem se formando e se estruturando em uma rede interconectada (Castells, 2006), os telejornais já caminham para uma saída diante da queda de audiência das emissoras de TV aberta, situação que gera baixo investimento dos anunciantes. O jornalismo online engloba as alternativas digitais disponíveis na comunicação em rede de inúmeras formas. O usuário é capaz de finalizar o conteúdo mediante comentários, mensagem, ou compartilhando a informação em seu perfil pessoal.

A Globonews utiliza o Instagram, por exemplo, como dispositivo para divulgar sua programação, as principais pautas do dia ou da semana, com-

partilhar links, convidar o público a ler as notícias disponibilizadas no site, além de apresentá-lo como uma ferramenta de interação que abre espaço para comentários do público. Logo, a visibilidade é buscada em apenas um espaço online de várias maneiras, preparadas para levar e reproduzir diferentes conteúdos.

Metodologia

Buscou-se investigar de que forma os jornalistas da TV estão utilizando-se da ferramenta Live Stories do Instagram para se autorrepresentar, tendo em vista a maneira individual de fazer uso da rede social. Além disso, procurou-se analisar esse conteúdo nos aspectos concernentes à profissão, e até que ponto ele pode ser legitimado como instrumento jornalístico, já que se tratam de perfis pessoais.

Pensando em simplificar a abordagem, delimitamos os perfis aos jornalistas que aparecem em vídeo, selecionando quatro nomes que atuam no telejornalismo do canal de notícias Globonews. Para um comparativo, analisamos os mesmos pontos no perfil oficial do veículo (@Globonews). Foram selecionados perfis de diferentes gêneros e idades, e que mantêm seu perfil público. Os jornalistas escolhidos foram Carolina Cimenti (@carolinacimenti), Murilo Salviano (@musalviano), Sérgio Aguiar (@sergioaguiar07) e Flávia Oliveira (@flaviaol). Para estudar esses usuários, levamos em consideração: I) foto e descrição do perfil; II) número de Stories publicados diariamente, seguidores e seguidos; III) formato e direcionamento das postagens; IV) conteúdo das publicações. A coleta de dados foi realizada no mesmo período em todos os perfis, de 10 a 31 de maio de 2018, através do aplicativo StorySave, no smartphone, para salvar as imagens e vídeos, já que os Stories duram apenas 24 horas.

A metodologia deste trabalho surge na empiria do comportamento cotidiano de observar os conteúdos que são pensados e executados para a ferramenta Live Stories. Logo adiante, utiliza-se o método de sistematização e tabulação de dados mediante a Análise de Conteúdo.

O caminho percorrido tendo a Análise de Conteúdo como meio de procedimento parte do que Duarte (2005, p. 286) define como configuração sistemática, “porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável”. Apesar de ser desafiadora a procura pela metodologia apropriada, visto que este ainda é um estudo muito recente, buscamos uma análise funcional e numérica sobre o conteúdo estudado. “A análise de conteúdo oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (Duarte, 2005, p. 285).

Resultados

De acordo com nosso levantamento de dados, o perfil da Globonews no Instagram possuía cerca de 534 mil seguidores e seguia 99 outros perfis em 10 de maio de 2018. Iniciada em outubro de 2013, a página compartilha conteúdos publicados no site de forma limitada, em postagens que servem como uma espécie de chamada para as matérias completas no site e no telejornal. Entre as 2.846 publicações (acesso no dia 29 de maio de 2018), os vídeos e fotos publicados no perfil contemplam toda a programação, atuando como um replicador e, ao mesmo tempo, produzindo material exclusivo para o formato da rede social.

A primeira publicação foi feita no dia 28 de outubro de 2018. O post é um vídeo com trechos dos bastidores de um novo programa chamado Navegadores, com apresentação de Ronaldo Lemos. O formato escolhido desde então para grande parte das publicações na rede social segue a estrutura de fotografia, legenda em forma de texto, síntese da notícia, descrição do programa e horário – apesar de, no primeiro post, essas ferramentas praticamente não terem sido utilizadas, tendo-se somente o vídeo como fonte de informação.

O Instagram da Globonews faz pouco uso das hashtags. O uso mais frequente é de “#GloboNews”, e os usuários marcados ao final de algumas publicações. As hashtags também variam de acordo com o tema abordado, como “#BlackMoney”, referente ao movimento de valorização da cultura negra por meio do empreendedorismo; ou ainda para identificar o programa

referente à publicação, como “#CidadesoSoluções”, de maneira a direcionar o usuário para o programa, indicando horário e data da matéria.

Durante o período de levantamento de dados, foram feitas 62 publicações pelo perfil. Delas, 53 foram vídeos relacionados às matérias dos programas e telejornais, contendo bastidores e entrevistas. As 9 publicações restantes foram fotos referentes, também, às notícias e conteúdos jornalísticos da programação. Esses posts trazem assuntos abrangendo tecnologia, curiosidades, arte, lazer, cultura, cotidiano, acidentes e comportamento em geral.

Live Stories da GloboNews

De acordo com o estudo, o Instagram da GloboNews mantém sua atuação nas redes sociais utilizando o Live Stories como ferramenta para redirecionamento do usuário para o site e para os programas na TV através dos recursos de vídeos e fotos. O uso do aparato está configurado na figura dos repórteres, personagens, âncoras e na divulgação dos print screens das notícias e matérias. Com relação à análise das publicações, buscamos reconhecer o conteúdo das postagens no período de 21 dias de levantamento de dados (10 a 31 de maio de 2018). Durante esse tempo, identificamos que o perfil se preocupa em realizar posts que contemplem os assuntos jornalísticos, trazendo, na maioria dos casos, uma narrativa transmidiática, e oferecendo um espaço pequeno para outros tipos de conteúdo em suas publicações.

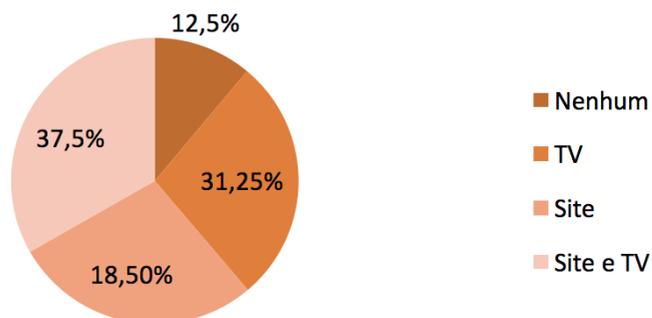


Gráfico 1: Stories do Instagram da GloboNews. Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observando-se o gráfico, nota-se que a preocupação do perfil é com as narrativas *crossmídia* e *transmídia* em todos os conteúdos publicados nos *Stories*, com exceção dos dias 17/5 e 21/5, quando não houve publicações. Foram 90 *Stories* no total, dos quais 53,4% são fotos e 46,6% vídeos relacionados ao conteúdo presente no site e/ou nos telejornais, todos utilizando recursos gráficos do Instagram e redirecionamento de publicações.

Quanto aos perfis dos quatro jornalistas escolhidos como objeto de estudo, a princípio, buscou-se analisar se a foto do perfil e sua descrição levavam em conta algum ponto pertencente à profissão e ao exercício do trabalho na Globo News. No que diz respeito às fotos do perfil, nenhum dos jornalistas fazem referência ao ambiente de trabalho. São fotos pessoais, em primeiro ou segundo plano. Quanto às descrições dos perfis, 100% fazem menção explícita de que são jornalistas do veículo.

Outro ponto estudado foi a quantidade de seguidores e pessoas seguidas por esses jornalistas. No dia 30 de maio, Murilo Salviano era seguido por 18,7 mil pessoas e seguia 1.353; Carolina Cimenti era seguida por 12,7 mil e seguia 987; Flávia Oliveira era seguida por 17,9 mil e seguia 654; e Sérgio Aguiar era seguido por 40,8 mil e seguia 202 pessoas.

Com relação aos *Stories* dos quatro jornalistas, buscou-se analisar o conteúdo a partir de duas linhas: trabalho, fazendo menção a informações jornalísticas a partir dos critérios de noticiabilidade; e vida pessoal, tendo em vista que os perfis não são de caráter institucional. Nos *Stories* relativos ao trabalho e a informações jornalísticas, as fotos e os vídeos nos bastidores são preponderantes. Em uma ordem crescente dos índices de publicações de caráter informativo a respeito do mundo profissional, temos Flávia Oliveira com 50%, Murilo Salviano com 67% e Sérgio Aguiar com 79%. A jornalista Carolina Cimenti não faz nenhuma menção à profissão nos *stories* em seu perfil pessoal. Nesse levantamento, pudemos verificar, também, que a grande maioria das postagens é em formato de *selfies* – o próprio jornalista se filma durante os vídeos ao vivo.

Globonews, pôde-se perceber a utilização diária de links redirecionando o usuário para o site e os telejornais. Observamos, também, que a produção no perfil @globonews é feita de forma planejada, com padronização dos conteúdos, além de *reposts* de forma adaptada à plataforma que dão um novo “fôlego” às notícias. Já nos perfis dos jornalistas, alguns pontos chamaram atenção: 1) A falta de planejamento nas postagens, sujeitas à casualidade das pautas; 2) a baixa capacidade de estímulo à interação com o público; 3) conteúdos sem padronização; 4) pouco uso da ferramenta de redirecionamento; 5) índices de notícias publicadas muito abaixo do esperado.

Ainda nesse cenário, tem-se o exemplo da jornalista Carolina Cimenti, que não faz uso da rede social para divulgar informações ou notícias jornalísticas. Em contrapartida, Sérgio Aguiar é usuário assíduo da plataforma para interagir com seus seguidores e informá-los. Tendo em vista a instantaneidade e os critérios de noticiabilidade, o perfil @globonews atende a todas as expectativas e contempla os atributos desses dois conceitos. Porém, nos perfis dos quatro jornalistas, ressalta-se que ainda existem dificuldades rigorosas em produzir conteúdo de cunho informativo. Esses perfis acrescentam muito pouco aos usuários que estão cada vez mais envolvidos e engajados na busca de informações.

Referências

- Agner, L. (2002). Diálogo usuários-organizações na World Wide Web: avaliação ergonômica de interfaces humano-computador. In Moraes, A. (Org.). *Design e avaliação de interface*. Rio de Janeiro: Iuser.
- Becker, V., & Zuffo, M. (2009). Interatividade na TV Digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In Squirra, S., & Fachine, Y. (Orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre, RS: Sulinas.
- Canavilhas, J. (2005). *A internet como memória*. Covilhã, Portugal: BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Correia, D., & Filgueiras, L. (2008). *Introdução à mídia cruzada: tutorial*. São Paulo, SP: Grupo de Estudos em interação do LTS – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Recuperado de <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>.
- Duarte, J., Barros, A., & Novelli, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2a. ed. São Paulo, SP: Atlas.
- Ferrari, P. (2007). *A rizomática aventura da hipermídia: uma análise da narrativa no ambiente digital* (Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo).
- Ferraz, C. (2009). Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In Squirra, S.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, SP: Aleph.
- Lage, N. (2001). *Estrutura da notícia*. 6a ed. São Paulo, SP: Ática.
- Lemos, A. (2007). *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3a ed. Porto Alegre, RS: Sulinas.
- Longhi, R. (2009). Infografia online: narrativa intermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, VI(1), 187-196. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984>
- Lusvarghi, L. (2007). O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos crossmídia no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. Trabalho apresentado no 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos-SP.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In Machado, E.; Palacios, M. (Orgs.). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador, BA: Calandra.
- Palacios, M. (2008). A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. *Famecos*, 37, 91-100.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, SP: Paullus.

- Scoralick, K. (2013). *O telejornalismo na TV digital e os novos modos de participação do público*. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, MG. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/o-telejornalismo-na-tv-digital-e-os-novos-modos-de-participacao-do-publico>.
- Squirra, S., & Fachine, Y. (Orgs.). (2009). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulinas.
- Vizeu, A. (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

O JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS NO NORTE DO BRASIL: MAPEAMENTO DAS PRODUÇÕES ESPECÍFICAS PARA MOBILE NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE VILHENA (RO)

JOURNALISM FOR MOBILE DEVICES IN NORTH OF BRAZIL: MAPPING OF PRODUCTIONS FOR MOBILE IN VILHENA (RO)

Maíra Bittencourt¹

Resumo: Embora o jornalismo para dispositivos móveis exista no Brasil há quase 20 anos (SILVA, 2008; FERREIRA, 2007, MELLO FERREIRA, 2005), em locais afastados dos grandes centros, as redações pouco incorporaram das especificidades para *smartphones*, *tablets* e celulares (ROCHA & MELANI, 2017). Este texto apresenta os primeiros resultados de uma investigação que pretende mapear as produções de jornalismo específicas para dispositivos móveis na região norte do Brasil. Aqui apresentamos a pesquisa realizada no município de Vilhena, em Rondônia. Identificamos, entre os principais resultados, que 41% dos veículos de comunicação não realizam nenhum tipo de produção ou adaptação do seu conteúdo para *mobile*.

Palavras-chave: Jornalismo local; dispositivos móveis; Vilhena (RO)

Abstract: Although journalism for mobile devices has existed in Brazil for almost 20 years (SILVA, 2008; FERREIRA, 2007, MELLO FERREIRA, 2005), in places away from the large centers, the newsrooms have little incorporated of the specifics for *smartphones*, *tablets* and *mobile phones*.

1. Universidade Federal de Rondônia, grupo de pesquisa LIPJor, Brasil, maira_bittencourt@hotmail.com.

(ROCHA & MELANI, 2017). This text presents the first results of an investigation that intends to map the specific productions of journalism for mobile devices in the northern region of Brazil. Here we present the research carried out in the municipality of Vilhena, in Rondônia. We identified, among the main results, that 41% of the communication vehicles do not perform any type of production or adaptation of their content to mobile.

Keywords: Local journalism; mobile devices; Vilhena (RO)

Introdução

No Brasil, 94,6% das pessoas que acessam à internet se conectam via dispositivos móveis.² Na região norte do país, o percentual de acesso via banda larga móvel (88,2%) é quase que o dobro do que o de acesso em banda larga fixa (44,9%), o que reafirma a opção dos usuários pelos celulares, *smartphones* e *tablets*.

São inegáveis as condições de acesso dos usuários a esse tipo de tecnologia em todo país. Porém, o jornalismo ainda não consegue ser praticado com as especificidades das mídias móveis em todo o território. O jornalismo exclusivamente para dispositivos móveis começou a ser executado no Brasil no ano 2000, por meio de aplicativos e de adaptações na linguagem. As primeiras experiências foram feitas pelo jornal Folha de SP, seguidos pelo jornal Estado de São Paulo e alguns produtos da editora Abril. Contudo, 18 anos depois, as inovações e experimentações, no âmbito da produção específica para dispositivos móveis, ainda continua muito centrada nos grandes veículos de comunicação com sede na região sudeste do país.

Os poucos grupos midiáticos com porte significativo, localizados no eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília, se sobressaem nas produções inseridas nas tecnologias disponíveis. Porém, “olhar para o jornalismo praticado fora desse eixo, ou para além das transformações que abatem a imprensa *mains-*

2. IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

treem, ou mesmo transpor as corporações jornalísticas regionais, ainda é um caminho a ser desbravado”.³

Longe dos grandes centros a realidade das práticas jornalísticas é um tanto diferente. Embora se tenha clareza de que os usuários acessam as informações primordialmente via dispositivos móveis, o processo de produção de jornalismo para dispositivos móveis anda também em um passo diferente. Isso ocorre por diversos motivos, desde falta de pessoal qualificado para a produção para *mobile*, passando pela falta de recursos financeiros e até o entendimento de que não são necessárias adaptações dos produtos.

Esta pesquisa, que se insere no âmbito do grupo de pesquisa LipJor (Grupo de pesquisa e extensão em Linguagens e Práticas Jornalísticas), com sede na Universidade Federal de Rondônia, e tem por objetivo compreender os processos de produção e execução de jornalismo local para dispositivos móveis na região norte do Brasil.

Neste texto, apresentamos os resultados das investigações realizadas com os veículos de comunicação existentes no município de Vilhena, interior de Rondônia. O município, que é o único do estado a possuir curso de graduação em jornalismo em Universidade pública, foi escolhido para ser o primeiro local de análise da região justamente por ser um importante polo de formação de profissionais da área e, por consequência, de possíveis implementações de tecnologias, linguagens e formatos para a comunicação do estado de Rondônia. Com uma presença maior de profissionais formados, em relação aos demais municípios, a hipótese foi de que seria possível identificar um número mais significativo de produções de jornalismo alinhadas aos processos tecnológicos. Além, de ser a sede do grupo de pesquisa.

Começamos este artigo apresentando as características específicas de jornalismo para dispositivos móveis. Com base em teóricos, fizemos uma categorização com seis principais quesitos de inovação. Na sequência, fala-

3. SANTOS, Abinoan Santiago; ROCHA, Paula Melani. A imprensa regional e o jornalismo praticado na região Amazônica no Brasil: análise do jornal 'Diário do Amapá. Revista Index-Comunicación. n° 7 (3), pag. 145, 2017. Disponível em: < <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/311/316>>. Acesso em 21 jun. 2018.

mos sobre o local onde se insere a pesquisa, passando pela a metodologia utilizada na investigação. Foram entrevistados representantes de todos os veículos de comunicação do município, totalizando 24 profissionais entre as áreas de TV, Rádio, Site e Revista. Os dados obtidos são apresentados na tentativa de fornecer uma análise da situação atual referente às produções específicas para *mobile*.

Salientamos que este é apenas o trabalho inicial de uma investigação que pretende mapear e compreender os avanços e entraves do jornalismo para dispositivos móveis em toda a região norte do Brasil. Começamos pelo município de Vilhena e devemos abranger, muito em breve, o estado de Rondônia e avançar para os demais estados que compõe a região.

Jornalismo para dispositivos móveis

A ampliação do acesso dos usuários aos aparelhos *smartphones* e *tablets*, bem como, o barateamento da banda larga móvel, potencializaram o consumo de informações em *mobile*. Esse aumento do consumo de informações, entre elas também as notícias, nesses dispositivos, implica em uma reestruturação de modelos de negócio nas empresas de jornalismo, repensando as rotinas de produção e os processos adotados para a circulação do conteúdo. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Praticar o jornalismo específico para dispositivos móveis é observar, vislumbrar e contemplar essas múltiplas variáveis com a “utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio na prática jornalística contemporânea visando o desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo” (SILVA, 2013, p. 42). Com o uso da mobilidade há um processo de descentralização e desterritorialização das redações jornalísticas abrindo espaço para participações mais presentes e efetivas em campo. Embora a prática seja justamente ao contrário: jornalistas, cada vez mais, dentro das redações, redigindo notícias a partir de computadores em seu local de trabalho.

Nesse cenário, as discussões sobre a inovação continuam cada vez mais presentes. O jornalismo está nesse campo profundo e complexo de transformações. Pensar em jornalismo para *mobile* passa pela reestruturação do fazer, ligado à diversos aspectos entre eles: (a) a linguagem construída nas narrativas, (b) o *layout*, (c) o princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários (FRANCISCATO, 2018; CARVAJAL PRIETO, 2015), (d) a geolocalização, vislumbrando justamente uma interação mais direta e constante com os usuários (LIMA, 2017), (e) a mineração e interpretação de dados, (f) e o entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

No que se refere a linguagem os aspectos fundamentais estão ligados a necessidade da multimedialidade, hipermídia, de uma gestão da memória - e aplicação prática disso nas coberturas, periodicidade das publicações e a construção da relação com a audiência através dos diversos tipos de interatividade e co-criações (CARVAJAL PRIETO, 2015).

Quanto ao *layout* e o tipo de arquitetura da informação, as opções disponíveis levam em consideração a estrutura das páginas, bem como o tipo de narrativa que deseja utilizar, a mão de obra e o investimento.

A escolha mais conservadora do ponto de vista editorial é a arquitetura adaptativa (ou versionada), que prevê a disponibilização de versões diferentes para um mesmo conteúdo no CMS da empresa, o que gera mais gasto com profissionais. A moderna arquitetura responsiva (ou líquida) é mais econômica, uma vez que gera apenas uma página flexível no publicador, mas dificulta narrativas específicas para cada tipo de equipamento. (SPINELLI, p. 88, 2017).

O quesito colaboração entre produtores e usuários é a característica básica do processo de conectividade não somente no para os dispositivos móveis mas para as diferentes plataformas comunicativas. Essa interação é também o ponto de maior unanimidade entre os autores. “As transformações pelas quais o jornalismo vem passando envolvem o uso de plataformas digitais

como componentes de inovação no jornalismo capazes de reforçar vínculos entre jornalistas e suas audiências e engajar todos os atores na construção social e simbólica da vida na cidade”. (FRANCISCATO, p. 41, 2018). Mais do que em outras plataformas o grande trunfo é a comunicação direta com os públicos. “A inovação na mídia na era da Internet é agora, em grande parte, uma história de co-criação de produtos, plataformas e práticas em colaboração entre usuários e produtores” (BRUNS, 2014, p. 17).

A geolocalização vem para reafirmar essa necessidade de participação. Entende-se por geolocalização a funcionalidade de marcar, acessar e publicar o local exato em que se está. É a partir dessa funcionalidade que ganharam destaque, no cenário produtivo conjunto com o público, o jornalismo cidadão (WESTLUND, 2012), jornalismo hiperlocal (LIMA, 2017) e jornalismo de cidades (FRANCISCATO, 2018) por, justamente, possibilitar informações espaciais dos locais dos acontecimentos, abrindo possibilidades de interações em tempo real. O jornalismo cidadão já era uma prática mesmo antes da internet. Ele apenas ganha força no cenário de mobilidade.

No caso do jornalismo hiperlocal os aplicativos são o suporte para armazenamento de informações neles as informações são coletadas, armazenadas para serem trabalhadas. Esse tipo de fazer jornalístico se caracteriza por oferecer “notícias ou serviços de conteúdo on-line pertencentes a uma cidade, vila, único código postal ou outra comunidade pequena, geograficamente definida.” (RADCLIFFE, p. 6, 2012). Dessa forma, as informações são inseridas pelos usuários ou pelos jornalistas, podendo inclusive serem feitas por ambos. O objetivo final é criar um espaço de informações intrinsecamente ligadas às realidades das localidades, permitindo melhorar a tomada de decisões por uma comunidade específica como uma cidade, uma vila, um bairro ou outro grupos geograficamente delimitados. A comunicação hiperlocal ajuda a engajar as pessoas daquele espaço (BURNS; BONILLA, 2012, p. 5), com fim de partilha de propostas de melhorias e preocupações com as questões comuns. Próximo do conceito de jornalismo hiperlocal está o de jornalismo de cidades. Esse também tem por objetivo reconfigurar as

vivências urbanas e produzir sentido e narrativas para os fatos cotidianos (FRANCISCATO, 2018).

Seriam essas pequenas organizações de co-criações, que poderiam mais facilmente responder as oportunidades, através das potencialidades digitais, aos pequenos mercados em crescimento (CHRISTENSEN, 2016). Criando uma configuração de interdependência e de influência mútua entre os principais atores envolvidos em todo o processo, desde a produção até a circulação dos conteúdos jornalísticos.

Aliado a esse processo produtivo podem ser exploradas as demais potencialidades da inovação. Seja ela o uso de ferramentas e formação para trabalhar com grande volume de dados (*big data*) sabendo encontrar, selecionar, tabular e encontrar fatos nos dados para, por fim, compor narrativas diferenciadas ou mesmo o jornalismo imersivo, que propicia experiências de engajamento e interação com os conteúdos através da realidade virtual.

Essas características e potencialidades são válidas para o jornalismo para dispositivos móveis nos diferentes meios de comunicação. Acrescentam-se a essas outros pontos que podem produzir resultados melhores de acordo com a especificidade de cada tipo de narrativa.

O telejornalismo ou de forma mais abrangente o videojornalismo, quando pensado para os dispositivos móveis, também deve se utilizar das possibilidades da multimedialidade e interação, planejando disponibilizar seus conteúdos de forma com que os usuários consigam ter acesso a informações customizadas, com trechos ou programas completos, para serem assistidas a qualquer momento. Passa a ter mais valor o conteúdo do que a programação pré-estabelecida. Pela temática o usuário consegue procurar e acessar aquilo que deseja a qualquer tempo, dessa forma os vídeos postados ganham ainda mais audiência.

Surgem diferentes formatos “microdocumentários, minidocumentários, interativos, factuais (*hardnews*), entrevistas, vídeos arte, 360°, cômicos entre outros. As empresas estão testando formas narrativas, em geral explorando

mais a linguagem de documentário do que de televisão”. (MELANI, p. 56, 2017). FINGER (2013) acrescenta ainda outros detalhes a serem levados em consideração pelos produtores de conteúdo audiovisual.

As sugestões são de cuidados com enquadramentos muito abertos, planos gerais, quando os detalhes da imagem ficam prejudicados. O tempo de duração de uma reportagem deve levar em conta o contexto de exibição, como a tela pequena, distrações no ambiente e até mesmo condições técnicas, como, por exemplo, o nível de bateria do celular. As informações de VT arte e elaboradas com gerador de caracteres (GC) precisam observar a legibilidade em função do tamanho da tela. E a qualidade dos vídeos enviados por colaboradores para as emissoras deve observar o mínimo de nitidez exigido para a identificação da imagem. (FINGER, p. 198, 2013).

Assim como a TV o radiojornalismo também demanda adaptações e essas passam desde a implementação de diferentes elementos como vídeo, fotos e textos, os quais podem se somar ao som (FERRARETTO, 2010) até a criação de aplicativos específicos para gravação, montagem de programa segundo a lógica do usuário e acesso a programação ao vivo.

Vilhena e o jornalismo

Localizada a 688 quilômetros da capital do estado de Rondônia, Porto Velho, é um município com 95.630 habitantes⁴, sendo o quarto mais populoso do estado de Rondônia. Por estar situado na divisa com o estado do Mato Grosso, é conhecida como o Portal da Amazônia, ou seja, a “porta” de acesso para a região amazônica. A cidade é caracterizada pela forte produção agrícola (SILVA, 2015) e vem se tornando um polo educacional (MARTINS, CARNEIRO, ASSIS, 2017).

O município tem uma trajetória sócio-histórica ligada a colonização agrícola. Essa, ocorreu na segunda metade do século XX, principalmente com

4. IBGE. Cidades. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/vilhena>>. Acesso em 22 jun. 2018.

a chegada famílias migrantes do Sul do Brasil. Além disso, em Vilhena encontram-se as áreas indígenas Tubarão-Latundê, Rio Omerê, Roosevelt, Aripuanã, Vale do Guaporé, Nambikwara e Enawenê-Nawê (IBGE, 2015).

É o único do estado a contar com curso de graduação em jornalismo em Universidade pública e gratuita. Além desse, existe apenas mais um curso, mas em faculdade privada, situado na capital do estado, Porto Velho. Dessa forma, Vilhena se torna um polo importante de formação de profissionais de comunicação para atender as demandas de boa parte do estado.

Em termos de veículos de comunicação, que trabalham com pelo menos um produto jornalístico em sua programação ou publicação, a cidade conta com: quatro emissoras de TV, um jornal impresso, uma revista, seis emissoras de rádio e onze *sites* ou portais de notícias. Dessa forma, quase 50% dos veículos são exclusivamente *online*.

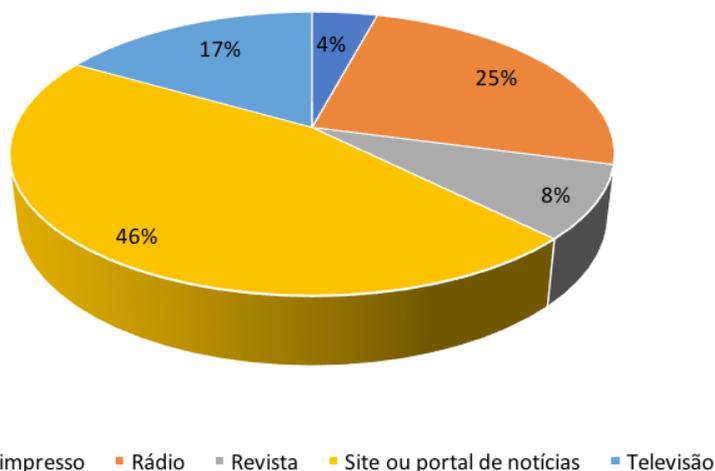


Gráfico 1. Porcentagem de cada tipo de veículos de comunicação em Vilhena

A maior parte dos profissionais, 46%, trabalha com o jornalismo há mais de 10 anos, sendo um grupo experiente e mais maduro em suas produções. O número de novos profissionais no mercado, com menos de 3 anos é de apenas 4%, conforme gráfico abaixo.

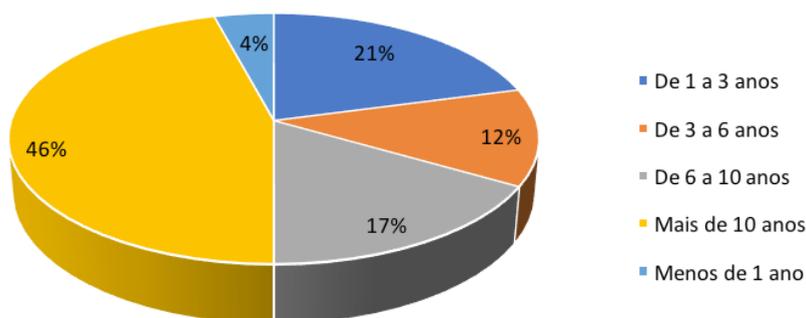


Gráfico 2. Há quanto tempo você trabalha com jornalismo?

Esse levantamento foi realizado por meio de pesquisa de campo com questionários aplicados em todos os veículos de comunicação do município, conforme metodologia que explicaremos a seguir.

Metodologia

Os resultados apresentados aqui estão inseridos no âmbito do grupo de pesquisa e extensão em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LipJor. A proposta é de realizar um mapeamento da realidade de produção jornalística para dispositivos móveis na região norte do Brasil. A pesquisa apresentada neste texto é a primeira etapa do processo. Os dados compilados são referentes ao município de Vilhena, localizado no estado de Rondônia, e sede do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia, onde o grupo está inserido.

Para essa pesquisa foram utilizados questionários com 6 perguntas direcionadas aos profissionais de todos os 24 veículos de comunicação do município. A pesquisa foi distribuída para todos os profissionais de cada veículo, via mensagem direta, número por número, no aplicativo Whatsapp, totalizando 96 questionários. Porém, os dados apresentados aqui refletem apenas a resposta de um membro de cada empresa jornalística, visto que, as respostas eram similares entre todos os membros do veículo, no que se refere a produção para dispositivos móveis, e que alguns veículos possuem muito mais profissionais do que outros, podendo interferir no cenário de produção geral.

Dessa forma, a opção por apenas um profissional por veículo foi feita para que houvesse equidade entre a quantidade de cada veículo, não havendo alteração nos dados por conta do maior número de profissionais de um veículo em detrimento de outro. O questionário a ser considerado válido, de cada veículo, foi escolhido de forma aleatória, não havendo privilégio por cargo de chefia. Os demais dados foram armazenados para pesquisas futuras.

A única pergunta que foi tabulada com todas as respostas foi a do tempo de trabalho na imprensa, pois, para essa questão era representativo saber as porcentagens totais de todo o grupo.

Cabe salientar também que formam entrevistados comunicadores de emissoras de rádio e televisão, *sites* e portais de notícias, revistas e também o único jornal impresso e todos esses dados aparecem neste texto. Já os profissionais que trabalham em assessoria de comunicação também foram entrevistados mas os dados foram separados para outras ramificações da pesquisa, visto que o escopo aqui está centrado na produção jornalística para dispositivos móveis.

O jornalismo para dispositivos móveis em Vilhena

O entendimento, dos comunicadores da imprensa do município de Vilhena, é que o público acessa as informações, primordialmente, via dispositivos móveis. De todos os meios de comunicação, incluindo as emissoras de rádio, os jornais e revistas impressos, as emissoras de televisão e os *sites* ou portais de notícias, 40% dos entrevistados responderam que seu público acessa as informações produzidas por seus veículos via celulares, *smartphones* ou *tablets*. O dado, que não é tão expressivo quanto o do IBGE, que afirma que 88,4% das conexões na região norte provêm de banda larga móvel, mas mostra que há uma percepção acerca da forte presença dos aparelhos móveis no consumo de jornalismo. Em segundo lugar aparece a televisão, seguido pelos notebooks ou computadores, aparelho de rádio e, por fim, jornal ou revista impressa.

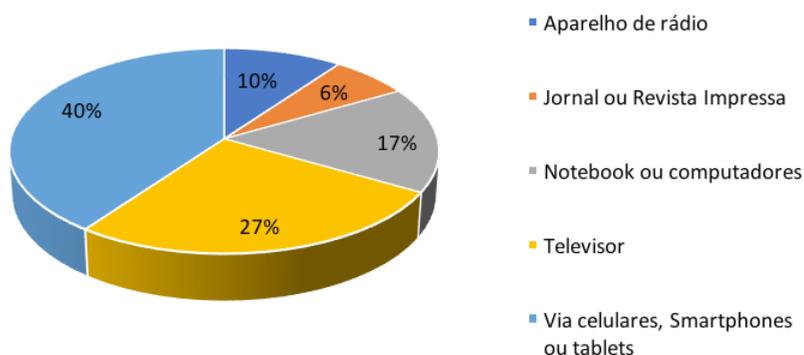


Gráfico 3. Por qual local que a maior parte do seu público acessa as informações produzidas por você?

Acreditamos que esse número poderia ter sido maior se fossem dadas mais opções de escolha, ou seja, se fosse possível selecionar mais de uma resposta para esta mesma questão. Esse entendimento surge do retorno dos comunicadores, pois, alguns deles questionaram se não poderiam escolher mais de uma opção alegando que o público acessaria as informações de igual forma em mais de uma plataforma.

Quando questionados se o veículo formata as notícias pensando em características diferentes para o usuário que acessa através de dispositivos móveis 59% afirmam que sim, pensam algum tipo de especificidade. 41% dizem que não pensam em nada específico para *mobile*.

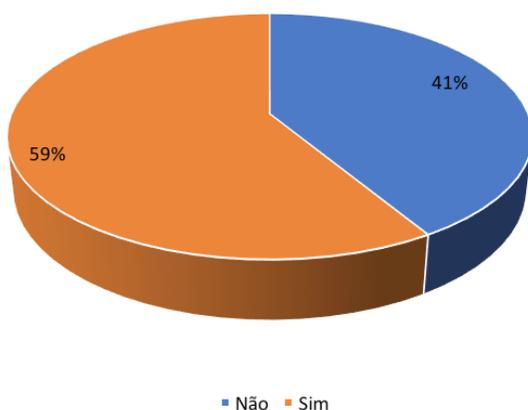


Gráfico 4. Seu veículo formata as notícias pensando em características diferentes para o usuário que acessa através de dispositivos móveis (tablets, celulares ou Smartphones)?

A maioria dos comunicadores afirma planejar conteúdos específicos, contudo, o índice de quem não trabalha nenhum tipo de adaptação de conteúdo, também é significativo. Além disso, muitos dos que afirmaram que planejam ações para *mobile*, ao serem questionados sobre quais as ações, não apontaram, dessa forma, passou-se a entender que não haveria inovação ou produto para dispositivos móveis.

Os veículos que mais produzem conteúdos específicos para redes sociais são os *sites* ou portais de notícias e as emissoras de televisão, ambos com 35%. Na sequência aparecem as emissoras de rádio, com 18% e os jornais impressos e revistas com 6%.

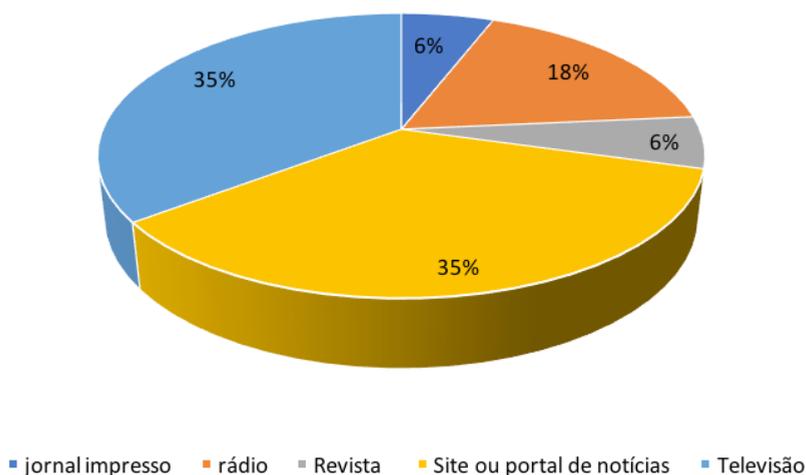


Gráfico 5. Porcentagem por meio de comunicação que afirmam formatar notícias especialmente para dispositivos móveis

Ao serem questionados sobre as estratégias que utilizam, surgiram diversas possibilidades, pois, se tratava de uma pergunta com respostas abertas. O texto de resposta de cada um foi transcrito e agrupado por similaridade, dentro das mesmas seis categorias expostas teoricamente acima: (a) linguagem, (b) *layout*, (c) princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários, (d) geolocalização, (e) mineração e interpretação de dados, (f) entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

As respostas podem ser vistas abaixo já agrupadas, ou seja, foram formuladas frases com todas as informações semelhantes.

a. Linguagem:

Os jornalistas destacam que utilizam linguagem simplificada e objetiva. Em uma das respostas o entrevistado sugere que escrevem matérias com apenas quatro ou cinco parágrafos. Quanto a linguagem outro ainda salienta que optam por uma narrativa mais descontraída. Há ainda uma resposta ligada ao conteúdo ser postado com mais rapidez e a transmissão de áudio por plataformas digitais.

b. *Layout*:

Um comunicador alega utilizar o *layout* responsivo para o *site*. Outros citam a versão *online* do jornal com função para acesso para dispositivos móveis e ainda a configuração do *layout* do *site* para que fique fácil o acesso por dispositivos móveis. Aparece ainda a disponibilização de PDF.

c. Princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários:

A maior parte alega que há integração com redes sociais, disponibilizando opções para curtir e compartilhar matérias, bem como, espaço para comentários. Há ainda as publicações e transmissões ao vivo em Redes Sociais.

d. Geolocalização

Não foi citado nenhum aspecto.

e. Mineração e interpretação de dados

Não foi citado nenhum aspecto.

f. Entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

Não foi citado nenhum aspecto.

Ao separar as respostas por tipo de meio de comunicação, surgiram os seguintes motivos:

Sites e Portais de notícias:

(a) Linguagem

- Escrever matérias curtas. Optar por textos com apenas quatro ou cinco parágrafos.

(b) *Layout*

- *Site* responsivo.

- Configuração do *layout* para que fique mais fácil a leitura por dispositivos móveis.

(c) Princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários

- Disponibilidade de opções para curtir e compartilhar matérias, bem como, espaço para comentários.

(d) Geolocalização

Não foi citado nenhum aspecto.

(e) Mineração e interpretação de dados

Não foi citado nenhum aspecto.

(f) Entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

Não foi citado nenhum aspecto.

Emissoras de televisão:

(a) Linguagem

Adaptação de conteúdo para postagem em mídias sociais.

Linguagem mais objetiva e descontraída.

Transmissão ao vivo de vídeos nas redes sociais.

(b) *Layout*

Não foi citado nenhum aspecto.

(c) Princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários

Não foi citado nenhum aspecto.

(d) Geolocalização

Não foi citado nenhum aspecto.

(e) Mineração e interpretação de dados

Não foi citado nenhum aspecto.

(f) Entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

Não foi citado nenhum aspecto.

Emissoras de rádio:

(a) Linguagem

- Linguagem simplificada.

(b) *Layout*

- Transmissão de áudio através do *site*.

(c) Princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários

Não foi citado nenhum aspecto.

(d) Geolocalização

Não foi citado nenhum aspecto.

(e) Mineração e interpretação de dados

Não foi citado nenhum aspecto.

(f) Entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

Não foi citado nenhum aspecto.

Jornais ou revistas:

(a) Linguagem

Não foi citado nenhum aspecto.

(b) *Layout*

- Versão *online* do jornal.

- PDF da revista.

(c) Princípio de colaboração e interação entre produtores de conteúdo e usuários

Não foi citado nenhum aspecto.

(d) Geolocalização

Não foi citado nenhum aspecto.

(e) Mineração e interpretação de dados

Não foi citado nenhum aspecto.

(f) Entendimento das técnicas algorítmicas até a produção automática de textos.

Não foi citado nenhum aspecto.

Dessa forma, percebemos que, referente a linguagem, mesmo os *sites* e portais sendo os que mais trabalham pontos específicos para dispositivos móveis, ainda ficaram de fora aspectos relacionados a multimedialidade, hipermídia e gestão da memória. Foi feita uma análise qualitativa das produções dos veículos para verificar se realmente não haviam produções nesse sentido. Foi observado que há a presença de hipermídia em algumas poucas reportagens. A questão da multimedialidade também se faz presente de forma isolada. Não foi possível identificar o quesito gestão da memória.

Quanto ao *layout* um veículo citou a arquitetura responsiva, que seria justamente a mais indicada por questões econômicas, embora deixe de possuir narrativa específica.

Quanto a interatividade e produção de conteúdos a partir dos usuários e com eles as propostas ainda são bastante tradicionais se restringindo a apenas algum tipo de interação via redes sociais. A co-criação de produtos, plataformas e práticas em colaboração entre usuários e produtores não foi verificada.

A geolocalização ainda não se faz presente em nenhum veículo, nem o uso de jornalismo de dados ou jornalismo imersivo.

Nas produções em vídeo o uso de ferramentas próprias está restrito a linguagem e aplicabilidade nas redes sociais. Não há multimedialidade e interação, nem planejamento quanto aos enquadramentos específicos, excluindo os muito abertos. O tempo de duração também não parece sofrer alterações, nem a questão dos caracteres diferenciados não é vista.

Nas emissoras de rádio também não houveram adaptações relacionadas a implementação de diferentes elementos como vídeo, fotos e textos, nem a criação de aplicativos específicos para gravação, montagem de programação segundo a lógica do usuário e acesso a programação ao vivo.

Já quanto aqueles que não fazem adaptações os principais motivos alegados são falta de pessoal qualificado, falta de recursos financeiros e, por fim, por não considerar importante.

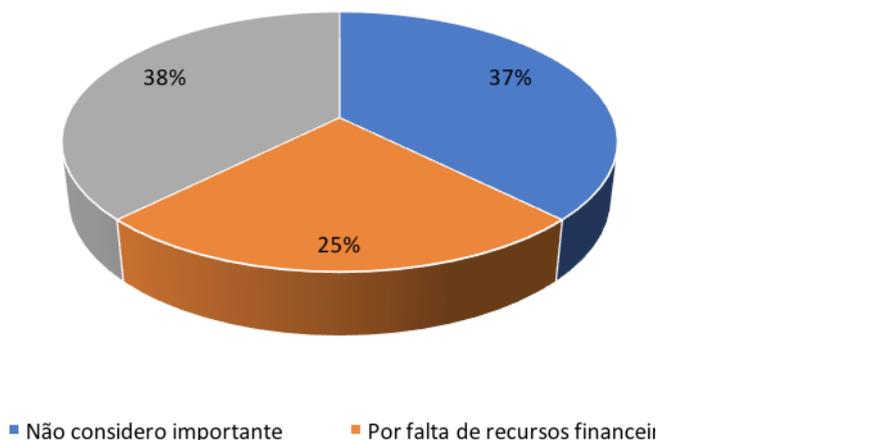


Gráfico 6. Por que seu veículo não investe em estratégias específicas para os dispositivos móveis?

Ao separar por tipo de meio de comunicação temos as seguintes respostas:

Jornais ou revistas impressas

- Por falta de pessoal qualificado

Emissoras de rádio

- Por falta de recursos financeiros

- Por não considerar importante

Sites ou portais de notícias

- Por não considerar importante

Emissoras de TV

-Por falta de pessoal qualificado

Considerações Finais

Embora haja uma percepção de que o público acessa as informações primordialmente via dispositivos móveis, 40%, o índice de veículos que não realiza nenhum tipo de ação pensando em dispositivos móveis também é igualmente expressivo, 41%. Percebemos ainda que mesmo entre os que afirmam produzir conteúdos próprios para *mobile* o nível de inovação é pequeno.

A categoria que mais recebe adaptações é a linguagem, mas princípios básicos de multimedialidade, hipermídia e gestão da memória aparecem em apenas poucas reportagens e não são citados como prática pelos comunicadores. Onde a atenção é maior é na simplificação da linguagem e na objetividade. Há ainda dedicação na execução de uma linguagem descontráida, na atualização com mais rapidez.

Quanto ao *layout* apenas um veículo cita a arquitetura responsiva, que seria justamente a mais indicada por questões econômicas, embora deixe de possuir narrativa específica. Os demais, contam somente com a apresentação do mesmo *layout* do *site* ou ainda, no caso da revista, a exibição de arquivo PDF.

No processo de interação e co-produção com os usuários o nível de produção real ainda é muito pequeno estando centrados somente em oferecer funcionalidades de curtir e compartilhar matérias, bem como, espaço para

comentários e transmissões ao vivo em Redes Sociais. A possibilidade de criação conjunta de conteúdos não é efetivada de nenhuma maneira.

Os demais aspectos, referentes à geolocalização, jornalismo de dados ou jornalismo imersivo ainda não se fazem presente em nenhum veículo. Os principais motivos levantados para a falta de produções específicas para *mobile* foram a falta de pessoal qualificado, que se explica pela localização do município e características da região, a falta de recursos financeiros, que é uma constante na maior parte dos pequenos veículos de comunicação. Há ainda a parcela que diz não considerar importante.

Referências

- ANDERSON, C.W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. Adaptação aos novos tempos. Tradução de Ada Félix. São Paulo: **Revista de Jornalismo ESPM**, Abr, Mai, Jun 2013, no. 5, ano 2. p. 30-89.
- BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**, 1.1, 2014, p. 13-27.
- BURNS, J. C.; BONILLA, T. **Hyperlocal communication**. 2012. Disponível em: < <http://advancementprojectca.org/>>. Acesso em: 6 nov. 2017.
- CARVAJAL PRIETO, Miguel. Presentación. **Ranking de innovación periodística 2014**. Espanha: Universidad Miguel Hernández, 2015, p. 5-6. Disponível em: < http://mip.umh.es/ranking/ranking_innovacion_periodistica_14.pdf>. Acesso em 19 jun. 2018.
- CHRISTENSEN, Clayton. The innovator's dilemma – When new Technologies cause great firms to fail. Boston: **Harvard Business Review Press**, 2016.
- FERRARETTO, L. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta. In: FERRARETTO, L.; KÖCKNER, L. (Eds.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdiPucrs, 2010. p. 539-556. Disponível em: . Acesso em: 10 jun. 2018.

- FERREIRA, Paulo Henrique. Com você, a imprensa móvel. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- FINGER, Cristiane. O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. In. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n. 23, jan./jun. 2013. Disponível em: < <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2232/1512>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades. **Revista Líbero**. Edição 41, páginas 39 a 56, 2018. Disponível em: < <https://revistalibero.casperlibero.edu.br/jornalismo-internet-e-producao/a-tecnologia-movel-como-plataforma-de-inovacao-no-jornalismo-de-cidades/>>. Acesso em 25 jun. 2018.
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Perfil estatístico das cidades de Rondônia. Rio de Janeiro-RJ: 2015. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&co_duf=11&search=rondonia>. Acesso em 20 jun. 2018.
- MARTINS, Helen Arantes; CARNEIRO, Kleber Tüxen; ASSIS, Elias Rodrigues de. Colonização e ocupação em Vilhena-RO (1960-1980): Percursos e percalços históricos na constituição da educação Vilhenense. **Revista Educação & Formação**, Fortaleza, v. 2, n. 6, p. 123-138, set./dez. 2017. Disponível em: < <http://seer.uece.br/?journal=Redufor&page=article&op=view&path%5B%5D=2058&path%5B%5D=pdf>>. Acesso em 24 jun. 2018.
- MELANI, Paula. Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. In. **Revista ECCOM**, v. 8, n. 16, jul./dez. 2017. Disponível em: < <http://www.fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1899/1367>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

- MELLO FERREIRA, Leonardo Teixeira de. Comunicação e velocidade – O novo espaço tempo da interação social. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 5 a 9 dez.2005. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- RADCLIFFE, D. Here and now: **UK hyperlocal media today**. London: Nesta, 2012.
- SAAD, Elizabeth; GIACOMASSI, Fernanda. Inovações no Jornalismo para além das Tecnologias Digitais. In. **Revista Líbero**. Edição 41, páginas 57 a 73, 2018. Disponível em: < <https://revistalibero.casperlibero.edu.br/jornalismo-internet-e-producao/a-tecnologia-movel-como-plataforma-de-inovacao-no-jornalismo-de-cidades/>>. Acesso em 25 jun. 2018.
- SANTOS, Abinoan Santiago; ROCHA, Paula Melani. A imprensa regional e o jornalismo praticado na região Amazônica no Brasil: análise do jornal ‘Diário do Amapá. **Revista Index-Comunicación**. nº 7 (3), páginas 145-162, 2017. Disponível em: < <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/311/316>>. Acesso em 21 jun. 2018.
- SEALE, Shelley. Emerging Mobile Strategies for News Publishers . **International Newsmedia Marketing Association**, 2012.
- SILVA, Fernando Firmino da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). Blogs.com: **Estudos sobre blogs e comunicação**. 2008
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais 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, Ricardo Gilson da Costa. Amazônia globalizada: da fronteira agrícola ao território do agronegócio – o exemplo de Rondônia. In.: Confins – **Revue franco-brésilienne de géographie**. Vol. 23, 2015. Disponível em: < <https://journals.openedition.org/confins/9949>>. Acesso em 24 jun. 2018.
- SPINELLI, Egle Müller. Adaptações das homepages de sites noticiosos para a circulação de informação em dispositivos móveis. **Revista Novos Olhares** - Vol.6 N.2, pág. 78-90, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131176/137045>>. Acesso em 19 jun. 2018.
- VÁZQUEZ-HERRERO J., LÓPEZ-GARCÍA X. Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption. In: Rocha Á., Correia A., Adeli H., Reis L., Costanzo S. (eds) Recent Advances in Information Systems and Technologies. **WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing**, vol 571. Springer, Cham, 2017.
- WESTLUND, Oscar. Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. **Digital Journalism**, 1:1, 6-26. Disponível em: < [Máira Bittencourt](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.740273#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvb-mxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8yMTY3MD-gxMS4yMDEyLjc0MDI3Mz9uZWVkQWNjZXNzPXRydWVAQEAw->. Acesso em 18 jun. 2018.</p>
</div>
<div data-bbox=)

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES EN LA PRESENTACIÓN DE INFOGRAFÍA EN LAS APP Y LAS VERSIONES EN LÍNEA DE *EL PAÍS* Y *THE NEW YORK TIMES*

DIFFERENCES AND SIMILARITIES IN THE PRESENTATION OF INFOGRAPHICS IN THE APP AND ONLINE VERSIONS OF *EL PAÍS* AND *THE NEW YORK TIMES*

Ángel Vizoso¹

Xosé López-García²

Resumo: Como resultado das necesidades de adaptación de contéudo que a introdución de dispositivos móveis causou, a mídia tem que optar por solucións que visem explorar tanto quanto possível as capacidades dos novos dispositivos. Este texto explora as técnicas e estratégias de adaptación do infográfico em dois jornais de referencia: *El País* e *The New York Times* através de uma análise de contéudo e uma série de casos paradigmáticos que exemplificam como ambas as publicações funcionan nesse sentido.

Palavras-chave: infografía, adaptación de contéudo, app e jornalismo

Abstract: Because of the content adaptation needs that the introduction of mobile devices have caused, the media have to opt for solutions aimed at exploiting the capabilities of the new devices as much as possible. This text explores the techniques and strategies of adaptation of the infographic in two international reference journals: *El País* and *The New York*

1. Universidade de Santiago de Compostela, España, angel.vizoso@usc.es

2. Universidade de Santiago de Compostela, España, xose.lopez.garcia@usc.es

Times through an analysis of content and a series of paradigmatic cases that exemplify how both publications work in this sense. (em inglês ou em português caso o original seja em inglês, Times New Roman, 12, espaço simples)

Keywords: infographics, content adaptation, apps and journalism

Introducción

La progresiva integración de las aplicaciones para dispositivos móviles por parte de los medios de comunicación a lo largo de los últimos años ha planteado un nuevo desafío a las empresas periodísticas. Así, al marco competitivo de la lucha por las audiencias en internet se ha sumado un nuevo escenario a través del cual capturar la atención de los más fieles a la marca: las aplicaciones para dispositivos móviles. En este tipo de plataformas, los usuarios pueden acceder a la información de su medio de referencia de forma sencilla, priorizando aquellos contenidos que le resultan más interesantes y, en definitiva, estableciendo su itinerario de consumo informativo. Del mismo modo, este tipo de herramientas ofrecen la posibilidad de configurar diversos tipos de alertas de modo que, en el momento que una información es publicada por el medio promotor de la aplicación, el ciudadano puede recibirla en su terminal sin necesidad de encontrarse consultando las últimas noticias.

Sin embargo, la integración de la información producida por los medios de comunicación en este tipo de plataformas supone, como sucede con la adquisición de cualquier otra tecnología, plantea nuevos retos a las empresas periodísticas. En primer lugar, esta incorporación sucede en un momento de competición por las audiencias en el marco de la proliferación de iniciativas relacionadas con la comunicación y la sobreabundancia de mensajes periodísticos que provocan una suerte de inundación de información, muchas veces de dudosa veracidad y autoría (Martin, 2017). Así, los medios de comunicación tratan de competir por ser los primeros en comunicar a la ciudadanía las novedades y los cambios que tienen lugar en la sociedad y, en este sentido, los sistemas de alertas se han instituido como una buena herramienta para competir con la desinformación y la proliferación de men-

sajes de dudosa exactitud que circulan a través de las redes sociales u otras plataformas.

En segundo lugar, supone también un desafío técnico a la par que humano. A lo largo de los últimos años, los medios de comunicación han ido incorporando diferentes tecnologías, en gran parte relacionadas con internet. La incorporación de tecnologías no produce cambios solamente en la forma de presentación de la información, pasando de soportes tradicionales como la radio, la prensa impresa o la televisión a la creación de cibermedios en los que la pantalla del ordenador es la protagonista. También da lugar a nuevas formas de contar la información que, hasta el momento de la incorporación de los medios de comunicación a la red, se antojaban irrealizables. Este sería el caso de géneros como la infografía multimedia (Arévalo, 2009) o la entrevista en vivo por parte de los lectores, los encuentros con personajes relevantes, etc. (Hermida y Thurman, 2008).

Este trabajo busca observar algunas de las vías de adaptación del contenido publicado en las versiones en línea de los medios de comunicación a sus aplicaciones para dispositivos móviles. Así, a través del estudio del caso particular de dos diarios de referencia como el diario español *El País* y el estadounidense *The New York Times* se intentará apreciar cómo han solucionado estas dos empresas informativas la previsible complejidad de trasladar a la pantalla de los dispositivos móviles la infografía, tanto en su vertiente estática como multimedia. A través del estudio de una serie de casos paradigmáticos de cada medio se dará cuenta de las soluciones adoptadas por ambas empresas, referentes en el campo de la información, tanto en sus países de origen como a nivel internacional.

Marco teórico

Infografía estática y multimedia. Fases y características.

Al hablar de la infografía es necesario resaltar que es uno de los géneros periodísticos que más cambios ha experimentado a lo largo de los últimos años. Durante las dos últimas décadas se ha ido beneficiando en gran medida de los diferentes avances tecnológicos incorporados al periodismo.

Esta evolución fue experimentada inicialmente por aquellos productos infográficos elaborados para el soporte físico —papel— y, posteriormente, para aquellos de su vertiente multimedia. Este avance y la diferenciación entre la infografía producida para el papel y la producida para los medios en la red ha derivado en que algunos autores hablen de un género “nuevo, específico de los cibermedios, en el que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son elementos indisociables” (Cores, 2004) o “un producto nuevo del periodismo digital que ha aparecido como resultado de la necesidad que tiene la comunicación escrita de captar lectores en pantalla y en línea” (Valero Sancho, 2008). Son, por tanto, dos formas de presentar la información que comparten una matriz común, la idea de dar cuenta de los datos y la realidad a través de la visualización, pero que se diferencian a raíz de sus características tanto formales como técnicas.

A respecto de la variante multimedia de la infografía, Cairo (2017) sitúa su aparición y expansión a mediados de los años 90, momento en el que las empresas periodísticas comenzaron a experimentar con las posibilidades técnicas que ofrecía la red. Así pues, nos encontramos ante un género notablemente joven, con algo más de dos décadas de desarrollo plagadas de cambios y avances en las tecnologías que lo hacen posible. En parte por la juventud de este nuevo género, la investigación académica alrededor del mismo se ha centrado en de la definición de sus características técnicas y las tecnologías empleadas para darle forma, dejando un poco al margen las decisiones que motivan producción desde un punto de vista más vinculado al periodismo (Dick, 2013).

Del mismo modo, la investigación reciente en el campo de la visualización se ha referido a esta forma de presentar la información de múltiples formas. Ejemplos de la amplia variedad de nomenclaturas empleadas son los términos “infografía digital” (Pinto Rodrigues, 2012), “infografía online” (Frazão, 2018), “infografía interactiva” (Giardina y Medina, 2013; Zwinger y Zeiller, 2017), “visualización de datos” (Figueiras, 2014; Freixa, Pérez-Montoro y Codina, 2017; Iliinsky, 2012; McCandless, 2010), “visualización

de información” (Anderson, 2017; Olmeda-Gómez, 2014) o “infografía multimedia” (Pinto Cardoso, 2010; Ribas, 2004; Teixeira y Uliana, 2015). Como se puede observar, todos los términos hacen referencia, en definitiva, a la visualización, aunque esto puede dificultar a la hora de aglutinar o unificar la investigación sobre el campo.

En lo que respecta a la infografía estática, Guillermina Franco la define como “aquel género periodístico que, mediante procedimientos informáticos o manuales, permite transmitir hechos y acontecimientos informativos, no persuasivos, a través de elementos gráficos y visuales, tales como fotografías, textos, colores o iconos” (Franco, 2005: 37). En cuanto a su desarrollo histórico, Gonzalo Peltzer (1991) señala la fecha del 7 de abril de 1806 y el periódico *The Times* como el momento y el lugar en el que podemos encontrar la primera muestra de infografía en los medios de comunicación a través de la presentación descriptiva de un asesinato en una mansión londinense a orillas del río Támesis. Sin embargo, hay autores como Peter Sullivan (1987 en Franco, 2005:13) que resuelven identificar como primera muestra de infografía la información sobre el ataque del almirante inglés Vernon a la base, por aquel entonces española, de Portobello recogida por el *Daily Post* el 29 de marzo de 1740.

En lo que sí existe coincidencia es en destacar que el desarrollo de la imprenta y de las diferentes técnicas de gravado constituyeron hitos relevantes para el avance del género infográfico en la prensa. Otro hito destacable es el nacimiento del diario estadounidense *USA Today*, ideado al estilo de la televisión a través de una apuesta clara por la imagen y los recursos gráficos que no solamente acompañaban a los contenidos publicados sino que muchas veces eran el propio contenido. La aparición de este diario supuso un claro punto de inflexión con respecto al uso de la infografía en prensa (Lallana, 1999). Del mismo modo, acontecimientos históricos de relevancia como la Guerra del Golfo a comienzos de los años 90 (Cairo, 2008: 55) o los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año 1992 para el caso particular de los medios de comunicación españoles supusieron una apuesta por parte de la

prensa a través de la presentación de los contenidos noticiosos mediante la infografía.

Poniendo el ejemplo del caso de la infografía en prensa en los diarios españoles, Larrondo (Larrondo, 2008: 218) señala la forma en que, tras la celebración de la cita olímpica en Barcelona, la infografía fue quedando relegada a un papel de complemento de la información principal aunque, posteriormente, con su inserción en el medio digital “ha visto aumentar su eficacia informativa” (Larrondo, 2008: 218).

Así pues, hay que inscribir el auge de la infografía multimedia en el marco de la progresiva adhesión de los medios de comunicación a internet. Inicialmente, como tiende a suceder con la incorporación de cualquier novedad, el despegue fue relativamente tímido, dada la complejidad del nuevo soporte. Como se señaló anteriormente, Alberto Cairo (2017) señala la década que comprende los años 1995 y 2005 como el momento de mayor auge de este tipo de productos informativos que, en estas fases iniciales se veían obligados a convivir con el mayor peso que las empresas informativas concedían a sus versiones tradicionales —fundamentalmente en papel en el caso de los diarios impresos—. Sin embargo, el 11 de septiembre de 2001, durante los atentados de las Torres Gemelas y los momentos posteriores, la ausencia de imágenes o la dificultad de trasladar a la ciudadanía lo sucedido derivó en que muchos medios optaran por la infografía multimedia como vía a través de la cual comunicar a su audiencia lo sucedido en el *World Trade Center*. Esto supuso, a juicio de algunos investigadores, un nuevo impulso al género infográfico en los cibermedios (de Miranda, 2013; Pinto Rodrigues, 2012).

En lo que respecta a las etapas por las que ha ido viajando la visualización de la información con carácter multimedia en los cibermedios, estas han estado fuertemente marcadas por el desarrollo tecnológico y las posibilidades técnicas a disposición de las empresas informativas en cada momento. Así, según recoge Ricardo Castilhos Gomes (2009), es posible diferenciar cuatro etapas diferentes en la evolución de la infografía en internet.

1. Una primera etapa de transposición en la cual se trasladaban a la edición digital de los medios de comunicación los contenidos infográficos previamente publicados en papel sin introducir en ellos aportación o mejora alguna.
2. Publicación de visualizaciones en las que comienza a explotarse cierto grado de hipertextualidad e interactividad.
3. Introducción de contenidos de diversa naturaleza —audio, fotografía, vídeo, texto, etc— que dan lugar a un producto concebido exclusivamente teniendo en cuenta las características y patrones de la web.
4. Visualizaciones fundamentadas en las bases de datos y la personalización del contenido. Esto da lugar a que cada usuario pueda obtener una experiencia propia y única.

Durante las etapas señaladas, la infografía multimedia ha sido empleada, fundamentalmente, como elemento de acompañamiento de las informaciones. Sin embargo, con el paso del tiempo ha ganado un cierto peso de modo que, en ocasiones, a través de la infografía se llegan a “presentar noticias y reportajes íntegros y autónomos de la tipografía” (Valero, 2012: 96). Por tanto, la capacidad autónoma del género infográfico multimedia es una posibilidad que, ocasionalmente, es explorada por los medios de comunicación a pesar de que, en la actualidad, la tendencia imperante es que “primero va la historia y después el gráfico” (Smit, de Haan y Buijs, 2014).

Dispositivos móviles, aplicaciones y periodismo

Los dispositivos móviles son una herramienta tecnológica con un alto grado de implantación en sociedades de todo el mundo. Tanto es así que el uso del teléfono móvil ha conseguido desbancar al ordenador como vía de acceso a internet en algunos países (Newman, 2018). La comunicación a través del móvil se ha convertido en una constante en el día a día en las sociedades más avanzadas e incluso actúa como herramienta de conexión en aquellos países más empobrecidos o con un menor desarrollo, permitiendo el acceso de los ciudadanos a todo tipo de contenidos o al simple contacto con sus

semejantes (Burrell, 2010). Así pues, el móvil se ha convertido “en algo más que en un teléfono portátil” (Westlund, 2014: 135) gracias a un desarrollo tecnológico que ha posibilitado la interacción entre el usuario y contenidos de diversa naturaleza como audio, vídeo, gráficos, textos y animaciones (Westlund, 2008).

Esta mayor importancia y difusión de los teléfonos inteligentes respecto a las tecnologías disponibles con anterioridad también tiene su reflejo en el estudio de la relación entre el móvil y la comunicación y el periodismo. Así, tal y como advierten algunos estudios, los trabajos académicos no han prestado excesiva atención a las características de la comunicación a través de los dispositivos móviles antes de la invención de los *smartphones* (Lin, 2018).

Tras la incorporación de los medios a la red y la aparición de los cibermedios, las empresas periodísticas constituidas con carácter previo al nacimiento del nuevo soporte han combinado las fórmulas del periodismo tradicional — prensa en papel, emisiones de radio y televisión— con la actividad en línea. Así, han surgido nuevos formatos para narrar las historias y también nuevos modelos y ritmos de producción adaptados a las necesidades del periodismo en internet (Reilly, 2017). Algo similar ha sucedido con la integración de los dispositivos móviles en el marco de los soportes a través de los cuales es posible consumir información. Hoy en día, el alto grado de implantación de los *smartphones* obliga a reconsiderar la producción de la información de cara a generar contenidos fácilmente consumibles a través de estos dispositivos. Por ello, es preciso tener en cuenta las particularidades técnicas de este tipo de soporte a la hora de darle forma al contenido, de la misma forma que los periodistas pueden considerar emplear el teléfono móvil en algunas de las fases del proceso productivo (Westlund, 2013) o incluso puede ser un elemento efectivo para la comunicación entre las audiencias y los medios de comunicación (Meso, Larrondo, Peña y Rivero, 2014).

Así pues, la producción para diferentes plataformas —medios tradicionales, cibermedios, teléfonos móviles, etc.— está integrada en los procesos de con-

vergencia que, a lo largo de los últimos años, han experimentado muchas de las grandes marcas periodísticas del panorama internacional (Menke et al., 2016). Estos procesos han propiciado cambios y generado una necesidad de adaptación de los contenidos producidos, amoldándolos a los códigos imperantes en cada uno de los soportes con los que se cuenta (Larrondo, Domingo, Erdal, Masip y Bulck, 2016; Salaverría y García-Avilés, 2008).

Muchos medios de comunicación han desarrollado aplicaciones para dispositivos móviles a través de las cuales dan cuenta de las informaciones publicadas en sus versiones tradicionales y/o en línea, además de ofrecer determinados contenidos exclusivos basados en nuevas narrativas como, por ejemplo, la realidad virtual (Vázquez-Herrero y López-García, 2017). Estas son fácilmente consumibles a través de los dispositivos móviles y dan lugar a una nueva vía de consumo de las informaciones existentes o, en ocasiones, a contenidos totalmente novedosos o separados de aquellos publicados en la web o en el soporte tradicional —para el caso de aquellas publicaciones que cuenten con uno—. Esto mismo ha sucedido con todo tipo de contenidos y formatos, que han sido adaptados al lenguaje de los dispositivos móviles para satisfacer a unos “usuarios cada vez más exigentes” (Canavilhas, 2012).

Por ejemplo, otra de las potencialidades de los dispositivos móviles altamente explotadas en los últimos años en la producción de la información es el uso de los servicios de geolocalización (Schmitz Weiss, 2018). Así, asistimos a la integración de las noticias en el punto exacto en el que tienen lugar, aportando un valor añadido a lo comunicado (Goggin, Martin y Dwyer, 2015). Del mismo modo, se puede emplear la geolocalización para ofrecer al usuario una experiencia personalizada mediante la presentación de aquellas piezas o contenidos que, por proximidad, puedan resultarle más interesantes.

En el plano de los estudios sobre los dispositivos móviles y su relación con el periodismo en las diferentes fases del proceso productivo y de recepción de la información por parte de las audiencias, encontramos enfoques diversos. Así, es posible encontrar textos que fijan su mirada en la influen-

cia del uso del teléfono móvil en las dinámicas de producción periodística (Mabweazara, 2011) o como herramientas útiles para la puesta en marcha de iniciativas de periodismo ciudadano o la incorporación de contenidos aportados por la audiencia (Berger, 2011). También existen contribuciones que profundizan en la integración de la geolocalización en las informaciones de cara a inscribirlas en el marco en el que tienen lugar, tal y como se determinó anteriormente (Nyre, Bjørnstad, Tessem y Øie, 2012).

En lo que respecta a la adaptación y difusión de contenidos periodísticos propios o nativos de otros soportes en el marco de los procesos de convergencia, se han podido encontrar textos centrados tanto en el análisis del uso de los dispositivos móviles en la producción y difusión de contenidos televisivos (Orgad, 2009), radiofónicos (Herrera-Damas y Ferreras-Rodríguez, 2015), publicitarios (Feijóo-González, Gómez-Barroso y Martínez-Martínez, 2010; Wilken y Sinclair, 2009) o incluso la adaptación de aquellos contenidos producidos para un soporte físico como pueden ser las revistas o los diarios impresos (Díaz-Noci, 2008; Scolari, 2013).

Así pues, a lo largo de los últimos años se han producido una notable serie de cambios en la comunicación móvil gracias a los avances tecnológicos que han traído consigo mejoras sustanciales tanto en la comunicación y conexión entre personas como en la comunicación de información a través de este tipo de dispositivos. Gracias a la expansión y mejora de los *smartphones* resulta posible la difusión de contenidos personalizados, adaptados a las necesidades del usuario e inscritos en el marco geográfico que sirven incluso para explorar nuevos formatos y narrativas hasta ahora inéditas en lo que al periodismo se refería.

Metodología

El presente texto está fundamentado en la triangulación metodológica a partir de la combinación de procedimientos cualitativos y cuantitativos (Igartua, 2006: 96) que surge del análisis de contenido y los estudios de caso realizados.

Los sujetos de análisis serán una selección de diez piezas informativas pertenecientes a *El País* y *The New York Times*, publicadas tanto en su versión online como en su aplicación para dispositivos móviles (en este caso en su versión para el sistema operativo Android) entre los días 13 y 19 de junio de 2018. Todas las piezas presentan como característica común que en ellas están integradas total o parcialmente contenidos basados en la visualización de la información a través de infografía estática o multimedia. De entre estas se han seleccionado una serie de casos paradigmáticos que se comentarán en el apartado destinado a los resultados.

El objetivo de esta comunicación es dar cuenta de cómo adaptan a sus aplicaciones móviles este tipo de contenidos dos diarios de referencia internacional como *El País* y *The New York Times*. Para ello, se ha procedido a la búsqueda de una serie de casos que sirvan como ejemplo claro del modo de proceder en lo que se refiere a la adaptación —o ausencia de la misma— de la infografía publicada en la versión en línea y en las aplicaciones móviles de los medios seleccionados.

Además de este análisis de contenido y de los casos mencionados, se ha realizado una Revisión Sistemática de Literatura (Codina, 2017) de los estudios relacionados con la comunicación móvil y su relación con el periodismo para apreciar las tendencias en el estudio de este campo.

Resultados

En el presente apartado se muestran las diferentes formas de publicación de infografía en las aplicaciones móviles de los diarios *El País* y *The New York Times* a partir del análisis realizado. Así pues, se presentará la comparativa entre el aspecto que presenta la información en la versión web del medio en cuestión y la presentación que se encuentran los usuarios de las aplicaciones de las empresas abordadas.

En cuanto a *El País*, se han apreciado dos tendencias que denominaremos: transposición de los gráficos publicados en la web —que a su vez constituyen

una transposición de los publicados en el diario impreso— y eliminación de los contenidos infográficos en la publicación y mantenimiento del texto y otros elementos.

Las cuatro universidades españolas con mejor rendimiento son públicas

Cataluña tiene el mejor sistema universitario regional y Canarias, el peor, según la clasificación de la Fundación BBVA

[contenido omitido]

CLASIFICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Analizadas en función de un índice obtenido a partir de 25 indicadores de actividad docente, investigación e innovación y desarrollo tecnológico.

Las 61 universidades que representan más del 94% del alumnado del sistema universitario y el 98% de su producción investigadora.

48 públicas 13 privadas

CLASIFICACIÓN (número de orden e índice)

Pompeu Fabra 1.7

Carlos III de Madrid 1.5 Politècnica de Catalunya 1.5

1º 3º

Índice	Universidad	Índice	Universidad
4º	1.3 Autónoma de Madrid	7º	1 U. de Salamanca
4º	1.3 U. de Cantabria	7º	1 U. de Sevilla
4º	1.3 Autónoma de Barcelona	7º	1 U. del País Vasco
4º	1.3 U. Rovira i Virgili	7º	1 U. Politécnica de Cartagena
5º	1.2 U. de Navarra	7º	1 U. Rey Juan Carlos
5º	1.2 Miguel Hernández de Elche	7º	1 U. da Coruña
5º	1.2 U. Politécnica de Madrid	7º	1 U. Jaume I de Castellón
5º	1.2 U. de Santiago de Comp.	8º	0.9 U. de Burgos
5º	1.2 U. de Barcelona	8º	0.9 U. de Cádiz
5º	1.2 U. de Valencia	8º	0.9 U. de Huelva
6º	1.1 U. de Alcalá	8º	0.9 U. de Jaén
6º	1.1 U. de Córdoba	8º	0.9 U. de León
6º	1.1 U. de Deusto	8º	0.9 U. de Málaga
6º	1.1 U. de Zaragoza	8º	0.9 U. de Oviedo
6º	1.1 U. Pablo de Olavide	8º	0.9 U. de Valladolid
6º	1.1 U. Pública de Navarra	8º	0.9 U. Nebraja
6º	1.1 U. de Vigo	8º	0.9 U. San Pablo-CEU

Las cuatro universidades españolas con mejor rendimiento son públicas

Cataluña tiene el mejor sistema universitario regional y Canarias, el peor, según la clasificación de la Fundación BBVA

[contenido omitido]

CLASIFICACIÓN (número de orden e índice)

Pompeu Fabra 1.7

Carlos III de Madrid 1.5 Politècnica de Catalunya 1.5

2º 2º 1º 3º

Índice	Universidad	Índice	Universidad
4º	1.3 Autónoma de Madrid	7º	1 U. de Salamanca
4º	1.3 U. de Cantabria	7º	1 U. de Sevilla
4º	1.3 Autónoma de Barcelona	7º	1 U. del País Vasco
4º	1.3 U. Rovira i Virgili	7º	1 U. Politécnica de Cartagena
5º	1.2 U. de Navarra	7º	1 U. Rey Juan Carlos
5º	1.2 Miguel Hernández de Elche	7º	1 U. da Coruña
5º	1.2 U. Politécnica de Madrid	7º	1 U. Jaume I de Castellón
5º	1.2 U. de Santiago de Comp.	8º	0.9 U. de Burgos
5º	1.2 U. de Barcelona	8º	0.9 U. de Cádiz
5º	1.2 U. de Valencia	8º	0.9 U. de Huelva
6º	1.1 U. de Alcalá	8º	0.9 U. de Jaén
6º	1.1 U. de Córdoba	8º	0.9 U. de León
6º	1.1 U. de Deusto	8º	0.9 U. de Málaga
6º	1.1 U. de Zaragoza	8º	0.9 U. de Oviedo
6º	1.1 U. Pablo de Olavide	8º	0.9 U. de Valladolid
6º	1.1 U. Pública de Navarra	8º	0.9 U. Nebraja
6º	1.1 U. de Vigo	8º	0.9 U. San Pablo-CEU

Tabla 1. Presentación de la infografía en la noticia “Las cuatro universidades españolas con mejor rendimiento son públicas” en la web (izquierda) y en la app (derecha).

La primera de las informaciones analizadas en el diario *El País* (recogida en la Tabla 1) aborda la cuestión de los ránquines de rendimiento para las Universidades. En ella, tanto en la versión en línea como en la dirigida a las aplicaciones para dispositivos móviles se presenta la información siguiendo un patrón prácticamente idéntico para ambos casos. Así, tanto en la web como en la app la pieza comienza con el titular, seguido de la identificación de la autoría y la fecha de publicación. Posteriormente se incluye el cuerpo textual de la información para, por último introducir un espacio de visualización de la infografía.

lización de la información a través de tres gráficos sencillos: un gráfico de puntos, un gráfico de barras que funciona a modo de pódium de las mejores universidades y una caja de datos en la que se incluye la relación de las diferentes universidades así como su índice en la clasificación que protagoniza esta pieza.

Centrándonos de forma exclusiva en la infografía, se sigue un patrón de transposición exacta del contenido publicado en la versión en línea del diario, de forma que se aprovechan los mismos contenidos. Además, la propia disposición de los elementos en el diseño de *El País* en la actualidad motiva que este tipo de elementos sean fácilmente adaptables a las propiedades de las pantallas de los dispositivos móviles. Así pues, una de las fórmulas empleadas por la publicación es la transposición directa de aquellas visualizaciones sencillas que pueden ser consultadas con suma facilidad a través de las pantallas mediante la aplicación del medio.



Tabla 2. Presentación de la infografía en la noticia “Así será la playa urbana de Colón que el Ayuntamiento de Madrid planea instalar este verano” en la web (izquierda) y en la app (derecha).

Al contrario de lo mostrado anteriormente, existe otro patrón de publicación para aquellos contenidos dotados de una mayor complejidad o que incluso pueden necesitar un espacio físico mayor debido a la gran cantidad de información contenida en ellos. Este sería el gráfico del segundo ejemplo comentado y mostrado en la Tabla 2. Se trata de una visualización que en su versión web aprovecha una imagen de la Plaza de Colón de Madrid para situar sobre ella los diferentes elementos que entrarían a formar parte de un nuevo parque acuático promovido por el Ayuntamiento de Madrid. Así pues, se combina la imagen real de la plaza con otra serie de elementos icónicos que tratan de simular la disposición de las diferentes atracciones a través de la ilustración. Además, se incluyen cajas de texto que sirven para ubicar a la audiencia sobre la posición y la naturaleza de cada uno de los elementos, tal y como se observa en la parte izquierda de la tabla.

En cambio, como se observa en la parte derecha de la Tabla 2, en la versión para la aplicación móvil se ha optado por eliminar la infografía, pues el reducido tamaño de las pantallas de los dispositivos móviles unida a la imposibilidad de hacer zoom en las informaciones publicadas en la app de *El País* seguramente provocaría que esta visualización no fuera comprendida correctamente por la audiencia. En su lugar, como se puede observar, el medio ha optado por presentar una imagen de la Plaza de Colón, aunque vista desde un ángulo diferente al empleado en la imagen original que da lugar a la infografía.

Este ejemplo constituye, pues, un caso de eliminación de la infografía en la adaptación del contenido a los dispositivos móviles. Esta adaptación no se debe a ningún requerimiento técnico, pues las infografías estáticas pueden ser integradas como imágenes de cualquier otro tipo. Constituye un caso de eliminación de cara a evitar la confusión derivada de la imposibilidad de consultar todos los datos disponibles en la visualización, presentando solamente de forma textual el cuerpo de la información.

En lo que respecta al tratamiento comparado de la infografía en la versión en línea y la aplicación móvil de *The New York Times*, encontramos que la publicación trata de integrar la visualización de la información publicada en la web en su versión móvil, adaptándola a los requerimientos de los diferentes dispositivos según sea necesario.



Tabla 3. Presentación de la infografía en la noticia “The Supreme Court’s Biggest Decisions in 2018” en la web (izquierda) y en la app (derecha).

Para el caso de la infografía estática como la contenida en la Tabla 3, *The New York Times* sigue un patrón similar al presentado por *El País*, se produce una transposición de los elementos. Así y todo, como se puede observar, este cuenta con un cierto nivel de responsividad o adaptabilidad. En la pantalla del ordenador se muestran las imágenes ocupando el máximo ancho disponible, cosa que también sucede en la aplicación. Puesto que en esta última el ancho es menor, las imágenes se adaptan a esta característica sin que, por ello, se modifique el contenido o el sentido de la pieza.

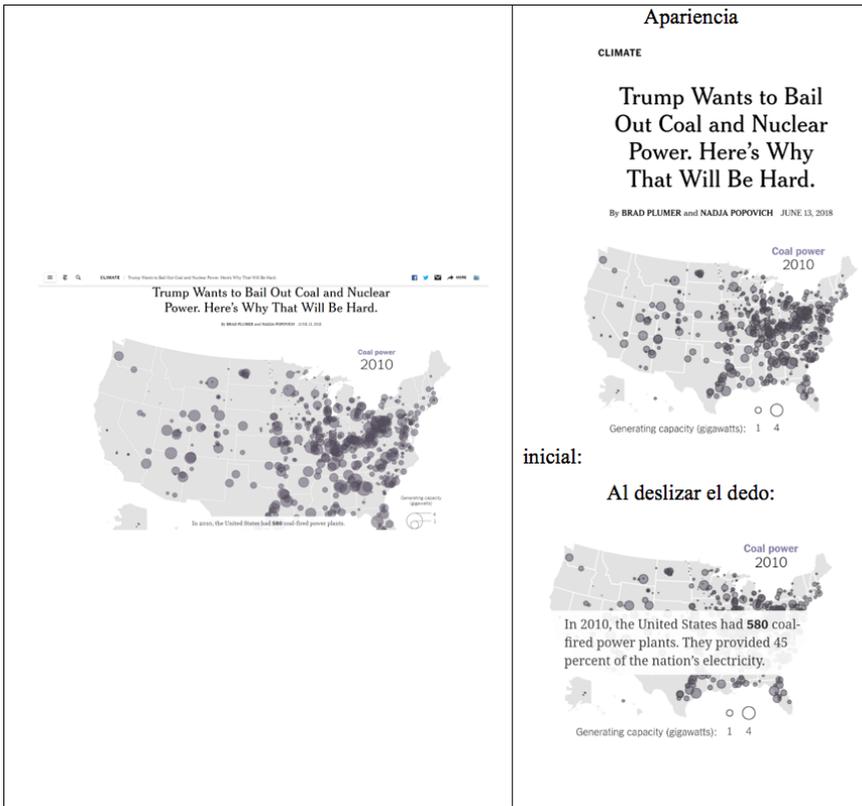


Tabla 4. Presentación de la infografía en la noticia “Trump Wants to Bail Out Coal and Nuclear Power. Here’s Why That Will Be Hard” en la web (izquierda) y en la app (derecha).

Casos como el presentado en la Tabla 4 constituyen un ejemplo de transposición de visualización interactiva que da a entender que esta ha sido concebida desde su origen para el consumo bien a través de la web, bien a través de dispositivos móviles. Vemos, pues, cómo al hacer *scroll* en el ordenador y deslizar hacia abajo mediante el dedo en los dispositivos móviles van sucediéndose las escenas que relatan sobre un mapa de Estados Unidos la realidad que rodea la decisión del presidente del país de apostar por potenciar la energía nuclear y del carbón. En este caso, la experiencia de usuario al consumir la información resulta similar, sea cual sea el dispositivo desde el que se realice. No existe omisión ni adición de ningún tipo de

elemento, pues tanto la visualización como el texto han sido ideados para funcionar tanto en la pantalla del ordenador como en la del móvil o la tablet.

Con todo, existen casos en los que es necesario adaptar la información como, por ejemplo el especial sobre uno de los encuentros de la Copa Mundial de Fútbol de 2018 entre México y Alemania que lleva por título “Mexico Counters and Scores, and Germany Falls”. En la versión web de esta visualización, a través del *scroll* se van sucediendo imágenes del partido acompañados de textos que explican las jugadas. Sin embargo, en la versión para dispositivos móviles la publicación ha optado por mostrar los mismos pasajes con un tamaño adaptado a los requerimientos del móvil. Además, la fórmula para que se sucedan las imágenes y los textos es la simple pulsación en la pantalla del dispositivo. Ha sido, por tanto, adaptado para un consumo más eficiente vía móvil.

Se ha observado, pues, cómo los medios de comunicación revisados optan por estrategias ciertamente diferenciadas a la hora de presentar sus contenidos infográficos en sus aplicaciones para dispositivos móviles. Tanto en *El País* como en *The New York Times* se ha apreciado la transposición de contenido para aquellas visualizaciones simples que son fácilmente integrables en las pantallas móviles. Sin embargo, existe divergencia en el plano de la producción y adaptación de contenidos dotados de una mayor complejidad. Aquí, se ha advertido que *El País* opta por la eliminación de la infografía sustituyéndola por, por ejemplo, fotografía mientras que en *The New York Times* se ha observado una clara voluntad de dar forma a los contenidos pensando tanto en los dispositivos móviles como en la pantalla del ordenador. Esta última idea redundante en la creación de contenidos estáticos y, especialmente, interactivos que aprovechan al máximo la capacidad de las nuevas pantallas mediante una adaptación mínima que no altera en absoluto la naturaleza del contenido publicado.

Agradecimientos

Este texto está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España) y cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. El autor Ángel Vizoso es beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

Bibliografía

- Anderson, C. (2017). Social survey reportage: Context, narrative, and information visualization in early 20th century American journalism. *Journalism*, 18(1), 81–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884916657527>
- Arévalo, G. (2009). La infografía interactiva: Un género por desarrollar. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (107), 64–67.
- Berger, G. (2011). Empowering the youth as citizen journalists: A South African experience. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(6), 708–726. <https://doi.org/10.1177/1464884911405466>
- Burrell, J. (2010). Evaluating Shared Access: social equality and the circulation of mobile phones in rural Uganda. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 230–250. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01518.x>
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.
- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediatca e personalizada. In *Actas do IV CICLCS*.
- Codina, L. (2017). Bases de datos académicas para investigar en Comunicación Social: revisiones sistematizadas, grupo óptimo y protocolo de búsqueda. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=96
- Cores, R. (2004). Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. *Mediaccionline*.
- de Miranda, F. (2013). *Animação e interação na infografia jornalística : uma abordagem do design da informação*. Universidade Federal do Paraná.
- Díaz-Noci, J. (2008). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de La Informacion*, 18(3), 301–307. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.07>
- Dick, M. (2013). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>
- Feijóo-González, C., Gómez-Barroso, J. L. y Martínez-Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El Profesional de La Informacion*, 19(2), 140–148. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.04>
- Figueiras, A. (2014). How to Tell Stories Using Visualization. In *2014 18th International Conference on Information Visualisation* (pp. 18–26). <https://doi.org/10.1109/IV.2014.78>
- Franco, G. (2005). *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.
- Frazão, A. G. (2018). Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 5(9), 50–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.7>
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1076–1090. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07>

- Giardina, M. y Medina, P. (2013). Information Graphics Design Challenges and Workflow Management. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 108–124.
- Goggin, G., Martin, F. y Dwyer, T. (2015). Locative News. *Journalism Studies*, 16(1), 41–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890329>
- Gomes Amaral, R. C. (2009). As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras. In *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Herrera-Damas, S. y Ferreras-Rodríguez, E.-M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El Profesional de La Información*, 24(3), 274. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.07>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Iliinsky, N. (2012). Why Is Data Visualization So Hot? *Visually Blog*.
- Lallana, F. (1999). Diseño y color infográfico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13.
- Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P. y Bulck, H. Van den. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, 17(3), 277–300. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>
- Lin, L. C.-S. (2018). Mobile apps and news: a Taiwanese case of curation. *The Journal of International Communication*, 24(1), 76–95. <https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1419983>
- Mabweazara, H. M. (2011). Between the newsroom and the pub: The mobile phone in the dynamics of everyday mainstream journalism practice in Zimbabwe. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(6), 692–707. <https://doi.org/10.1177/1464884911405468>

- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41–56. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- McCandless, D. (2010). The beauty of Data Visualisation.
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R. y Salaverría, R. (2016). Convergence Culture in European Newsrooms. *Journalism Studies*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. y Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.Net*, 12.
- Newman, N. (2018). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018*.
- Nyre, L., Bjørnstad, S., Tessem, B. y Øie, K. V. (2012). Locative journalism: Designing a location-dependent news medium for smartphones. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(3), 297–314. <https://doi.org/10.1177/1354856512441151>
- Olmeda-Gómez, C. (2014). Visualización de información. *El Profesional de la Información*, 23(3), 213–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.01>
- Orgad, S. (2009). Mobile TV. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 197–214. <https://doi.org/10.1177/1354856508101583>
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo Iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Pinto Cardoso, C. A. (2010). *Tendências e potencialidades da infografia multimédia em Portugal*. Universidade do Porto.
- Pinto Rodrigues, S. M. (2012). Infografia digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times? *Revista PRISMA.COM*, 19.
- Reilly, S. (2017). The Need to Help Journalists with Data and Information Visualization. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 37(2), 8–10. <https://doi.org/10.1109/MCG.2017.32>

- Ribas, B. (2004). Infografía Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In *V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet*.
- Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, (23), 31–47.
- Schmitz-Weiss, A. (2018). Location-based news in mobile news apps: Broadcast leads in geolocated news content, newspapers lag behind. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 42–54. <https://doi.org/10.1177/0739532918765469>
- Scolari, C. A. (2013). De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines. *El Profesional de La Información*, 22(1), 10–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.02>
- Smit, G., de Haan, Y. y Buijs, L. (2014). Visualizing News. *Digital Journalism*, 2(3), 344–354. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897847>
- Teixeira, W. y Uliana, E. F. (2015). Multimedia {Infographics} as {Journalistic} {Narratives} and the Possibilities of HTML5. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 221–243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.711>
- Valero Sancho, J. L. (2008). La La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 492–504. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-799-492-504>
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2017). Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption (pp. 3–12). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_1
- Westlund, O. (2008). From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go. *Canadian Journal of Communication*, 33(3).
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

- Westlund, O. (2014). The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media. En G. Goggin y L. Hjorth (Eds.), *The mobile media companion* (pp. 135–145). New York: Routledge.
- Wilken, R. y Sinclair, J. (2009). “Waiting for the Kiss of Life.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4), 427–445. <https://doi.org/10.1177/1354856509342343>
- Zwinger, S. y Zeiller, M. (2017). Utilization and Acceptance of interactive infographics in online newspapers.

WHATSAPP: MENSAGEIRO INSTANTÂNEO MÓVEL UTILIZADO NA ROTINA DE PRODUÇÃO EM CIBERMEIOS JORNALÍSTICOS EM MATO GROSSO DO SUL

WHATSAPP: MOBILE INSTANT MESSENGER USED IN ROUTINE PRODUCTION IN JOURNALISTIC CYBER MEDIA IN MATO GROSSO DO SUL

Gerson Luiz Martins¹

Angela Eveline Werdemberg dos Santos²

Resumo: O tema deste artigo é recortado a partir do estudo da adesão do aplicativo WhatsApp nas redações do Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. Estes são os três ciberjornais de maior audiência em Mato Grosso do Sul, Brasil. Com base nas Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, proposta por Marcos Palacios, foi possível quantificar, relacionar e analisar as notícias publicadas mencionando o WhatsApp nos meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016. Utilizou-se nesta pesquisa, também, o método qualitativo de entrevista em profundidade com os editores dos três ciberjornais. Ao todo, foram publicadas 273 notícias, analisadas neste estudo. Constatou-se que os ciberjornais utilizam as pautas sugeridas por WhatsApp

1. Professor e pesquisador do PPGCOM/UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (UFMS), membro do Grupo de Pesquisa Lai-com - UAB, Espanha e do GJOL-UFBA, sócio-fundador da SBPJor e FNPJ e consultor ad-hoc do MEC. E-mail: gerson.martins@ufms.br.

2. Jornalista, especialista em Administração de Marketing e Propaganda, mestra em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Uniderp Anhanguera de Campo Grande – MS, Brasil. E-mail: angela.wsantos@anhanguera.com.

e que o assunto das notícias está relacionado com a quebra do cotidiano de quem sugere a pauta. Entre os principais assuntos, estão: infração e acidente de trânsito, violência, saúde pública e buraco nas ruas.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; Rotina de Produção; WhatsApp

Abstract: The theme of this article is cut from the study of the adhesion of WhatsApp application in the offices of Campo Grande News, Correio do Estado and Midiamax News. These are the three largest cyberjournal in Mato Grosso do Sul, Brazil. Based on the Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, proposed by Marcos Palacios, it was possible to quantify, relate and analyze the published news mentioning WhatsApp in the months of July 2014, July 2015 and July 2016. It was used in this research, also, the qualitative method of in-depth interview with the editors of the three cyberneakers. In all, 273 news items were analyzed, analyzed in this study. It has been found that cyberjournal use the guidelines suggested by WhatsApp and that the subject of the news is related to the break of the daily of those who suggest the agenda. Among the main subjects are: traffic infraction and accident, violence, public health and street bore.

Keywords: Cyberjournalism; Production Routine; Whatsapp.

Introdução

Os ciberjornais têm utilizado aplicativos e redes sociais na internet para receber sugestões de pauta e propagar informações. Uma ferramenta de interatividade inserida, em 2012, nas redações de Mato Grosso do Sul é o aplicativo WhatsApp. A crescente adesão ao WhatsApp, a partir de 2012, provocou mudanças no processo de produção em ciberjornalismo. A ferramenta foi utilizada, inicialmente, para comunicação entre os membros das equipes nos veículos de imprensa. Era um meio de comunicação entre os jornalistas que estavam na redação e na cobertura de pautas.

Antes do WhatsApp, o profissional que saía para a captação de imagens, por exemplo, tinha que retornar à redação para fazer o *download* das imagens e somente depois publicá-las. O momento entre o acontecimento e a divulgação delongava tempo. Hoje, o jornalista escalado para uma pauta pode

utilizar equipamento profissional fotográfico e, em seguida, retirar o cartão de memória da máquina fotográfica, acoplar ao *smartphone* e compartilhar com a redação via WhatsApp. O processo, que demorava algumas horas, passou a demandar alguns minutos.

Acompanhando o crescimento de acesso à internet por *smartphone* e a utilização de aplicativos de mensagem instantânea móvel, em 2014, ciberjornais de Campo Grande começaram a usar o WhatsApp como meio de contato com a população. Em 2014, e ainda hoje, o aplicativo se configura como importante ferramenta de conexão com fontes nos mais variados níveis. Os ciberjornais de Mato Grosso do Sul passaram a divulgar o número de contato e a incentivar que os leitores enviassem sugestões de pauta, fotos e vídeos para os jornalistas.

O Midiamax News foi o primeiro ciberjornal de Mato Grosso do Sul a estimular o envio de denúncias e sugestão de pauta via WhatsApp, em 2014. Em poucos meses, passou a ser corriqueira a utilização do aplicativo como ferramenta de trabalho para os jornalistas, em Mato Grosso do Sul, seja para contato com leitores, fontes oficiais e não-oficiais.

A divulgação intensa do número de contato via WhatsApp, por meio de anúncios nos ciberjornais e *outdoor* nas avenidas de Campo Grande, e, conseqüentemente, o fluxo cada dia maior de mensagens recebidas nas redações via aplicativo foram os principais fatores que influenciaram na escolha do tema desta pesquisa. O problema discutido neste trabalho é baseado nos impactos da utilização do WhatsApp na rotina de produção da notícia em ciberjornais, diante do fluxo de informação recebida via aplicativo. Com este canal facilitador de contato e de compartilhamento de áudio, fotografias e vídeos surge a indagação das contribuições do aplicativo, em relação às técnicas em ciberjornalismo, e como os jornalistas checam e trabalham com as informações recebidas.

A presente pesquisa tem como objetivo medir três características do ciberjornalismo, pois o WhatsApp é uma plataforma unificada que possibilita o compartilhamento de textos, áudios e vídeos e a quantidade de informação

recebida nas redações gera demanda. A intenção é saber a relevância do conteúdo e se este material é publicado e, conseqüentemente, se potencializou estas três características do ciberjornalismo: a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade.

Discussão teórica

Shoemaker (2014, p.17) observa que o processo tradicional de seleção e produção de notícias foi ampliado pelas informações oriundas da internet e das mídias sociais. As informações geradas pelos usuários são fundidas com o conteúdo gerado pela mídia de massa de três maneiras, pelo menos: 1) as matérias mais populares e acessadas podem ser calculadas, mantendo as editorias e o marketing informados sobre a preferência da audiência; 2) ao comentar as matérias nas redes sociais, os leitores estão gerando novos conteúdos; 3) jornalistas monitoram diferentes mídias, mesmo que as informações provenientes sejam de pouca relevância para aqueles que não estejam envolvidos com o acontecimento. “Portanto, as mídias sociais proporcionam informações que suplementam a base de dados dos jornalistas, essencialmente atuando como fontes adicionais de informação” (SHOEMAKER, 2014, p. 18).

Na abordagem de Shoemaker e Vos (2011, p.20) a audiência, uma das causas da mudança na rotina de produção jornalista, é uma força que precisa ser reconhecida. Neste mesmo estudo, Shoemaker e Vos (2011) fazem um comparativo entre o atual fluxo de produção e filtro das notícias com o proposto por Westley e MacLean (1957, p.35). No estudo feito por Westley e MacLean, os indivíduos são passivos e tratam-se de peças intercambiáveis na máquina da mídia. Conforme a figura 2, *X* indicava uma mensagem e *f* designava o *feedback*. As setas indicam o fluxo de informação de um ator para o outro, representados pelas letras A, C e B. Observe que o *feedback* no modelo de transmissão de Westley e MacLean raramente acontecia, estão ilustrados pelas setas tracejadas.

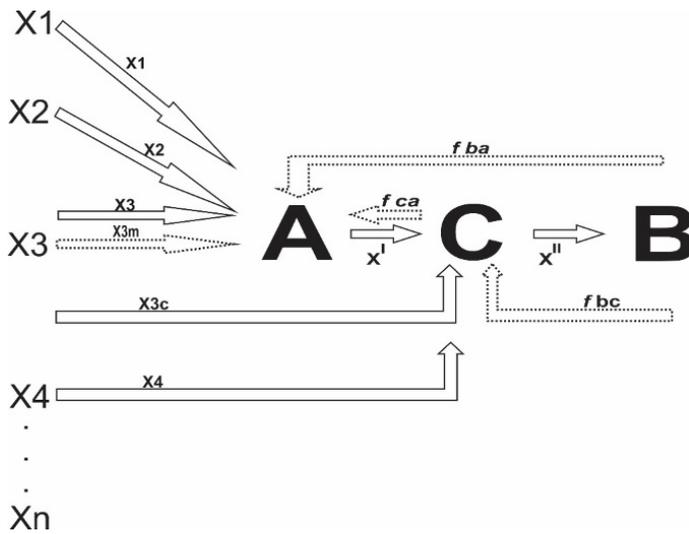


Figura 1 – Modelo de transmissão de Westley e MacLean (1957). Fonte: Westley e Maclean (1957, p.35)

O fluxograma tem a seguinte dinâmica, segundo Westley e Maclean (1957): a informação (x) se encaminha à audiência em uma dessas maneiras – parte dos emissores (A) passa pelo canal da mídia de massa (C) e vai para os receptores na audiência (B); parte dos emissores para a audiência diretamente; ou o evento é diretamente vivido pela audiência. O *feedback* (f) pode ser enviado para os emissores e para a mídia, assim como da mídia para os emissores.

Shoemaker e Vos (2011, p.19) dizem que, com as ferramentas disponibilizadas pela internet, há aumento do *feedback* no fluxo de transmissão da informação. “O que realmente sabemos é que a linha pontilhada representando uma curva fraca de *feedback* da audiência nos modelos de comunicação agora pode ser solidificada” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.19). Com a internet, os números de audiência estão cada vez mais precisos. Com algoritmos e software é possível saber a quantidade de pessoas que acessaram a notícia, por quanto tempo a acessaram, se compartilharam, se fizeram comentários e por quais regiões do sítio ‘caminharam’ com o mouse.

Qualquer inovação tecnológica, uma vez adotada, oferece opções de rotina para que as organizações selecionem e modelem as notícias. De acordo com

Pavlik (2000), as novas tecnologias, especialmente a internet, modificaram, em pelo menos, quatro grandes áreas, o jornalismo: (1) como os jornalistas executam sua profissão; (2) o conteúdo das notícias; (3) a estrutura ou organização da redação e (4) as relações entre organizações de notícias, jornalistas e seus diversos públicos. Embora a internet e o vídeo digital sejam, talvez, os exemplos mais visíveis de tecnologias que estão transformando o jornalismo, a história do jornalismo é, em muitos aspectos, definida pela mudança tecnológica. Por exemplo, a introdução do *e-mail*, das redes sociais e de mensageiro instantâneo móvel criou novas rotinas para a comunicação nas redações, coleta de notícias e interação com a audiência.

Os veículos jornalísticos não apenas utilizam a tecnologia – eles são tecnologia. Diferentes tecnologias – impressa, transmitida por televisão e rádio ou internet – podem modelar as rotinas. De fato, algumas pessoas notaram que o jornalismo na internet nada mais é que uma mudança de paradigma. Entretanto, as correntes de estudo que estão surgindo relacionadas aos veículos de comunicação de massa não apresentam um consenso sobre a natureza das rotinas (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.86-87).

Sousa (2002, p. 19), diferentemente de Shoemaker e Vos (2011) e Pavlik (2000), acredita que boa parte das notícias publicadas em cibermeios é resultado das práticas tradicionais da comunicação jornalística à internet, entretanto, “existem experiências interessantes de publicações [...] que resultam da colaboração em rede: todos os colaboradores podem produzir informação e todos os colaboradores a podem consumir” (SOUSA, 2002, p.19-20). Todavia, os conteúdos dessas publicações sem hierarquização vertical são hipermutáveis e, em alguns casos, indignos de confiança.

Na verdade, para mim, o fato de a informação não ser hierarquizada, não monopolizada nem previamente selecionada nesses espaços/publicações *online* nem sempre é positivo. Agora, como no futuro, parece-me importante que jornalistas comprometidos com a realidade e com um determinado conceito de “verdade” e regulados por macrocódigos (deon-

tologia, ética, etc.) funcionais e normativos que definam valores e regras suscetíveis de conotar o jornalismo com um bem público, selecionem e hierarquizem a informação, pois, de outra maneira, parece-me que mergulharíamos numa overdose informacional que depressa nos afogaria. Isto será tanto mais verdadeiro quanto maior for a quantidade de informação disponibilizada. A sobre-informação pode, inclusive, traduzir-se numa nova forma de censura. Aliás, informação e conhecimento/saber são coisas distintas (SOUSA, 2002, p.19-20).

John Pavlik (2014, p. 165) enfatiza que o conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Além disso, como os usuários que compartilham as informações não têm treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes, podem ocorrer problemas de comunicação. A identidade de quem sugere conteúdo e, muitas vezes, o produz nem sempre pode ser verificada e “a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação” (PAVLIK, 2014, p.168).

Metodologia

Nesta pesquisa foram quantificadas as notícias publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais Campo Grande News, Midiamax News e Correio do Estado em julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016 com o objetivo de mapear os assuntos abordados e em qual editoria o uso do WhatsApp predomina, além de medir a interatividade, a multimidialidade e a hipertextualidade das notícias.

Para levantamento de dados, utilizou-se de ferramentas criadas e testadas por pesquisadores do Brasil e da Espanha que integraram o Convênio Capes/DGU 140/07 que resultou na publicação de um livro, denominado: Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo, organizado por Palacios (2011). Trata-se de uma coletânea com diversos instrumentos de análise para a avaliação de qualidade em ciberjornalismo. São ferramentas direcionadas para a mensuração das características específicas dos

produtos jornalísticos em cibermeios. A publicação se organiza em torno das próprias ferramentas. Cada capítulo oferece um manual e uma ficha de análise, cujas fichas foram utilizadas nesta pesquisa.

A questão da mensuração da qualidade, nesta ferramenta de pesquisa, coloca-se em termos de dois eixos de interrogações: 1 – o que se mede quando se analisa qualidade; 2 – com que régua se mede. Palacios (2011) descreve que partindo da experiência acumulada do grupo de pesquisadores envolvidos no projeto, o primeiro passo foi eleger, dentre as possíveis alternativas existentes, um instrumental que pudesse fornecer parâmetros básicos para análise das características do ciberjornalismo e, em seguida, buscar maneiras de aperfeiçoá-lo e desdobrá-lo para outras análises. A avaliação de qualidade em cibermeio partiu dos desdobramentos dos estudos metodológicos deste grupo de pesquisadores brasileiros e espanhóis, que perceberam a necessidade de criação de ferramentas específicas para a análise das características dos produtos jornalísticos produzidos em cibermeios. “Em seguida, partiu-se para a criação e aplicação de uma ferramenta destinada a identificar e mensurar [...] uma série de características formais comuns [...], visando-se a coleta de dados” (Codina; Noci e Palacios, 2011, p. 238).

Nesta pesquisa, foram utilizadas três ferramentas disponibilizadas em *Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*. São elas: Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios de Barbosa e Mielniczuk (2011); Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios de Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011) e Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios de Masip, Micó e Teixeira (2011).

A Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios de Barbosa e Mielniczuk (2011) trata-se de um instrumento de aferição da utilização do hipertexto nos gêneros jornalísticos da notícia e da reportagem em cibermeios. “São os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio” (BARBOSA e MIELNICZUK, 2011, p. 37). Com esta ferramenta foi possível quantificar as notícias publicadas que

tenham hipertexto e quais os tipos de links – narrativos³, disjuntivos⁴ e conjuntivos⁵.

Com a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios de Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011) foi possível avaliar como os cibermeios exploram a interatividade, uma das características do ciberjornalismo, com as informações recebidas via WhatsApp e publicadas. Os autores desta ferramenta afirmam que a interatividade pode ocorrer de variadas formas, seja na possibilidade de enviar uma foto, um vídeo, um comentário. As questões da ficha de pesquisa dão ênfase aos recursos interativos explorados nas notícias, foco da aplicação deste questionário nesta pesquisa. Nesta etapa da pesquisa, foi avaliada a interatividade das notícias publicadas com informações recebidas via aplicativo.

Nesse sentido, entende-se que essa ferramenta deve ser associada a outros procedimentos metodológicos. É importante salientar, no entanto, que os dispositivos tecnológicos analisados na ficha de interatividade não são apenas de natureza material, eles também são responsáveis pelas manifestações do leitor e, conseqüentemente, pelas transformações do jornalismo (MESO, NATANSOHN, PALOMO e QUADROS, p.52-53, 2011).

A partir desta pesquisa quantitativa e da entrevista em profundidade com jornalistas foi possível fazer uma análise sobre a interatividade nos ciberjornais pesquisados com a utilização do WhatsApp.

A Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios de Masip, Micó e Teixeira (2011) foi desenvolvida para análise de elementos multimídia de caráter informativo que apareçam na página inicial de cibermeios. Neste sentido, foram necessárias adaptações para que a ficha geral de re-

3. São aqueles que integram a narrativa do fato jornalístico, dizem respeito à matéria jornalística (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

4. O conteúdo aparece na mesma janela do navegador, a janela permanece, muda o conteúdo (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

5. O conteúdo abre em uma segunda janela – ao estilo pop up, mas não necessariamente em tamanho menor (BARBOSA e MIELNICZUK, p. 38, 2011).

curso multimídia fosse utilizada. A delimitação das notícias para análise neste estudo foi a identificação de que a informação publicada foi enviada via WhatsApp, sem que necessariamente estivessem publicadas na página inicial no momento da pesquisa, conforme sugere a ferramenta. As publicações foram encontradas por meio da ferramenta de busca dos ciberjornais, especificando a palavra-chave “WhatsApp” e o período de publicação⁶. Foram mantidas as questões sobre quais recursos de multimídia foram utilizadas nas notícias e identificação dos autores das fotos, vídeos, áudios e infográficos.

Para aplicação do questionário foi utilizado o Google Formulário, onde os pesquisadores concentraram todas as informações para análise dos dados e produção dos gráficos. A pesquisa quantitativa foi realizada entre 10 de dezembro de 2016 e 30 de janeiro de 2017.

Foi entrevistado o jornalista responsável pelos ciberjornais, em suas respectivas redações com horário agendado, conforme disponibilidade dos entrevistados. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com questionários semiestruturados, que permite a liberdade de expressão do entrevistado e a manutenção do foco do entrevistador. A pesquisa qualitativa foi aplicada conforme disponibilidade dos editores: Rodolfo César – subeditor do Correio do Estado, foi entrevistado dia 26 de outubro de 2017; Marta Ferreira – editora do Campo Grande News, foi entrevistada dia 17 de novembro de 2017 e o editor-chefe do Midiamax News – Éser Cáceres, foi entrevistado dia 24 de novembro de 2017.

Resultados

Apesar da utilização intensa do aplicativo, poucas foram as notícias que citaram que a informação foi compartilhada via WhatsApp. Ao todo, foram publicadas 23.811 notícias nos meses pesquisados. Dentre as publicações, 273 especificaram ter recebido a informação via WhatsApp, o correspondente a 1,14% das notícias publicadas. A especificação de que a informação

6. Neste caso, os períodos foram julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016.

foi recebida via WhatsApp é aleatória. Geralmente, acontece quando a informação foi recebida via WhatsApp oficial do ciberjornal e com o intuito de justificar que a autoria da informação – sejam de dados, fotos e/ou vídeos – não é de jornalistas da empresa. Esta prática é utilizada quando a sugestão de pauta é enviada por fonte não-oficial sobre informações relacionadas ao dia a dia de quem a compartilha, como: problemas em bairros, ineficiência em atendimentos nas unidades de saúde pública, acidente e infração de trânsito. “O leitor envia mais problema de bairro. É trânsito, é lixo, buraco no asfalto, é lombada que não funciona, [...]. São coisas que tem a ver com a vida e o dia a dia da pessoa. Assunto bem próximo dela”⁷ (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

O Midiamax News é o ciberjornal com maior quantidade de notícias que especificou receber a sugestão de pauta pelo aplicativo. Das notícias analisadas, 61,3% são notícias do Midiamax News; 31,8% do Campo Grande News e 6,9% do Correio do Estado.

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	2.740	2.660	2.760
Correio do Estado	2.909	2.844	2.215
Mídiamax News	659	3.850	3.174

Tabela 1 – Total de notícias publicadas

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	23	20	44
Correio do Estado	0	15	4
Mídiamax News	114	0	53

Tabela 2 – Notícias que especificaram que a informação foi compartilhada via WhatsApp

No Campo Grande News, criou-se uma editoria para as notícias com a participação de leitores e informações enviadas via WhatsApp. A editoria é denominada de “Direto das Ruas”. Ao todo, 95,5% das notícias do Campo

7. FERREIRA, Marta. [novembro de 2017]. Entrevista II. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017.

Grande News são desta editoria; 3,4% das notícias publicadas em “Capital” e 1,1% em “Comportamento”. O Correio do Estado não especificou a editoria das notícias em 89,5% das publicações e 10,5% foram publicadas na editoria de “Capital”. No Midiamax News, 49,7% das notícias são da editoria Geral, 22,7% de Cotidiano, 13,2% de Trânsito, 6,6% de Polícia, 4,2% de Plantão, 3% de Bairros e 0,6% de Capa.

O principal assunto das notícias analisadas é trânsito. Flagrantes de acidente e infração de trânsito totalizaram 29,3% das publicações. Além das informações, estas notícias têm fotos e/ou vídeos enviados por leitores. Violência é o tema de 5% das notícias. São denúncias de violência doméstica com crianças e mulheres, pequenos furtos e assaltos. Saúde Pública é tema de 4% das publicações. A maioria relata demora em atendimento nas unidades de saúde pública. Asfalto danificado também é tema de 4% das notícias. O termo mais utilizado nestas publicações é “buraco nas ruas”. As demais notícias (57,7%) tiveram assuntos diversos: iluminação pública, incêndio em carros, transporte, vazamento de água em vias públicas, danos causados por chuva forte, lixo em terrenos baldios e direito do consumidor.

As 273 notícias analisadas foram publicadas, principalmente, das 10h às 12h e das 16h às 18h. Os editores foram questionados se há relação entre o fluxo das publicações e o principal assunto das notícias publicadas e analisadas nesta pesquisa⁸, pois estes também são os horários de maior movimentação de trânsito, em Campo Grande.

Diante do questionamento, o Midiamax News confirmou haver relação entre o assunto “trânsito” e o horário de maior volume de publicação de notícia que especifica a utilização do WhatsApp. Além disso, o ciberjornal relacionou o compartilhamento destas informações com a existência de programa de rádio⁹, das 17h às 19h, e que tem como foco o trânsito, em Campo Grande,

8. O principal assunto das notícias analisadas é trânsito. Flagrantes de acidente e infração de trânsito totalizaram 29,3% das publicações.

9. A Rádio Blink 102 FM, desde 2014, tem o programa Hora de Pico, veiculado de segunda a sexta, das 17h às 19h. A programação é relacionada ao trânsito de Campo Grande e feita com informações enviadas pelos ouvintes. “O Horário de Pico é o único programa feito inteiramente pelos fãs! Seja para comunicar todos que estão ouvindo a Blink102 no horário do programa sobre um acidente, uma via

caracterizando que os leitores enviam as sugestões para várias empresas jornalísticas, simultaneamente.

Nestes horários as pessoas estão se deslocando e é o que acontece com as rádios, nos grandes centros. A gente não tem rádios tão fortes assim e, então, as pessoas enviam as informações para o WhatsApp dos veículos que elas consomem e aí o Mídiamax entra no bolo¹⁰ (CÁCERES, 2017, Informação Verbal).

O Correio do Estado também atribuiu influência do rádio sobre o tema e o fluxo de notícias. “Tem outros veículos, como rádio que tem programa sobre trânsito e pede para o pessoal mandar mensagens. [...] Eu já fiz matéria, no ano passado [2016], sobre trânsito com base no WhatsApp”¹¹ (SOUSA, 2017, Informação Verbal). Porém, esta perspectiva mudou no segundo semestre de 2017. A quantidade de informação recebida e publicada no Correio do Estado sobre trânsito, reduziu, segundo Rodolfo Sousa.

Agora, de quatro meses para cá, de fato temos recebido poucas mensagens sobre acidente, sobre trânsito. A gente teve uma mudança de estrutura e ficamos dois meses sem atender o WhatsApp, aí as pessoas migram, eu acho. Aí é uma opinião minha. Quando a pessoa manda, ela espera que vai ter alguma coisa. Que vai ser publicado, principalmente se mandou uma história com uma foto. Ninguém cobra, mas a gente entende que a pessoa espera que o material seja publicado. Talvez, de março, que é quando houve a mudança no jornal quase que não tem mais isso. A gente já não recebe mais tanta coisa falando de trânsito (SOUSA, 2017, Informação Verbal).

interditada, um trecho com trânsito lento, um desvio, rotas alternativas e reivindicações de problemas que atingem o trânsito nos bairros, você que é fã da Blink102 e do Horário de Pico, participa diretamente do programa em tempo real, mandando nota de voz ou mensagem de texto para o WhatsApp (67) 99127-1027 - de Segunda a Sexta, das 17h às 19h” (BLINK 102, 2017). Disponível em: <<https://www.blink102.com.br/horariodepico/>>. Acessado em: 28 de dezembro de 2017.

10. CÁCERES, Éser. [novembro de 2017]. Entrevista III. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017.

11. SOUSA, Rodolfo César de. [outubro de 2017]. Entrevista I. Entrevistadora: Angela Eveline Werdemberg dos Santos. Campo Grande, 2017.

Para o Campo Grande News, o horário de maior fluxo de notícia que cita ter recebido a sugestão de pauta via WhatsApp, é determinado pela rotina de produção da redação e pelos protocolos estabelecidos pelo ciberjornal:

[...] O que acontece é o seguinte: a redação começa a funcionar seis horas da manhã, com os assuntos factuais – polícia, bombeiro, assuntos mais urgentes, acontecimentos da madrugada, enfim. Às 7 horas, entra uma outra turma, que é a turma maior. Então, tem o período de elaboração da notícia. E os assuntos do WhatsApp, raramente, são assuntos que aconteceram naquele momento¹². São assuntos que você tem um tempinho a mais para apurar. Entre aspas um tempinho, né?! Então, é o fluxo de confecção da notícia. Que começa a apuração e vai ouvir a prefeitura, tem sempre que ouvir o responsável. Então, tem mais a ver com o fluxo de elaboração da notícia do que com o pico, em si. E a tarde é a mesma coisa. [...] Meio-dia chega uma turma. Às 13h, chega a outra e às 14, de fato, começa o ‘fervo’. Então, tem mais a ver com o fluxo de produção do que com o assunto, em si. Nós temos um manual de procedimento e a gente tem uma meta, para que o jornal tenha fluxo de notícia, em dias úteis publicamos uma notícia com até dez minutos de intervalo e de até 20 minutos em feriados e finais de semana. Mas não é uma coisa estanque. É uma meta. Normalmente durante o dia é tranquilo e para os dias mais calmos a gente tenta guardar uma gaveta para que este fluxo, que o leitor já está acostumado, seja mantido (FERREIRA, 2017, Informação Verbal).

As informações recebidas de fontes oficiais, quando enviadas com as informações necessárias – boletim de ocorrência, fotos, depoimentos – são encaminhadas diretamente para produção e publicação. As pautas, que precisam de confirmação de informação, requerem mais tempo para produção, pois o jornalista precisa entrar em contato com as fontes e, muitas vezes, estas fontes precisam de tempo para coletar as informações solicitadas.

12. Conforme já citado nesta pesquisa, os compartilhamentos feitos por fontes não-oficiais são fatos relacionados ao dia a dia de quem compartilha, como: problemas em bairros, ineficiência em atendimentos nas unidades de saúde pública e acidente de trânsito.

Enquadram-se nestes casos, os assuntos compartilhados por usuários via WhatsApp.

A maioria das notícias era composta de quatro (22,7%) a cinco (28,2%) parágrafos, seguindo o modelo de pirâmide invertida. Ao todo, 56,3% tinham fotos, 12,3% tinham vídeo e nenhuma publicou áudio. Das imagens utilizadas nas notícias, 59,4% não identificaram o autor da foto. A ausência de identificação é ainda maior nos vídeos postados. Apenas 22,9% identificaram a autoria.

Ao observar a hipertextualidade das notícias, uma das características do ciberjornalismo descrita por Canavilhas (2014), foi possível constatar que 34,8% delas há hipertexto. No Campo Grande News, todas as notícias têm hipertextualidade, sendo que 54% delas tinham um hipertexto, 25,3% dois hipertextos, 12,6% com 3, 4,6% tinham 4 hipertextos, 2,3% com 5 hipertextos e 1,2% com 6 hipertextos. Os hipertextos das notícias analisadas do Campo Grande News são disjuntivos¹³ e utilizados para significados de palavras, siglas e remetem para notícias que também utilizam a mesma palavra. Um motivo para que todas as notícias tenham hipertexto se deve ao fato da palavra WhatsApp, utilizada para especificar que a sugestão de pauta foi enviada via aplicativo, tem *link* disjuntivo para o fale conosco do ciberjornal. A seleção das notícias, para este estudo, teve como base especificar que a pauta foi sugerida via WhatsApp.

No Correio do Estado nenhuma notícia analisada tem hipertexto. No Midiamax News, 4,8% das notícias têm hipertextos. Das notícias com hipertexto, 75% têm 1 hipertexto, 12,5% têm 2 hipertextos e 12,5%, cinco hipertextos. No conteúdo analisado não há padronização para utilização de hipertexto conjuntivo e disjuntivo. Apenas uma notícia utilizou hipertexto disjuntivo para desdobramentos de um mesmo fato e para direcionar às ma-

13. Conforme Barbosa e Mielniczuk (2011, p. 38), em Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios que compõe as Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo organizado por Palacios (2011), no link disjuntivo o conteúdo abre em uma segunda janela. No link conjuntivo o conteúdo aparece na mesma janela do navegador, o que muda é apenas o conteúdo.

térias já postadas sobre o ocorrido. Nos demais casos, seja para direcionar a conteúdo do ciberjornal ou encaminhar para outros sítios, foram utilizados hipertextos conjuntivos.

No Campo Grande News, os hipertextos são gerados automaticamente pelo sistema de postagem das notícias. Há um banco de palavras que quando citadas nas notícias, automaticamente, remete à hipertextualidade. Diferentemente do Midiamax e do Correio do Estado que os hiperlinks são inseridos, exclusivamente, pelo jornalista responsável pela postagem do conteúdo.

Quanto à multimídia, uma das características do ciberjornalismo descritas por Canavilhas (2014), foi constatado que 56,3% das notícias continham foto. Nenhuma delas publicou áudio. A utilização de vídeo nas notícias analisadas foi um recurso pouco explorado. Ao todo, 12,3% postaram vídeo. A usabilidade de vídeo e foto, concomitantemente, é de 90,91%. Isso representa que, das 33 notícias com vídeos, apenas 3 não tinham foto.

Para analisar a interatividade, observou-se a possibilidade de comentar as notícias e se para comentar era necessário fazer registro com dados pessoais. Também foi analisado se havia moderação dos comentários; quantidade de comentários; se havia ferramenta para compartilhamento, impressão e para modificar recursos visuais e gráficos, como a cor e tamanho das letras.

No Campo Grande News, todas as notícias analisadas permitiam postagem de comentários nas notícias. Para isso, é necessário fazer cadastro com informações pessoais (nome completo, e-mail, RG e CPF) e os comentários são postados após moderação do ciberjornal.

Envie seu Comentário

Os comentários feitos no **Campo Grande News** são moderados. Antes de escrever, observe as regras e seja criterioso ao expressar sua opinião. Não serão publicados comentários nas seguintes situações:

1. Sem o remetente identificado com nome, sobrenome e e-mail válido. Codinomes não serão aceitos.
2. Que não tenham relação clara com o conteúdo noticiado.
3. Que tenham teor calunioso, difamatório, injurioso, racista, de incitação à violência ou a qualquer ilegalidade.
4. Que tenham conteúdo que possa ser interpretado como de caráter preconceituoso ou discriminatório a pessoa ou grupo de pessoas.
5. Que contenham linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica.
6. Que transpareçam cunho comercial ou ainda que sejam pertencentes a correntes de qualquer espécie.
7. Que tenham característica de prática de spam.

O **Campo Grande News** não se responsabiliza pelos comentários dos internautas e se reserva o direito de, a qualquer tempo, e a seu exclusivo critério, retirar qualquer comentário que possa ser considerado contrário às regras definidas acima.

O campo apelido aceita apenas letras maiúsculas e minúsculas, números e underscore (_).

Figura 2 - Normas para postagens de comentários no Campo Grande News.

Fonte: Campo Grande News, 2017

Diante as exigências do Campo Grande News para postagem de comentários, 86,2% das notícias não têm publicação de comentários.

Para compartilhamento, o ciberjornal disponibiliza as opções por e-mail, Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

No Correio do Estado, não é necessário fazer cadastro para comentar as notícias. O ciberjornal possibilita postagem com vinculação do perfil no Facebook. Os comentários postados no Facebook também ficam disponíveis nas notícias e não há moderação. É possível classificar a visualização das postagem em principais, mais recentes e mais antigas.

A vinculação dos comentários postados no Facebook à notícia possibilitou ao Correio do Estado ter o melhor desempenho de interatividade entre os ciberjornais pesquisados.

Correio do Estado - Há comentário na notícia

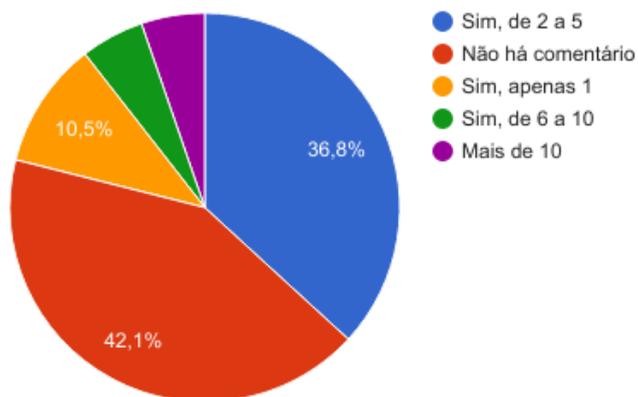


Gráfico 1 – Correio do Estado – Há comentário na notícia

O Correio do Estado disponibiliza as opções de compartilhamento pelo Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

No Midiamax News, 97,6% das notícias não estavam disponíveis para postagem de comentários. O ciberjornal possibilita postagem com vinculação do perfil no Facebook, Twitter e Google. Não há moderação dos comentários postados nas notícias.



Figura 3 – Midiamax News – Postagem de comentários indisponível. Fonte: Midiamax News, 201714

14. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/noticias/917925-viatura-dos-bombeiros-que-transportava-vitima-se-envolve-em-acidente-com-onibus.html>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2017.

Diante da indisponibilidade de postagem em 97,6% das notícias analisadas, nenhuma delas tinha comentários. O Midiamax News disponibiliza as opções de compartilhamento via WhatsApp, Facebook, Twitter e Google+. O usuário não tem autonomia para modificar recursos visuais como cor, tamanho das letras e tipografia.

Apesar do volume de mensagens, fotos, áudios e vídeos que os ciberjornais recebem via WhatsApp, conforme constatado em entrevista em profundidade com os editores, este conteúdo não teve influência significativa, quanto à potencializar a multimialidade, a hipertextualidade e a interatividade, características do ciberjornalismo.

Bibliografia

- BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. **Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (org). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Portugal: LabCom, 2011.
- CODINA, Lluís; NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. **Avaliação de Qualidade em Cibermeios: um percurso de pesquisa coletiva**. In: PALACIOS, Marcos (org). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Portugal: LabCom, 2011.
- MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. **Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (org). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Portugal: LabCom, 2011.
- MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. **Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (org). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Portugal: LabCom, 2011.
- PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Portugal: LabCom, 2011.
- PAVLIK, John. **The impact of technology on journalism**. In: Journalism Studies, 2000, p. 229-237.

- PAVLIK, John. **Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital.** In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping:** construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SHOEMAKER, Pamela. **Prefácio.** In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs). Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.
- WESTLEY, Bruce; MACLEAN, Malcolm. **A conceptual model for communications research.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 34, 1957, 31-38. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1957-Westley-31-8.pdf>>. Acessado em: 18 de março de 2018.

INTERNET 3.0 E O ADMIM: A INDÚSTRIA CULTURAL PRESENTE NO JORNALISMO DE DADOS EM O ESTADO DO MARANHÃO

INTERNET 3.0 AND ADMIM: THE CULTURAL INDUSTRY PRESENT IN O ESTADO DE MARANHÃO DATA JOURNALISM

Patrícia Rakel de Castro Sena¹

Catharine Marques Leite Carvalho²

Tayla Katarina Ferreira Oeiras³

Tâmela Medeiros Grafolin⁴

Resumo: O presente trabalho tem como tema “Internet 3.0 e o ADMIM: a indústria cultural presente no jornalismo de dados em O Estado do Maranhão” e, parte do pressuposto de que a Indústria Cultural materializa os fundamentos para a personalização de todo o conteúdo que é produzido no jornal O Estado do Maranhão online. Pressupõe-se, também, que o uso de Base de Dados é capaz de interferir e reestruturar o jornalismo em ambiente digital. Para isso, foram abordados estudos acerca de como a cultura e a informação se transformaram em mercadoria e as características para que o jornalismo online acompanhe o avanço da tecnologia, bem como suas articulações no que diz respeito ao consumo de notícias em dispositivos móveis.

Palavras-chave: Base de dados. Indústria Cultural. Dispositivos móveis.

1. Universidade Federal do Maranhão, Brasil, rakeldecastro@gmail.com

2. Universidade Ceuma, Brasil, cathaine_maques@hotmail.com

3. Universidade Ceuma, Brasil, tayla.oeiras1996@hotmail.com

4. LabCom.IFP – Universidade da Beira Interior, Portugal, tamelagrafolin@gmail.com

Abstract: The present work has as its theme “Internet 3.0 and ADMIM: the cultural industry present in O Estado de Maranhão data journalism” and, based on the assumption that the internet is influenced by the cultural industry that ends up embodying all the content that is produced in the The State of Maranhão online. It is also assumed that the use of Database is able to interfere and restructure journalism in a digital environment. In order to do so, studies were carried out about how culture became a commodity and the characteristics for online journalism to take effect in accordance with the advancement of technology, as well as its articulations regarding the consumption of news on mobile devices.

Keywords: Data base. Cultural Industry. Mobile devices.

Introdução

Em uma tentativa de definição, a Internet é considerada por Castells (1999) como uma rede que conecta todos os servidores ao redor do mundo. Sua influência sobre a produção de notícias depende em primeiro lugar, do quanto o ambiente digital está apto para satisfazer os consumidores e consequentemente, da relação de influência que os meios de comunicação exercem sobre a produção e distribuição das informações. Esta ferramenta de acesso que interliga os programas computadorizados serviu como suporte para a criação de um caminho que transporta conteúdos para diversos navegadores.

Em ordem cronológica, a história da *World Wide Web*, uma ferramenta criada na década de 1980⁵ por Tim Berners-Lee, se deu em três fases importantes: A *Web 1.0*, na qual apresentava informações e dados de forma estática, oferecendo pouca ou nenhuma interação com o usuário; a *Web 2.0*, que desde sua introdução posiciona-se através da relação entre produtores e o público alvo, fazendo com que este último, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), participe da construção de conteúdo em vez de somente aguardar pelas experiências oferecidas das empresas. Seria a Internet das Redes Sociais Digitais. E por fim, a *Web 3.0* “(..) cujo funcionamento está associado ao en-

5. A ideia relacionada à criação do *World Wide Web* - surgiu em 1980, na Suíça, mas a criação do primeiro servidor e navegador web (*WorldWideWeb* – WWW), surgiu em 1990. Os navegadores mais famosos são: *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* e *Safari*.

tretenimento e consumo de produtos de massa” (SCUDERE, 2016, online), mas essencialmente a robotização e automatização da produção de dados. É a era da Internet em que as máquinas aprendem sobre o homem. As ferramentas deste tipo de *Web* se tornam valiosas porque reúnem as qualidades das duas primeiras, somando a inteligência das máquinas que, de maneira diferenciada assumem uma posição de protagonista da capacidade de processamento e geração de conteúdos.

É importante analisar o desenvolvimento das tecnologias anteriormente citadas, para que haja melhor compreensão sobre os aspectos que influenciam a propagabilidade das notícias nos dias atuais. A maneira na qual os indivíduos se comunicam agora, perpassam pelos “critérios” da rede, captando todos os dados que pensávamos ter controle. A semântica desta estrutura é oferecer maiores possibilidades de consumo.

Ao considerar a popularização de formas gratuitas de conteúdo, percebe-se que o sistema que compõe a dinâmica da Internet, carrega os mesmos fundamentos das potencialidades reprodutoras da indústria cultural. Este é um conceito desenvolvido pelos intelectuais Adorno e Horkheimer ainda na primeira metade do Século XX. Eles acreditavam que o papel da indústria era reduzir a cultura em bens de consumo, pautados na repetição, estandarização e na falsa autonomia dos sujeitos consumidores. Nesse contexto, cabia aos meios de comunicação a potencialização desse processo. Até mesmo nos momentos de entretenimento, em que o receptor pensava ser “livre” para consumir e escolher o que quisesse, este se servia de uma arte / cultura mecanicista, sem aura, sem essência, produzida de maneira igual e em larga escala para o consumo indiferenciado de uma massa sem rosto.

Com o surgimento da Internet, em destaque a 3.0, tudo tem sido criado como parte das forças produtivas e, da mesma forma que muitas pessoas não têm acesso ao capital econômico, é possível verificar que a comercialização da informação é algo real e acaba atingindo a todos, uma vez que a propagação delas como bens culturais, simbólicos e econômico-políticos, busca atingir níveis democráticos.

Assim, o processo de criação e difusão noticiosa em função das demandas de mercado e a nova dinâmica na produção da informação, com a divulgação da notícia em tempo quase que instantâneo; exige uma postura diferenciada por parte dos meios de comunicação. Conforme Ward (2006), o jornalismo *online* seria considerado um processo diferente para elaboração de matérias e, devido a sua velocidade e grande quantidade de dados disponíveis ao jornalista, sua aplicação favorece os múltiplos usos das técnicas jornalísticas.

Neste contexto, optou-se pelo Jornal O Estado do Maranhão na plataforma *online*, como objeto de estudo; por se tornar um espaço midiático que luta para manter uma credibilidade historicamente construída diante da disseminação de notícias na cidade de São Luís / Maranhão - Brasil. Esta plataforma digital protagoniza a viabilização das notícias mais importantes de acordo com o grau de relevância individual de quem acessa a plataforma potencializada pelo *software* ADMIM (a qual remete-se ao sentido de administrador de conteúdo e gerenciador *Web* do Jornal O Estado do Maranhão). Sendo assim, como resultado, o leitor recebe uma informação que quase sempre começa com a publicação no *site* e na plataforma online dos dispositivos móveis e ganha desdobramentos nas páginas impressas do dia seguinte, mas também nas próprias plataforma digitais e em rede; um processo que objetiva ampliar as possibilidades de uma comunicação para com o público que busca um conteúdo noticioso cada vez mais segmentado e, portanto, completo. Dessa forma, o que pode ser irrelevante para um usuário, pode chamar a atenção de outro rapidamente, ou ainda prender uma série de receptores que se interessam pelos detalhes ou profundidade do tema. Dessa forma, não é difícil perceber que a necessidade de segmentação do conteúdo para os mais diversos perfis de usuários, representa necessariamente uma abordagem cada vez mais completa dos fatos; inclusive com os seus desdobramentos.

Em concordância com este critério, esta pesquisa objetivou analisar os principais fatores norteadores da dinâmica da indústria cultural que conduzem a produção e propagação de notícias no portal online do Jornal O Estado do Maranhão para dispositivos móveis com acesso a Internet; tendo em vista

o uso da informação codificada em dados pelo software ADMIM. De maneira ainda mais específica pesquisou-se de que forma a Internet 3.0 afeta na divulgação de notícias inseridas no portal online do Jornal O Estado do Maranhão para dispositivos móveis; observou-se se o fluxo dos principais conteúdos no portal são influenciados pela lógica da indústria cultural noticiosa e analisou-se como acontece a interatividade máquina-homem, diante das rotinas produtivas dos jornalistas do jornal, como parte do processo de produção noticiosa moderado para O Estado do Maranhão. Esses objetivos surgiram a partir do seguinte problema pesquisa: Como se dá a relação da indústria cultural com a notícia produzida pelo O Estado do Maranhão na era da internet 3.0? E acabou pressupondo algumas hipóteses, como a possibilidade do portal online do Jornal O Estado do Maranhão funcionar como uma extensão que se adianta e retoma a publicação impressa, tornando as informações mais propagáveis; as notícias divulgadas no portal online do Jornal O Estado do Maranhão se sustentam a partir da lógica da produção industrial noticiosa; o avanço tecnológico possibilita que mais pessoas tenham acesso às ferramentas para a produção da informação como base de uma formação cultural pautada na cibercultura; com o advento da internet 3.0 o sistema de propagação de notícias passa a ser organizado de forma que os humanos e principalmente as máquinas possam entender e se interagir mais rapidamente. Portanto, o uso do conhecimento e de conteúdo disponibilizado em plataforma online (dados) personificam a publicidade ou a experiência, baseadas nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo. A pesquisa justifica-se, pois, pela necessidade de estudar os parâmetros que envolvem a mídia, pois conhecendo estes mecanismos, tanto a técnica quanto a execução desta por máquinas e pelos próprios indivíduos, é possível compreender a narrativa em que a tecnologia se insere, no qual está pautada pelo caráter simbólico e social de sua criação e uso em escala industrial.

Estudar a aplicabilidade dos instrumentos midiáticos em um cenário de “comercialização” do fluxo de informações é importante porque nos remete a compreensão de que o sistema que envolve homem, conteúdo e as máquinas vai muito além de uma simples relação influenciada por escolhas

individuais, mas perpassa por uma análise profunda de todas as etapas que permitem com que as notícias cheguem aos destinatários.

Assim considerado, ressalta-se que no estudo, metodologicamente utilizou-se a entrevista episódica como coleta de dados e netnografia como método de análise. Para a construção do trabalho, fez-se uso de dois vieses teóricos como possibilidades: o aspecto mercadológico da notícia e a democratização da informação.

Uma possibilidade de discussão teórica: a relação entre o jornalismo online e a indústria cultural

O desenvolvimento da tecnologia aliado à popularização da internet têm possibilitado às pessoas comuns, a produção e divulgação de conteúdos em rede, diluindo a fronteira entre os papéis do produtor e do consumidor de informação nos dias atuais. Com a estrutura da Internet 3.0 é notório o grande aumento de sites que oferecem todos os tipos de conteúdo e uma maior participação do que Murray (2001) chama de interator: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a ressignifica quando a consome, mas interage com ela sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar ou reiniciar uma nova abordagem para um dado conteúdo.

Dessa forma, o significado de Indústria Cultural, definido por Adorno e Horkheimer (1985) fundamenta-se à medida que segue um “esquema” como primeiro serviço a seus clientes: o que foi entendido outrora como a transformação de bens culturais em bens de consumo; com a Internet 3.0, pode se pensar em um potencializado de um outro parâmetro para o jornalismo: a transformação da notícia enquanto bem de interesse público em um bem comercial de informação industrializado. Assim sendo, o conceito de “esquema” pode ser incorporado às dinâmicas atuais dos portais online que se adequam as telas dos *smartphones*⁶, pois para oferecer acesso a um grande número de usuários, os portais online precisam saber quais conteúdos es-

6. Aparelho de celular que possui tecnologia avançada capaz de funcionar através de um sistema operacional semelhante a um computador.

tão em voga no momento e constantemente reinventar formas para que a interação com o público seja eficiente; isso tudo a partir de uma leitura de dados.

Paralelamente a este processo, os fundamentos da indústria cultural se incorporam na atualidade, mediante a transformação da prática social que, de acordo com as considerações de Rüdiger (2007), acontece através da produção cultural e intelectual que passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. Partindo desse pressuposto, os teóricos da chamada Escola de Frankfurt⁷ decidiram investigar o estado da arte contemporânea (à época da segunda metade do Século XX), pois de acordo com Adorno e Horkheimer (2002) o conteúdo disseminado pelos meios de comunicação ou qualquer outra indústria que produzisse algo para o consumo dando origens a bens simbólicos, interligam-se entre si. Em consequência a este processo, a exclusividade e a originalidade enquanto resultado final da expressão de determinado artista passou a ocupar apenas o lugar “de produto a ser consumido”. A partir deste ponto, o que é produzido para os públicos se apresenta em caráter de padronização:

A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandarizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição (Adorno & Horkheimer, 2002: 6)

A revolução da tecnologia da informação⁸, não modificou apenas a capacidade de reprodução de uma obra de arte, mas, abrange-se em sua capacidade de implantar novos processos de reestruturação socioeconômica. Partindo do ponto de vista de Castells (1999), a tecnologia é a ponte entre a mão de

7. Escola alemã que se interessava em estudar aspectos da vida social, como o avanço da tecnologia a serviço da lógica capitalista.

8. Atividades provenientes dos setores da computação que visam a fazer uso da informação.

obra e a matéria e o desenvolvimento do trabalho elaborado com base no conhecimento e informação. As empresas de *software* de internet, por exemplo, participam desse contexto sobre o capitalismo, a partir do momento em que agregam valor a tecnologia. Na lógica capitalista, conforme Marreiro e Pinheiro (2017) pontuam, a Indústria Cultural, em termos de definições atuais, propõe se referenciar de forma muito semelhante às designações dos teóricos Adorno e Horkheimer (1985) enquanto pioneiros sobre o estudo do tema. Para tornar a manutenção desse processo eficaz, é imprescindível que todos os “produtos” divulgados pela mídia sejam vendidos para que assim, novos mercados oriundos do capitalismo possam se manter em permanente sobrevivência. Neste caso, percebe-se a imponência dos meios de comunicação sobre o processo que intercede à industrialização da notícia:

Por isso, se vê a importância do estudo desse processo de alienação da massa sobre o efeito de longa exposição dos produtos da indústria cultural entre as diferentes classes sociais através da massa media. Os meios de comunicação estão sendo usados não só como ferramentas para implantar a prática do consumismo nas massas, mas para manipular a sociedade a longo prazo influenciando no processo de mudança do espaço cultural e da organização da vida social (Marreiro & Pinheiro, 2017: 2).

Para abarcar tal propósito é possível visualizar tais aspectos sobre os produtos da Indústria Cultural em diferentes meios de comunicação e de forma atemporal, pois paralelamente, aos folhetins nos primeiros jornais, nos quais possuíam as mesmas funcionalidades do processo noticioso percebido nos jornais impressos, assim é a disposição dos conteúdos de uma plataforma *online* direcionada para os dispositivos móveis. Semelhantemente como nos jornais impressos, em que o *lead* se posiciona de modo a contribuir para a mercantilização dos conteúdos presentes nas páginas; em ambiente virtual a Indústria Cultural que alicerça as notícias pode ser observada por meio das características da atualização contínua.

Em virtude dessas considerações, para que a construção de um site noticioso baseado na Internet de terceira geração⁹ se torne viável, é preciso se ater ao uso de bases de dados (BDs) para a criação de produtos digitais, pois de acordo com Barbosa (2006), elas definem a estrutura e a organização das informações, oferecem suporte para modelos de narrativa multimídia e funcionam como um banco de dados, possibilitando o arquivamento de todos os conteúdos publicados.

Nesta linha de raciocínio, ainda sob a análise de Barbosa (2006), a combinação entre a Internet de última geração (3.0) e a aplicabilidade de bases de dados, permite que as informações sejam apresentadas de uma forma mais “dinâmica”, conforme as demandas de busca do usuário ou dos rastros que foram ativados pelo próprio durante as navegações. Isto resulta em uma experiência diferenciada e atrativa para os indivíduos que acessam principalmente portais *online*. Para ressignificar o sentido do jornalismo de dados, segundo Canavilhas (2014), é necessário compreender que o jornalismo feito para *web* precisa integrar uma unidade informativa e dispor dos elementos que as intensificam, seja por meio de vídeos, imagens, sons, textos, infográficos ou qualquer outro elemento capaz de organizar uma narrativa em sua totalidade. Considera-se que tais elementos se fazem presente na modalidade atual de visualização do site do O Estado do Maranhão. Neste viés de raciocínio, o *layout* responsivo se encaixa perfeitamente em relação ao dispositivo móvel do usuário, já que os componentes facilitadores de visualização se tornam “flexíveis” com base no tamanho da tela em que o site será exibido. Em termos de definição, Lopes (2014) pondera que a ideia da palavra ‘responsivo’ veio da arquitetura, na qual tende-se a usar o termo quando se fala de técnicas para construções e materiais de adaptarem ao ambiente e às pessoas que fazem uso deles.

Compartilhando deste conceito, o portal do O Estado do Maranhão se compromete em oferecer mais agilidade, dinamismo e qualidade de conteúdo aos internautas que em sua maioria, mediante as transformações cotidia-

9. Conceito de Suzana Barbosa (2006).

nas, optam por andar com a tela do site aberta nos dispositivos móveis, “a mão”. Paralelamente ao crescimento do mercado de dispositivos móveis, O Estado tem pretensões de acompanhar a tendência que é interagir com o público alvo, levando em conta que a relação homem - conteúdo - máquinas perpassa pelos pilares de acessibilidade e o direcionamento correto das funcionalidades do site para proporcionar ao usuário, uma experiência mais completa do que é divulgado.

Faz-se necessário ressaltar, pois, que os principais pontos a serem levados em consideração quando se trata da recepção de conteúdos em dispositivos móveis no contexto responsivo são: layout fluido (flui com o tamanho da tela do usuário), o uso de imagens flexíveis e o uso de media queries, conforme Lopes (2014). Este último efetua consultas no dispositivo a qual o indivíduo está fazendo uso e acessa o site com o intuito de verificar parâmetros como, por exemplo, a resolução de tela.

Algumas perspectivas metodológicas

Tomando como ponto de partida o objetivo desta pesquisa que é analisar os principais fatores norteadores da dinâmica da indústria cultural que conduzem a produção e propagação de notícias no portal online do Jornal O Estado do Maranhão, tendo em vista o uso da informação codificada em dados pelo software ADMIM, a qual também serve aos dispositivos móveis como plataforma que potencializa o consumo de notícias; adotou-se uma abordagem qualitativa de cunho exploratório-interpretativo e se usou como coleta e posterior análise de dados, a entrevista episódica junto a pesquisa bibliográfica e a netnografia.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada no jornal O Estado do Maranhão, localizado no bairro do São Francisco, no município de São Luís, sediado no Estado do Maranhão - Brasil. Elaborou-se uma Entrevista Episódica considerando as seguintes questões: O que é internet para você? Qual a necessidade de criar uma plataforma online para o Jornal O Estado do Maranhão? Como ocorreu o processo de criação do gerenciador de conteúdos “ADMIM”? De que forma este software dispõe os conteúdos noticiosos elaborados pelo

Jornal O Estado do Maranhão? Qual é vantagem que consiste em disponibilizar o conteúdo noticioso do jornal O Estado do Maranhão em uma plataforma online? Quais são as especificidades exclusivas do gerenciador de conteúdo “ADMIM” que comportam a base de dados do jornal O Estado do Maranhão?

Todas estas perguntas foram aplicadas junto aos programadores do software ADMIM: uma equipe composta por 5 pessoas e liderada (inclusive no sentido de ser porta-voz do grupo) pela gerente de desenvolvimento, Maria Patrícia¹⁰) tendo em vista o uso da informação codificada em dados por este gerenciador de conteúdo, a partir da qual o grupo estabelece funções exclusivas para atender as demandas do O Estado do Maranhão em ambiente digital.

Segundo Bauer e Gaskel (2003) a Entrevista Episódica prioriza o sentido subjetivo do que é contado, com o intuito de ressaltar a importância social do tema que está sendo estudado. Adotou-se, pois, como critérios de inclusão para serem submetido às perguntas, os seguintes itens: profissionais da área da tecnologia de informação que trabalhavam diretamente com o software ADMIM, que tinham contato direto e diário com o gerenciador de conteúdos do Jornal O Estado do Maranhão, além do fato de se voluntariarem para participar da pesquisa.

A união dos dados coletados pela entrevista episódica referenciada acima, serviu de prerrogativa para demonstrar o funcionamento do gerenciador de conteúdo do O Estado do Maranhão (através da captura de *print screen*¹¹) e sua relação com o processo de produção noticiosa do ambiente digital e em rede; visto que, o ADMIM é o ponto de partida e o canal de alimentação que fornece dados para serem circulados nas plataformas digitais dos dispositivos móveis.

10. Mesmo a entrevista sendo autorizada para a publicação, usou-se um codinome para que a identidade da entrevistada fosse preservada.

11. De acordo com Ferrari (2014), fazer um *Print screen* é o mesmo que fazer a impressão de uma tela.

Vale ressaltar que os dados foram catalogados e analisados por meio da netnografia por se tratar segundo Kozinets (2014), de um tipo específico de análise comportamental de indivíduos e grupos que interagem com a internet e que possuem uma dinâmica particular neste ambiente virtual.

Resultados: análises e discussões

Percorrendo entre os caminhos que emergem as possibilidades de uso dos dados, faz-se necessário compreender de que forma se deu a transposição do jornalismo impresso para a plataforma *online* do objeto deste estudo, o jornal O Estado do Maranhão. Ao optar pela transposição de seu conteúdo impresso para o meio virtual, o jornal tentou se adequar às novas dinâmicas de desenvolvimento da internet que adicionadas aos novos formatos de linguagens multimídia, respondem cada vez mais positivamente às demandas segmentadas dos usuários.

A integração midiática feita pelo jornal está presente nas diversas plataformas digitais como, por exemplo: no *site* do periódico (<http://www.oestadoma.com>), em aplicativo de celular (O Estado), no *Instagram* (@oestadoma), *Facebook* (<https://www.facebook.com/jornaloestadoma/>) e *Tweet* (@oestadoma). A combinação entre a edição impressa e a versão *online* resulta em algumas possibilidades visto que, pelo fato de haver uma grande quantidade de informações que são utilizadas para alimentar a edição *online*, considera-se a utilização de recursos com a finalidade de entreter, fixar e contribuir para uma experiência de interação mais eficiente para com os públicos. Este é um fato que se relaciona diretamente com as proposições de Sena (2017, p. 98) quando diz que “a disposição textual, tamanho, composição de recursos audiovisuais para enriquecer a matéria devem ser usadas e pensadas nesse sentido”.

Outro ponto que marca a transposição das notícias para o suporte digital em O Estado do Maranhão é a presença de elementos (por exemplo, um comentário elogiando a forma como determinada matéria foi elaborada, enriquecida visualmente e compartilhada) que oferecem a possibilidade de

administração do espaço *online* externo pelo usuário. Refere-se à administração, no sentido de fazer do público específico, o intérprete e coautor de tudo o que é produzido para este espaço. Em ambiente virtual há mais possibilidade para que haja participação de ambas as partes, tanto para o jornal, que dispõe das notícias, *design* gráfico atrativo, infográficos ou vídeos, quanto para o leitor, que passa a reagir individualmente a todos esses princípios do jornalismo *online*. O resultado destas ações se configura em um processo cíclico de interesses, pertinente às raízes da indústria cultural.

A partir dessa classificação, aprofundou-se a compreensão do objeto de estudo, considerando a entrevista episódica feita com Maria Patrícia¹², a gerente de desenvolvimento do O Estado do Maranhão versão *online*. As respostas das perguntas sobre o ADMIM; as quais foram gravadas por meio de um aparelho celular, tiveram o consentimento da profissional e foram posteriormente decupadas, segundo a Tabela 1 abaixo:

1. O que é internet para você?

“Internet é algo que serve para fomentar a comunicação entre indivíduos e máquinas. É algo indispensável para a vida humana”.

2. Qual a necessidade de criar uma plataforma online para o Jornal O Estado do Maranhão?

“A vantagem da disponibilidade do Jornal O Estado em plataforma online é que, neste ambiente digital, as matérias são mais enriquecidas, podem ter conteúdos adicionais. Na versão impressa existem mais limitações devido ao espaço físico do papel. A versão digital é fundamental para garantir a credibilidade do impresso, por exemplo: em algumas matérias do jornal impresso (as que utilizaram o recurso do vídeo), são colocadas as descrições: “vídeo na versão digital”. Isto incentiva o leitor a ter mais informação extra, que irão além do papel”.

3. Como ocorreu o processo de criação do gerenciador de conteúdos “ADMIM”?

“Este software foi criado em 2012, mas com o tempo houve o aperfeiçoamento. Chamamos de “ADMIM” (administrador). É o administrador do site, é um gerenciador web: bota-se e tira-se matéria, apaga, altera, inclui fotos, vídeos, áudios, analisa-se dados etc... O processo de criação se deu de acordo com a necessidade de convergência entre a versão impressa e digital, para que houvesse mais abrangência das notícias para o uso do público”.

12. O jornal permitiu que apenas a gerente falasse, representando os demais profissionais.

4. De que forma este software dispõe os conteúdos noticiosos elaborados pelo Jornal O Estado do Maranhão?

“O “ADMIM” do O Estado foi criado na empresa. Os “ADMIM” são bem parecidos, mas cada um tem a sua individualidade. Especificamente o do Jornal tem a parte dos PDF’S, que são a parte do jornal gráfico impresso. Eles todos irão para a Internet. Em relação à parte gráfica do impresso, o “ADMIM” possui suporte para colocar de forma literal o conteúdo noticioso completo, inclusive os vídeos feitos no decorrer das reportagens. É só clicar sobre a imagem da capa do jornal, que fica no canto da página do O Estado online, que automaticamente há o direcionamento para a leitura. No geral, as matérias ficam dispostas em suas respectivas categorias (política, economia, esporte, geral, mundo e cidades)”.

5. Qual é vantagem que consiste em disponibilizar o conteúdo noticioso do Jornal O Estado em uma plataforma online?

“A vantagem é que o público tem mais liberdade para acessar alguns conteúdos que podem ou não estar também no jornal impresso. Além disto, é possível recorrer com mais facilidade a outras matérias publicadas anteriormente, devido à capacidade de recuperação do gerenciador. A economia de papel também é outro fator importantíssimo que é sempre levado em consideração”.

6. Quais são as especificidades exclusivas do gerenciador de conteúdo “ADMIM” que compoartam a base de dados do Jornal O Estado do Maranhão?

O ADMIM tem suporte para verificação da manchete de uma determinada matéria, das duas modalidades: versão impressa e digital (responsiva, inclusive). É possível visualizar como o título e o subtítulo da notícia ficará antes mesmo de ser disponibilizada na plataforma online. OADMIM também tem suporte para inserir vídeos, imagens, áudio e arquivos específicos como, por exemplo, em formato PDF. É possível agendar a data e hora da publicação, escolher qual será o tipo de visualização (se o conteúdo será aberto para o público ou se a visualização será permitida somente para assinante do O Estado) e escolher quais serão as tags¹ que facilitarão a busca da matéria pelo usuário”.

Tabela 1 Entrevista episódica. Fonte: Elaboração das autoras

Os dados dessa entrevista foram coletados entre os dias 03 e 06 de fevereiro de 2018, depois das 16h, pois a partir deste horário tinha-se uma visão mais completa em relação ao fluxo dos principais conteúdos que foram divulgados no portal ao longo do dia. Os resultados obtidos por meio da análise netnográfica (relação do homem – profissional, máquina e a expectativa com o homem-receptor-usuário do jornal) comungaram com o entendimento de Castells (1999), visto que da mesma forma que a entrevistada ressalta o entendimento dos profissionais de jornalismo sobre a Internet como algo indispensável para a vida humana conectada, o autor (1999) a considera como uma verdadeira teia mundial. Também em concordância a fala da entrevistada no que diz respeito às necessidades e vantagens de criação de uma

plataforma online, na qual ela compreende como um incentivo para que o leitor possa ter acesso a outras informações além das que estão presentes no papel, Sena (2017, p. 100) pontua que esta dinâmica corrobora para o surgimento de novas formas de consumo e distribuição de conteúdos midiáticos, pois “além da abundância e imediatismo com que os acontecimentos se tornam notícias públicas, leitores também encontram a possibilidade de serem fontes emissoras”, criadoras de conteúdo que, por vezes, se aproximam em muito do que é jornalismo.

Em declaração, a gerente de conteúdo de O Estado do Maranhão ressaltou a importância de haver a convergência do impresso para o ambiente digital. Da mesma forma, Jenkins (2008) compartilha a ideia de que o espaço onde acontece a convergência é justamente onde há o encontro das velhas e novas mídias, convergência de conteúdos e de ações profissionais. Jenkins (2008) acrescenta:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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: 27).

Nessa perspectiva, a fim de justificar as respostas da entrevista anteriormente mencionada, tirou-se prints do gerenciador de conteúdo ADMIM para que fosse possível demonstrar como é feita a nova forma de elaboração do jornalismo online, de forma comparativa e pensado a complementariedade, conforme as seguintes imagens:

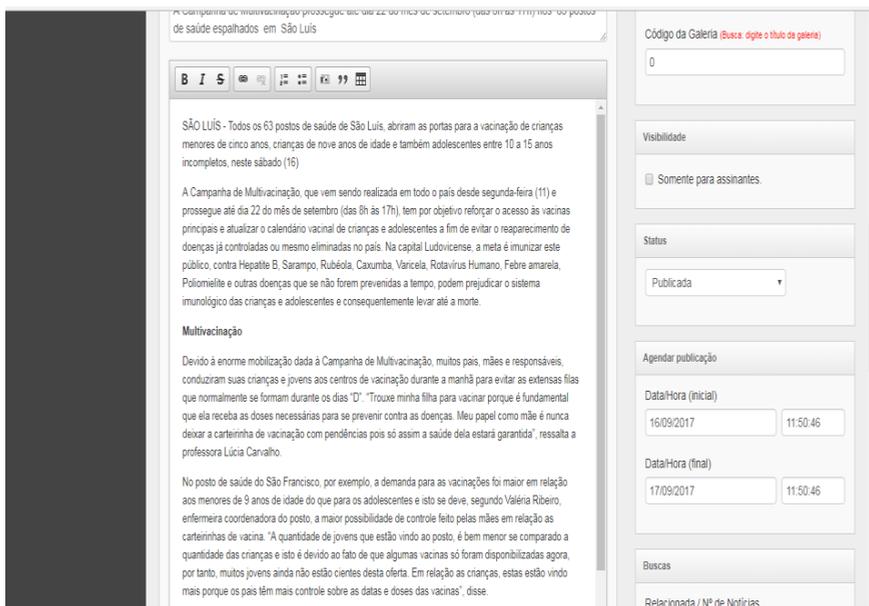


Figura 1: Especificidades do software ADMIM - Disposição de texto. Fonte: Sistema-oestadoma

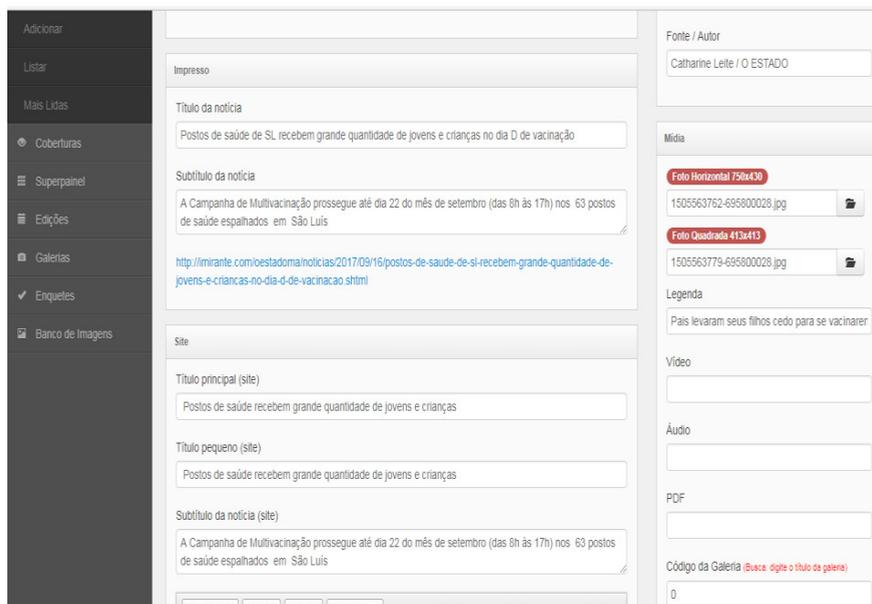


Figura 2: Especificidades do software ADMIM - Inserção de elementos multimídias. Fonte: Sistema-oestadoma

Nota-se que através das Figuras 01 e 02 capturadas pelos prints, o software do O Estado do Maranhão possui algumas características comuns ao jornalismo à base de dados. Tais características, segundo Mancini e Vasconcellos (2016) são facilitadas pelo uso da tecnologia dos *softwares* em relação à produção e distribuição de conteúdo. Desta forma, elementos como a inserção de diversos tipos de mídia (vídeos, PDF, imagens, áudios), agendamento das publicações, o tipo de visibilidade das matérias (somente para assinantes ou aberta para o público), mecanismos de buscas como, por exemplo, as diversas possibilidades de criação de tags; potencializam as informações de forma que todo conteúdo se efetive em uma estrutura de apresentação no meio digital que estimula potencialmente seu consumo.

Para demonstrar outros critérios de funcionamento do software ADMIM do O Estado do Maranhão, considerando alguns fatores relacionados à sua dinâmica, elaborou-se uma tabela para representar os conteúdos noticiosos em maior evidência do portal online do jornal; ao público alvo; os temas que mais engajam os usuários e os principais conteúdos divulgados no site do jornal. Os dados foram coletados junto à coordenadora de conteúdo do jornal O Estado do Maranhão, Fátima Carvalho¹³, no dia 25 e dia 28 de janeiro de 2018 (numa quinta-feira e em um domingo, respectivamente, por serem os dias da semana escolhido pelo jornal para fazer uma análise dos dados de consumo das notícias, de forma mais detalhada – meio e fim de semana), através do processo de netnografia com o auxílio da ferramenta *Google Analytics*¹⁴.

	(25/01/2018)	(28/01/2018)
Público alvo (quantas visualizações)	24.097 pessoas acessaram o site do jornal O Estado	14.095 pessoas acessaram o site do jornal O Estado
Comportamento (quais são os conteúdos que estão dando mais evidência?)	Matérias relacionadas à política local, matérias de comunidade, factuais e protestos.	

13. Mesmo a entrevista sendo autorizada para a publicação, usou-se um codinome para que a identidade da entrevistada fosse preservada.

14. O *Google Analytics* é uma ferramenta que monitora o tráfego de dados de um site, blog ou loja virtual.

<p>Conteúdo do site (as três primeiras páginas mais visualizadas dentro do período de 1 dia na semana do mês de Janeiro/2018)</p>	<p>As três primeiras páginas mais visualizadas na quinta-feira, 25 de janeiro de 2018:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prisão irregular de jovem que passou oito meses em Pedrinhas será investigada Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/25/prisao-irregular-de-jovem-que-passou-oito-meses-em-pedrinhas-sera-investigada.shtml 2. Polícia identifica suspeitos de crime em Paço do Lumiar Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/25/policia-identifica-suspeitos-de-barbaro-crime-em-p-do-lumiar.shtml 3. Locomotiva história está exposta a chuva e sol Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/25/locomotiva-historica-esta-exposta-a-chuva-e-sol.shtml
<p>Conteúdo do site (as três primeiras páginas mais visualizadas dentro do período de um dia de sábado do mês de Janeiro/2018)</p>	<p>As três primeiras páginas mais visualizadas no domingo, 28 de janeiro de 2018:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Centro de Distribuição do Grupo Mateus é inaugurado em São Luís Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/27/centro-de-distribuicao-do-grupo-mateus-e-inaugurado-em-sao-luis.shtml 2. Advogado é apontado como líder do bando acusado de explodir banco em Dom Pedro Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/27/advogado-e-apontado-como-lider-do-bando-acusado-de-explodir-banco-em-dom-pedro.shtml 3. Inelegibilidade de Lula enfraquece palanque de Flávio Dino no Maranhão Link: http://imirante.com/oestadoma/noticias/2018/01/27/inelegibilidade-de-lula-enfraquece-palanque-de-flavio-dino-no-maranhao.shtml
<p>Interesses (os três primeiros assuntos que mais engajam o público)</p>	<p>Os três primeiros assuntos que mais engajam o público são: política, área policial e factual.</p>

Tabela 2: Tráfego de dados do O Estado do Maranhão online

Mediante as informações obtidas por meio do Google Analytics, considera-se que o público alvo do O Estado do Maranhão e seus respectivos interesses,

bem como os conteúdos mais visualizados e em maior evidência neste espaço virtual; estão pautados sob a perspectiva da indústria cultural, pois ao se importar e tentar suprir as demandas dos usuários que almejam interatividade e ir além de uma limitada visualização, o jornal O Estado do Maranhão em versão online assume a tendência mercantil de oferecer ao seu público a construção em caráter participativo do conteúdo noticioso que é divulgado. Isto também torna as notícias mais vendáveis e ao mesmo tempo democráticas, conforme Benjamin (1975) aponta, pois possibilita a reestruturação, acesso e construção desta, por parte da população.

Tomando a ideia do autor (1975) como base, nota-se que a indústria cultural não serve apenas para mercantilizar a arte/cultura; no caso da informação, torná-la mais desejável de ser lida, mais próxima e comercializável junto ao público leitor. Nesse contexto, nota-se que a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias fomentam mudanças em relação às narrativas transmidiáticas. O aparecimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à Web, desempenharam um papel importante em relação a diversos segmentos de mercado e para que esse processo se mantenha efetivado é necessário explorar as características técnicas especialmente de smartphones; viabilizando novas linguagens, formatos e possibilidades entre o leitor e o consumo personalizado das notícias.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (1985). **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. (2002). **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massas. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364 p.
- BARBOSA, Suzana (2006). **O que é jornalismo digital em bases de dados**. 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_487.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2018>.

- BENJAMIN, Walter (1975). **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. São Paulo: Abril Cultural, 1975. (Os Pensadores). Disponível em: <https://cei1011.files.wordpress.com/2010/08/benjamin_a-obra-de-arte-na-epoca.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G (2003). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CANAVILHAS, João Messias.. (Org) (2014). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom books, 2014.
- CASTELLS, Manuel (1999). **A Sociedade em rede: a era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Editora Paz e Terra. São Paulo, 1999.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam (2014). **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry (2008). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOZINETS, Robert V (2014). **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LOPES, Sérgio (2014). **A Web Mobile: Design Responsivo e além para uma Web adaptada ao mundo mobile**. Ed. Casa do Código, 16 de abr de 2014.
- MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fábio (2016). Jornalismo de dados: conceitos e categoria. In: **Revista Fronteiras – Unisinos**. São Paulo, 2016.
- MARREIRO, Allane; PINHEIRO, Paulo Jr (2017). Indústria Cultural e a Manipulação da Massa. **Anais XIX Congresso de Ciências da Comunicação, Fortaleza – CE**, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0190-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018
- MURRAY, Janet H (2001). **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: UNESP, 2001.
- RÜDIGER, Francisco (2007). A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007.

- SCUDERE, Leonardo (2016). **Risco digital na web 3.0: impactos, desafios e dilemas da internet de 3ª geração e seu impacto nos negócios, governos e na defesa cibernética**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=p9usCQAAQBAJ&pg=PT35&dq=internet+3.0+artigos&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwidpcHewujVAhXMgZAKHeorC3QQ6AEIJjAA#v=onepage&q=internet%203.0%20artigos&f=false>>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- SENA, Patrícia Rakel de Castro (2017). **Jornalismo online e política: Mapeando uma relação entre a pretensão da legitimidade do discurso e o patrimonialismo**. Tese de doutorado apresentada ao PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação. Recife, 2017.
- WARD, Mike (2006). **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc - são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos.

A massificação do acesso à Internet e, mais tarde, dos smartphones, permitiu ao jornalismo encontrar a plataforma ideal para chegar aos cidadãos. Já não da habitual forma indiferenciada, como até aqui, mas através de um canal pessoal, instantâneo e ubíquo.

Este livro reúne 15 trabalhos de investigação sobre jornalismo móvel e junta-se a outras publicações do Labcom que nos últimos dez anos se têm debruçado sobre a evolução deste fenómeno, constituindo-se como um valioso acervo para estudantes, professores e investigadores.