JORNALISMO MÓVEL

LINGUAGEM, GÉNEROS E MODELOS DE NEGÓCIO

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
(ORG.)



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

JORNALISMO MÓVEL

LINGUAGEM, GÉNEROS E MODELOS DE NEGÓCIO

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
(ORG.)

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

Ficha Técnica

Título
Jornalismo Móvel:
Linguagem, géneros e modelos de negócio

Organização
João Canavilhas e Catarina Rodrigues

Editora LabCom.IFP
www.labcom-ifp.ubi.pt

Colecção
LabCom

Série
Jornalismo

Direcção
José Ricardo Carvalheiro

Design Gráfico
Cristina Lopes
Danilo Silva (capa)

ISBN
978-989-654-367-9 (papel)
978-989-654-369-3 (pdf)
978-989-654-368-6 (epub)

Depósito Legal
422459/17/17

Tiragem
Print-on-demand

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

Covilhã, 2017

© 2017, João Canavilhas e Catarina Rodrigues.
© 2017, 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 11

PARTE I - DISPOSITIVOS MÓVEIS, MODELOS DE NEGÓCIO E JORNALISMO DE PROXIMIDADE 17

Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais 19
Vivian Belochio, Eugenia Barichello e Tanise Arruda

Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: O caso do NYTimes 41
Isadora Ortiz de Camargo

Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10 61
Ivo Henrique Dantas e Heitor Costa Lima da Rocha

Jornalistas da imprensa regional em transição para o *mobile* 83
Pedro Jerónimo

Los cibermedios hiperlocales en el móvil. Análisis comparativo de seis APPs españolas: grandes redes de medios frente a espacios de comunicación ciudadana 107
María Cruz Negreira Rey y Xosé López García

PARTE II - DISPOSITIVOS MÓVEIS E APPS 133

Jornalismo no *feed* de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do *Instant Articles* do *Facebook* 135
Mariana Guedes Conde

Medialabs Españoles. Un análisis de sus formatos narrativos 153
Elpidio del Campo Cañizares y Teresa Zaragoza Fuster

O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das *pushed news* 175
Diógenes D'Arce Cardoso de Luna e Alexandra Fante

Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características 197
Eduardo Campos Pellanda, André Fagundes Pase, Ana Cecília Bisso Nunes, Melissa Streck, Marcelo Crispim Fontoura, Daniele Ramos de Souza, Isabella Ferreira e Mércio Pereira

O WhatsApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro Extra 219
Patrícia Pivoto Specht

WhatsApp e a publicização de notícias na sociedade midiatizada 243
Carlos A. Zanotti e Cyntia Andretta

PARTE III - NOVAS LINGUAGENS E NOVOS FORMATOS JORNALÍSTICOS 263

A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel 265
Alciane Baccin, Maíra Evangelista de Sousa e Marlise Brenol

Sucesso novo em formato "antigo": periódicos matutinos para tablet e o caso do La Presse+ 289
Marina Lisboa Empinotti e Rita de Cássia Romeiro Paulino

Análise às apps do jornal Público: a construção narrativa dos seus conteúdos 319
Nuno Ricardo Fernandes

Periodismo inmersivo en dispositivos móviles: primer acercamiento a los proyectos *Fukushima, vidas contaminadas* (El País) y *The Displaced* (The New York Times) desde la perspectiva de la usabilidad 345
Lucía Jiménez Iglesias, Adriana Paíno Ambrosio, Mª Isabel Rodríguez Fidalgo e Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral

Entre títulos e algoritmos: novas práticas editoriais de notícias móveis em jornais brasileiros 369
Telma Sueli Pinto Johnson

Na palma da mão: reflexões sobre os *newsgames* em plataformas móveis com base na reportagem multimídia *Di Soli a Soli* 389
Carlos Marciano, Kérley Winques, Mauren Del Claro Rigo e Rita de Cássia Romeiro Paulino

Jornalismo ubíquo e dispositivos móveis: uma análise do produto do jornal *The Guardian* 411
Stefanie Carlan da Silveira

PARTE IV - O AUDIOVISUAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS 435

Websérie documental: o (web) jornalismo e as ferramentas digitais na construção da narrativa audiovisual interativa na internet 437
José Jullian Gomes de Souza e Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

A receção de conteúdos informativos televisivos através de dispositivos móveis: as *app*s da *RTP*, *SIC* e *TVI* 459
Carlos Canelas

Os dispositivos móveis no jornalismo audiovisual: uma análise da apropriação dos *smartphones* pelas emissoras de televisão do Piauí (Brasil) 481
Jacqueline Lima Dourado e Juliana Fernandes Teixeira

La infografía periodística en la cuarta pantalla: Análisis de contenido y diseño de la información 499
Begoña Ivars Nicolás e Montserrat Jurado Martín

Proposta de Inventário das Máquinas de Visibilidade: As modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas 511
Maura Oliveira Martins

Narrativa radiofónica y dispositivos móviles. ¿Reutilización o creación de nuevos contenidos? El caso de Podium Podcast 527
Miriam Rodríguez-Pallares

Transmedia Journalism within Mobile Devices 547
Ana Serrano Tellería

Jornalismo das Coisas (JoT): Oportunidades e ameaças à informação noticiosa móvel na cidade digital 583
Marcelo Barcelos

Introdução

As vendas de dispositivos móveis continuam a crescer em todo o mundo. Uma das consequências deste aumento é o incremento exponencial no volume de acessos a conteúdos online, seja via *app* ou *browser*.

Naturalmente, a este aumento de vendas deveria corresponder uma subida das receitas nos meios de comunicação social, porém isso não acontece em nenhuma das fontes tradicionais: vendas e publicidade. Esta situação tem vindo a provocar uma enorme instabilidade no ecossistema mediático, com impactos importantes no processo de evolução do jornalismo para novas plataformas. Em lugar do aparecimento de novos formatos e linguagens adaptadas a uma receção tecnologicamente avançada, nas últimas duas décadas temos assistido a um fenómeno de transposição e replicação de conteúdos tradicionais, havendo hoje um fosso cada vez maior entre o potencial dos dispositivos de receção, os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação e as expectativas dos consumidores.

O mais intrigante em todo este processo é que a parte tecnológica (fabricantes de dispositivos, desenvolvedores de sistemas e fornecedores de serviços de telecomunicações) regista um crescimento notável na faturação, enquanto alguns dos produtores de conteúdos, sobretudo os jornais, continuam a lutar pela sobrevivência uma vez que as receitas tradicionais caíram a pique.

Embora surjam algumas experiências de sucesso, que pela sua originalidade foram objeto de estudo neste livro, poucos são os casos em que é possível generalizar

a sua aplicação. Em parte, porque se tratam de publicações com características únicas e não replicáveis na esmagadora maioria dos meios de comunicação existentes.

Perante esta realidade, multiplicam-se os fóruns de discussão em torno dos modelos de negócio aplicáveis ao jornalismo para dispositivos móveis, mas continua por identificar, se é que algum dia o será, um conjunto de ferramentas que permitam solucionar a atual falta de recursos financeiros no setor.

Embora o modelo inicial de acesso gratuito ainda seja o mais habitual, modelos mistos (*freemium*; venda de *apps*) e de pagamento (*paywall*) estão em crescimento e têm sido testados com algum sucesso em meios com características muito específicas. Por serem publicações de nicho com grande valor acrescentado para os consumidores (princípio da escassez de informação) ou por terem audiências de dimensão global (economias de escala), estas publicações otimizaram um modelo económico satisfatório, mas estes casos não podem ser generalizados e, por isso, não respondem à pergunta fundamental: quem paga o jornalismo nos novos meios?

Uma das possibilidades é repensar a publicidade na era digital. Os dados mostram que esta fonte de receitas não desapareceu, porém os abundantes recursos financeiros em circulação no ecossistema estão a ser captados maioritariamente pelas multinacionais tecnológicas, como a Google e o Facebook. Ou seja, a fonte que historicamente alimentou a comunicação social (as vendas/assinaturas sempre tiveram um peso marginal no total de receitas) continua a jorrar, mas quem aproveita esses recursos são as tecnológicas e não os media.

O relatório *Private Sector Media and Digital News* (Cornia, Sehl &Nielsen, 2016)[1] identifica esta realidade como um dos três grandes problemas da publicidade digital, juntando-lhe mais dois: a baixa média de receitas por utilizador (sobretudo nos dispositivos móveis) e a vulgarização do recurso aos bloqueadores de publicidade nos *browsers*.

No que concerne ao relacionamento com as empresas tecnológicas, os media têm pressionado no sentido de conseguirem parte das receitas online uma vez que são proprietários dos direitos de autor das suas publicações. No caso específico da Google, as soluções variaram entre os media que optaram por sair do *News* (Espanha) e os que receberam o apoio da empresa para projetos inovadores e formação na área do negócio digital (Bélgica, França, etc.). Este tipo de apoios foi reforçado, em Outubro de 2015, com o *Digital News Initiative Innovation Fund*, um projeto da Google que durante três anos apoia a inovação no campo das notícias online.

As baixas receitas por utilizador são uma consequência do crescimento dos acessos via dispositivos móveis. Há muitos jornais de referência a registarem crescimentos anuais superiores a 50%, mas as receitas não acompanham este crescimento porque os modelos de publicidade digital para estes dispositivos estão ainda menos desenvolvidos do que os existentes para os computadores pessoais (Cornia, Sehl & Nielsen, 2016). Para além desta situação, é notório que existe uma fraca cooperação entre as operadoras móveis e os fabricantes de dispositivos no apoio aos media online. Atualmente, a mais-valia dos smartphones está nos dados, permitindo o uso da sua função comunicação (voz e sms) mas, sobretudo, das funções entretenimento (jogos, música, turismo, etc.) e informação (Internet) (Canavilhas, 2009)[2]. E é justamente neste último caso que os media devem estabelecer pontes com as operadoras e com os fabricantes dos dispositivos móveis, procurando identificar sistemas que possam reverter parte dos benefícios destes atores em favor de quem produz os conteúdos. Em contrapartida,

1. Cornia, A.; Sehl, A. & Nielsen, R.K. (2016). *Private Sector Media and Digital News.* Reuters Institute for the Study of Journalism
2. Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estúdio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, p.61-80.

as empresas de media devem comprometer-se a inovar no campo das linguagens e conteúdos, explorando as potencialidades tecnológicas e sociais destes dispositivos.

O terceiro e último problema referido pelos autores do estudo são bloqueadores de publicidade, aplicações cada vez mais presentes nos *browsers*. Em março de 2016, o *New York Times* lembrava os leitores que "As melhores coisas da vida não são grátis e que o bloqueador impedia a visualização de publicidade, uma das formas de financiamento". Atualmente, jornais de todo o mundo fazem o mesmo aviso numa primeira visita aos seus sites, sendo possível criar exceções e desativar o bloqueador. Os próprios bloqueadores mudaram a sua política: deixaram de fazer um bloqueamento total e limitam apenas as publicidades mais intrusivas ou longas, deixando ao utilizador a possibilidade de escolherem os sites em que a publicidade pode ser exibida.

Por tudo isto, o financiamento do jornalismo que se faz nas mais recentes plataformas de receção está no centro do debate e são muitos os contributos para a resolução do problema. O próprio *Digital News Initiative Innovation Fund*, que vai já na sua terceira fase, desta vez está centrado nos modelos económicos e nas novas formas de consumo de notícias.

A investigação científica deve acompanhar estas preocupações do mercado e por isso o primeiro grupo de textos deste livro aborda a questão dos modelos de negócio, juntando-lhe uma das possibilidades mais promissoras no campo da monetização, o jornalismo de proximidade. Com base em estudos de caso, as propostas estudam a influência que o jornalismo móvel pode ter na captação de receitas, mas também nas rotinas profissionais e na construção das notícias.

O segundo grupo de textos centra-se fundamentalmente na relação entre redes sociais e jornalismo, apresentando estudos de caso que envolvem sistemas de distribuição de notícias e relatos de experiências desenvolvidas em laboratórios. Desta vez o foco esta nas formas de consumo de notícias, outra área em discussão nas empresas.

O terceiro grupo centra-se nas linguagens e nos formatos jornalísticos, um dos campos onde se joga a autonomia do jornalismo móvel. Tal como foi referido anteriormente, o pagamento do acesso a conteúdos depende em grande medida da capacidade dos meios oferecerem formatos e linguagens diferenciados, nomeadamente conteúdos imersivos que exijam mais participação dos utilizadores e os envolvam no processo noticioso. Mais uma vez são apresentados vários estudos de caso em jornais de Portugal, Brasil, Canadá, Espanha, Estados Unidos da América e Inglaterra.

Por fim, o último capítulo centra-se na relação entre os dispositivos móveis e os conteúdos audiovisuais. Da imagem em movimento ao som, passando pela infografia e pelas narrativas transmedia, os autores apresentam um variado conjunto de propostas e estudos de caso onde se destaca o importante papel deste tipo de conteúdos no campo do jornalismo móvel. O vídeo é, aliás, o conteúdo que tem vindo a registar maior aumento na oferta e na procura, pelo que merece uma atenção especial, estudando-se a relação entre o meio mais poderoso junto dos utilizadores (TV) e a maior fonte de informação (Internet).

Depois dos livros "Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis", de 2013, e "Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, Distribuição e Consumo", de 2015, este "Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio" é mais um contributo do LABCOM.IFP para a discussão do papel dos dispositivos móveis no jornalismo do século XXI. Agradecemos a todos os autores o contributo para esta trilogia e convidamos os leitores a procurarem as restantes duas obras na editora Livros Labcom (http://www.livroslabcom.ubi.pt/sub/coleccoes.php)

João Canavilhas e Catarina Rodrigues

Parte I

Dispositivos móveis, modelos de negócio e jornalismo de proximidade

APLICATIVOS AUTÓCTONES EM FRANQUIAS JORNALÍSTICAS: A POSSÍVEL TRANSFORMAÇÃO DE ROTINAS PRODUTIVAS NA CONVERGÊNCIA COM MEIOS DIGITAIS

Vivian Belochio[1]

Eugenia Barichello[2]

Tanise Arruda[3]

1. Introdução

Este trabalho expõe resultados de investigação sobre as características das estratégias em mídias móveis de franquias jornalísticas vinculadas a jornais de referência brasileiros. O surgimento de publicações que levam a mesma marca de veículos noticiosos tradicionalmente reconhecidos por sua atuação em apenas um suporte é a característica central da formação dessas franquias (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Experiência relevante nesse sentido é a criação de webjornais com a mesma identidade editorial de determinados meios. Recentemente, aparatos móveis como *smartphones* e *tablets* foram incluídos nessas movimentações. Surgiram aplicativos que funcionam como publicações noticiosas nos referidos suportes.

1. Pós-Doutora em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Professora adjunta de Jornalismo da Unipampa. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS).
2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Doutora pela University College of London (UK). Bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
3. Graduanda de Jornalismo da Unipampa.

Acredita-se que tal ação gera demandas distintas e pode implicar em alterações significativas na forma de pensar o fazer jornalístico em redações que aderem a esse tipo de produção. Isso porque os aplicativos jornalísticos seguem lógicas peculiares, têm estrutura visual específica e *design* jornalístico próprio. Visam à produção direcionada às características e necessidades do suporte, das tecnologias e das interfaces utilizadas. Não comportam, portanto, apenas a replicação de dados dos suportes mais antigos, ou tímidas adaptações. Exigem atenção particular às suas singularidades. Esse tipo de *app* é definido por Barbosa (2013) como autóctone, criado exclusivamente para a disponibilização de notícias em *tablets*. Marca o desenvolvimento da quinta geração[4] do jornalismo em redes digitais.

Entende-se que as adaptações das franquias jornalísticas às demandas da produção para aplicativos autóctones podem afetar desde a estruturação dos produtos mantidos pelas organizações até os seus sistemas de apuração, composição e circulação das notícias, entre outros. Isso tendo em vista a ideia de que, nas redações jornalísticas multiplataforma, "já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*" (BARBOSA, 2013, p.34). Tal aspecto marca a complexificação das rotinas produtivas e dos produtos jornalísticos, bem como a possibilidade de modificação dos mesmos. Visto isso, é relevante a observação do fenômeno, com a finalidade de identificar e compreender os seus elementos e as suas implicações no jornalismo contemporâneo. A intenção, aqui, é verificar aspectos das ações desenvolvidas em mídias móveis pelas franquias jornalísticas, bem como características dos sistemas de produção daquelas que possuem *apps* autóctones. Com isso, pretende-se perceber transformações possíveis nas suas rotinas produtivas e nas suas estratégias em redes digitais.

Para refletir sobre as questões expostas, este artigo discute, inicialmente, as estratégias de distribuição multiplataforma em contextos de convergência jornalística. Relaciona tais ações com a convergência com meios digitais e a

4. Aprimeira geração é marcada pela transposição; a segunda geração já demonstra algumas adaptações à Web; a terceira geração tem como marca o início da produção mais focada nas particularidades da *Web* (MIELNICZUK, 2003). A quarta geração é a fase de adoção do jornalismo digital em base de dados como paradigma (BARBOSA, 2007).

utilização de mídias móveis em tais processos. Na sequência, destaca aspectos relacionados à formação de franquias jornalísticas no cenário da cultura da convergência. Analisa as mudanças possíveis no jornalismo a partir da inclusão de aplicativos autóctones nas suas estratégias. Na parte final, são descritos os resultados da observação das movimentações de 25 franquias jornalísticas brasileiras de meios impressos que distribuem conteúdos na *Web* e em aplicativos móveis. Além disso, reflete-se sobre o conteúdo de entrevistas semiestruturadas com os membros das redações das quatro franquias que possuem aplicativos autóctones, mencionadas anteriormente.

2. Estratégias multiplataforma na convergência com meios digitais

O investimento em estratégias multiplataforma no jornalismo não é prática nova. Acontece desde que as organizações noticiosas começaram a trabalhar com mais de uma mídia em suas produções. Isso vem resultando na necessidade de adaptação dos jornalistas e dos produtos jornalísticos disponibilizados aos públicos. Salaverría e Negredo (2008) chamam a atenção para o fato de que a acumulação de tarefas nas redações, ou a polivalência dos profissionais, não é recente. Eles lembram que ela sucede há pelo menos meio século, período no qual os repórteres se transformaram em redatores. Empresas que trabalham com impresso e rádio são exemplos, já que organizações com esse perfil vêm investindo há décadas em sistemas de produção das notícias para distintos suportes.

O que se percebe atualmente é a potencialização desse tipo de ação, que ocorre a partir das possibilidades das tecnologias digitais (DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Os aparatos úteis à produção e à distribuição de conteúdos são cada vez mais miniaturizados e acessíveis. Transformaram-se em computadores coletivos móveis, como observa Lemos (2004). As facilidades da Web 2.0 também contribuem nesse processo (O'REYLLI, 2005).

Esses e outros elementos modificam as expectativas e preferências dos públicos que buscam informações, interferindo nas estratégias das empresas jornalísticas, entre outras. Como afirmam Salaverría e Negredo (2008), até

pouco tempo atrás, a imprensa, o rádio e a televisão tinham papéis bem definidos no mercado da informação. Ao primeiro correspondia a interpretação, ao segundo a imediaticidade e ao terceiro o entretenimento. Para os autores, no atual ecossistema midiático, com a Internet sendo apropriada para a oferta e o consumo dos três elementos mencionados, entre outros, essa divisão já não é tão evidente. Mistura-se o convencional com novos elementos, o que complexifica a produção e a distribuição de notícias.

Se a Internet provocou tamanha transformação, o surgimento dos aparatos móveis intensificou ainda mais esse processo. Após a adaptação das empresas às especificidades do webjornalismo (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003), os jornalistas precisam lidar mais uma vez com demandas de adequação (BARBOSA, 2012; PALACIOS, 2012; BARBOSA et al., 2013; PALACIOS et al., 2014). Elas surgem com o investimento em publicações para suportes móveis.

Para Silva (2013), a apropriação das mídias móveis no jornalismo resulta na reconfiguração de dinâmicas de produção, de distribuição e de acesso às notícias. Novas práticas podem surgir nas estratégias que se concretizam através desses aparatos. Segundo Belochio (2012), a produção multiplataforma que inclui as mídias móveis parte da convergência com meios digitais.

Trata-se de uma das transformações visualizadas a partir da intensificação dos processos de convergência jornalística. Estes envolvem a implantação de diferentes sistemas de produção e de distribuição das informações em redações unificadas. As referidas mudanças são características desse tipo de convergência e se tornaram mais frequentes a partir da apropriação das tecnologias digitais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Na realidade descrita até aqui, são ampliadas as demandas pela produção de pautas integradas nas redações (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Elas implicam em pensar a cobertura e a constituição das matérias para mais de um suporte, como impresso, TV e Web. Tal processo vem sendo trans-

formado na convergência com meios digitais, como afirma Belochio (2012), processo entendido como um dos movimentos possíveis em contextos de convergência jornalística.

Em pesquisa anterior, percebeu-se que as mídias móveis não são consideradas como elementos da chamada escala midiática, proposta por Salaverría e Negredo (2008). Esta prevê possibilidades de produção integrada em meios jornalísticos que trabalham com várias mídias. Salaverría e Negredo (2008) elaboraram tal escala definindo modelos de convergência a dois, a três e a quatro, sempre relacionando suas possibilidades à combinação da produção para a *Web* com mídias tradicionais, como o impresso, a TV e o rádio. No primeiro nível, ocorre a produção integrada para impresso e *Web*. No segundo nível, são utilizados impresso, TV e Web. No último nível, as estratégias multiplataforma envolvem impresso, TV, rádio e *Web*.

A convergência com meios digitais vai além da referida escala. Modifica e amplia as movimentações citadas. Isso à medida que envolve a criação de representações dos veículos jornalísticos exclusivamente em redes digitais, incluindo as mídias móveis nas suas estratégias (BELOCHIO, 2012). São exemplos webjornais e aplicativos autóctones (BARBOSA, 2013), definidos anteriormente. Interessam, neste trabalho, as franquias jornalísticas que realizam essa última estratégia.

3. Cultura da convergência e franquias jornalísticas

Os fatores expostos podem ser associados à realidade da cultura da convergência, descrita por Jenkins (2008, p. 27) como um fenômeno marcado pela interação entre "novas e antigas mídias (...) de formas cada vez mais complexas". Neste modelo acontecem o "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos", a "cooperação entre múltiplos mercados midiáticos" e o "comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação". Estes públicos vão buscar as experiências de entretenimento que desejam em qualquer lugar.

Trata-se de uma conjuntura marcada pela transformação do ecossistema midiático (BARICHELLO et al., 2013). No referido cenário, os meios de comunicação hibridizam-se e desenvolvem-se coexistindo em redes digitais, de forma distinta dos processos da comunicação de massa. "A lógica de circulação de informações se transforma, deixando de ser centralizada nas tradicionais instituições de mediação" (CARVALHO; BARICHELLO, 2013, p.68). Em outras palavras, não são apenas os conglomerados midiáticos que têm o privilégio de produzir, publicar e distribuir conteúdos em nível global. Qualquer cidadão ou organização pode realizar tais ações, muitas vezes competindo pela escolha dos públicos. Logo, os processos de midiatização (FAUSTO NETO, 2007) são potencializados no atual ecossistema midiático.

Portanto, nesse ecossistema midiático, as preferências dos consumidores se mostram alteradas com relação a épocas anteriores. Modifica-se o relacionamento estabelecido pelo público com as mídias tradicionais, tais como os veículos noticiosos. Uma vez que este possui mais opções para conseguir as informações que deseja, ou mesmo para obter o entretenimento que procura, acaba se tornando mais exigente. Transformam-se as suas expectativas com relação ao perfil dos produtos disponibilizados pelas organizações de comunicação midiática. Tal alteração demonstra a tendência de que as trocas planejadas e realizadas nesse cenário sejam diferentes.

Assim, surgem configurações como as franquias nos veículos noticiosos que pretendem se adequar às demandas da cultura da convergência. O termo franquias é utilizado por Jenkins (2008) para descrever estratégias de determinadas marcas que podem resultar na narrativa transmidiática. Esta é marcada pela disponibilização de histórias que podem ser contadas por meio de distintos suportes midiáticos. Isso ocorre de maneira adicional ou complementar, sem replicações e sobreposições (JENKINS, 2008).

As representações pertencentes às franquias jornalísticas integram a cadeia de distribuição multiplataforma de veículos noticiosos no cenário da cultura da convergência. Podem possibilitar o que Dias Souza (2011, p.61) entende como lógica transmídia. Ela ocorre quando os meios procuram atender de-

mandas dos públicos em distintas plataformas, contando suas histórias de forma diferenciada e adaptada em cada espaço. É associada "à fragmentação, à dispersão e à expansão" de conteúdos em diferentes mídias.

Na convergência com meios digitais, as franquias jornalísticas têm apresentado esse tipo de estratégia. Produzem conteúdos diferentes, propondo narrativas que se complementam, apoiando-se em seus produtos na *Web* e, em alguns casos, em mídias móveis. Como o foco deste trabalho é essa última situação, os aplicativos jornalísticos para mídias móveis serão melhor definidos na sequência.

3.1 Aplicativos autóctones de franquias jornalísticas: novas demandas de produção

Segundo Barbosa (2013, p.43), os aplicativos autóctones são "originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas, segundo *affordances*, isto é, propriedades, a exemplo da tactilidade (...), atributos do design para *tablets* (...), e com o emprego de recursos diferenciais para a composição de conteúdos". Entende-se que eles assumem o papel de publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis. Como mídias distintas das mais antigas, os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias.

Esse tipo de publicação é classificado como produto da quinta geração do jornalismo em redes digitais, que é caracterizada, conforme Barbosa (2013, p.46), pela formação de um "*continuum* multimídia de cariz dinâmico". Neste contexto, a produção e a distribuição de notícias seguem lógicas da convergência jornalística, sendo multiplataforma. Como destaca Barbosa (2013), nesta fase, o paradigma do Jornalismo em Base de Dados é determinante. A horizontalidade e a medialidade (GRUSIN, 2010) marcam os fluxos de conteúdos entre distintas plataformas.

A autora observa que a medialidade marca a produção de diferentes formatos para o jornalismo, como texto, áudio, audiovisual, fotos e infográficos, com o uso das tecnologias digitais e em rede. Ou seja, não há mais produção sem a utilização das mesmas, independente da mídia. Cada fase de constituição das notícias é caracterizada por esses processos, que atualizam os tradicionais. Assim, nas redações multiplataforma em contextos de convergência jornalística, intensifica-se a horizontalidade na produção, edição e distribuição das notícias. Em outras palavras, torna-se equilibrada e padrão a "atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos" (BARBOSA, 2013, p.33). A produção para os aplicativos segue essas lógicas.

Em alguns casos, as publicações móveis mantidas pelas organizações jornalísticas multiplataforma são preenchidas com a transposição de informações dos seus meios mais antigos (BARBOSA et al., 2013). É o que ocorria na primeira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). Contudo, elementos específicos das plataformas móveis vêm sendo utilizados de forma crescente. Para Barbosa (2013, p.43), isso mostra que a "gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos" das mídias móveis influenciam a produção para os aplicativos. Nesse sentido, eles são "paradigmáticos". Os aplicativos estão adquirindo personalidade própria nessa conjuntura.

Tendo em vista as potencialidades e desafios listados, o trabalho com os aplicativos autóctones em franquias jornalísticas pode envolver uma série de adequações. Ao mesmo tempo em que os jornalistas atuam em contextos em que não há mais delimitações diretas sobre a produção para distintas mídias, como visto a partir de Barbosa (2013), precisam desenvolver o pensamento estratégico a respeito dos conteúdos mais adequados para cada plataforma.

4. Estratégias de franquias jornalísticas brasileiras em *apps*

Com o objetivo de verificar as franquias formadas a partir da convergência com meios digitais e de refletir sobre os processos de produção de conteúdos para os aplicativos autóctones, este artigo direciona a observação empírica aos veículos impressos que realizam esse movimento. Em outras palavras, foram investigados os jornais que conquistaram credibilidade e reconhecimento ao longo do tempo e que passaram a investir na *Web* e em mídias móveis.

A pesquisa foi realizada de agosto de 2015 até setembro de 2016, em quatro etapas. São elas a) a identificação das publicações dos principais veículos jornalísticos brasileiros de referência que atuam como franquias; b) a verificação de quais franquias trabalham com publicações na *Web* e em aplicativos móveis através da convergência com meios digitais; c) averiguação de quais possuem aplicativos autóctones e de peculiaridades das suas interfaces e conteúdos; d) realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais dos meios que trabalham com *apps* autóctones.

A etapa da identificação das publicações em redes digitais pertencentes a franquias jornalísticas brasileiras é exploratória. Visa à observação dos veículos jornalísticos impressos de referência no Brasil que possuem representações nas plataformas da *Web* e de aplicativos de *tablets*. Os jornais que realizam essa estratégia passaram por observação qualitativa indireta (DELGADO; GUTIERREZ, 1995). Por meio dessa técnica, foram identificados os meios que trabalham com aplicativos autóctones, considerando-se aspectos como a oferta de conteúdos exclusivos, de interfaces peculiares e de variações das opções de tipos de publicação.

A entrevista semiestruturada (ROSA; ARNOLDI, 2006) serviu à coleta de depoimentos dos jornalistas envolvidos com esse tipo de produção sobre as interferências do processo nos seus sistemas produtivos. Foi possível, a partir dessa técnica, comparar as declarações dos profissionais entrevistados com as tendências verificadas nas suas publicações.

A pesquisa dos principais jornais brasileiros foi realizada através do *site* Guia de Mídia[5]. Este dispõe de uma lista de jornais, além da cidade, do Estado em que são distribuídos e dos seus respectivos endereços na *Web*. Com base em tal lista, optou-se por coletar os nomes dos principais jornais das capitais brasileiras, com foco naqueles que possuem versões impressas. Foram encontrados 101 jornais impressos com tais características.

Após essa primeira etapa, foram verificados os tipos de convergência jornalística que esses meios realizam. Para isso, usou-se a classificação de Salaverría e Negredo (2008) da escala midiática, descrita anteriormente. Com relação à convergência a dois (C2), encontrou-se 100 veículos jornalísticos impressos que possuem webjornais[6]. Realizam a convergência a três (C3), isto é, a união de impresso, com TV e com a *Web*, quatro veículos jornalísticos aqui observados[7]. Além desses, foram encontrados 16 jornais[8] com versão impressa, na *Web* e com WebTVs. Foram identificados seis casos[9] de convergência a quatro (C4), ou seja, veículos que possuem representações em meios impressos, radiofônicos, televisivos e na *Web*.

No que se refere à convergência com meios digitais, isto é, a união do impresso com a *Web* e com dispositivos móveis, encontrou-se 25 casos[10]. Eles são referentes à utilização de webjornais e de aplicativos de *tablets*, que são o foco deste trabalho. Todos foram encontrados na *App Store*, da *Apple*, após busca no *iPad*.

5. www.guiademidia.com.br.
6. Não foram encontrados webjornais que representam meios impressos de Boa Vista/Roraima.
7. Maceió-Alagoas, sendo que a TV é filiada da Rede Globo – Gazeta de Alagoas; Salvador- Bahia, Tribuna da Bahia; João Pessoa- Paraíba, Jornal da Paraíba, sendo a TV pertencente à Rede Paraíba de Comunicação, filiada da Rede Globo; Rio de Janeiro- Rio de Janeiro – Jornal O Globo.
8. Diário do Amapá (AP); Diário do Nordeste, Jornal O Povo, Jornal O Estado, Jornal A Notícia do Ceará (CE); Jornal O Hoje (GO); Jornal O Imparcial (MA); Jornal O Tempo; Jornal Capital de Minas (MG); O Liberal (PA); Jornal Impacto Paraná (PR); Jornal do Comércio, Folha de Pernambuco (PE); Jornal da Cidade (PI); Tribuna do Norte (RN); Folha de São Paulo, Estado de São Paulo (SP).
9. Gazeta de Alagoas (AL); Diário do Amapá (AP); O Liberal (PA); Folha de Pernambuco (PE); Jornal O Globo (RJ); O Estado de São Paulo (SP).
10. Os 25 casos foram encontrados nas franquias jornalísticas dos seguintes jornais: Gazeta de Alagoas; Jornal do Dia; Jornal do Commercio (Manaus/Amazonas); Correio da Bahia; Jornal A Tarde; Correio Braziliense; Jornal de Brasília; A Tribuna; Diário do Norte; O Estado do Maranhão "http://imirante.com/oestadoma/"Maranhão; Correio do Estado; O Tempo; O Liberal; Jornal da Paraíba; Diário de Pernambuco; Jornal do Commercio (Recife/Pernambuco); Jornal O Globo; Jornal Extra; Tribuna do Norte; Novo Jornal; Zero Hora (RS); Diário da Amazônia; Diário Catarinense; O Estado de São Paulo; O Estado de São Paulo.

Percebeu-se três tipos de iniciativas predominantes nos aplicativos observados. São elas: a) a oferta da edição *flip* dos veículos jornalísticos; b) a disponibilização de conteúdos dos webjornais das franquias nos *apps;* c) a apresentação de conteúdos exclusivos, característica de aplicativos autóctones. Em determinados casos, apenas um tipo de elemento foi encontrado nas 25 franquias observadas. Noutros, a mistura dos mesmos foi notificada. Os resultados serão descritos na sequência.

Todas as 25 franquias jornalísticas analisadas nesta etapa disponibilizam, em seus aplicativos, a versão *flip* dos seus jornais diários. Trata-se da edição impressa digitalizada. Isso demonstra que as suas estratégias em *tablets* podem estar apoiadas nesse tipo de iniciativa, considerada conservadora. Ao todo, 20 veículos do conjunto observado utilizam o PDF simples nessas edições, privando-se de explorar características mais específicas dos *tablets*.

Ao todo, 12 franquias foram classificadas na categoria 'Elementos do webjornal no *App*'. Elas oferecem a versão *flip* juntamente com recursos da rede, não limitando seus conteúdos ao que é oferecido na *Web*. Nos casos em que existe a opção de acessar as informações disponíveis nos webjornais das franquias, são acrescentados, nas interfaces, botões como "últimas notícias". Na maioria dos 12 casos identificados, os navegadores são direcionados às páginas dos jornais na rede, sem que ocorra a seleção prévia dos materiais que poderiam ser mais interessantes aos *apps*. Em outras palavras, não se trata da cópia de conteúdos de um espaço para o outro. As plataformas móveis e da *Web* são ligadas através de caminhos hipertextuais.

São exceções o jornal gaúcho ZH, A Tribuna do Norte, de Natal/RN, e o Diário Catarinense. As franquias pertencentes aos veículos citados expõem, nos seus *apps*, com destaque, apenas alguns conteúdos dos seus webjornais. As informações são distribuídas entre manchetes e chamadas. Estas são exibidas com mais ou menos destaque na capa dos aplicativos. Isso a partir de elementos como o tamanho da fonte, o negrito e a exposição de fotografias. Quando acessadas, as notícias não são exibidas nas páginas dos

veículos noticiosos. Elas aparecem nas interfaces dos *apps.* Apenas alguns elementos, como infográficos e vídeos, levam os navegadores aos *sites* dos jornais, a partir de hiperlinks colocados nas matérias.

4.1 Aplicativos autóctones

As quatro franquias jornalísticas classificadas na categoria 'Aplicativos autóctones' são vinculadas aos jornais O Globo, ZH, Diário Catarinense e Estado de São Paulo. Todas possuem edições com conteúdos exclusivos e também oferecem as opções mais convencionais, como a edição *flip,* acesso aos webjornais a partir de hiperlinks e notícias selecionadas das suas páginas. Contudo, além dessas opções, as franquias investem na constituição de publicações com conteúdos direcionados à plataforma móvel, distintos das suas demais representações. Sendo assim, simultaneamente, observa-se o conservadorismo e a inovação nesses casos, o que demonstra que ainda se está buscando um modelo mais adequado para a exploração da plataforma.

O Jornal O Globo é um dos veículos que realiza iniciativas em seu *app* associadas à proposta de publicações autóctones, com base nas definições de Barbosa (2013). No seu aplicativo, o veículo permite o acesso à edição *flip* do impresso. A publicação não é estática, como a maioria das *flip* observadas neste trabalho. Ela conta com recursos que permitem a navegação entre as representações da franquia, tais como hiperlinks e remissões para o *site* de O Globo. Os anúncios são animados e multimídia. Os leitores têm acesso aos cadernos do impresso.

Além disso, o *app* oferece *e-book* com "matérias de acervo e conteúdo exclusivo", com *download* gratuito aos assinantes. Não assinantes podem comprá-los nas lojas virtuais *Amazon, Google Play e iBook Store*[11]". Percebe-se que os *e-books* não são exclusivamente disponibilizados por intermédio do *app*. Entretanto, trata-se de publicações com conteúdos diferenciados que podem ser acessadas no espaço. Logo, são opções distintas dos demais produtos da franquia, que podem ser acessadas através do seu aplicativo.

11. In: http://oglobo.globo.com/edicoes-digitais/, acesso em 20/05/2016.

As remissões e os hiperlinks encontrados na versão *flip* de O Globo parecem buscar a exploração de elementos mais específicos da interface de mídias móveis, a partir da navegação táctil. Desse modo, pode-se compreender que existe um misto de recursos técnicos mais peculiares da ferramenta com conteúdos exclusivos e informações já veiculadas nas demais representações da franquia. Ou seja, o *app* é um híbrido. Possivelmente, O Globo está fazendo testes no seu *app*, visto que iniciativas anteriores, como a publicação O Globo a +, traziam conteúdos exclusivos. Contudo, tal produção foi extinta em 2015, dando lugar à proposta de apresentação dos mesmos conteúdos do jornal impresso e do webjornal no aplicativo, juntamente com os *e-books*.

O aplicativo do jornal gaúcho Zero Hora conta com destaques do webjornal ZH, previsão do tempo e atualização contínua de notícias. As manchetes publicadas no *app* vêm do site de ZH, como conferido em 31/03/2016. A opção da edição impressa leva para o aplicativo ZH Jornal Digital, que apresenta a versão *flip* interativa da edição impressa do dia; ZH Noite; ZH Domingo Digital e cadernos especiais. Assim como O Globo, todas são híbridas. Possuem ícones com remissões e links para outros conteúdos, a maioria de ZH.com. Áudios e vídeos são destacados, além de galerias de fotos e infográficos. ZH Noite tem características de publicação autóctone, já que apresenta conteúdos de opinião não divulgados nas outras versões do jornal, com base nos fatos do dia. ZH Domingo Digital também possui alguns conteúdos exclusivos, sobre os fatos de domingo.

A situação do Diário Catarinense verificada durante esta pesquisa é semelhante à de ZH, talvez devido ao fato de ter feito parte do Grupo RBS[12] até março de 2016. Cabe lembrar que Zero Hora integra o mesmo grupo. Seu *app* traz os destaques do webjornal DC e expõe, na capa, temperatura do dia em local que pode ser selecionado pelo leitor, atualizando-se automaticamente. As matérias em destaque na capa vêm do site do DC, como conferido

12. Segundo a coordenadora de mídias sociais e produto digital do DC, Ingrid Cristina dos Santos, o DC recentemente passou a integrar o Grupo NC, que comprou os veículos do Grupo RBS em Santa Catarina. No dia 26/09/2016, a redação do Diário Catarinense foi transferida para o mesmo prédio em que trabalham as redações de TV e rádios do Grupo. Como isso ocorreu após a realização das entrevistas e das observações que compõem esta pesquisa, as mudanças que partem da referida alteração não foram relatadas neste trabalho.

em 18/05/2016. No entanto, os destaques do *app* são diferentes dos do *site*. A opção da edição impressa leva para outro aplicativo do veículo, o DC Jornal Digital, que apresenta a versão *flip* não estática da edição impressa do dia; edição especial de fim de semana; DC Domingo Digital e cadernos especiais. O DC Domingo Digital, suspenso recentemente, trazia conteúdos exclusivos e outros do webjornal. Sendo assim, tinha partes autóctones.

Já o aplicativo do jornal Estado de São Paulo permite o *download* do Estadão *Premium* e do Estadão Noite. O Estadão Premium é a edição *flip* do impresso do dia. É disponibilizado às 5h aos assinantes. Conta com galerias de fotos, vídeos e outras notícias do *site* do Estadão. Estas podem ser acessadas por intermédio de links disponíveis nos selos "Na Web". Foi considerado básico, sem características de autóctone.

O Estadão Noite é gratuito. Traz várias colunas exclusivas de opinião. Possui poucos elementos hipertextuais e multimídia. Tem características de autóctone por ser voltado exclusivamente à plataforma, com conteúdos projetados para isso. Anuncia as notícias do dia seguinte do Estado de S. Paulo, o que tem de destaque na TV Estadão, na Rádio Estadão e no webjornal Estadão. Apenas conteúdos estáticos aparecem nesta parte, sem hiperlinks: somente chamadas e linhas de apoio. Logo, o *app* do Estadão também pode ser considerado híbrido.

4.2 Processos produtivos

Este tópico expõe declarações[13] sobre as rotinas produtivas dos profissionais das franquias de Zero Hora, Diário Catarinense e Estadão na elaboração de conteúdos para seus *apps*. Os depoimentos foram coletados através de entrevistas semiestruturadas[14]. Os respondentes são a coordenadora de projetos de Zero Hora, Sabrina Passos, a coordenadora de mídias sociais e produto digital do Diário Catarinense, Ingrid Cristina dos Santos, e o diretor

13. A equipe responsável pela produção de conteúdos para *tablets* de O Globo foi procurada para a realização de entrevista semiestruturada. Contudo, não respondeu aos contatos realizados. Por essa razão, não são expostas declarações sobre os seus processos produtivos neste artigo.
14. Foram realizados contatos por e-mail, entre agosto e setembro de 2016, com os jornalistas encarregados da organização dos referidos sistemas.

de arte do Grupo Estado (Estadão), Fabio Sales. Para começar a descrição dos dados coletados, serão destacados os pontos revelados pela representante do jornal Zero Hora.

A coordenadora de projetos de ZH, Sabrina Passos, revela que, atualmente, a redação de Zero Hora é totalmente integrada. As matérias normalmente são pensadas para várias plataformas, dependendo do conteúdo apurado. As editorias também fazem reuniões de pauta mais especificas, segundo a jornalista. Dependendo do projeto, as definições são feitas por equipes multidisciplinares. Dessa forma, é possível "desenhar a melhor produção e encaminhamento para cada plataforma" (PASSOS, 2016). A produção horizontal, descrita neste trabalho a partir de Barbosa (2013), parece estar sendo buscada mediante o desenvolvimento de fluxos de trabalho organizados com essa finalidade.

A jornalista observa que ZH Noite[15] "foi lançada com o objetivo de ser uma porta de entrada para o produto digital mais estruturado". Curadoria, resumo e atualização é o propósito da publicação, a partir da constatação de que os leitores de ZH estão interessados em conteúdos em *tablets* com essas características. As equipes responsáveis por cada editoria selecionam os acontecimentos mais importantes do dia e recomendam que os mesmos sejam destacados nas edições de ZH Noite. A imagem mais impactante e o assunto mais importante são destaques da capa, conforme Passos (2016). A ideia é "atualizar o leitor sobre os acontecimentos do dia e também prepará-lo para o dia seguinte" (PASSOS, 2016).

Já ZH Domingo Digital tem como objetivo fechar a semana dos assinantes. Passos (2016) destaca que a publicação segue a mesma lógica de ZH Noite. As matérias mais relevantes que circularam entre sexta-feira e domingo são "editadas para um formato mais estruturado" pelos editores. Depois disso, são disponibilizadas no produto móvel com características de resumo e atualização.

15. A produção para ZH Noite conta com a dedicação de dois editores (PASSOS, 2016).

Para Passos (2016), o modelo seguido hoje por ZH "envolve o *tablet* como suporte de leitura". Ou seja, os aplicativos não são considerados publicações exclusivas e não contam com equipes dedicadas apenas para isso. Eles são utilizados para ampliar distribuição dos conteúdos da franquia e as possibilidades e experiências de leitura dos seus públicos. Entretanto, compreende-se que a atualização das notícias priorizadas em ZH Noite e em ZH Domingo Digital resulta em conteúdos autóctones. Isso porque tal produção implica na apresentação de novidades sobre os fatos noticiados pelas publicações anteriores de Zero Hora. Trata-se, então, de uma experiência em desenvolvimento, marcada pela procura de sistemas e conteúdos peculiares dos *apps*.

A coordenadora de mídias sociais e produto digital do Diário Catarinense, Ingrid Cristina dos Santos, revela que a franquia não está investindo atualmente em publicações com conteúdos exclusivos. O DC Domingo Digital, associado aqui às características dos aplicativos autóctones, foi suspenso, devido ao retorno da audiência abaixo do esperado.

A jornalista destaca que a redação é 100% integrada. A franquia também segue a lógica da produção horizontal, pois "o trabalho é pensado de forma conjunta para todas as plataformas" (SANTOS, 2016). Santos (2016) observa que existe a preocupação em direcionar as coberturas realizadas pelo DC à produção de materiais que atendem as demandas dos públicos do impresso e do digital. Ou seja, as pautas são pensadas com esse objetivo, visando melhorar as experiências dos leitores nas diferentes plataformas utilizadas.

O diretor de arte do Estadão, Fabio Sales, revela que as pautas do Estadão Noite integram os conteúdos do jornal do dia seguinte e também resumem as notícias publicadas ao longo do dia nas edições da franquia. Tais assuntos são aprofundados no jornal do dia seguinte. O jornalista não considera que se trata de conteúdos exclusivos, mas de um panorama das informações diárias direcionado aos leitores que não conseguem conferir notícias durante o dia. Uma profissional, que também trabalha na *homepage* da franquia, fica encarregada selecionar as pautas que serão expostas na publicação. "Ela

escolhe os temas que serão destacados e escreve um texto que costura os principais fatos do dia. Define qual galeria de imagens será chamada, se haverá vídeo e quais cadernos do jornal do dia seguinte serão destacados" (SALES, 2016). Um *designer* estrutura a edição e faz o seu enriquecimento com recursos multimídia. O sistema de produção parece buscar a diferenciação da publicação, seguindo esquema semelhante ao de Zero Hora: resumo e atualização. Sendo assim, possui elementos de autóctone.

Sales (2016) revela que chegaram a ser realizadas estratégias baseadas exclusivamente nas características tecnológicas que podem ser exploradas em produtos para *tablets*, como interface háptica e portabilidade. Contudo, "a energia envolvida no desenvolvimento destas estratégias não resultou em maior venda de edições" (SALES, 2016). Por isso, tais ações foram suspensas. Novamente, fica clara a interferência das metas financeiras na definição dos investimentos realizados nos produtos do *app*.

Cabem a um grupo de lideranças do jornal a distribuição e o acompanhamento da produção das pautas para as distintas plataformas utilizadas pelo Estadão. Isso acontece, diariamente, a partir de um mesão, onde trabalham esses profissionais. São editores que "fazem reuniões e acompanhamentos permanentes ao longo do dia", definindo a produção para os meios "tradicionais (impresso) ou novas mídias (digitais)" (SALES, 2016). A escolha dos recursos multimídia utilizados nas plataformas digitais das matérias é definida durante as reuniões de pauta. Tal fato aponta mais uma vez para a tendência da produção horizontal.

5. Considerações pontuais

A análise dos dados permite concluir que as movimentações das franquias observadas neste trabalho em seus aplicativos de *tablets* são conservadoras. A ampla utilização da versão *flip* dos jornais, que traz os mesmos conteúdos já apresentados no suporte impresso, permite tal entendimento. Aparentemente, trata-se de uma opção mais barata e acessível às organizações noticiosas, que não têm a intenção de investir na construção de conteúdos adequados ao suporte e suas potencialidades. Não foram observa-

das ações voltadas exclusivamente para a plataforma móvel. O que ocorre é a tentativa de obter lucro através dos *apps*, visto que assinantes têm acesso livre às publicações e os demais precisam comprá-las.

A apresentação do PDF da edição impressa pode estar sendo considerada um elo de identificação das franquias com os públicos, visto que sua matriz midiática é o jornal impresso. Outrossim, aponta para a possibilidade de que as redações compreendem que os seus leitores esperam receber a versão *flip* nos aplicativos de *tablets.* Ou seja, é possível que esteja sendo considerada a ideia de que tais aparatos possam, no futuro, substituir o suporte impresso para a circulação de jornais. Sendo assim, salienta-se que os movimentos atuais da convergência com meios digitais nas franquias analisadas podem indicar uma fase de testes e adaptações, para posteriores ajustes e investimentos.

Chama atenção o fato de que apenas quatro franquias, entre as 25 averiguadas nesta pesquisa, realizam iniciativas para tentar diferenciar a plataforma móvel das demais utilizadas nas suas estratégias de distribuição multiplataforma. Diante disso, compreende-se que a disposição para a realização de ações nesse sentido, entendidas como mais ousadas, aparentemente ainda não é tendência entre os jornais de referência brasileiros. Os aplicativos autóctones não parecem ser a opção adotada atualmente pelos veículos jornalísticos aqui pesquisados. O que se percebe é o investimento tímido e inicial em iniciativas híbridas, que misturam modelos clássicos com novas propostas editoriais.

Parece incipiente o incentivo para que as redações dos veículos jornalísticos investigados realizem a produção exclusiva de conteúdos aos aplicativos de suas franquias. As entrevistas semiestruturadas confirmam essa constatação. As declarações dos profissionais que colaboraram com esta pesquisa indicam que ocorre a busca pela produção diferenciada de informações para as suas publicações em *apps.* Além disso, também existe o interesse na viabilização de experiências de acesso peculiares aos públicos. Entretanto, o que não dá retorno financeiro não tem continuidade. Exemplo é a suspensão

da edição do DC Domingo Digital. A informação de que o jornal não tem o interesse de oferecer conteúdo *premium* para poucos assinantes (SANTOS, 2016) permite o entendimento de que dificuldades financeiras levaram à suspensão do projeto.

Outro aspecto observado é o fato de que os veículos que trabalham com *apps* autóctones descrevem os sistemas de produção das suas redações como totalmente integrados. A tendência da estratégia de produção horizontal se destaca nas falas dos entrevistados. Entretanto, suas descrições revelam que equipes pequenas trabalham na construção das edições dos aplicativos, resumindo os conteúdos já trabalhados pelas demais equipes das franquias ao longo do dia e atualizando os mesmos. Isso ficou claro a partir das declarações dos jornalistas de Zero Hora e do Estadão. Mesmo havendo diálogo e trocas naqueles veículos, bem como o trabalho no mesmo espaço físico, a função de adaptação dos conteúdos à plataforma móvel é atribuída a determinados profissionais. Em suma, ocorre uma colaboração entre membros de equipes diferentes e não a produção totalmente integrada.

Referências

BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.* Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.

BARBOSA, S. (2009). Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer.* Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, pp.35-55.

BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. *Notícias em mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis.* Covilhã: UBI, Labcom, pp.33-54.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista**.** *Brazilian Journalism Research,* v.9, n.2, pp.10-29.

BARICHELLO, E.; STASIAK, D.; SCHEID; D.; FLORES, A. C.; MACHADO, J. (2013). Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. *In:* BARICHELLO, E. (org). *Ecologia da Mídia.* Santa Maria: FACOS-UFSM, pp. 129-156.

BELOCHIO, V. (2012) *Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribui*ção multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

CARVALHO, L.; BARICHELLO, E. (2013) Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: BARICHELLO, E. (org). *Ecologia da Mídia.* Santa Maria: FACOS-UFSM, pp. 61-78.

DELGADO, J.; GUTIERREZ, J. (1995). *Métodos y técnicos cualitativos de investigación en ciencias sociales.* Madrid: Editorial Síntesis.

DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. (2010). *Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época*. Comunicação e Inovação, v.11, n.20, pp. 35-42.

DIAS SOUZA, M. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian.* (2011). Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, Brasil.

DOMINGO, D. et al. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain, 2007.* Visitado em 10 de maio de 2011 em http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf

FAUSTO NETO, A. (2007). *A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora.* XVI COMPÓS: Curitiba, PR, Brasil.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph.

MIELNICZUK, L. 2003. *Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.* Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* O'Reilly Publishing. Visitado em 15 de agosto de 2007 em http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

PALACIOS, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.* Visitado em 12 de abril de 2007 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf

PALACIOS, M. (2013). O mundo no bolso e no contexto da palma da mão. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, M. (orgs.). *Jornalismo e tecnologias móveis.* Covilhã, UBI, Labcom, pp. 1-6.

ROSA, M.; ARNOLDI, M. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa – mecanismo para validação dos resultados.* Belo Horizonte: Autêntica.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Editorial Sol90 Media.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. (2014). *Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais.* Contemporânea, v.12, n.1, pp.90-106.

MOBILIDADE COMO FATOR DIFERENCIAL DOS MODELOS DE NEGÓCIOS EM JORNALISMO: O CASO DO NYTIMES

Isadora Ortiz de Camargo[1]

I. Introdução: Como entender e perceber um jornalismo em mobilidade de qualidade?

As empresas jornalísticas que atuam no contexto dos produtos móveis apontam dois caminhos de produção noticiosa - ou por meiode conteúdo nativo, isto é, aquele que é pensado e produzido especialmente para os dispositivos móveis, ou a produção desites móveis que de adequam a telas diferentes por meio de um processo de otimizaçãode conteúdo. Esta otimização também pode ser realizada sem site móvel, mas com acriação de produtos móveis que utilizam as notícias do site ou da versão impressa daempresa, se caso ela for um jornal tradicional.

Outra maneira de trabalhar com jornalismo em mobilidade é por meio da convergência noticiosa em diferentes plataformas favorecendo as características específicas de cada uma comopotenciais diferenciais das versões em celular, tablet ou site, por exemplo. Dentro desta perspectiva, o jornalismo em mobilidade caminha para um futuro em que os dispositivos móveis serão pensados em primeiro lugar pela empresa midiática, favorecendo a estratégia *mobile first*, própria da experiência móvel

1. Isadora Ortiz de Camargo é doutoranda no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP/Brasil). É pesquisadora do Grupo de Comunicação Digital da USP, COM+, onde desenvolve estudos sobre mobilidade digital, jornalismo em mobilidade, empresas jornalísticas, criação de valor e engajamento. E-mail: isadoraortizdecamargo@gmail.com

da atualidade. Como jornalismo em mobilidade entende-se o status do jornalismo digital contemporâneo pensado no contexto da mobilidade, pode ser trabalhado convergentemente, mas tem suas especificidades ligadas às características técnicas dos dispositivos como tamanho da tela, capacidade de armazenamento, memória de processamento, geolocalização, touch screen, entre outras.

Atualmente, pode-se dizer que uma parte do negócio digital das empresas jornalísticas está focada na produção voltada para a condição de mobilidade, o que implica na comercialização desse segmento, o que confere mais força a classificá-lo como tal, quase que um subgênero do jornalismo, se pensarmos o jornalismo digital(ciberjornalismo) como gênero do campo. A experiência móvel e de leitura móvel exigirá liberação das amarras e das certezas das empresasjornalísticas de que o leitor, por exemplo, vai ler uma matéria longa no seu móvel.

Mais do que conteúdo multimídia, interação e usabilidade, o jornalismo que deverá ser produzido para esses dispositivos continuará concorrendo com redes sociais, aplicativosde serviços e agregadores. Não dá para prever se vai ser rentável ter o próprio app – que confere mais rapidez do que acessar sites móveis pelo browser - e talvez seja mais vantajoso manter lugar cativo em canais de distribuição como o Facebook ou ainda manter novidades que atraiam esta audiência (CAMARGO, 2015). Estas referências de definição aplicadas às redações jornalísticas ajudam a entender como as empresas de mídia enxergam e assimilam a mobilidade como diferencial de seus modelos editoriais e comerciais.

O NYTimes, um dos precursores midiáticos dessa área, desde 2010, quando lançou o primeiro produto móvel e começou ainvestir na ideia de integração da redação por estar em um ecossistema digital, passa aperceber mudanças e previu tendências de mercado e consumo de notícias online, alémda possibilidade de criação de formatos diferenciados pelo potencial da rede;experiências móveis e inovação do jornalismo. Neste cenário do NYTimes que

foi se remodelando entre 2010 e 2015, montou-se um mapa estratégico (Figura 1) que serve para planificar a tríade de elementos cruciais para o jornalismo em mobilidade damarca.

O mapa foi montado a partir de referências/dados da pesquisa de campo e darevisão bibliográfica teórica, a fim de resumir a interpretação do posicionamentoestratégico atual que vem sendo incorporado pelo NYTimes, onde métrica,customização e curadoria são protagonistas das ações táticas. 1. Métrica como centro do movimento de integração digital da redação do NYTimes; 2. Customização de conteúdo - como as equipes começaram a se dividir dentro daredação, como surgiram novos departamentos envolvidos com cultura digital e como osnovos produtos ou os tradicionais foram repaginados, 3. Curadoria de informação - a aposta de inovação do jornal e de relacionamentoindireto com a concorrência.

Figura 1 - Mapa Estratégico Básico das ações do NYTimes (2010-2015)



*Fonte: Autora, 2015

Nesses três pontos da pirâmide estratégica - que se forma junto com as questões de posicionamento e ações táticas do periódico -, a certeza do conhecimento da audiência, das especificidades e necessidades de seus públicos age como paradigma ou pano de fundo do pensamento de mercado e do papel social da marca jornalística. Esta,então, se consolida e se ressignifica entre seus leitores, justamente por transparecercuidado na produção de

conteúdo, onde investimentos em tecnologias, ferramentas,equipe treinada, tendências contemporâneas são somados aos tradicionais aportes de umjornalismo de qualidade ideal, como apuração e profundidade.

Assim, é possível dizer que dentro da empresa midiática NYTimes, oposicionamento estratégico da empresa no ano de 2014 foi pautado, especialmente, narelação público-marca, o que desencadeou os três pilares que formam um cenárioprático e real do jornal. Por conseqüência, as ações táticas derivadas deste cenáriorepresentado pela pirâmide ilustrativa (ver Figura 7) são focadas no desenvolvimento desistemas operacionais próprios, arquitetura e design, narrativas diferenciadas parageração de conteúdo de qualidade compartilhado, além da prospecção feita em relação à concorrência, isto é, selecionar informações de outros grupos de comunicação, empacotar e oferecer para o leitor é um jeito de garantir o poder e status da marca emseu local de abrangência, segundo a própria equipe do jornal. Também é possível destacar a importância de relacionar gestão estratégica emodelo de negócios com a perspectiva de rotina produtiva das mídias móveis.

II. Modelos de negócios e preceitos para análise do NYTimes

Antes de dedicar os aportes teóricos à gestão dos produtos móveis jornalísticos dentro das empresas na era digital, é preciso ressaltar que os modelos de negócios também estão sendo reformulados nas empresas visto a necessidade de criar novos produtos digitais móveis e de entendê-los como parte fundamental do jornalismo contemporâneo.

Neste artigo, entende-se o modelo de negócio e a concepção econômica do ecossistema que é uma empresa jornalística serve como pano de fundo para analisar casos pontuais vivenciados nas realidades norte americana e brasileira, salvo o cenário sociocultural de cada país. Explora-se também o modelo de estruturação da empresa jornalística (em termos de conteúdo, negócio, distribuição, publicação e tecnologia) e das estratégias de mercado como agentes de transformação da realidade midiática diante da crise econômica do jornalismo impresso e a possibilidade de emergência do digital como mantenedor do veículo de comunicação.

Da perspectiva de mercado, o valor econômico dos produtos midiáticos depende do nível de satisfação de necessidades relacionadas ao mesmo. A informação, então, passa a ter duas conotações reforçadas: 1) a informação é um recurso econômico inserida na lógica de oferta e procura como qualquer produto; 2) a informação deixa de ser um bem público apenas, mas um serviço que pode ser segmentado de acordo com o público que a acessa (PICARD, 2013).

O papel do jornalista, a natureza e o formato dos conteúdos são fatores que também precisam ser considerados no momento de análise.

Os tablets e smartphones, então, se estabelecem como mídias da contemporaneidade que exigem um olhar mais atendo dos gestores, já que transforma a audiência, a interação e o consumo do conteúdo noticioso via dispositivos móveis que pode contribuir com a sustentabilidade das empresas jornalísticas, sendo balanceada com a queda da publicidade.

Neste sentido, a fim de identificar um modelo de negócios próprio do caso paradigmático que possa contribuir com a realidade de outros jornais impressos do mundo que passam pela transição do impresso para o digital, do ponto de vista econômico e conteudístico, tem-se em vista: o tamanho das organizações, fontes de financiamento, inovação vs tradição, criação de valor em produtos (valor agregado e commoditie), formas de produção, publicação e distribuição, integração com redes sociais, análise de métricas, convergência, tendências e, principalmente, a concepção do produto tablet e do smartphone enquanto mídia.

Pode-se dizer que a análise se forma através de três questões decisivas para reforçar a necessidade de estudo na área de estratégias para os produtos móveis nos clássicos jornais impressos, que vivem um tempo de reconfiguração do posicionamento empresarial diante da integração à tecnologia nas redações; vivem também um cenário de incertezas em relação a esses produtos e à produção incessante de notícias para diversas plataformas, além de como será cobrado o acesso. São elas:

- Como aliar tradicional e inovação na produção de conteúdo convergente para plataformas móveis?
- Como gestar estrutural e financeiramente a redação digital dentro deste latente segmento de jornalismo em mobilidade?
- Se existe definidos, quais os impacto da estratégia e o modelo de negócio do caso paradigmático do NYTimes nas versões móveis?

Neste sentido de análise, baseada nos estudos de Picard (2013) e Canavilhas (2013), a identificação de geração de valor pode ajudar na constituição da estratégia de negócio de uma mídia e, especialmente, no estudo de caso entender que a credibilidade ainda continua sendo o principal do jornalismo e que, atualmente, os leitores/usuários estão dispostos a pagar por entretenimento e não por notícia, sendo influenciadores da construção dos produtos noticiosos em móveis como possíveis exemplos de rendimento de jornais, por exemplo.

Assim, o NYT (por ser o único jornal do mundo que se prepara para manter-se da receita digital), pode ser um caso paradigmático e exemplificador de uma nova realidade do jornalismo em mobilidade.Vale destacar que será necessário analisar os produtos móveis juntos com a homepage do site da marca, pois são três plataformas midiáticas da ambiência digital e, por isso, são pensadas juntas com o objetivo de disponibilizar o mesmo conteúdo de qualidade, mas adaptado para cada uma delas.

III. Jornalismo em Mobilidade no NYTimes

Como já explorado anteriormente, a mobilidade passa a ser o grande foco do mercado da comunicação, pervasivo, ubíquo e complexo, o que modifica as relações de negócios e impulsiona dinamicidade ao campo, tendência da atualidade digital (SAAD, 2013).

Produzir para o ambiente móvel, ser móvel ou ter conteúdo nativo são desafios para entrar neste espectro de consumo dos últimos cinco anos. Por isso, inferimos que seria adequado pensar em três C's para definir mobilidade na era digital das empresas jornalísticas: 1) Consumerização; 2)

Complexidade; 3) Consolidação das ações. Os três itens têm por finalidade ajudar a construir um pensamento de produção de jornalismo de qualidade e, entendemos, que é válido pontuá-los como interpretações provenientes da experiência dos usuários diante da condição de mobilidade.

Com o NYTimes não podia ser diferente. Algumas decisões recentes da diretoria da empresa comprovam que o jornalismo produzido para ou nos dispositivos móveis é a experiência que a equipe quer mais desenvolver. Exemplo disso foram as iniciativas de parceria com o Facebook em maio de 2015 para publicar conteúdos noticiosos diretamente e diferenciadamente em uma página dirigida da rede social chamada *Instant Article*.

No mês de junho de 2015, a marca também divulgou outra ação com foco em mobilidade - um experimento com funcionários, os quais, durante uma semana, teriam acessos à homepage via desktop bloqueados na sede do Times. A ideia foi promover o acesso através do tablet e do celular. Ambas ações foram táticas para enfatizar a importância da experiência móvel, que abarcaria mais da metade do tráfego de audiência da empresa, segundo o memorando divulgado pela diretoria do jornal na ocasião do experimento[2].

Vale relembrar que alguns indicadores podem justificar previamente o cenário promissor do NYTimes na ambiência móvel. Nos Estados Unidos, país onde o jornal impresso circula e a marca é tradicionalmente associada a ações estartégicas tecnológicas, 1 em cada 15 americanos usam apenas o smartphone como fonte de informação, o que representa 20% da população acessando conteúdos informativos somente pelo celular. A cada cinco internautas estadounidentes, quatro têm smartphones, segundo a Global Web Index de 2014. Dados como estes também foram apresentados no capítulo introdutório desta dissertação.

2. O memorando foi divulgado no dia 12 de junho de 2015 e circulou internamente para engajar os funcionários do NYTimes a acessarem as notícias via dispositivos móveis. Este documento também foi divulgado por sites especializados norte-americanos, como o Poynter e pode ser acessado através do link: http://www.poynter.org/news/mediawire/350867/nyt-will-block-employee-access-to-desktop-hompage-for-a-week/. Acesso em 15/06/2015.

Outra maneira de explorar as *affordances* dos produtos móveis e a dinâmica desse mercado é o uso das análises de medição de audiência online, as métricas que vêm sendo utilizadas pela marca como uma forma de reconhecimento do acesso dos espaços de informação disponibilizados pelo Times. O investimento em métricas, que será detalhado a seguir, reforça a dinâmica da estratégia digital do empresa e acompanha o crescimento da área (espécie de editoria) móvel.

Em visita ao jornal em 2014, percebeu-se que o NYTimes investe na estratégia de *Digital First*, caminhando cada vez mais para aumentar os investimentos no móvel a fim de nos próximos anos se constituir *Mobile First*. Para isso, alguns dos assuntos tratados nos próximos capítulos como investimentos, dinâmica de trabalho, métricas e otimização são chaves para construir um mapa ou diagnóstico desta que é uma das empresas de mídia mais tradicionais do mundo, e que, ao mesmo tempo, mantém atualização de seus produtos em consonância com a tecnologia disponível no mercado. Consideramos este comportamento como uma iniciativa de reinvenção e/ou adaptação da empresa ao contexto pós-moderno, já caracterizado nos capítulos iniciais, o que pode ser uma forma de enquadrar um processo de inovação.

Exemplo do que classificamos como processo de inovação também foi dado pelo Times quando, no início de 2014, a diretoria da marca publicou um relatório de inovação, onde apontou pontos positivos e negativos da rotina do jornal impresso e digital, além de analisar a concorrência e vislumbrar metas para serem alcançadas em um futuro próximo. Esta visão de auto-crítica ou avaliação da empresa nos faz considerar o papel de reinvenção que vem acontecendo dentro do NYTimes nesta última década (2010 a 2015), o que será detalhado mais profundamente nos próximos tópicos. Mas antes, vamos explicar como a pesquisa foi pensada e desenvolvida metodologicamente.

Em maio de 2014, o NYTimes divulgou um balanço dos avanços, dificuldades e propostas de inovação para o futuro do jornal com quatro sugestões centrais: 1) criar uma equipe de analistas da redação para avaliar tendências, matérias mais lidas etc; 2) criar uma equipe de estrategistas para analisar o desempenho do jornal impresso e digital 3) colaborar com o desempenho comercial e editorial; 4) priorizar o investimento na equipe do jornalismo digital.

Em julho de 2013, Arthur Gregg Sulzberger, filho do presidente Arthur Sulzberger Jr, deixou a editoria de Cidades e embarcou no desafio proposto pela editora executiva Jill Abramson para coordenar uma força-tarefa de analisar e pensar novas estratégias para o jornal. O grupo comandado pelo repórter chamado de "Time de Inovação da Redação" (*Newsroom Innovation Team*) tinha o objetivo de propor novas formas de expandir as produções no meio digital. Por dez meses, a equipe entrevistou cerca de 300 funcionários da redação, analisou o mundo virtual da empresa, investigou documentos, analisou situações e estratégias da redação, o que compôs o documento conhecido como Relatório de Inovação do NYTimes. Uma semana após a divulgação do mesmo, o presidente da empresa demitiu Abramson gerando muita polêmica ao caso.

O documento destaca a qualidade editorial e a tradição do jornal, mas aponta para desafios de adaptação necessária diante das tendências da ambiência digital. Esta necessidade vai de encontro a um ambiente saturado e das diferentes fontes de notícias em diversas plataformas digitais, um ecossistema classificado como pulverizado e que pode ser avaliado como pós-industrial, ainda que seja desafiante para os jornalistas lidar com esta realidade de assumir a notícia e seus desdobramentos quase que inesgotáveis com a emergência das mídias sociais.

O relatório marca uma ação interessante em uma empresa jornalística: a auto-avaliação e compreensão do *status* de produção e gestão que se encontra. Neste sentido, entender o conceito de inovação é oportuno para entender a importância do jornal para a indústria jornalística, partindo de um pres-

suposto de que o jornal promove um circuito de inovações dinâmico em seu ecossistema, como fizemos no capítulo 2. Vale dizer que o relatório de inovação estava sendo finalizado quando a pesquisa de campo foi realizada, e, por isso, em alguns momentos serão citadas questões desafiantes pelos entrevistados, as mesmas ou em sintonia com as apontadas no relatório.

Para esclarecer o que seria um ciclo de inovação e estratégias, nos apoiamos em Christensen (2012), que aponta o mesmo como um processo gerador de disrupções, e que pressupõe dinamicidade. Mas para o autor não vale dizer que inovação é disrupção o rupturas, e sim ao contrário.

Novamente, reforça-se que são muitas as definições de inovação, mas ela pode ser entendida como a capacidade de uma empresa gestar atividades, mudanças, habilidades do público por meio de ideias e insights que geram processos, produtos e resultados, por isso inovação é um conceito dependente de criatividade e mudança, conceitos que são "mantras" para a indústria midiática (SAAD, 2014), que estão vivendo um dilema da inovação (CHRISTENSEN, 2012).

No jornalismo, o uso da tecnologia como um agente gerador de rupturas para o estabelecimento de estratégias digitais podem permitir reinventar soluções criativas que agreguem novos desafios, valores, parcerias e soluções para as gestões das empresas jornalísticas, otimização para seus conteúdos, por exemplo.

Conceitos relacionados à inovação e estratégias de negócios no campo do jornalismo (CHRISTENSEN e SKOK, 2012; SAAD, 2013; BUSTOS e URANGA, 2011;) são preponderantes na avaliação dos modelos de negócio social (MILLER, 2013), que pode ser explicado através dos produtos criados pelas empresas jornalísticas, no caso NYTimes, para serem mais eficientes à audiência, e até rentáveis.

Este cenário, ainda, é moldado com o impacto das novas tecnologias e da demanda das mídias sociais como entes reformuladores das rotinas de produção jornalística. Jornalistas não apenas reportam, mas devem ter olhar voltado para sua audiência, gerando valores ao conteúdo apurado e divulgado (PICARD, 2013).

De olho nesta abordagem teórica e na produção do NYTimes, classificamos a marca como referência mundial por causa de seu ciclo de inovação, que se pauta pela ousadia e pretensão da empresa em otimizar plataformas, continuar acreditando no jornalismo de profundidade e em investimentos de risco - contratação na área digital -, além de conceber a leitura e o comportamento do leitor com fator central para o desenvolvimento de estratégias de gestão da área 'móvel'.

Pode-se dizer que NYTimes é inovador a partir de seu capital simbólico - sua marca entre seus concorrentes -, que muda de acordo com a estratégia e posicionamento do grupo e, consequentemente, impacta no mercado e na audiência.

O ciclo de inovação tecnológico do NYTimes se molda pelas ações contínuas do grupo, que com seu posicionamento estratégico é pioneiro na indústria da informação no mundo e se coloca como um "puxador" ou "impulsionador" de outras empresas, que o levam como exemplo e o usam como referência na criação de seus produtos. Organizações brasileiras, como Folha de S. Paulo (SP) e Gazeta do Povo (PR) já divulgaram inspirar algumas de suas ações nas desenvolvidas pelo Times, por exemplo.

Por esses motivos citados, entendemos o relatório de inovação como um documento que, de certa forma, destaca esse processo de reinvenção constante na empresa e o sucesso que vêm sendo alcançado pela marca diante de desafios da atualidade impostos através dos avanços tecnológicos. O dossiê diz, por exemplo:

> Há apenas sete anos, os jornalistas do impresso e do digital trabalhavam em prédios separados. Desde então, muitos progressos. A cada ano, operações tradicionais e digitais se tornaram mais integradas. A cada ano, nosso alcance se expande em novas plataformas. A cada ano temos produzido um jornalismo digital mais inovador. Este processo não tem sido fácil. A imprensa e o digital são diferentes de modos incontáveis, estabelecendo exigências divergentes. Às vezes, valorizamos mais a deliberação do que a velocidade; mais a tradição do que a mudança. Mesmo assim, e não se trata de animar a torcida: nenhuma empresa do ramo tem obtido mais sucesso nessa transição para o digital que o The New York Times (SULZBERGER, 2014, p.45).

Em 2012, por exemplo, o NYTimes alcançou um marco histórico quando sua receita proveniente de assinaturas superou pela primeira vez a receita de anúncios. O paradigma da sobrevivência do jornal impresso graças à publicidade também foi esfacelado diante dos dados de crescimento da receita de assinaturas digitais, que subiu 10,4% na época, segundo o documento. Tais indicadores ajudam a reforçar a posição dianteira no jornalismo digital atual se comparado a seus pares.

Baseado nas explicações contidas no relatório e nas últimas ações do Times, apresentaremos nos próximos tópicos alguns temas importantes para o desenvolvimento da área digital da marca, os quais o detalhamento só foi possível através das entrevistas dirigidas realizadas com gestores da área em abril de 2014 como desenvolvimento da metodologia desta pesquisa. Os apontamentos são base dos dados coletados, da observação não-participante e da revisão bibliográfica feita até o primeiro semestre de 2015, pouco antes da entrega deste trabalho.

Audiência dos produtos NYTimes

30 M Leitores da web nos EUA por mês	**20 M** Leitores móveis nos EUA por mês	**13,5 M** Público dos alertas de notícias	**11,3 M** Seguidores no *Twitter*
6,5 M Assinantes da *newsletter*	**5,7 M** Seguidores no *Facebook*	**1,25 M** Assinantes do impresso	**760 K** Assinantes digitais

*Fonte: "The Times Reaches a vast print and Digital Audience", Relatório de Inovação do New York Times, 2014, Sumário Executivo, p. 4

Estes indicadores ajudam a monetizar o valor da marca, que agrega prestígio a cada ação divulgada por representar um legado de empresa com tradição familiar e cultura de redação centenária, mas que desenvolve ações digitais acompanhando sua época e a mudança de comportamento de seus leitores, sendo caracterizado por pesquisadores como um caso "único e atípico", de forte senso de profissionalismo no jornalismo acompanhado de desafios financeiros (PETRE, 2015).

Na ambiência móvel, o jornal norte-americano começou o ano de 2014 com um novo produto à época, o aplicativo para celulares NYT Now (extinto pelo jornal desde agosto de 2016). Como uma grande expectativa de curiosos do campo e pesquisadores, a marca se colocaria novamente a frente de seus concorrentes no 'empacotamento' e distribuição de conteúdo - desta vez, inovando em um aspecto especial, a curadoria de notícias. E esse é um dos exemplos recentes dos produtos digitais do jornal, pensados essencialmente para o mercado do consumo de informações em ferramentas móveis de interação, que, no entanto, foi extinto para manutenção apenas de um único aplicativo de notícias.

Ainda assim, antes de considerar o aplicativo como um dos mais arrojados do gênero e do momento móvel do jornal, é preciso entender como foi conduzida a estratégia digital do NYTimes nos últimos quatro anos para o momento móvel - desde 2010 com o lançamento da versão do jornal em

dispositivos móveis. E, neste contexto de pesquisa, será que a equipe realmente integrou a redação impressa à digital com produção jornalística pautada através de suas mídias, especialmente as móveis?

Para começar, temos que caracterizar o investimento no cenário do jornalismo produzido em dispositivos móveis no NYTimes, que é baseado anualmente nos rendimentos da empresa no setor, chegando em 2014 a 10% (levando em conta que os números brutos não foram revelados durante a entrevista) dirigidos aos produtos móveis, algo considerado pequeno pelos próprios dirigentes da equipe de digital, visto a enorme necessidade da área investir em infraestrutura e logística (em mobilidade).

Para o NYTimes, mobilidade é um plano desenvolvido na redação com estratégias focadas, primeiramente, na questão de "espaço", isto é, a situação de "estar móvel" permite circular por vários espaços e com a dinâmica deste precedente comportamental é possível testar muitos projetos neste âmbito.

Uma primeira prerrogativa sobre "mobal" (como os editores gostam de se referenciar) foi dada pela diretora executiva de produtos móveis Alex Hardiman é como desenvolver esse tipo de experiência de notícias em um celular ou em um tablet, o que gera desafios para manter um maior tempo de permanência do usuário dentro do produto, que parte do pressuposto de estar em todo lugar e ser possível de acessar a qualquer momento. Assim, começaram-se os testes em sistemas iOS e Android, onde design e certificação do comportamento da audiência foram os primeiros passos da definição de posicionamento tático da área móvel do Times.

A empresa passa a imagem de um 'jornal'/marca inovador e a frente de seu tempo no quesito digital. Outras situações impactantes para uma melhor definição de estratégias, ações táticas e comportamentos editoriais da marca foi o seu relatório de inovação, citado anteriormente, onde potencialidades e demandas da redação foram explicitadas ao público como desafios a serem cumpridos em um futuro próximo. Além do relatório, o Times anunciou em fevereiro de 2015 que as reuniões de pauta seriam conduzidas baseadas na versão digital, isto é, a tradicional reunião chamada de "*Page One meeting*"

(reunião de primeira página da versão impressa) irá se adequar aos novos tempos para melhor desenvolver produtos digitais (NABUCO e NUNES, 2015). As reuniões diárias vão priorizar a escolha das matérias que deverão ter maior destaque no site do NYTimes e a tarde, outra decidirá as notícias da capa do impresso.

> O Times é um dos jornais que mais investem no processo de transição do impresso para o digital, pensando em novos produtos e realizando análises críticas de como esse processo é conduzido. Ainda assim, o diário resistia a reconhecer a importância de um planejamento voltado primordialmente para sua versão digital, como alguns grandes jornais, como o britânico The Guardian, vêm fazendo há alguns anos. Segundo o editor-executivo do Times, Dean Baquet, a mudança "é um pequeno mas significativo passo na transformação digital do jornal e uma tentativa de elevar a primazia das plataformas digitais na rotina diária da redação". (NABUCO e NUNES, 2015, online)[3]

Com a mudança, a estratégia proeminente do jornal foi garantir uma independência das plataformas digitais em relação a versão impressa para que cada vez menos não estejam atreladas e possam ser produtos diferentes, já que atualmente as assinaturas digitais atingem o número de 800 mil no país americano.

E essa é uma das estratégias mais recentes, que está associada ao que se classificará nesta pesquisa como 'posicionamento dirigido por horários e plataformas', pois o jornal entende que o seu público fiel entra em contato com seus produtos diversos em diferentes períodos do dia. Em geral, de acordo com os editores entrevistados para esta pesquisa, o período da manhã é dividido entre a leitura da versão impressa no café da manhã, entre 7h e 9h, e o acesso a versão móvel no smartphone antes de chegar no trabalho, em uma espécie de checagem no trânsito, por exemplo, entre às 10h

3. 'NYT' muda foco de reunião para priorizar plataformas digitais, texto divulgado no Observatório da Imprensa. Tradução: Pedro Nabuco, edição de Leticia Nunes. Informações de Mathew Ingram ["At long last, the New York Times is thinking about digital first", GigaOm, 19/2/15] e Benjamin Mullin ["Dean Baquet: NYT will retire system of pitching stories for the print Page 1", Poynter, 19/2/15]

e 11h. Nos horários que seguem, incluindo o período da tarde, o leitor do NYTimes deve acessar a home do site, onde ele segue acompanhando as notícias do dia do computador do trabalho, segundo as estimativas dos gestores entrevistados (os nomes serão detalhados nos próximos tópicos). No final da tarde, o leitor deve voltar acessar o smartphone no caminho de volta à casa e, por fim, durante a noite, faz uma última checagem de notícias pela versão tablet, em um ambiente despojado, mais confortável, o que seria um momento pré-descanso. Dessa maneira, o "combo" do Times estaria incorporado todos os momentos do dia na vida de seu assinante ideal.

Não é o objetivo deste relato indicar se essa é a melhor forma de entender a mobilidade como estratégia diferencial, mas é uma maneira que associa uma experiência centenária da organização que tenta utilizar tecnologia com produções padronizadas e focadas no estilo mais longo, aprofundado e multimídia do NYTimes.

Referências Bibliográficas

ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o jornal na internet**. Artigo disponibilizado para o site Almanaque da Comunicação, em julho/2011. Disponível em: http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/reinventando-o-jornal-na-internet-de-rosental-calmon-alves/. Acesso em abril/2014.

_____. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua**. In: Revista Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, p. 93 a 102. Disponível em http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157. Acesso em abril/2014.

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post Industrial Journalism: Adapting to present**. Columbia: Tow Center for Digital Journalism. Disponível em: http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/. Acesso em 24/04/2013.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: Um estudo de caso do NYTimes**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2015.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (Bocc), Labcom, s/a. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html

_____ (org.). Notícias **e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã (PT)/Universidade da Beira do Interior (UBI): Livros LabCom, 2013. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em dez/2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **La galaxia Internet**. Barcelona, Espanha: Arete, 2001.

CHRISTIANSEN, Clayton M. **The innovatior's Dilemma**. Boston: Harper Business Essentials, 2000 [1998].

DOCTOR, Ken. **Newsconomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial.** São Paulo: Editora Cultrix, 2011.

DONATI, Luísa Paraguai. **Dispositivos móveis: espaços híbridos de comunicação.** Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0021-1.pdf. Acesso em 02/07/2013

FAUSTINO, Paulo e GONÇALES, Ramiro. **Gestão Estratégica e Modelos de Negócios - O caso da indústria da mídia**. Lisboa (PT): Editora Media XXI, 2011.

FIGUEIREDO, Diogo Reck. **Jornalismo e mobilidade: novas e possíveis reconfigurações**. In: Verso e Reverso Revista da Comunicação, São Leopoldo (RS)/Unisinos, vol. 27, nº 64, 2013. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.02. Acesso em maio/2014.

HELLES, Rasmus. **Mobile communication and intermediality**. In: Mobile Media & Communication. Sage Publications. 1(1) 14–19. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Spreadable Media**. NYU Press, 2013. Disponível em: http://spreadablemedia.org/. Acesso em 20/03/2013.

JÚNIOR, João da Silva Gomes. **O novo ecossistema midiático**. Disponível em: https://ppgccom.wordpress.com/2011/09/14/o-novo-ecossistema-midiatico/. Acesso 05/03/2015.

LAMMLE, Rob (2012). ***Tablet History*: 14 devices that laid the groundwork for the iPad**. Disponível em : http://mashable.com/2012/02/03/ipad-history-devices/. Acesso em outubro/2013.

NABUCO, Pedro e NUNES, Letícia. **'NYT' muda foco de reunião para priorizar plataformas digitais**. In: Observatório da Imprensa, 2015. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed839_nyt_muda_foco_de_reuniao_para_priorizar_plataformas_digitais/. Acesso em fev/2015.

PAULINO, Rita e RODRIGUES, Vivian (orgs.). **Jornalismo para tablets: pesquisa e prática**. Santa Catarina: Editora Insular, 2014, p.176.

PELLANDA, Eduardo Campos. **O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal**. In: Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo da SBPJor. Curitiba, nov/2012. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/eduardo_pellanda.pdf. Acesso em maio/2014.

PETERS, Chris e BROERSMA, Marcel. **Rethinking Journalism: trust and participation in a transformed news landscape**. In: Digital Journalism, Vol. 1, nº3, 2013, p. 399 a 400. London: Routledge. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.801692?journalCode=rdij20#.U3gTO_ldXVs

PICARD, Robert G. **Criação de Valor e o Futuro das organizações jornalísticas**. Porto (PT): Editora Media XXI, 2013.

ROSSI, Andrew. **Page One: Inside The New York Times**. Filme, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias de conteúdo para meios digitais**. In: Claudia Quadros, Kati Caetano e Álvaro Larangeira (Orgs.). Jornalismo e convergência: ensino e práticasprofissionais. Portugal: LivrosLabCom, 2011.

_____. **Estratégias para a mídia digital - Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. **Innovations on Online Journalism: Discussing social business design models**. In: Journalism and Mass Comunication, set/2014, vol.4, nº 9.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SAMPAIO, Luciano de (2010). **A história dos tablets**. Available at: http://www.tecmundo.com.br/3624-a-historia-dos-tablets.htm. (Acessed: 19ocotber2013).

SANTAELLA, Lúcia. **Mídias locativa: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, Nº35, 2008. Disponível em: http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/5371

SATO, Silvio Koiti. **Mobilidade, comunicação e consumo: Expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal**. São Paulo: S. Sato, 2015. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo.

SAUAIA, Antonio Carlos A. e SYLOS, Andréa de Lima. **Plano empresarial em 4 etapas**. In: Cadernos de Pesquisas em Administração, São Paulo, 1º trimestre/2000.

SILVA, Fernando Fermino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. São Paulo, 2008. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf

URRY, John. Mobile Sociology. The British Journal of Sociology, 2010, pp. 347-366.

DISPOSITIVOS MÓVEIS NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: A EXPERIÊNCIA DO PORTAL REGIONAL NE10

Ivo Henrique Dantas[1]

Heitor Costa Lima da Rocha[2]

A internet encontra-se em um estado de beta perpétuo, reinventando-se a cada momento, disponibilizando novas ferramentas e modificando as formas com que nos relacionamos e publicamos conteúdos na rede. Atualmente, existem 168 milhões de *smartphones* em uso no Brasil, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV)[3]. De acordo com o mesmo estudo, até 2018, a tendência é que esse número chegue a mais de 230 milhões de celulares conectados à internet.

Tais dados demostram a alta penetração dos aparelhos móveis no território nacional. Um cenário que, inevitavelmente, traz mudanças importantes nas formas de consumo de notícias, bem como na produção desses conteúdos nas redações dos portais.

A partir do acesso através de dispositivos móveis, a navegação na rede passa a ser possível a partir de praticamente de qualquer lugar. *Tablets* e *smartphones* possibilitam um desprendimento cada vez maior dos limites impostos por tecnologias centradas em grandes equipamentos e cabos de telefonia, como era comum ao

1. Ivo Henrique Dantas é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM|UFPE), mestre pela mesma instituição, jornalista formado pela Universidade Católica de Pernambuco, email: ivohenrique.dantas@gmail.com
2. Heitor Costa Lima da Rocha é doutor e professor no PPGCOM-UFPE, email: hclrocha@gmail.com
3. http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml

longo da Web 1.0 e início da Web 2.0. "Era uma internet com os obstáculos das conexões. São os celulares que verdadeiramente trazem a liberdade de movimentos no acesso à internet" (Canavilhas & Fidalgo, 2009, p.103).

Para efeitos do presente estudo, partimos do conceito de jornalismo móvel desenvolvido por Silva (2015), que define como:

> a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo. (p.90)

Com os dispositivos móveis, as rotinas de produção de notícias passam por uma das maiores mudanças da história do jornalismo. Antes, mesmo com a existência da atualização contínua no webjornalismo, a publicação dos materiais apurados fora da redação precisava passar por um complexo processo logístico. Nos casos onde a urgência da notícia era basilar, os jornalistas chegavam a narrar o texto para que editores dispostos em frente a computadores pudessem publicar o material. Fotografias e vídeos somente eram produzidos por profissionais especializados e demandavam tempo de edição para, somente então, realizar o upload do arquivo na rede.

Através dos dispositivos móveis, os jornalistas passam a ter a possibilidade de atualizar o portal com informações colhidas no lugar em que o acontecimento é observado. Mais do que isso, os acontecimentos passam a poder ser registrados também pelos usuários, enriquecendo a narrativa, ampliando o alcance da redação e aproximando a notícia da noção de ubiquidade[4].

Entendemos que o webjornalismo possui características que diferenciam o seu fazer do jornalismo praticado em outros meios (Palacios, 2003). A começar pela nova dinâmica do tempo, esse tipo de jornalismo quebra com as rotinas industriais estabelecidas no passado. Com a possibilidade de atuali-

4. Ubiquidade significa ser encontrado em todos os lugares, de forma simultânea.

zação contínua e sob a pressão do fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002), o jornalista se vê diante da necessidade de adotar novas práticas de apuração e produção da notícia.

Já no lado do usuário, Moura e Carneiro (2015), ao analisarem as mudanças ocorridas no jornalismo neste novo ambiente de convergência (Jenkins, 2009), destacam entre os aspectos a serem estudados a dimensão de audiência ativa, voltada para o estudo das formas de participação do usuário na construção da notícia.

Através das novas tecnologias, a interatividade com o conteúdo noticioso pode ir além da resposta ao produto publicado pelos profissionais. Os internautas podem participar ativamente da produção dos conteúdos, seja publicando através de blogues e suas contas em redes sociais, seja através do envio de material para as redações dos portais.

Diante deste cenário, entendemos que as redes de internet móvel redefinem os processos de produção e recepção da webnotícia, devido a suas características intrínsecas, como a multimidialidade, interatividade e a atualização contínua. Assim, nos cabe analisar as mudanças ocorridas com a expansão do uso de *smartphones* e *tablets* por jornalistas e usuários.

A Pesquisa

O presente estudo se propõe a avaliar a utilização destas tecnologias na produção noticiosa do maior portal de notícias do Nordeste do Brasil, o *NE10*. Criado em 1996, com 60% do conteúdo da versão impressa, o *JC Online* é considerado uma das primeiras experiências dos jornais brasileiros na World Wide Web. O portal faz parte do *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC),* que também engloba o *Jornal do Commercio*, *TV Jornal* e *Rádio Jornal*.

Em 2002, passou a ser considerado um portal, e não mais apenas o site do *Jornal do Commercio*. Desde essa época, porém, havia um debate interno sobre a necessidade de criar um portal que se desvinculasse do próprio nome

do jornal. Assim, no dia 19 de março de 2011, o *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação* lançou o novo portal do grupo de mídia, o *NE10*. O novo endereço surgiu com a promessa de refletir os novos tempos da internet.

A audiência do portal divulgada pelo departamento de marketing atinge picos de 51 milhões de *pageviews* mensais acessados através de computadores e 10 milhões de acessos via equipamentos móveis, o que já respondem por 1/5 dos números gerais. A característica regional do *NE10* fica evidente no dado de que 70% dos usuários vêm do Nordeste brasileiro.

O *SJCC* conta com sites para cada um dos veículos de comunicação que fazem parte do grupo, mas os principais conteúdos ganham destaque na *homepage* do *NE10*, que atua como porta de entrada para o sistema e guarda-chuva para todos os projetos desenvolvidos para o meio digital.

A análise parte das notícias chamadas na *homepage* do portal *NE10* publicadas entre 27 de agosto a 27 de setembro de 2016. Também foram analisadas as notícias disponibilizadas através da *fanpage* do *NE10* no *Facebook* e nos aplicativos *ComuniQ* e *Por Aqui*, ambos de propriedade do *SJCC*.

O estudo utilizou-se de uma análise qualitativa dos conteúdos supracitados, bem como de entrevistas semiestruturadas com editores e repórteres, de forma a identificar os impactos ocasionados pela utilização de dispositivos móveis tanto na rotinas de produção, quanto no conteúdo das notícias.

Rotinas Móveis e Convergência

Historicamente, um dos maiores desafios do jornalista sempre foi lidar com os limites espaciais e a pressão do tempo. Traquina (1999) observa que, face à imprevisibilidade, as rotinas produtivas têm em sua fundamentação o objetivo de dominar o tempo e o espaço. Desse modo, diante das potencialidades viabilizadas pelas novas tecnologias, as mesmas tiveram que ser revisadas, haja vista a readequação ao novo contexto em que estão inseridas. “As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares,

de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistema de gerenciamento de informações..., entre outros. " (Barbosa et al., 2013, p. 11).

Com o avanço dos equipamentos de tecnologia móvel, o processo de produção da notícia assumiu um novo dinamismo, se desprendendo cada vez mais das rotinas industriais, típicas do jornalismo impresso, que dominaram durante décadas as redações mundo afora.

Todavia, tais mudanças não têm sua origem em um período recente. Apesar de acelerado pelos dispositivos móveis, o processo de modernização da imprensa vem de muito antes, mais especificamente, dos anos 1980, que contaram com um forte movimento de redução das redações dos jornais brasileiros. Até a década de 70, era comum que os veículos contassem com a mão-de-obra de centenas de jornalistas. (Kischinhesky, 2009).

Já no contexto do webjornalismo, o otimismo exagerado do mercado durante os primeiros anos da internet comercial durante a Web 1.0 trouxe um movimento sem precedentes de valorização dos profissionais. Com empresas investindo na web sem nenhum tipo de planejamento ou estudo sobre as potencialidades econômicas reais do novo meio, as redações dos primeiros sites noticiosos contavam com jornalistas renomados no comando de grandes redações.

Mas o otimismo não durou muito. No início dos anos 2000, o estouro da bolha pontocom, com a quebra de diversas empresas que haviam entrado na bolsa de valores apostando alto no potencial da internet, se refletiu em um enxugamento maciço das redações dos portais em todo o mundo. Não bastasse isso, a Web 2.0, como ficou conhecida a nova fase, modificou totalmente as bases sobre as quais o jornalismo havia sido construído durante o século XX.

Hoje, passado o otimismo do início da internet comercial e superado o estouro da bolha, o webjornalismo se posiciona em um novo momento, com redações próprias, porém ainda enxutas.

Com o novo cenário da Web 2.0 e a crescente penetração de dispositivos móveis, as rotinas das empresas jornalísticas foram reestruturadas com base nas promessas geradas pela convergência.

Nesse sentido, Salaverría (2003) estabelece quatro dimensões para analisarmos como ocorre esse processo de convergência no campo jornalístico: tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa.

A dimensão tecnológica diz respeito à influência que os equipamentos possuem diante da reconfiguração de rotinas e técnicas na produção da notícia, permitindo profundas alterações no fazer jornalístico.

No caso do objeto de estudo do presente artigo, o *NE10*, a utilização de dispositivos móveis na redação do portal começou ainda em 2007, inspirado na experiência da agência de notícias *Reuters*. O projeto foi o primeiro do Brasil a utilizar tecnologia de terceira geração. "Dezesseis profissionais utilizaram *smartphones* para registrar situações do dia a dia do Recife baseadas em conteúdo de caráter jornalístico"(Silva, 2015, p. 30).

Hoje, conforme relata um dos editores do portal, Gustavo Belarmino, que esteve presente durante todo o processo de evolução da presença digital do *SJCC*, as tecnologias dominam as rotinas da redação. Reuniões de pauta utilizam ferramentas e sistemas de gestão em que os repórteres podem acompanhar e modificar o planejamento. Às segundas-feiras, a redação realiza uma reunião presencial, que fica registrada através do aplicativo *Google Drive*. Diariamente, os repórteres e editores atualizam o processo, anotando, a partir dos dispositivos móveis, as pautas que foram realizadas, as que caíram e aquelas que estão planejadas.

> É uma pauta viva. Eu levo essa para a reunião que temos diariamente com todos os veículos do sistema. Eu sei o que todas as equipes estão produzindo, inclusive nosso correspondente no interior. Durante a reunião dos editores, consigo ver quem está conectado na pauta. Já falo

> com eles pelo WhatsApp. Hoje, é fundamental o uso dessas ferramentas como balizadores da nossa rotina. (Belarmino, comunicação pessoal, 1 de setembro de 2016)

A segunda dimensão apontada é a empresarial, que diz respeito à inclusão da internet dentro dos processos de diversificação midiática no negócio jornalístico. Essa dimensão abarca a dinâmica econômica e organizacional das empresas de mídia. Como apontado anteriormente, o *SJCC* começou a utilizar a internet como plataforma de produção e difusão de notícias ainda em 1996. De lá pra cá, o sistema passou por diversas mudanças, que culminaram na estrutura atual, com rádio, TV, jornal impresso e internet.

Para Salaverría (2003), um dos principais desafios que se colocam para as empresas jornalísticas nessa dimensão é superar a simples integração gerencial para uma integração editorial entre os diversos meios que compõem o sistema.

Apesar de não existir ainda uma integração plena entre todos os veículos do *SJCC*, fica evidente o estágio avançado deste processo. Podemos observar a distribuição das redações ocupando praticamente o mesmo espaço dentro de um mesmo prédio. Destacamos a integração entre o jornal impresso e o *NE10* que chegam a compartilhar o mesmo andar, com as estações de trabalho dispostas com simples divisórias entre elas.

Essa convergência entre veículos e departamentos passará, em breve, por mais uma mudança. Durante nosso período de entrevistas, presenciamos o momento em que a direção do *SJCC* informou aos jornalistas que a equipe de tecnologia da informação passaria a dividir o mesmo espaço que eles, na expectativa de uma maior integração entre a redação e o setor de tecnologia.

Ao mesmo tempo, as reuniões de pautas em que participam os editores de todos os veículos, bem como a existência de grupos de *WhatsApp* para a coordenação de coberturas, deixam evidente uma integração avançada no que concerne às estratégias informativas.

Já a dimensão comunicativa diz respeito aos potenciais abertos para linguagens específicas do ambiente digital. "Até a chegada da internet, não existia nenhuma plataforma que permitia difundir mensagens informativas que combinassem códigos textuais e audiovisuais, e com os quais o usuário pode interagir" (Salaverría, 2003, p. 3).

Nesse sentido, a alta penetração dos dispositivos móveis na redação do *NE10* acabou por possibilitar novos formatos para a webnotícia. Ainda em 2007, os repórteres do portal realizavam transmissões ao vivo através de aplicativos utilizando celulares Nokia N95. Hoje, as transmissões são realizadas recorrentemente. Dois formatos ficaram evidentes durante a análise.

O primeiro diz respeito a cobertura do acontecimento em tempo real. O jornalista entra ao vivo, direto da rua, através do canal do *NE10* no *Facebook*. Temos nesses casos uma tentativa clara de aproximação do potencial da ubiquidade, bem como a utilização da imagem como ferramenta para conferir credibilidade à notícia.

O segundo formato se dá com o uso de equipamentos mais sofisticados. No meio do espaço em que se encontram instaladas as redações do portal e do *Jornal do Commercio* foi idealizado um centro de geração de conteúdo digital. Com o auxílio de um editor de vídeos e equipamentos como câmera 360 graus, *tablets* e notebooks, são colocados no ar diariamente programas direto da redação. O formato possibilita a interação em tempo real com os usuários através do *Facebook*.

Outro impacto verificado foi a utilização materiais multimídia captados através de *smartphones*, com intuito de enriquecer a reportagem. No dia 27 de setembro, por exemplo, uma reportagem sobre um novo ponto turístico criado pela Prefeitura do Recife foi veiculada no portal. Na notícia, pôde-se verificar a presença do texto explicando o acontecimento, ladeado de uma imagem do monumento, que foi capturada pelo repórter. Logo abaixo, um vídeo, com uma entrevista com o secretário de turismo também foi produzido pelo jornalista através de um *smartphone*.

Todavia, ao mesmo tempo em que avanços são percebidos na utilização desses materiais, ainda verificamos a predominância do texto nas notícias analisadas, demostrando que, mesmo nos dias de hoje, existem desafios a serem superados no uso dos potenciais trazidos pela convergência e dispositivos móveis.

> Por razões técnicas... o texto segue sendo, todavia, no ano de 2002, o elemento protagonista nos meios digitais, mesmo que cada vez mais se tenha um maior emprego de imagens estáticas e, em menor medida, também de vídeos e gravações sonoras. A linguagem jornalística empregada hoje na internet é, por esta razão, herdeira direta dos gêneros e formatos que se vem utilizando há décadas no suporte impresso. (Salaverría, 2003, p. 3)

A última dimensão abarca os impactos diretos no trabalho dos jornalistas, com a exigência de novos conhecimentos e o desempenho de várias funções. No que concerne à noção de jornalista multitarefa, a adoção dos dispositivos móveis reforça esse conceito (Kischinhevsky, 2009), com profissionais voltados para a execução de mais de uma função dentro do processo de produção da notícia.

Ao se referir à multimidialidade, Salaverría (2014) defende que uma das vertentes possíveis desse conceito se baseia na polivalência exercida pelos jornalistas no novo ambiente de convergência das tecnologias digitais e reconfiguração da organização e práticas das empresas de mídia.

Para o autor, a figura do jornalista multimídia decorre de uma estratégia para "poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas" (Salaverría, 2014, p.28).Assim, podemos observar três tipos de polivalência presentes nas redações.

A polivalência mediática refere-se a um contexto em que o jornalista trabalha simultaneamente para diversos suportes. No caso do *NE10*, pôde-se observar essa realidade disseminada pelas redações de todos os veículos

atrelados ao sistema. O lema "Digital First" é fortemente difundido entre os jornalistas, que recebem orientações para produzir conteúdos também para a rede.

Tal polivalência foi verificada durante as entrevistas. Um exemplo é a repórter Roberta Soares, que trabalha há praticamente duas décadas no Jornal do Commercio. No organograma do *SJCC*, a jornalista encontra-se vinculada ao caderno de Cidades do jornal impresso, responsável pela cobertura das notícias locais. Na prática, os conteúdos são produzidos para mais de um meio, mesmo que exista um foco principal no conteúdo para o veículo em que o profissional trabalha. Prova disso está no blogue *De Olho no Trânsito,* produzido pela repórter e publicado no portal do *NE10* e no site do *JC Online*, com notícias compartilhadas pela *fanpage* do portal no *Facebook*. Tal processo foi verificado ainda através da editoria de veículos do jornal impresso, com transmissões ao vivo e vídeos veiculados semanalmente pelo portal.

O segundo tipo é a polivalência funcional, que se relaciona de forma direta com o conceito de jornalista multitarefa. Nesses casos, se assume mais de uma função dentro do processo de produção da notícia. "Este é o tipo de perfil mais comum, quer entre os jornalistas que trabalham fora das redações, quer entre os jornalistas que realizam tarefas de edição" (Salaverría, 2014, p. 28).

Durante as entrevistas, comprovamos a hipótese de que esta polivalência está presente na redação do *NE10*. A equipe recebe treinamento para atualizar a *homepage*, caso necessário. Do mesmo modo, os editores participam diretamente da produção de matérias. A editora Inês Calado participa de transmissões ao vivo através do *Facebook*, como no *Resenha Política*, programa de debate realizado via *streaming* pela *fanpage* do portal.

> Dependendo da urgência, eu mesmo edito no notebook e posto o quanto antes. Quando temos mais tempo, o JC tem uma equipe de editores de vídeo, que fazem um ótimo trabalho não só na edição em si mas na construção de uma identidade visual para o material do sistema. (Mota, comunicação pessoal, 17 de setembro de 2016)

Seguindo a classificação, o terceiro tipo é denominado de polivalência temática. "Acontece quando um jornalista trabalha sem nenhuma especialização informativa" (Salaverría, 2014, p.28).

No *NE10*, a estruturação da redação também deixa evidente esse tipo de polivalência. Diante da necessidade de lidar com todos os potenciais do webjornalismo, a reduzida redação do portal acaba tendo que cobrir as diversas áreas. O portal conta com oito jornalistas divididos entre editores e repórteres, quatro estagiários, dois *designers* e uma pessoa responsável pela gestão de vídeos. Além disso, existe um correspondente na cidade de Caruaru, a segunda maior do estado de Pernambuco.

Como visto anteriormente, tal equipe recebe contribuições de jornalistas de outros veículos do *SJCC*. Ao mesmo tempo, apesar dessa polivalência temática estar presente no núcleo do portal, os blogues possuem equipes próprias dedicadas a áreas específicas de coberturas. Blog de Jamildo (política e economia), Social 1 (coluna social) e Blog do Torcedor (esportes) possuem temáticas bem definidas. "Todo mundo cobre tudo, mas os repórteres ficam mais livres de últimas para investir nas produzidas. Por isso, costumamos dividir por afinidades pessoais. Fora isso, os blogues são setorizados e tomam conta de suas áreas" (Belarmino, comunicação pessoal, 2 de setembro de 2016).

O Lugar do Público

A evolução da Web 2.0 trouxe consigo uma maior participação do público. À medida em que as ferramentas de difusão de informações no ambiente online passam a ser democratizadas, "o conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente" (Pavlik, 2014, p. 159).

Diante da grande difusão de dispositivos móveis, os portais passaram a incluir em suas rotinas de produção projetos de jornalismo colaborativo, que estimulem a participação do público.

Nesse sentido, a inserção do usuário no processo noticioso passa por dois aspectos. Diante da necessidade de criar rotinas para dominar o tempo e o espaço, como visto anteriormente, o jornalismo acaba por encontrar formas alternativas de ampliar o alcance da redação. Foi com esse intuito que surgiram as agências de notícias. Na tentativa de criar uma rede de informações que não implicasse no aumento dos custos da empresa jornalística, mas que garantisse uma maior capilaridade da redação sobre os acontecimentos em lugares distantes.

Tida como uma das sete características definidoras do webjornalismo (Pavlik, 2014), a ubiquidade apresenta-se como um fator de incessante busca pelas empresas de comunicação. O desejo de estar presente no local e na hora do acontecimento sempre desempenhou um papel fundamental nas estratégias da mídia.

Nos tempos atuais, existe uma nova reconfiguração no acesso aos meios, com os custos do lado da produção respondendo por grande parte do negócio jornalístico (Serra, 2003). Desse modo, a participação do público passa a ser vista como forma de ampliação do alcance das redações, sem significar necessariamente um aumento nos custos, contribuindo ainda com uma busca pela ubiquidade.

Todavia, não podemos deixar de lado o fato de que, ao mesmo tempo em que a participação ativa do usuário no processo produtivo faz jus às necessidades da empresa jornalística, ela também responde por um fenômeno que vem ocorrendo no ambiente digital.

Li e Bernoff (2008) aponta uma mudança que afeta diversas áreas profissionais, antes vistas como únicas formas de atingir certos objetivos. As autoras denominam tal fenômeno como *Groundswell*, algo como um forte movimento de abalo sísmico, que pode ser definido como "uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações" (Li & Bernoff, 2008, p. 9).

Particularmente no caso do jornalismo, tal efeito acaba exercendo impacto marcante na forma de legitimação da atividade, já que, através do fácil acesso a meios de publicação pela internet, pessoas - que antes não possuíam condições de tornar públicos certos acontecimentos e opiniões -, passaram a trocar informações e criar consciência crítica sem a intermediação dos veículos de imprensa e, consequentemente, dos jornalistas profissionais. Assim, o jornalismo acaba por identificar a necessidade de reencontrar formas de legitimação do seu lugar como intermediador de informações, processo este que passa inevitavelmente por uma maior participação do usuário.

Processo este possibilitado pelas novas tecnologias, através das quais, a interatividade com o conteúdo noticioso pode ir além da resposta ao produto publicado pelos profissionais. Os internautas podem desempenhar um papel ativo na produção dos conteúdos, seja publicando através de blogues e suas contas em redes sociais, seja através do envio de material para as redações dos portais. "O celular permite não só uma maior informação do indivíduo, mas também o capacita mais e melhor para um papel ativo no processo noticioso dentro da sociedade" (Canavilhas & Fidalgo, 2009, p. 117).

O público tido, muitas vezes, pelos jornalistas como uma massa passiva dá lugar a uma audiência participativa. Muito além da interação reativa descrita por Primo (1998), a expansão do acesso às ferramentas de publicação, principalmente com o barateamento dos dispositivos móveis, forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura. Tem o poder da palavra e a possibilidade de ganhar visibilidade.

Analisemos como ocorre a colaboração do público no portal *NE10*. Já em 2013, foi desenvolvido o aplicativo *ComuniQ* para sistemas operacionais Android e iOS. O *App* é voltado para a participação dos usuários na construção da notícia, através de dispositivos móveis, "e, a partir do material, os jornalistas poderem ampliar seu raio de atuação tendo essas fontes como referência" (Silva, 2013, p. 31). O aplicativo possibilita o envio de textos, fo-

tos e vídeos, que podem ser utilizados pelos jornalistas na construção de notícias para o portal. Mesmo se a informação não for selecionada pelos profissionais do *NE10*, os dados ficam disponíveis para leitura e comentários de outros usuários no próprio aplicativo.

Outro aplicativo do *SJCC* que coloca importante foco tanto na participação dos leitores quanto nos dispositivos móveis é o *Por Aqui*. O *App* tem como proposta ser um canal para produção colaborativa de notícias para bairros específicos da cidade e tem suas notícias de destaque chamadas na *homepage* do portal. No período da análise, apenas um bairro estava ativo no sistema, Setúbal, localizado na Zona Sul do Recife. De acordo com o planejamento apresentado, outros bairros deverão ser acrescentados ao longo dos próximos meses.

Cabe, neste ponto, uma reflexão acerca dos portais locais. Esses sites têm o intuito de ser a porta de entrada para o universo da web. A grande diferença destes portais está no foco. Neles, apesar de existirem notícias do mundo, o conteúdo é voltado para um segmento localizado espacialmente. É nesse contexto que se inserem todos os produtos desenvolvidos pelo *NE10* para a rede.

Ao estudarmos as definições estabelecidas por Castells (2011) do que ele chama de Espaço de Lugares e Espaço de Fluxos, podemos realizar uma aproximação entre os dois conceitos e a mobilidade característica desse cenário atual.

O primeiro tipo de espaço seria a noção de local como território físico, definido, que conhecemos. Esses espaços são marcados por uma continuidade física. Já o Espaço de Fluxos é consequência do desenvolvimento da comunicação digital, capaz de colocar em contato atores de diferentes quadros temporais e localizações. Seria, dessa forma, tudo o que envolve, atualmente, a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais.

Ora, através da mobilidade os Espaços de Lugares passam a ter uma possibilidade cada vez mais instantânea de interação nos Espaços de Fluxos. Nesse sentido, o jornalismo em seu papel de intermediador nas sociedades contemporâneas, acaba por incorporar cada vez mais esse processo de transformações na produção da notícia.

Ao analisar a produção noticiosa em alguns veículos brasileiros, Silva (2009) observa uma interação intrínseca entre o espaço urbano e o espaço digital da internet. Percepção esta que corrobora com a aproximação percebida pelo presente estudo entre os conceitos de espaços trabalhados por Castells (2011).

Podemos dizer, utilizando os termos supracitados, que os portais locais tentam situar os Espaços de Fluxos em um determinado Espaço de Lugar. Explica-se: ao ter como principal característica o foco em um determinado público situado espacialmente em um local definido, os portais locais acabam por 'localizar' o acesso às informações.

> No que tange ao jornalismo online, o modelo de portais locais parece estar cumprindo a função de usar a informação segundo os critérios e características próprias ao ambiente eletrônico – como a interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, customização de conteúdo – para atrair os usuários de determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso. (Barbosa, 2001, p. 10)

O foco na localização das notícias fica evidente ao constatarmos como se dá a participação do leitor através dos aplicativos disponibilizados pelo *SJCC*. No *ComuniQ*, as imagens enviadas possuíam um perfil de reclamação de serviços públicos, como saneamento, coleta de lixo, segurança e buracos nas vias, bem como testemunha ocular de acontecimentos pela cidade. Todas as imagens analisadas registravam o local em que a foto havia sido tirada. Participação exemplificada na matéria "Torcedor do Santa Cruz é

espancado", publicada em 11 de setembro de 2016, que continha as cenas da violência captadas por um usuário através do *smartphone* e enviadas através do aplicativo.

Outro ponto que merece destaque é a existência de missões definidas pelos gestores do serviço. Os leitores são instruídos a ativarem notificações para quando as missões forem ativadas, pedindo a colaboração dos mesmos, através do envio de arquivos de mídia pelos *smartphones*.

No caso do *Por Aqui*, o foco na proximidade entre os usuários e a notícia é ainda maior, reforçando a aproximação apontada anteriormente entre os Espaços de Lugares e Espaços de Fluxos. Por se tratar de um aplicativo de jornalismo hiperlocal, que abarca acontecimentos em apenas um bairro da cidade, o fator da geolocalização fica ainda mais forte, a ponto dos leitores poderem ser notificados por meio da identificação de onde se encontram.

Além de sugerir pautas, os moradores do bairro podem colaborar publicando diretamente na plataforma, como em uma rede social. Cada usuário tem login e foto. Usuários selecionados, ou que se ofereçam, podem ter seus logins facilmente modificados para "colaboradores". Nesses casos, passa a ser possível postar texto, foto, vídeo, áudio, arquivo em PDF. "O aplicativo permite a publicação através do próprio smartphone, de forma intuitiva. A ideia é se desvincular da produção jornalística tradicional, em que precisamos de fotógrafo e editor de vídeo, por exemplo" (Ebrahim, comunicação pessoal, 6 de setembro de 2016).

O processo de colaboração existente através das ferramentas mencionadas deixa evidente a diferenciação realizada pelos veículos de mídia quanto ao papel do usuário na construção da notícia. Em todos os momentos, os usuários são vistos como fontes de informações ou arquivos de mídia. O processo de redação e publicação da notícia continua a cargo de jornalistas profissionais. Evidência que comprova observação realizada por Rost (2014).

> A cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações. Que os utilizadores tenham maior poder do que antes na construção da atualidade não quer dizer que, como muitas vezes se afirma, tenham alcançado o mesmo poder que os meios de comunicação ou os seus jornalistas... Os media mantêm o controlo dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no *Facebook*, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam. (p. 55-56)

Potencial em Prática: do acontecimento à notícia

Ao longo do período em que realizamos as entrevistas e a análise de conteúdo, um caso se destacou por exemplificar grande parte dos elementos discutidos anteriormente.

Na terça-feira, 30 de agosto de 2016, um clarão no céu da Região Metropolitana do Recife - onde fica a sede do portal *NE10* - chamou a atenção da população local. Em poucos minutos, as redes sociais estavam preenchidas por relatos e vídeos do acontecimento.

> Eu estava na redação naquele momento. Por volta das 22:05 eu estava conectada nas redes sociais e recebi o primeiro vídeo enviado por um internauta através do *Facebook*. No mesmo momento, comecei a receber mensagens do grupo do WhatsApp interno da redação. Praticamente todos tinham visto o clarão no céu da cidade. (Padilha, comunicação pessoal, 2 de setembro de 2016)

Podemos perceber os primeiros impactos dos dispositivos móveis sobre as rotinas do fazer jornalístico. Ao identificarmos a utilização das redes sociais como meio de alertar o portal sobre o clarão e enviar vídeos do fato, observa-se a participação ativa dos usuários no processo de identificação do

acontecimento que merece virar notícia, bem como a extensão do alcance da redação através de ferramentas de jornalismo colaborativo. Ao mesmo tempo, reforça-se o papel da jornalista em selecionar e construir a narrativa da notícia.

Do mesmo modo, a comunicação por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp* entre os repórteres e editores - em um período em que não estavam trabalhando - deu início a um processo de apuração do acontecimento e organização das estratégias para cobertura. Através das conversas, um dos repórteres afirmou que a origem do clarão teria sido próximo a sua residência e que iria checar o local.

Simultaneamente, a plantonista iniciou o processo de apuração. Logo, descobriu que se tratava de uma explosão em uma subestação da Companhia Energética de Pernambuco (Celpe). Mesmo nesta etapa de apuração, os dispositivos móveis se mostraram presentes, pois o contato com o assessor de imprensa se deu através do celular, já que, pelo horário, o mesmo não se encontrava mais no escritório.

A convergência entre as redações dos diversos meios do *SJCC* foi verificada pois, após essa apuração inicial, a cobertura passou a ser coordenada em conjunto com a equipe do Jornal do Commercio. Assim, as informações passaram a ser partilhadas entre os veículos de forma a facilitar o processo de apuração, mesmo que cada um dos meios produzissem materiais com características próprias.

Enquanto a equipe do jornal se deslocava para a subestação, o jornalista do portal já entrava ao vivo através do *Facebook*, diretamente do local. Ou seja, através do *smartphone*, a notícia estava sendo colocada no ar poucos minutos após iniciada a apuração. Tudo ocorreu em menos de dez minutos. Nesse tempo, já existiam informações suficientes para colocar uma matéria no ar. Durante os próximos 20 minutos, foram adicionadas imagens e vídeos.

Através da observação deste caso, podemos identificar grande parte do potencial que o uso de tecnologias móveis traz para o exercício do webjornalismo. Desde a apuração da notícia, com a participação dos usuários, a troca de informações entre os jornalistas e a confirmação do acontecimento, até a distribuição do material através da entrada ao vivo do repórter, direto do local do acontecimento. Destaca-se ainda que a transmissão se deu através do *Facebook*, ao invés do endereço eletrônico do portal, demostrando a importância das redes sociais na difusão da notícia.

Diante de todo o material analisado, compartilhamos do raciocínio estabelecido por Barbosa (2009) sobre a necessidade do desenvolvimento de mais pesquisas que estudem casos espalhados pelas diversas regiões do Brasil - bem como por vários países -, de forma a identificar os modelos adotados e os impactos que as tecnologias móveis e o cenário de convergência têm sobre o fazer jornalístico.

O presente estudo se configura justamente imbuído desta proposta. Ao longo das entrevistas, observações e análise de conteúdo, ficou evidente que as rotinas do portal *NE10* encontram-se permeadas pelos dispositivos móveis, alterando o processo de produção da notícia, a forma de apresentar tal conteúdo, bem como a relação do usuário com a informação. Ao mesmo tempo, ainda há muito potencial para ser desenvolvido, de modo a aproveitar tudo o que o cenário de convergência e os dispositivos móveis têm a oferecer.

Referências

Barbosa. S. (2001). *Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais*. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: Intercom

Barbosa, S. (2009). *Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras*. In: 6º Congresso Sopcom, 8º Congresso Lusocom e 4º Congresso Ibérico. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A Atuação Jornalística em Plataformas Móveis. Estudo Sobre Produtos Autóctones e a Mudança no Estatuto do Jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9, 10-28. Recuperado de http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/498

Castells, M. (2011) *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Canavilhas, J., Fidalgo, A. (2009) Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: Rodrigues, C.(Ed.). *Jornalismo Online: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Sulinas.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Kischinhesvsky, M. (2009). Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário sobre o fazer jornalístico. In: Rodrigues, C.(Ed.). *Jornalismo Online: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Sulinas.

Li, Charlene, Bernoff, Josh. (2008). *Groundswell*. Boston: Havard Business Press.

Moura, S., Gomes, A. (2015). Convergência Jornalística e a Produção de Notícias para Dispositivos Móveis: a Experiência dos Jornais Paraibanos. In: Canavilhas, J., Satuf, I. (Ed.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em Tempo Real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.

Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: Machado, E. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.

Pavlik, John V. (2014). Uniquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: Canavilhas, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.

Primo, Alex. (1998). *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. In: Anais XXI Congresso do Intercom. Recuperado de http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf.

Rost, Alejandro. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.

Salaverría, R. (2003). *Hacia donde se dirige la convergencia de medios?* Recuperado de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf.

Salaverría, Ramón. (2014). Multimidialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.

Serra, Paulo. (2003). A transmissão da informação e os novos mediadores. In: Serra, Paulo. Fidalgo, António. *Jornalismo Online*. Covilhã: Labcom.

Silva, F. F. (2009). Tecnologias Móveis como Plataformas de Produção no Jornalismo. In: Lemos, A. Josgrilleberg, F. (Ed.) *Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba.

Silva. F.F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. (Tese de Doutoramento, Universidade Federal da Bahia, Salvador). Recuperado de https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf

Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Salvador: Edufba.

Traquina, N. (1999). As Notícias. In: Traquina, N. (Ed.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vegas.

JORNALISTAS DA IMPRENSA REGIONAL EM TRANSIÇÃO PARA O *MOBILE*

Pedro Jerónimo[1]

Introdução

Embora só nos últimos anos o campo do jornalismo se tenha debruçado sobre a utilização dos dispositivos móveis, a realidade é que a sua existência remonta à primeira metade do século XX. Tal como a Internet, foi também em contexto militar que surgiram as experiências iniciais no domínio daquilo que seria a comunicação telefónica móvel. Estávamos em 1918, quando o sistema ferroviário alemão testou um sistema sem fios no percurso Belin-Zossen. Esta nova forma de comunicação expandir-se-ia a outros meios de transporte, como é o caso do automóvel, ficando a eles circunscrita durante décadas. A mobilidade, como hoje a conhecemos, em que milhões de pessoas por todo o mundo transportam consigo um equipamento telefónico, surge já no início da década de 70. Primeiro, com equipamentos grandes e pesados e, depois, com modelos mais pequenos, leves e inteligentes. O aparecimento e expansão da própria Internet, muito por via do sistema wi-fi, potenciou o aumento das taxas de penetração dos dispositivos móveis. Proporcionalmente, tem aumentado o acesso a conteúdos noticiosos.

1. Instituto Superior Miguel Torga \ CIC.Digital Porto / CEIS20. pedrojeronimo.phd@gmail.com

O mais recente estudo *Reuters Institute Digital News Report*[2], de 2016, indica que 53% dos inquiridos acedem a notícias online a partir do *smartphones* e 23% fazem-no a partir do *tablets*. Embora o acesso ocorra maioritariamente a partir do computador, a verdade é que isso não se verifica em todos os países. São os casos de Suécia (69%), Turquia (68%), Coreia (66%) e Suiça (61%), onde os *smartphones* são as principais telas de leitura de notícias. Uma atividade evidente sobretudo entre a população mais jovem. Já em Portugal, a tendência geral mantém-se, com o computador (72%) a dominar as preferências de acesso a notícias, seguido-se o *smartphone* (49%) e o *tablet* (23%).

Em relação aos hábitos de consumo de informação noticiosa, os portugueses revelam preferir o ambiente digital (Internet: 88%), relegando para segundo plano outros formatos, próprios dos meios tradicionais (televisão: 82%; imprensa: 47%; rádio: 37%). E ali, online, as redes sociais parecem ser cada vez mais o lugar privilegiado para essa prática. Elas são, cada vez mais, uma "porta de entrada" para os sites noticiosos (44%), com predomínio do Facebook (44%), seguido pelo YouTube (19%) e Twitter (10%), WhatsApp (9%) e Google Plus (5%). Em Portugal a tendência no essencial mantém-se, embora com um fosso maior entre os dois primeiros: o Facebook regista 63% das preferências e o YouTube 17%. A exceção é em relação ao Google Plus (7%), que suplanta Twitter (5%) e WhatsApp (4%). Ainda em relação às redes sociais, o estudo sublinha que estas vieram desafiar a lógica do *gatekeeping*, que tem acompanhado o exercício do jornalismo, ao longo da sua história. O interesse pelos conteúdos audiovisuais, designadamente vídeo, continuam a aumentar, sobretudo nas redes sociais. Para além da preferência dos utilizadores por este tipo de conteúdo, ela ocorre mais por intermédio da seleção que é feita pela rede de amigos, do que aquela que é feita pelos editores dos *media*. Por outras palavras, as ligações mantidas nas redes sociais parecem ser mais relevantes do que o das instituições ou profissionais da informação. Isso é particularmente visível em dois indicadores que retiramos deste estudo: a confiança que os participantes conferem às notícias (45%) e aos jor-

2. Inquérito realizado em 26 países - incluindo Portugal – e que envolveu mais de 50 mil leitores de notícias online.

nalistas (34%). O caso português é particularmente relevante, pois é aquele que apresenta maiores índices de confiança, em ambos os indicadores. Em relação às notícias, Portugal (60%) apenas é superado pela Finlândia (65%). Já em relação aos jornalistas, Holanda (49%), Bélgica (48%) e Portugal (47%) são os países que registam um índice de confiança mais elevado.

Como vimos, os dispositivos móveis têm assumido um crescente protagonismo no contexto dos *media* e no exercício do jornalismo. Consequentemente, a comunidade científica tem-se debruçado sobre estes temas, desde a adaptação dos *media* tradicionais ao *mobile*, passando pelo desenho e estrutura de notícias e apps, bem como em relação às rotinas de produção. Ainda assim, importa sublinhar que estamos perante um campo de estudo recente, que podemos estender ao do ciberjornalismo[3]. É o que sucede também em Portugal, com os *media* de maior e menor dimensão, mesmo depois de um percurso de duas décadas de experiências online, digitais e multimédia. No caso da imprensa regional, as primeiras experiências datam de 2010, ano em que o *Açoriano Oriental*[4] começou a transpor, via aplicativos móveis, os conteúdos publicados na edição em papel (Jerónimo, 2013). Seguiram-se-lhe, tímida e residualmente, outras publicações. E ainda que desde então tenham sido disponibilizadas novas apps ou que os ciberjornais regionais apresentem um *responsive design* e assim os respetivos conteúdos surjam adaptados às diferentes telas, a verdade é que estes meios não têm ido para além do *shovelware*. Embora já tenhamos alguns indicadores de como é que a imprensa regional portuguesa se tem adaptado aos dispositivos móveis, a realidade é que os escassos estudos existentes se têm centrado na análise de conteúdo. A construção noticiosa e a sua adaptação às diferentes telas (*smartphones* e *tablets*) são disso exemplo. O presente capítulo pretende ser um passo em frente, na direção dos principais produtores: os jornalistas. Duas décadas depois da chegada da Internet às redações portuguesas, pretendíamos conhecer não só como foi essa transição, mas sobretudo que

3. "Especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos" (Salaverría, 2005, *apud* Jerónimo, 2015b).
4. Fundado em 1835, teve a sua primeira edição a 18 de abril do mesmo ano. É o mais antigo jornal português em circulação e pertence ao grupo Controlinveste, que detém vários outros *media*, sobretudo de âmbito nacional.

lugar ocupam os dispositivos móveis nas rotinas daqueles que trabalham na imprensa regional, bem como eventuais questões éticas e deontológicas que se levantem.

Jornalismo e jornalistas na era digital

A adoção da tecnologia por parte do jornalismo tem tido consequências tanto ao nível da produção, como do produto. Primeiro eram os computadores e a Internet, agora são cada vez mais os dispositivos móveis. São sobretudo estes que têm assumido maior protagonismo junto de consumidores e produtores. A lógica de ir comprar o jornal ao quiosque todos os dias ou de o receber em casa semanalmente, mudou. As notícias chegam agora a qualquer hora e a qualquer lugar. O jornalismo é cada vez mais "ubíquo, geolocalizado, móvel, conectado, imediato, multimediático e próximo" (Nishiyama & Silva, 2016). Um desafio para os jornalistas, a quem é pedido que sejam cada vez mais *multitasking*. Um *smartphone* permite fotografar, filmar, editar e publicar. A instantaneidade sobrepõe-se à profundidade, pois assim o exige a antiga audiência. Esta que é permanentemente seduzida por múltiplos estímulos mediáticos, num (ciber)espaço onde também ela é produtora. Ali se misturam conteúdos, do infoentretenimento às notícias.

A investigação no campo do ciberjornalismo tem sido enriquecida, nos últimos anos, por um conjunto de estudos etnográficos. Estes têm permitido conhecer o percurso histórico dos *media*, a cultura de redação existente, a forma como os (ciber)jornalistas constroem notícias online e como é que eles se têm adaptado aos desafios tecnológicos, éticos e deontológicos. Embora a tecnologia seja a mesma, da Internet ao *mobile*, os processos de transição variam de contexto para contexto. Desde logo porque é determinada pelas infraestruturas tecnológicas existentes, cuja implementação e evolução não é igual em todos os territórios. É precisamente o que identifica Ramón Salaverría (2015), num estudo sobre a evolução do ciberjornalismo no território ibero-americano, nas duas últimas décadas. Brasil, Portugal e Espanha são os territórios onde o desenvolvimento tem sido mais rápido. Outra coisa bem diferente é a forma como essas infraestruturas são poten-

ciadas e a tecnologia adotada. Não é garantido, à priori, que um território ou uma empresa tecnologicamente desenvolvidos, apresentem um elevando aproveitamento desse potencial. Estudos desenvolvidos em Portugal sobre o processo de adoção da Internet por parte de jornalistas que trabalham nos setores da imprensa e da televisão, apresentam uma visão positiva dos profissionais, em relação à influência da rede no jornalismo, porém, não deixam de identificar que a mesma exerce uma influência negativa no campo ético e deontológico (Bastos, Lima & Moutinho, 2012; Bastos, Lima, Moutinho & Reis, 2012).

As mutações estão a ocorrer "também nas narrativas, na estética, no papel do jornalista, na participação cidadã e nos critérios de noticiabilidade" (Nishiyama & Silva, 2016). Se em plena era digital, das redes sociais e do *mobile*, o jornalista já não é o primeiro a divulgar informações, o mesmo poderemos dizer em relação ao processo de construção e seus critérios. Se no passado os jornalistas de imprensa, rádio e televisão tinham o apoio de repórteres de imagem e técnicos, em plena era digital, são agora outros especialistas a participar da construção noticiosa. Aquilo a que Canavilhas, Satuf, Luna, Torres, Baccin & Marques (2016) designam de "tecnoatores"[5].

> "Em suma, os repórteres e editores que mantinham o controle sobre a redação agora precisam estabelecer mecanismos de negociação com profissionais treinados em outras áreas e que operam segundo lógicas distintas para levar a cabo sua missão primordial. Jornalistas, designers e programadores pensam diferente e agem de acordo com outras referências, mas, quando trabalham juntos em uma mesma redação, passam a integrar um propósito comum: produzir informação. Em disputa está o controle das rotinas e dos produtos, bem como a própria noção de notícia, antes domínio exclusivo do jornalista e agora, diretamente influenciado por outros profissionais." (*idem*: 3)

5. "O termo ajuda a qualificar estes profissionais a partir do domínio tecnológico que condiciona sua atuação e, ao mesmo tempo, permite distingui-los dos jornalistas." (Canavilhas et al, 2016)

Os desafios e constrangimentos que se apresentam aos jornalistas não se ficam apenas pela necessidade de coabitar com produtores não profissionais ou fontes mais capacitadas tecnologicamente e com profissionais de outras áreas, que consigo partilhem a redação e o processo de construção noticiosa. As audiências sempre foram um desses fatores, tanto no caso da imprensa, como da rádio ou da televisão. Embora não sejam propriamente uma novidade, a verdade é que a pressão da medição de audiência subiu a um novo patamar. A grande diferença é que, em plena era digital, a sua periodicidade reduziu, sendo agora possível ter dados ao minuto. Passamos assim a ter "um modelo de produção de notícias caraterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de negociabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência online" (Canavilhas et al., 2016). Saem assim reforçados os indicadores de que os jornalistas vivem, atualmente, num ambiente de grande pressão, sobretudo pela perda de autonomia. O papel de *gatekeeper* está agora mais dependente do comportamento dos utilizadores e dos números que as medições de audiência revelam, do que de critérios editoriais.

Os constrangimentos referidos são transversais às redações e aos jornalistas, independentemente do meio ou alcance. É precisamente o que encontramos na imprensa regional, onde existe alguma resistência à inovação ou à adoção e integração da tecnologia. O fato da maioria da imprensa regional em Portugal existir há décadas, inclusivamente já com dezenas de jornais centenários, ajuda a explicar as rotinas fortemente enraizadas em algumas redações, que priorizam a produção para os meio tradicional (Jerónimo, 2015b). E se tem sido assim em relação ao ciberjornalismo proximidade, isto é, de práticas residuais de produção exclusiva para os ciberjornais e de práticas frequentes de mera transposição de conteúdos a partir do papel, o que dizer em relação às práticas com e para os dispositivos móveis?

Jornalistas na imprensa regional

O fato dos jornalistas portugueses já não se reunirem há quase duas décadas, levou a que organização do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses[6] promovesse uma série de encontros preparatórios, em diferentes pontos do país. Na maioria deles os participantes estavam afetos aos *media* regionais e locais – sobretudo imprensa. Particularidades do exercício da profissão foram destacadas, mesmo reconhecendo-se que a essência do ato jornalístico não muda de meio para meio. Existem dificuldades comuns, como o *esvaziamento* das redações ou pressão para produzir muito em pouco tempo, mas também um conjunto delas que são mais evidentes nas rotinas daqueles que trabalham nos *media* de menor dimensão. "Foi sublinhada a grande dificuldade de quem não trabalha em órgãos de expansão nacional em aceder às fontes do poder central, os problemas acrescidos de fazer investigação jornalística em meios pequenos, onde todos se conhecem e reina a interdependência, e a falta de meios", pode ler-se no resumo[7] de um desses encontros e que vai ao encontro daquilo que já fora identificado há precisamente duas décadas (Pascoal, 1996). O mesmo seria repetido no 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses.

Não se pense que estas são dificuldades apenas do presente, agravadas pelo de crise económico-social. O mesmo já sucedia há 20 anos, como nos revela o único estudo sociológico que se conhece, feito a jornalistas que trabalham na imprensa regional em Portugal. "O melhor perfil que se pode traçar sobre os jornalistas da imprensa regional é ter em conta as condições em que trabalham e a permanente dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão" (*idem*: 1). A autora recupera aqui a característica que repetidamente surge para distinguir esses *media*: a proximidade. Mais do que aquela que se relaciona com a geografia de produção e distribuição da informação, há que considerar a que ocorre entre os diferentes atores

6. Teve lugar no Cinema São Jorge, Lisboa, de 12 a 15 de janeiro de 2017, numa organização conjunta do Sindicato de Jornalistas, Casa da Imprensa e Clube de Jornalistas. O último ocorrera em 1998.
7. "A diferença de fazer jornalismo na imprensa regional", *4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses*, em http://www.congressodosjornalistas.com/2016/09/27/a-diferenca-de-fazer-jornalismo-na-imprensa-regional/, acedido a 8 de outubro de 2016.

sociais. Os políticos serão os que mais se evidenciam. É do relato do seu quotidiano, isto é, das decisões tomam ou deixam de tomar, que vive a imprensa regional. Seja por iniciativa própria ou externa. A existência de gabinetes de comunicação nas autarquias, permite-lhes explorar uma fragilidades das publicações regionais. Quanto menos jornalistas existirem nas redações, maior a dependência da produção externa. "Na maioria das vezes, os jornalistas não alteram nem o conteúdo nem as palavras dos comunicados que recebem da autarquia. Aliás, nem sequer as confrontam com opiniões de outras fontes, sejam partidos políticos, organizações não-governamentais ou outros atores sociais" (Vilaça, 2008, *apud* Jerónimo, 2015b: 159). Uma prática acomodada, de jornalismo *copy & paste*, motivada pela dificuldade que os meios e os seus profissionais têm em enfrentar as autarquias e os seus atores, onde a proximidade é por demais evidente. Neste tipo de publicações, o exercício de um jornalismo independente é frequentemente condicionada pela dependência económica das instituições. Mas não é só em relação às autarquias ou empresas que se verifica esse tipo de relação. Também com agências de comunicação e organismos eclesiais. Estes últimos são particularmente relevantes, se considerarmos que uma parte significativa da imprensa regional portuguesa está associada à Igreja Católica. O amadorismo que lhe é atribuído e que se verifica em boa parte, é visível através da permeabilidade das redações a todo o tipo de conteúdo que se enquadre no respetivos estatutos editoriais. É, pois, frequente encontrarem-se homilias, discursos ou mensagens de bispos e padres publicados na íntegra nas páginas dos jornais regionais. Uma prática que se deve ao fato da maioria destas publicações ser dirigidas por padres, isto é, pessoas que acumulam a sua atividade pastoral com o exercício do jornalismo, que frequentemente não existe. Seja por falta de formação na área, de recursos humanos ou de tempo. Em suma, "é muito difícil desenvolver projetos sólidos e com independência nas regiões" (Mesquita cit. Rebelo, 2011: 369).

A profissionalização de algumas instituições ao nível da comunicação, é outro fator a ter em conta. As redações são cada vez mais seduzidas por conteúdos informativos, que chegam sobretudo por email ou através das

redes sociais. Daqui resulta uma maior fixação dos jornalistas à secretária. Isso implica que sejam frequentemente confrontados com um acumular de funções, como a de paginador, revisor, gestor de conteúdos online (site e redes sociais), distribuidor ou até angariador de publicidade, algo que é legalmente incompatível com o exercício da profissão (Estatuto do Jornalista, artigo 3.º). "Muitas vezes, a pressão da direção acaba por se fazer à custa do próprio emprego, sobretudo quando existe apenas um jornalista que *faz tudo*" (Posse cit. Jerónimo, 2015b: 161). Perante este contexto, o tempo e o espaço para o desenvolvimento de outros géneros jornalísticos mais densos, como a reportagem ou a entrevista, são cada vez mais escassos. Os jornalistas passam cada vez mais tempo na redação e menos na rua. A edição de conteúdos externos sobrepõe-se à produção própria. Uma realidade que o aparecimento da Internet adensa.

Um fator a considerar ainda é a cultura existente na maioria das redações. Se considerarmos que a maioria delas já levava décadas de produção para o meio tradicional, aquando do aparecimento da Internet, percebemos que a realidade vivida atualmente é o reflexo de cultura pré-existente. "Atualmente a Internet é indispensável nas redações, sobretudo aos níveis de pesquisa e comunicação. Já quanto à construção de notícias online, não vai muito além da publicação de vídeos e fotogalerias. Ainda assim, a produção existente deve-se ao papel desempenhado por alguns atores chave" (Jerónimo, 2015b: 475). Por outras palavras, a presença do *novo* meio nas redações regionais, não afetou significativamente a produção de notícias online. Salvo raras e pontuais exceções, a Internet apenas serviu para agilizar os processos de pesquisa de informação e a comunicação com as fontes, tendo em vista a produção para o meio tradicional. Já quanto a uma produção ciberjornalística propriamente dita, ela é visível através da presença de alguns conteúdos multimédia que não têm espaço ou lugar no papel. E na generalidade dos casos, isso acontece mais por carolice de alguns jornalistas – que trabalham mais e nada mais recebem por isso – do que por estratégia dos responsáveis pelos *media* regionais. Embora ainda não se saiba como são as rotinas dos jornalistas que trabalham para estes meios, no âmbito daquilo a que

designaríamos de jornalismo de proximidade para dispositivos móveis, a verdade é que temos indicadores (Jerónimo, 2013, 2015a) que nos levam a considerar que o *shovelware* se mantenha como prática dominante. Tem sido notório que a esmagadora maioria dos conteúdos produzidos para os jornais regionais, é posteriormente transposto para a Web e logo de seguida automaticamente reproduzido nas respetivas *mobile apps*.

Metodologia

Para a persecução do presente estudo, a opção recaiu no inquérito por questionário a jornalistas, tal como já ocorrera em estudos anteriores (Fortunati el al., 2009; Bastos et al., 2012). Se nesses casos o objetivo era aferir a forma como aqueles profissionais percecionavam e avaliavam as mudanças em curso no jornalismo, provocadas pela Internet, no presente estudo decidimos alargar as questões aos dispositivos móveis e centrar-nos unicamente nos jornalistas que trabalhassem ou colaborassem com a imprensa regional em Portugal.

Era nossa intenção apurar quais seriam os jornais mais representativos em cada uma das principais divisões territoriais, isto é, nos 18 distritos de Portugal continental e nas duas regiões autónomas (Madeira e Açores), e contactá-los no sentido de chegar a todos os profissionais com funções editoriais. Esta opção, que já tinha sido seguida em estudos anteriores (Jerónimo & Duarte, 2012; Jerónimo, 2015b), por vezes levanta alguns problemas de concretização, quando é reduzida ou nula a colaboração dos meios e dos jornalistas. Foi o que verificámos numa fase inicial, pelo que decidimos complementar a divulgação no Facebook. Não só no perfil do autor do estudo, como também em dois grupos de jornalistas[8], para que respondessem, e em seis outros grupos, associados a centros de investigação ou investigadores, solicitando-lhes divulgação.

Assim, e após um período de cerca de duas semanas online (15 a 30 de setembro de 2016), responderam e concluíram o inquérito 33 jornalistas.

8. Um com 7950 membros (Jornalistas) e outro com 257 (Jornalistas na proximidade), dados de 9 de outubro de 2016.

Apresentação de dados

Os jornalistas que participaram neste estudo são maioritariamente do sexo feminino (63,6%), têm 41-50 anos (51,5%) e trabalham sobretudo nos distritos de Leiria (24,2%), Lisboa (18,2%) e Viseu (12,1%); levam 5-10 anos e 16-20 anos (ambos 27,3%) de profissão; têm um vínculo contratual sem termo (69,7%) e assumem uma dupla função, isto é, trabalham simultaneamente para o meio tradicional e para o digital (63,6%). Sobre este último ponto, sublinhe-se o fato de 9,1% dos inquiridos se assumir como "jornalista digital / ciberjornalista (só produz para Web e *mobile*)".

Uma questão que pretendíamos aferir, era o tempo médio de utilização da Web no âmbito das rotinas profissionais. Não sendo possível contabilizá-lo, solicitámos aos jornalistas que nos indicassem a percentagem aproximada. Assim, 39,4% indicou utilizá-la em 51%-75% das rotinas profissionais diárias e 33,3% em 25%-50% das rotinas.

Quanto à utilização de dispositivos móveis, 45,5% já o faz há 5-10 anos e 36,4% referiu fazê-lo há menos de 5 anos. Já quanto à sua utilização no âmbito das rotinas profissionais, a maioria (63,6%) recorre a eles em até 25% do tempo. Regista-se ainda o fato de 12,1% dos inquiridos indicar "mais de 75% por dia". Quando essa rotina é aceder à Internet, 39,4% refere que ocupa "até 25% por dia", 24,2% "de 25% a 50% por dia" e 18,2% "mais de 75% por dia". Outro tipo de utilizações que os jornalistas fazem destes dispositivos: contactar fontes (93,9%), fotografar (84,8%), pesquisar (75,8%) e filmar (60,6%) são aquelas que se destacam. Se estas atividades são de certo modo expectáveis, sobretudo a partir de *smartphones*, o mesmo já não podemos dizer em relação ao ato de publicar notícias (45,5%), que não esperaríamos que ocorresse com esta frequência.

No que se refere à atividade digital dos jornalistas da imprensa regional, a produção de conteúdos para outras plataformas ocorre sobretudo ao nível do website (93,9%) e no formato edição em PDF (51,5%). Registam-se ainda referências aos dispositivos móveis (27,3%), newsletter (21,2%) e televisão digital (12,1%). No que se refere às audiências nesses ambientes, a esmagadora

maioria dos jornalistas (66,7%) referiu não recorrer a qualquer mecanismos ou ferramentas que permitam conhecê-las. Já aqueles que procuram saber quem os lê e vê (33,3%), recorrem sobretudo ao Google Analytics e estatísticas do Facebook.

O processo de adoção da Internet por parte das redações (Tabela 1) antecede o da transição da imprensa regional para os dispositivos móveis. Daí a importância de recolher alguns indicadores que nos permitam ficar com uma ideia do contexto e possíveis constrangimentos encontrados. Assim, ficamos a saber que o processo não foi isento de problemas, embora eles tenham ocorrido a um nível mínimo ou até moderado. São sobretudo os casos da disponibilidade de pessoal técnico / especializado, a disponibilidade para formação e a facilidade de uso da tecnologia. Já em relação aos custos associados, foi o processo que menos problemas gerou.

Tabela 1: Processo de adoção da Internet nas redações (%)

	Nada problemática	**Minimamente problemática**	**Problemática**	**Moderadamente problemática**	**Muito problemática**
Custos	27,2	39,4	21,2	9,1	3
Disponibilidade de pessoal técnico / especializado	12,1	12,1	48,5	21,2	6,1
Disponibilidade para formação	15,2	27,3	36,4	21,2	0
Atitude dos jornalistas	36,4	36,4	21,2	6,1	0
Atitude das chefias (director, editores, etc)	33,3	21,2	21,2	21,2	3
Facilidade de uso da tecnología	21,2	36,4	30,3	6,1	6,1

O significado da Internet para os jornalistas e de outras formas de comunicação, foi o ponto seguinte de análise. No que se refere aos meios preferenciais para recolha de informação (Tabela 2), percebemos que há uma preferência significativa pela conversação pessoal / cara a cara, em detrimento do recurso ao telex ou ao fax. Entre estes extremos temos outros meios que reúnem

preferências, ainda que não de forma tão vincada. São os casos da conversação por telefone, redes sociais, Websites informativos / de outros *media* ou os colegas de redação.

Tabela 2: Importância dos meios na recolha de informação (%)

	Nada importante	**Minimamente importante**	**Importante**	**Moderadamente importante**	**Muito importante**
Conversação pessoal / cara a cara	0	3,0	12,1	18,1	66,7
Conversação por telefone	0	3,0	30,3	51,5	15,2
Fax	75,8	9,1	12,1	6,1	0
Telex	84,8	0	12,1	3,0	0
Email pessoal	0	12,1	24,2	36,4	27,3
Email de grupos de discussão	21,2	33,3	27,3	12,1	6,1
Newsletters	21,2	24,2	42,4	9,1	3,0
Motores de busca	3,0	6,1	42,4	27,3	21,2
Websites de fontes	3,0	9,1	36,4	30,3	21,2
Websites informativos / de outros media	0	12,1	24,2	48,5	15,2
Redes sociais	6,1	9,1	18,2	51,4	15,2
Chats	27,3	36,4	21,2	9,1	6,1
Blogs	24,2	33,3	30,3	9,1	3,0
RSS	42,4	27,3	21,2	9,1	0
Colegas de redação	3,0	12,1	27,3	42,4	15,2
Arquivos da redação	0	9,1	39,4	33,3	18,2
Arquivos pessoais	0	6,1	42,4	33,3	18,2
Arquivos eletrónicos	0	6,1	42,4	39,4	12,1
Biblioteca pública	24,2	27,3	30,3	6,1	12,1
SMS	21,2	18,2	36,4	24,2	0

Os jornalistas da imprensa regional recorrem à Internet para quê? Esta é adotada em que rotinas? Questões que nos remetem para a análise da utilidade daquele meio para os profissionais (Tabela 3). A partir dos dados apresentados, percebemos que à exceção de um caso – verificação de fatos – todas as opções são maioritariamente consideradas como "muito útil". Este indicador aponta-nos para uma possível dependência da Internet para o exercício do (ciber)jornalismo de proximidade.

Tabela 3: Utilidade da Internet nas rotinas jornalísticas (%)

	Nada útil	**Minimamente útil**	**Útil**	**Moderadamente útil**	**Muito útil**
Acesso às fontes	0	3,0	21,2	33,3	42,4
Acesso a informações governamentais nacionais e outras informações governamentais	0	3,0	18,2	24,2	54,5
Acesso a informações de autoridades regionais e locais	0	9,1	18,2	36,3	39,4
Acesso a informações corporativas e de empresas	0	9,1	21,2	33,3	36,4
Receção de notas / comunicados de imprensas	0	6,1	12,1	21,2	60,6
Informação de contexto para investigação	0	6,1	18,2	30,3	45,5
Verificação de fatos	6,1	0	33,3	33,3	27,3
Procura de informações úteis (números de telefone, moradas, emails...)	0	0	12,1	24,2	63,6

E se, de repente, os jornalistas não tivessem acesso à Internet? Que efeitos creem que isso teria num conjunto de rotinas? De entre as opções apresentadas, a publicação em direto de notícias relevantes, a procura por temas informativos, o manter-se a par das notícias, a rapidez na recolha de informação, o acesso a arquivos digitais e a interação com o público/leitores, são aquelas em que a ausência de Internet teria um efeito "muito negativo".

Também para encontrar fontes e verificação de dados os efeitos seriam negativos, embora a um nível menor. Já procurar ideias para notícias, contactar com outros jornalistas, desenvolver projetos de investigação jornalística ou manter-se em contacto com a redação quando está fora (acesso às notícias em arquivo e às indicações editoriais e a redução de custos, dividem as respostas entre o "minimamente negativo", o "útil" e o "moderadamente negativo".

Há um conjunto de papéis e de valores que norteiam a atividade dos jornalistas, que tem sido desafiados ao longo dos anos. Sobretudo desde o aparecimento da Internet. A Tabela 4 apresenta-nos alguns deles e respetivo impacto. Divulgar notícias o mais rápido possível, manter contacto com o público, conseguir a máxima audiência e influencias a opinião, são os elementos nos quais a Internet teve o impacto mais positivo. Embora no extremo oposto encontremos algumas referências, a verdade é que elas apresentam valores baixos ou residuais. São os casos de ser um porta-voz para vários grupos, ser um "cão de guarda" da democracia, proporcionar entretenimento, influenciar a agenda política e criar um bom ambiente para os anunciantes.

Tabela 4: Impacto da Internet em elementos importantes do papel dos jornalistas (%)

	Muito negativo	**Negativo**	**Neutro**	**Positivo**	**Muito positivo**
Difundir informação credível (objetiva)	0	15,2	36,4	30,3	18,2
Fornecer análise e interpretação sobre questões complexas	3,0	6,1	36,4	39,4	15,2
Divulgar notícias o mais rápido possível	0	3,0	9,1	30,3	57,6
Conseguir a máxima audiência	0	3,0	21,2	45,5	30,3
Ser um "cão de guarda" da democracia	12,1	21,2	42,4	18,2	6,1
Identificar novas tendências e ideias	0	9,1	24,2	51,5	15,2
Manter contacto com o público	0	3,0	18,2	45,5	33,3
Assumir as responsabilidades em relação às reações ao trabalho jornalístico	9,1	3,0	48,5	30,3	9,1

Possibilitar às pessoas um fórum para expressarem suas ideias	3,0	6,1	21,2	51,5	18,2
Proporcionar entretenimento	12,1	12,1	45,5	21,2	9,1
Ser um porta-voz para vários grupos	15,2	15,2	33,3	27,3	9,1
Influenciar a agenda política	12,1	18,2	39,4	24,2	6,1
Influenciar a opinião pública	9,1	9,1	30,3	24,2	27,3
Criar um bom ambiente para os anunciantes	12,1	12,1	48,5	21,2	6,1
Proporcionar um fórum para a divulgação pública	9,1	9,1	36,4	39,4	6,1

Ao nível da perceção dos jornalistas da imprensa regional em relação a algumas temáticas, registamos mais alguns dados. Um deles é que estes profissionais recusam que se designe de jornalismo as práticas exercidas por não-jornalistas em espaços como blogues. Ainda em relação ao ambiente digital, reconhecem que a Internet abriu novas possibilidades e desafios aos jornais diários e que potencialidades como a multimedialidade são uma componente importante para apresentar notícias. A partir da Tabela 5 percebemos ainda que se há assunto em que existe mais concordância, é com o fato da Internet ter acelerado a importância das competências tecnológicas. Já em sentido contrário, encontramos "trabalhar para múltiplos meios faz com que o trabalho jornalístico seja mais recompensado". Registamos ainda uma elevada percentagem de jornalistas que preferiu assumir uma posição mais neutral e de certa forma não omitir a sua opinião em relação ao fato da edição digitar permitir o desenvolvimento de formatos mais atraentes.

Tabela 5: Práticas dos jornalistas (%)

	Completamente em desacordo	Em desacordo	Sem opinião	De acordo	Completamente de acordo
A edição digital (WWW) permite que os jornalistas desenvolvam notícias em formatos mais atraentes	3,0	12,1	42,2	24,2	18,2
Trabalhar para múltiplos meios faz com que o trabalho jornalístico seja mais recompensado	33,3	24,2	27,3	9,1	6,1
Os jornalistas não podem encontrar informações na Internet que não pudessem encontrar de outra forma	12,1	27,3	39,4	12,1	9,1
Com a Internet, a importância das competências tecnológicas tem aumentado bastante	0	6,1	21,2	42,4	30,3
Um bom jornalista do impresso é muitas vezes também um bom jornalista digital	0	15,2	33,3	30,3	21,2

Quanto à função profissional (Tabela 6), verifica-se uma maior concordância com o fato da Internet estar a fixar cada vez mais os jornalistas à secretária, bem como o seu trabalho ser enriquecido com a publicação em diferentes canais do jornal. Em sentido contrário encontramos a referência a questões de género. Neste caso a maioria dos inquiridos manifestou estar completamente em desacordo com a afirmação de que "os jornalistas usam mais vezes a Internet do que as jornalistas".

Tabela 6: Função profissional(%)

	Completamente em desacordo	Em desacordo	Sem opinião	De acordo	Completamente de acordo
Os jornalistas do futuro podem enriquecer o seu trabalho deslocando-se entre diferentes canais de publicação do jornal	3,0	6,1	27,3	36,4	27,3
Os jornais regionais tendem a estar exclusivamente online, por uma questão de sobrevivência	6,1	33,3	30,3	24,2	6,1
No jornalismo digital, os jornalistas têm melhores ferramentas para fornecer informação contextual do que no jornalismo impresso	9,1	30,3	24,2	18,2	18,2
Os jornalistas usam mais vezes a Internet do que as jornalistas	66,7	3,0	18,2	6,1	6,1
Os jornalistas digitais estão mais perto de seu público do que os jornalistas da imprensa	27,3	12,1	30,3	21,2	9,1
Os jornalistas digitais são mais embaladores de informação do que criadores de conteúdos originais	12,1	15,2	33,3	27,3	12,1
A Internet está a levar a que o jornalismo seja cada vez mais "de secretária"	0	9,1	9,1	51,5	30,3
A Internet torna o trabalho jornalístico mais superficial	9,1	12,1	24,2	36,4	18,2

As mutações que se têm verificado no jornalismo levantam questões éticas. É sobre elas que se refere a Tabela 7. De entre aqueles que manifestaram maior ou menor concordância, encontramos, respetivamente, as referências "a Internet torna mais fácil o cruzamento da informação" e "distinguir entre informação verdadeira e falsa ou inexata na Internet é tão fácil como em qualquer outro lugar". Resultados aparentemente paradoxais, pois se se admite a facilidade de pesquisa e certificação da informação, por outro, a garantia da veracidade da mesma parece estar mais depositada noutros meios que não a Internet.

Tabela 7: Ética (%)

	Completamente em desacordo	**Em desacordo**	**Sem opinião**	**De acordo**	**Completamente de acordo**
A Internet torna mais fácil o cruzamento da informação	6,1	12,1	15,2	48,5	18,2
A interatividade da Internet torna o jornalismo mais confiável ao público	12,1	21,2	57,6	6,1	3,0
Distinguir entre informação verdadeira e falsa ou inexata na Internet é tão fácil como em qualquer outro lugar	27,3	39,4	27,3	3,0	3,0
Os jornalistas digitais são mais frequentemente confrontados com informações difíceis de verificar	15,2	12,1	48,5	18,2	6,1
A Internet ameaça a qualidade do jornalismo	15,2	3,0	45,5	24,2	12,1
O jornalismo digital sacrificou a segurança no interesse pela velocidade	3,0	6,1	24,2	48,5	9,1
O jornalismo digital trouxe consigo a convergência dos meios a uma agenda de notícias menor	3,0	6,1	51,5	30,3	9,1
A Internet permite aos jornalistas usar uma variedade de fontes maior	3,0	3,0	27,3	54,5	12,1

Conclusão

O jornalismo tem sido permanente desafiado pela tecnologia. Rotinas, critérios de noticiabilidade, ética, cultura de redação e público são alguns exemplos do que tem estado em causa. E embora a Internet, as redes sociais e os dispositivos móveis tenham assumido um papel preponderante nesse processo, não é menos verdade que o jornalismo não se faz unicamente de tecnologia. Embora a realidade atual já considere inclusivamente a construção de notícias por robôs, sem intervenção humana, a verdade é que esse tem sido um processo desde sempre confiado aos jornalistas. Se durante décadas assumiram o papel de únicos *gatekeepers*, atualmente são os algoritmos que têm assumido, em parte, esse papel.

É num contexto de produção de décadas para o meio tradicional que trabalha a maioria dos jornalistas da imprensa regional. Este fator tem sido determinante para percebermos a resistência que algumas publicações e profissionais têm manifestado à transição para o digital. Como temos percebido, mesmo que os jornalistas façam uso da Internet há largos anos, a realidade é que ela integra sobretudo as suas rotinas de pesquisa e comunicação, tendo em vista a produção para o meio tradicional, não tanto novas formas de construir notícias e gerir conteúdos multimédia. Primeiro é o papel e só depois o digital (Jerónimo, 2015b). Dos dados aqui apresentados, verificamos que a maioria dos jornalistas acumula a produção para o papel e para a Web e/ou *mobile*. Ainda assim, não podemos deixar de registar o fato de alguns inquiridos referir que trabalha em exclusivo para o ambiente digital.

O presente estudo deixa-nos alguns indicadores: a crescente integração dos dispositivos móveis na rotinas dos jornalistas; uma parte considerável já o faz há mais de cinco anos; em alguns casos a utilização é feita de forma intensiva. Igualmente de sublinhar é o tipo de utilização. Para além de contactar fontes, destacam-se os atos de fotografar, filmar e pesquisar. Inclusivamente a publicação de notícias online é já feita por boa parte dos jornalistas.

Embora uma parte significativa do estudo se tenha centrado mais na utilização da Internet nas rotinas jornalísticas, do que na utilização de dispositivos móveis, entendemos que tal seria necessário, face à ausência de estudos centrados nos jornalistas da imprensa regional e na sua transição para o digital. Os indicadores aqui deixados ficam como pistas não só sobre o que está a ocorrer, como também daquilo que poderá ser a evolução da imprensa regional no âmbito dos dispositivos móveis. O fato dos jornalistas dividirem a produção noticiosa para o jornal e para o respetivo website, poderá justificar que ao nível de recolha de informação privilegiem a conversação pessoal, mas também considerem aquilo que são as possibilidades comunicativas na Web. Aliás, ela é reconhecidamente útil para a generalidade das rotinas profissionais. Sobretudo para receber e procurar informação. Já sobre o impacto em elementos importantes do papel do jornalista, não deixa de ser curioso o reconhecimento que é feito em relação à instantaneidade, isto é, a possibilidade de publicar notícias no imediato. Se considerarmos que a discussão em torno da publicação de notícias – *já online vs. amanhã/dentro de dias no papel* – divide as redações, não poderíamos deixar de sublinhar este dado. Embora os jornalistas reconheçam o potencial da Internet para promover fóruns de discussão, considerando positiva essa possibilidade, o mesmo já se poderá dizer em relação a todo o tipo de conteúdos partilhados pelos utilizadores. Exemplo disso é o fato de rejeitarem a designação de jornalismo a qualquer publicação de conteúdos online que não seja feita por jornalistas.

A Internet acelerou a relevância que é dada a tecnologia e que atualmente é reforçada pela adoção dos dispositivos móveis. Esta dependência tem levado a que os jornalistas estejam cada vez mais nas redações e à secretária, onde a sua autonomia é cada vez mais questionada. A construção noticiosa é atualmente desafiada pela participação de outros atores, externos e internos. Da antiga audiência – cada vez mais online – e das métricas dela resultantes, aos designers e programadores. E isso não sucede apenas em

relação aos *media* nacionais. Também os regionais e locais, bem como os seus jornalistas, são permanentemente desafiados. Mas quanto a esses, importará que continuem a ser objeto de estudo.

Bibliografia

Bastos, H., Lima, H. & Moutinho, N. (2012). A influência da Internet na imprensa portuguesa. In Bastos, H. & Zamith, F. (eds), *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e redes sociais* (pp. 69-82). Porto: Edições Afrontamento.

Bastos, H., Lima, H., Moutinho, N. & Reis, I. (2012). Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo. In *Atas do VII Congresso da SOPCOM* (pp. 1248-1266). Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D., Torres, V., Baccin, A. & Marques, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. *Revista Famecos*, v. 23, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro, 1-19.

Canavilhas, J., Torres, J. & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, nº 2, 135-149.

Fortunati, L., Sarrica, M., O'sullinva, J., Balcytiene, A., Harro-loit, H., Macgregor, P., Roussou, N., Salaverría, R. & De Luca, F. (2009). The influence of the internet on european journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928-963.

Jerónimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. In Canavilhas, J. (eds), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 363-386). Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. (2015a). Touch my paper: A imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In Canavilhas, J., Satuf, I. (eds), *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 305-320). Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. (2015b). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. & Duarte, A. (2012). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. In Bastos, H. & Zamith, F. (eds) (2012), *Ciberjornalismo, modelos de negócio e redes sociais* (pp. 199-214). Porto: Edições Afrontamento.

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* (pp. 1-16), v. 2, n.º 1. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.

Pascoal, I. (1996). Os jornalistas da imprensa regional e os condicionalismos ao exercício da profissão. In *Atas do III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos de Mudança Social* (pp. 1-13). Lisboa.

Rebelo, J. (2011). *Ser jornalista em Portugal – Perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva.

Salaverría, R. (ed) (2015). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica e Editoral Ariel.

LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN EL MÓVIL. ANÁLISIS COMPARATIVO DE SEIS APPS ESPAÑOLAS: GRANDES REDES DE MEDIOS FRENTE A ESPACIOS DE COMUNICACIÓN CIUDADANA

María Cruz Negreira Rey[1]

Xosé López García[2]

Resumen: En la última década, la comunicación en los ámbitos de proximidad se ha renovado con el auge de los medios hiperlocales, un fenómeno experimentado a nivel global que tiene sus antecedentes en Estados Unidos. Siguiendo esta tendencia y la consolidación del móvil como dispositivo para la producción y difusión de noticias, esta investigación[3] parte del objetivo general de conocer el grado de desarrollo y adaptación al medio móvil de las APPs españolas de medios hiperlocales. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo en el que se comparan tres aplicaciones de redes de hiperlocales pertenecientes a grandes grupos de comunicación —*La Voz de Galicia, Andalucía Información* y *Hoy Hiperlocales*—, y otras tres iniciativas innovadoras de información ciudadana —*Mi Barrio, Somos Valdespartera* y *NewsDaki*. Para ello se recurre al análisis de contenido, aplicando una ficha en la que se incluyen elementos de usabilidad, multimedialidad, par-

1. Universidad de Santiago de Compostela. cruz.nr@hotmail.com
2. Universidad de Santiago de Compostela. xose.lopez.garcia@usc.es
3. El texto de esta comunicación se enmarca en los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación "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.

ticipación, personalización, geolocalización y modelo de negocio. Los resultados obtenidos permiten realizar un primer diagnóstico de la adaptación de los medios hiperlocales españoles a los dispositivos móviles.

Palabras clave: cibermedios, periodismo hiperlocal, periodismo móvil, aplicaciones móviles, geolocalización

1. Marco teórico

1.1 Medios hiperlocales, un nuevo concepto del periodismo de proximidad

En el contexto de una sociedad red en continuo cambio, la información de proximidad se revaloriza como espacio de encuentro de la comunidad, que desarrolla nuevas formas de comunicación e interacción en un sistema globalmente conectado. La necesidad de preservar el vínculo con la comunidad más cercana ha impulsado el crecimiento de los cibermedios locales en las últimas décadas, entendidos como "aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet" (López, 2008, p.64).

Esta continua transformación del sistema comunicativo y tecnológico ha favorecido la renovación del periodismo de proximidad con el auge de los cibermedios hiperlocales. La proliferación de este tipo de medios constituye un fenómeno global que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde comenzó a expandirse en los años 2005 y 2006 (Schaffer, 2007). Según Damian Radcliffe (2012), el nacimiento de los medios hiperlocales se vio favorecido por el refuerzo de las comunidades en Internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el cambio de comportamiento de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el creciente interés empresarial por la explotación del espacio hiperlocal.

El medio estadounidense *Patch* (patch.com), comprado en 2009 por AOL (Bercovici, 2013) y desarrollado como una red de cibermedios hiperlocales presente en 23 estados, es un buen ejemplo del auge de este tipo de medios, los principios que impulsan su crecimiento y las dificultades para alcanzar la sostenibilidad en un entorno altamente inestable. Tras una pérdida de 200 millones de dólares, *Patch* fue comprado a principios de 2014 por el grupo Hale Global, que ha conseguido rentabilizar el medio reforzando su valor social y las alertas vía móvil (Marshall, 2016).

A pesar de la gran desigualdad en la financiación de los medios hiperlocales entre Estados Unidos y Europa —400 millones de dólares en EEUU para dos años frente a 5 millones de libras en Reino Unido para tres (Radcliffe, 2015)—, los cibermedios hiperlocales europeos vienen experimentando un importante crecimiento en los últimos años, contándose más de 400 hiperlocales activos en Reino Unido (Radcliffe, 2015) o más de 350 en los Países Bajos (Kerkhoven y Bakker, 2014).

Aunque la multiplicación de los medios hiperlocales parece evidente, se trata de una realidad muy reciente cuya definición es una cuestión compleja en la que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall y Law, 2015). El término hiperlocal fue empleado por vez primera en los años ochenta por operadores de televisión por cable estadounidenses para referirse al contenido televisivo local (Thurman, Pascal y Bradshaw, 2012). Según Thurman et al. (2012), en los noventa el concepto se aplicó a sitios web alternativos y especializados en información ultralocalizada. Ya en 2004, Jeff Jarvis (2004) empleaba en su blog *Buzz Machine* la palabra *hyperlocal* para referise a determinados cibermedios de proximidad.

Como vemos, el factor diferenciador de los medios hiperlocales está en la dimensión geográfica de las áreas en las que operan. Damian Radcliffe (2012, p.6) propone una definición basada en este aspecto, según la cual estos medios son “online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community”.

En este mismo sentido, Metzgar, Kurpius y Rowley (2011) aportan la definición que, de forma general, se toma como referencia en la aproximación teórica a los hiperlocales. Los autores definen estos medios como "geographically-based, community-oriented, original-news reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement".

Además de la dimensión geográfica, Metzgar et al. (2011) definen los hiperlocales por su naturaleza de nativos digitales, "media formats that exist only on the Internet and media entities whose first distribution channel is the Internet" (Miel y Faris, 2008, p.3), aunque este factor diferencial pueda discriminar otros medios que prefieren plataformas impresas (Williams y Harte, 2016). Según los autores García y González (2012), los nativos digitales se caracterizan, de forma general, por seguir modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores.

A su vez, la presencia exclusiva en Internet y el reducido ámbito geográfico en el que operan dificulta la sostenibilidad económica de los medios hiperlocales. Los autores Harte, Turner y Williams (2016) han explorado las motivaciones que impulsan a sus promotores para seguir con su actividad, encontrando que en su mayoría persiguen objetivos cívicos más que empresariales. En sus respuestas, los equipos sitúan el compromiso con la comunidad y la independencia informativa por encima del interés monetario.

Otra de las características comunes es su objetivo de cubrir los nichos geográficos y temáticos que no están siendo tratados desde los medios locales tradicionales. Esto permite, junto a su alto grado de independencia, situar estos cibermedios como medios alternativos (Turner, 2015). De este modo, los hiperlocales buscan informar de todo aquello que ocurre en la comunidad y que es útil para su desarrollo. Algunas investigaciones que analizan su contenido (Williams, Harte y Turner, 2015; Kerkhoven y Bakker, 2014;

D'heer y Paulussen, 2013) destacan la recurrencia de las actividades locales (culturales, de ocio, etc.) entre sus temas, junto a la política local, la información de sucesos, deportiva o relativa al ámbito educativo, entre otros.

La orientación comunitaria también es propia de los hiperlocales y convierte las relaciones con los miembros de la misma en un asunto delicado. Según Damian Radcliffe (2012), en la relación con las autoridades y el gobierno local predomina en muchos casos la desconfianza y la falta de cooperación. En el trato con otros medios, la posición de competidores puede enriquecerse con el establecimiento de relaciones colaborativas con las cabeceras más tradicionales de la comunidad. En cuanto a la relación con los ciudadanos, esta queda determinada por su carácter abierto a la participación, donde los lectores asumen roles propios del periodismo ciudadano.

Para alcanzar los objetivos informativos y cívicos que de forma general persiguen los hiperlocales y hacer frente a sus limitaciones geográficas y empresariales, la colaboración de los ciudadanos de la comunidad en la que operan se convierte en un elemento indispensable. De este modo, los vecinos conforman una red de colaboradores que se caracteriza por un alto grado de conocimiento de su entorno y de lo que ocurre en él, así como por la veracidad que tiene para los lectores la información producida por sus iguales (Hänska-Ahy y Shapour, 2013).

Según los resultados obtenidos por D'heer y Paulussen (2013), generalmente los ciudadanos elaboran informaciones sobre las actividades culturales que organizan las entidades de la comunidad, de las que en muchos casos forman parte, basándose más en su propia experiencia como miembros que en otras fuentes. Lo hacen para visibilizar y agradecer el esfuerzo de estas organizaciones y compensar las noticias negativas de sucesos, que mayoritariamente son elaboradas por los periodistas profesionales.

1.2 La información hiperlocal ante las posibilidades de los dispositivos móviles

La nueva realidad de los cibermedios hiperlocales no solo supone una nueva forma de entender el periodismo de proximidad, sino que su definición también se debe afrontar desde un punto de vista tecnológico. Así, el término hiperlocal se emplea para hacer referencia a la utilización combinada de aplicaciones tecnológicas y GPS a través de dispositivos móviles (Flores Vivar, 2014).

La incorporación de los smartphones como dispositivos ubicuos para la producción, difusión y recepción de información ha transformado la forma de entender el periodismo local y ha favorecido el desarrollo del *place-based journalism* (Oppegaard, 2014). Según el autor, la integración de tecnologías de localización en los móviles permite combinar el geoetiquetado de los contenidos con la geolocalización de los usuarios, quienes se concentran en torno a las noticias relevantes de un determinado espacio físico, favoreciendo nuevas experiencias colaborativas de consumo.

En este mismo sentido, Canavilhas (2012) destaca las múltiples posibilidades de personalización de la oferta informativa que permiten los dispositivos móviles. Las características propias de los smartphones (portabilidad, ubicuidad, utilización personal, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad), unidas al uso del GPS y el acelerómetro, posibilitan priorizar la entrega de noticias de la zona en la que se encuentra el usuario. Además, estos dispositivos favorecen la divergencia de contenidos, pudiendo ofrecer la misma información en formato de texto, vídeo o audio en función de la situación o actividad de los usuarios (Canavilhas, 2012).

Por su parte, Walter Teixeira (2016) profundiza en las potencialidades de las APIs para la información hiperlocal personalizada a través de los smartphones. El autor defiende el uso de las tecnologías sociales y sistemas inteligentes basados en datos por parte de los periodistas y los miembros de la comunidad, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, fortalecer la identidad local y contribuir al desarrollo social (Teixeira, 2016, p.128).

En el ámbito de la prensa de proximidad, Pedro Jerónimo (2015) observa un uso cada vez más relevante de los smartphones por parte de periodistas y ciudadanos, tanto para la producción como para la difusión de noticias.

> Cualquier persona, en cualquier momento y lugar, puede testimoniar cualquier acontecimiento que registra y comparte. Los ciudadanos, que han sido posibles fuentes de información a lo largo de la historia del periodismo, tienen cada vez más posibilidades para compartir lo que saben, sin tener que recurrir a los medios tradicionales y a los periodistas. (Jerónimo, 2015, p.302).

Además, la participación y colaboración de los miembros de la comunidad con los medios hiperlocales se refuerza con la interacción a través de las redes sociales. El uso de estas plataformas en el móvil convierte a este dispositivo en un excelente medio para compartir información, ya que el contenido generado por los usuarios puede ser localizado por los periodistas en las redes para su posterior verificación y divulgación (Jerónimo, 2013). Según Aguado (2013), el uso de las redes sociales en movilidad añade una nueva dimensión al consumo de contenidos, ya que permite la recepción de noticias en tiempo real.

Como vemos, es la unión de la geolocalización y el uso de las redes sociales en los dispositivos móviles la que hace posible el desarrollo de estrategias SoLoMo (Social, Local y Móvil) (Reed, 2011), relacionadas "con la idea de generar y compartir información a través de dispositivos móviles entre personas que comparten los mismos intereses y gustos y que se ubican en el mismo espacio geográfico" (Silva, De Mateo y López, 2014, p.210).

En resumen, es posible afirmar que los medios y la información hiperlocal encuentran en los dispositivos móviles un nuevo medio a través del que reforzar sus principios y objetivos fundamentales (mayor definición geográfica, nuevas formas de participación ciudadana, mejor experiencia colaborativa y social con los miembros de la comunidad, etc.). Estas ventajas del móvil como soporte informativo son sintetizadas por Alba Silva (2013, p.188):

- Capacidad interactiva, adaptabilidad a las condiciones de consumo y al contexto de usuario.
- Vinculación a la identidad y a la personalidad del usuario.
- Permite incorporar contenidos producidos por los usuarios y contenidos producidos por instituciones u organizaciones mediáticas.
- Valores de simultaneidad, secuencialidad (condición aperiódica de sus contenidos, que están más condicionados por el contexto de consumo y la identidad del usuario).

Si observamos algunas cifras sobre las pautas de consumo de noticias de los usuarios, se confirma la importancia cada vez más importante del medio móvil. Los últimos datos del *State of the Nes Media* (Pew Research Center, 2016) reflejan que que los medios digitales son la segunda fuente de información (38%), solo por detrás de la televisión (57%) y por delante de la radio (25%) y la prensa impresa (20%). De ellas, un 28% se corresponden con sitios web y aplicaciones de noticias y el otro 18% con redes sociales. Además, en los cuatro sectores estudiados (prensa, revistas, televisión y medios nativos digitales), un 90% de los medios ha registrado más visitantes únicos a través de los dispositivos móviles que a través de los ordenadores de sobremesa.

En España, los datos del *Digital News Report 2016* (Negredo, Vara y Amoedo, 2016), reflejan que el 34% de los españoles emplean los móviles para el acceso de noticias online, porcentaje que sube al 50% y supera al ordenador entre los adultos menores de 45 años.

2. Objetivos y metodología

En este entorno cambiante y de tránsito hacia nuevos modelos, la presente investigación parte del objetivo general de conocer el grado de desarrollo y adaptación a las posibilidades de los dispositivos móviles de las APPs españolas de medios hiperlocales. De forma específica, se pretenden contraponer las aplicaciones más tradicionales, de redes de hiperlocales pertenecientes

a grandes grupos de comunicación, con las más innovadoras, que constituyen espacios abiertos a los ciudadanos donde estos producen y consumen la información de su entorno más próximo.

La investigación presenta, por tanto, un marcado carácter exploratorio y descriptivo en cuanto a la identificación y análisis de la oferta de aplicaciones de información hiperlocal en el ámbito español. En un rastreo de las aplicaciones disponibles para Android – se ha escogido este sistema operativo para el análisis por ser el más extendido en España (Juste, 2015) –, se ha seleccionado una muestra de seis APPs. De ellas, tres son redes de cabeceras hiperlocales pertenecientes a grandes grupos de comunicación, mientras que las tres restantes son iniciativas más pequeñas en las que son los propios ciudadanos los creadores y consumidores de contenido. La muestra de APPs analizadas está compuesta por:

- *Andalucía Información*: aplicación del grupo editorial Publicaciones del Sur S.A., que agrupa todas sus cabeceras locales e hiperlocales de Andalucía, entre las que se encuentran las ediciones del periódico *Viva* e *Información*. En total, la APP aglutina la información de más de una treintena de ediciones con cobertura provincial, comarcal y municipal, tanto con presencia exclusiva en Internet como con matriz impresa.

- *Hoy Hiperlocales*: APP que agrupa una red de 31 cabeceras hiperlocales impulsadas por el *Diario Hoy,* perteneciente al grupo Vocento S.A. Cada medio está coordinado por un editor/comercial y sus áreas de cobertura son comarcas y municipios de Extremadura. Sus canales de difusión combinan la web, el papel y la aplicación móvil.

- *La Voz de Galicia*: aplicación del grupo La Voz de Galicia S.A., donde se integran las 13 ediciones locales impresas que mantiene el diario, incluyendo además una sección específica para cada uno de los municipios de Galicia. El medio también combina la difusión de información impresa, vía web y APP.

- *Mi Barrio*: aplicación desarrollada por Atomic Internet y diseñada para su uso exclusivo en el móvil. Permite a los usuarios registrarse con su código postal y publicar información sobre lo que ocurre en su entorno más próximo. La cobertura hiperlocal se crea con la formación de comunidades de usuarios para cada código postal, aunque la aplicación es operativa para toda España.

- *Somos Valdespartera*: desarrollada por socialPixel, esta APP también comparte presencia única en el medio móvil. Su área operativa es el barrio de Valdespartera, situado en el distrito de Casablanca de la provincia de Zaragoza. Su funcionamiento es similar al de la anterior, pero además incluye una guía comercial y un espacio de compra-venta de productos entre los usuarios.

- *NewsDaki*: desarrollada por CENICS y de presencia exclusiva vía móvil, se trata de una aplicación en la que los usuarios registrados pueden crear sus propias zonas hiperlocales y crear el contenido informativo de las mismas. También está operativa en toda España.

Una vez seleccionadas las APPs de la muestra, para el estudio de las mismas se aplica el análisis de contenido. La ficha elaborada para tal fin combina el modelo empleado por Costa-Sánchez (2014) con el de las cuatro C's de Oscar Westlund (Silva, López, Westlund y Ulloa, 2016). De este modo, se analizarán los canales de distribución empleados, el contenido, las posibilidades de conversación y participación, el modelo de negocio, la usabilidad, la personalización y la geolocalización.

Tabla 1. *Detalle de las categorías estudiadas a través de la ficha de análisis*

Usabilidad	**Modelo de negocio**
Ampliar texto	Gratis c/s publicidad
Ampliar foto	Freemium
Navegación intra (dentro sección)	De pago
Navegación inter (entre secciones)	
Instrucciones de uso	
Geolocalización	**Personalización**
Lugar usuario	Menús
Meteorología	Secciones
Etiquetado de contenidos	Guardar noticia
Multimedialidad / Contenido adaptado	**Participación / Conversación**
Galería de fotos	Alertas
Galería de vídeo	Comentar noticia
Enlace a radio	Votar noticia
Hipertextualidad	Crear contenidos
Imágenes	Compartir Facebook, Twitter, correo
Vídeos	electrónico, etc.
Audios	Redes sociales propias
Infografías	Contacto

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

El análisis de las APPs de información hiperlocal seleccionadas permite una comparativa entre las aplicaciones más tradicionales de los grandes medios de comunicación y las iniciativas de comunicación ciudadana, más pequeñas e innovadoras. Los resultados evidencian algunas tendencias comunes y también diferencias importantes entre los dos grupos, donde encontramos algunas particularidades muy interesantes desde el punto de vista tecnológico y comunicativo.

La primera categoría analizada, y en la que encontramos más similitudes, es la usabilidad. De modo general, vemos que todas las aplicaciones coinciden en la navegación dentro y entre las secciones del medio. Menos frecuentes son las instrucciones de uso de la aplicación, solo disponibles en *La Voz de Galicia*, en *Mi Barrio* y en *News Daki.* Por último, vemos que solo *La Voz de Galicia* ofrece la posibilidad de ampliar el texto, mientras que solo Mi Barrio da la opción a los usuarios de hacer zoom en las fotografías.

Tabla 2. *Análisis de la usabilidad en las aplicaciones de la muestra*

	Usabilidad				
	Ampliar texto	**Ampliar foto**	**Navegación intra**	**Navegación inter**	**Instrucciones de uso**
La Voz de Galicia	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Andalucía Información	No	No	Sí	Sí	No
Hoy Hiperlocales	No	No	Sí	Sí	No
Mi Barrio	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Somos Valdespartera	No	No	Sí	Sí	No
NewsDaki	No	No	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se ha analizado la multimedialidad del contenido informativo de las APPs. En este aspecto sí es evidente una diferencia clara entre las aplicaciones de los grandes medios frente a las iniciativas ciudadanas. Las primeras presentan un contenido más adaptado a la web y a los dispositivos móviles, con presencia de imágenes, vídeos, infografía, galerías e hipervínculos en el texto de las informaciones. Aun así, ninguno de los medios ofrece información en formatos auditivos ni se incluyen enlaces a emisoras radiofónicas del grupo.

Por otro lado, la presencia de contenido multimedia e hipertexto es muy baja en las aplicaciones de información ciudadana. El único tipo de contenido multimedia presente en todas las APPs son las imágenes, encontrando

vídeos solo en *Mi Barrio* e hipervínculos y galerías fotográficas en *Somos Valdespartera*. Ninguna de las tres aplicaciones incluye infografías, galerías de vídeo, archivos de audio o enlaces a radio.

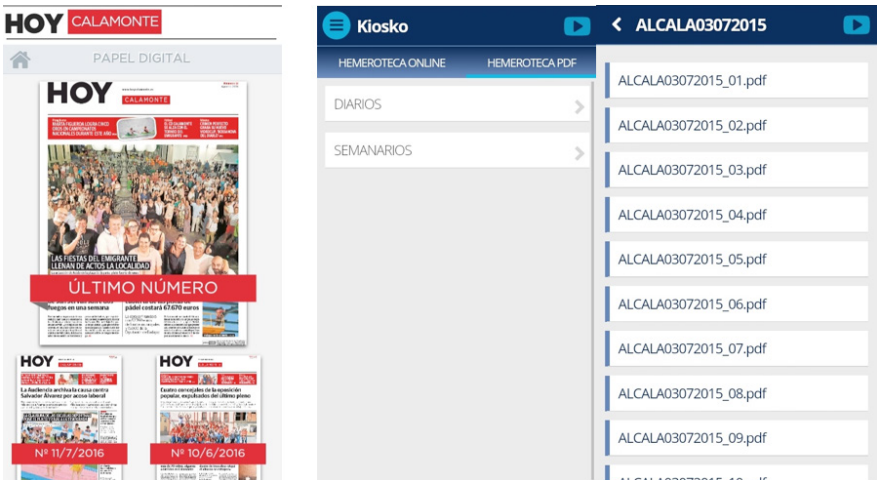
Tabla 3. *Análisis de la multimedialidad en las aplicaciones de la muestra*

	Multimedialidad / Contenido adaptado							
	Hipertexto	**Imagen**	**Vídeo**	**Audio**	**Infografía**	**Galería fotos**	**Galería vídeo**	**Link radio**
La Voz de Galicia	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Andalucía Información	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No
Hoy Hiperlocales	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No
Mi Barrio	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Somos Valdespartera	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No
NewsDaki	No	Sí	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

Además del contenido multimedia e hipertextual, destaca la posibilidad de descargar la versión en PDF de las ediciones impresas de *Andalucía Información* y *Hoy Hiperlocales*. Para ello, *Andalucía Información* presenta la sección 'Kiosko' en su menú, donde el usuario accede a la denominada 'Hemeroteca PDF' para descargar los diarios y semanarios del grupo. Por su parte, *Hoy Hiperlocales* presenta en el menú la opción 'Papel Digital', en la que se accede a los números de la edición hiperlocal concreta que esté consultando el usuario en ese momento.

Imagen 1. *Opción de descarga en PDF de Hoy Hiperlocales y Andalucía Información*



Fuente: Captura de pantalla de las APPs móviles

El análisis de los elementos de participación y conversación ofrecidos por las APPs también revela diferencias importantes entre los dos grupos estudiados. Como se muestra en la Tabla 4, estas opciones son más frecuentes en las aplicaciones de información ciudadana que en las de los medios más tradicionales. Aunque todas las APPs presentan la opción de compartir el contenido a través de redes sociales y permiten, a excepción de *Hoy Hiperlocales* **y** *Mi Barrio,* comentarios en las noticias, solo cuatro disponen de alertas y tres de vía de contacto con el propio medio. Los elementos menos frecuentes son la creación de contenido, permitida solo por los medios ciudadanos, la votación de las noticias, solo presente en *NewsDaki*, y las redes sociales propias, de las que no dispone ninguna aplicación.

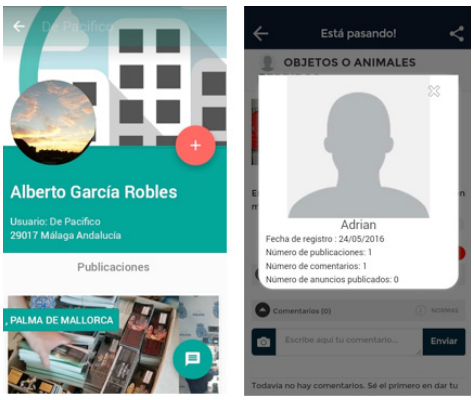
Tabla 4. *Análisis de la participació n en las aplicaciones de la muestra*

	Participación /Conversación						
	Alertas	**Comentar noticia**	**Votar noticia**	**Crear contenido**	**Compartir redes y mail**	**Redes sociales propias**	**Contacto**
La Voz de Galicia	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Andalucía Información	No	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Hoy Hiperlocales	No	No	No	No	Sí	No	No
Mi Barrio	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Somos Valdespartera	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
NewsDaki	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

El primer factor relevante para la participación en las APPs es la posibilidad y/o necesidad de registrarse como usuario. Cuatro de las seis aplicaciones —*La Voz de Galicia*, *Andalucía Información, Mi Barrio, Somos Valdespartera* y *NewsDaki*— permiten dicho registro y limitan en mayor y menor medida la participación y creación de contenido. Además, en *Mi Barrio* y *Somos Valdespartera* los usuarios registrados pueden consultar el perfil de los demás.

Imagen 2. *Ejemplo de perfiles de usario en Mi Barrio y Somos Valdespartera*



Fuente: Captura de pantalla de las APPs móviles

De las cuatro aplicaciones que permiten comentarios en las noticias, solo *La Voz de Galicia* y *Andalucía Información* limitan esta posibilidad para los usuarios registrados, en contraposición a los medios de información ciudadana. En estos espacios los usuarios también pueden conversar y participar entre ellos, como en *La Voz de Galicia*, donde es posible responder o marcar un 'me gusta' en los comentarios de los demás, o en *Andalucía Información,* donde pueden denunciarlos.

Teniendo en cuenta la importancia de la colaboración ciudadana en los medios hiperlocales, la posibilidad que ofrecen las APPs estudiadas para la creación de contenido resulta uno de los elementos más interesantes. Esta opción solo está disponible en *Mi Barrio, Somos Valdespartera* y *NewsDaki*.

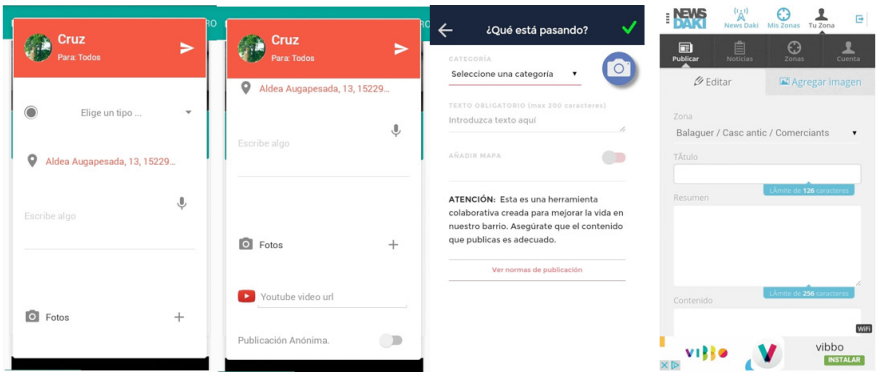
En *Mi Barrio* es necesario ser un usuario registrado para poder crear contenido. Una vez cumplido este requisito, se puede crear y publicar con las siguientes opciones: seleccionar destinatarios (todos o un grupo específico), elegir el tema de publicación (trabajo, colaboración, compra/venta, comunicado, vivienda, sucesos, obras, queja, otros), definir localización, escribir un texto de 5.000 caracteres como máximo, añadir fotografías, incluir enlace a vídeo de Youtube y posibilidad de publicar de forma anónima.

En *Somos Valdespartera* los usuarios registrados pueden crear contenido en dos secciones diferenciadas de la APP: en 'Qué está pasando' (posts de actualidad) y en 'Mercadillo' (un espacio de compra/venta de productos para los miembros de la comunidad). Para publicar en la primera sección, el usuario debe seleccionar una categoría temática (transporte público, objetos perdidos, quejas, accidentes, eventos, quedadas, empleo, otros), escribir un texto de máximo 200 caracteres, añadir una localización e imágenes de forma opcional. Para crear una entrada en 'Mercadillo', el usuario también

debe seleccionar una categoría (inmobiliaria, vehículos, hogar, belleza, etc.), introducir el nombre y precio del producto, su descripción, el número de teléfono, marcar opción de contacto por WhatsApp, el correo electrónico, la posibilidad de activar comentarios y añadir imágenes.

Por último, en *NewsDaki* los usuarios pueden crear contenido informativo y publicarlo directamente en la zona geográfica de interés. Para ello debe introducir un titular de máximo 126 caracteres, un resumen con un límite de 256 y un cuerpo con un máximo de 65.535 caracteres. También existe la posibilidad de agregar fotografías.

Imagen 3. *Creación de contenido en Mi Barrio, Somos Valdespartera y NewsDaki*



Fuente: Captura de pantalla de las APPs móviles

Otras dos de las categorías analizadas son las opciones de personalización del menú y las secciones del medio, así como la geolocalización del usuario y el geoetiquetado de los contenidos. Como se observa en la Tabla 5, las posibilidades de personalización y geolocalización son mayores en las aplicaciones de información ciudadana que en los medios más tradicionales.

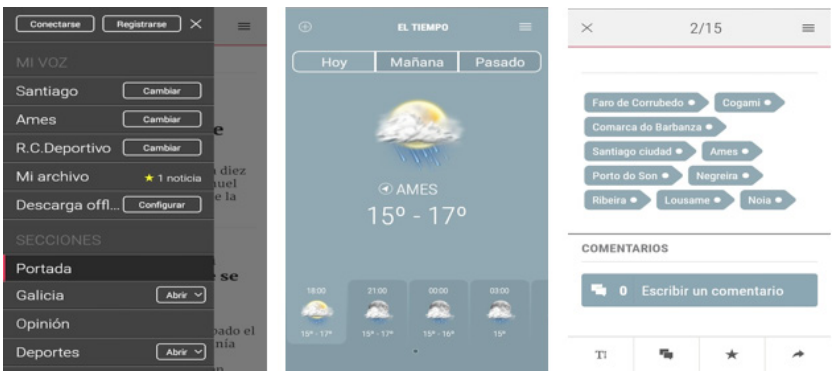
Tabla 5. *Análisis de la personalización y geolocalización de las aplicaciones de la muestra*

	Personalización			Geolocalización		
	Menús	**Secciones**	**Guardar noticia**	**Lugar usuario**	**Meteorología**	**Etiquetado de contenidos**
La Voz de Galicia	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Andalucía Información	No	No	Sí	No	No	No
Hoy Hiperlocales	No	No	No	No	No	No
Mi Barrio	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Somos Valdespartera	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
NewsDaki	Sí	Sí	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Entre las aplicaciones de redes de hiperlocales, *La Voz de Galicia* es la que más opciones ofrece. En el menú principal el usuario encuentra el espacio'Mi Voz', en el que puede seleccionar una edición local impresa, un municipio de la Comunidad, su equipo de fútbol y guardar sus noticias favoritas. En cuanto a la geolocalización, la aplicación reconoce la posición espacial del dispositivo móvil y muestra directamente la previsión meteorológica de la localidad en la que se encuentra el lector. Para el resto de noticias se recurre al etiquetado de contenido.

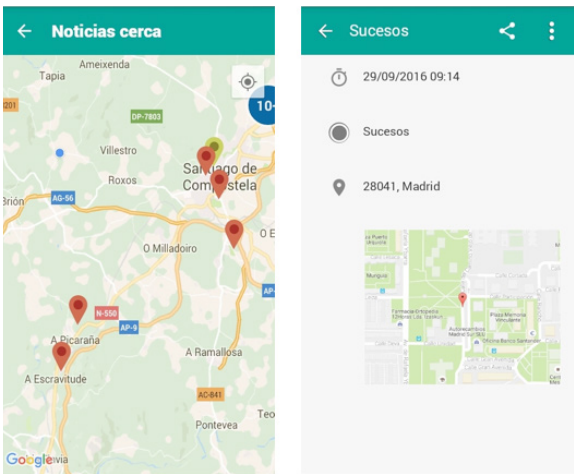
Imagen 4. *Opciones de personalización, geolocalización y etiquetado en La Voz de Galicia*



Fuente: Captura de pantalla de la APP móvil *La Voz de Galicia*

En *Mi Barrio*, las opciones de personalización van ligadas a las de geolocalización. En primer lugar, el usuario puede crear y guardar múltiples filtros por código postal o localización, que sirven para adaptar las noticias de portada según su interés. Además, los usuarios pueden agregar a otros miembros de la plataforma, crear grupos e incluso guardar contactos a los que avisar en caso de emergencia. Esta APP también reconoce la geolocalización del dispositivo móvil y dispone de una sección específica en la que el lector accede a un mapa en el que se muestran las noticias más próximas a él. Además, en cada información aparece su localización mediante la dirección y la situación en el mapa.

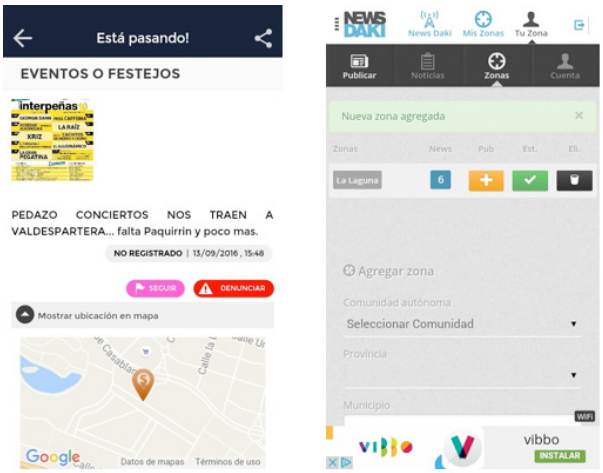
Imagen 5. *Ejemplo de geolocalización y etiquetado de contenidos en Mi Barrio*



Fuente: Captura de pantalla de la APP móvil

La aplicación *Somos Valdespartera* permite al lector filtrar su feed de noticias por categorías temáticas, publicaciones más recientes, más comentadas o de los usuarios a los que sigue. Al contrario de las anteriores no reconoce la situación del usuario; las opciones de geolocalización de las noticias quedan reducidas a su etiquetado en un mapa por el que los usuarios pueden navegar.

Imagen 6. *Ejemplo de geolocalización en Somos Valdespartera y zona de NewsDaki*



Fuente: Captura de pantalla de la APP móvil

Por último, en *NewsDaki* las opciones de personalización y geolocalización de las noticias se combinan en una sección específica denominada 'Zonas'. Aquí los usuarios registrados pueden crear zonas nuevas agregando una determinada dirección o adherirse a otras ya existentes. De este modo, es posible filtrar la información según el interés del lector. La geolocalización de las noticias se hace también mediante estas zonas, etiquetando el contenido en la que corresponda.

La última categoría del presente análisis es el modelo de negocio seguido por las aplicaciones. Todos los medios estudiados coinciden en un modelo totalmente gratuito, en el que *La Voz de Galicia, Somos Valdespartera* y *NewsDaki* incluyen publicidad. En este aspecto destaca *Somos Valdespartera*, que mantiene las secciones específicas 'Comercios' y 'Ofertas y promociones' para ofrecer a los establecimientos del barrio un espacio propio donde anunciarse y revitalizar el comercio local.

4. Conclusiones

El estudio comparativo de las aplicaciones móviles de información hiperlocal ha contrapuesto las más tradicionales redes de medios y las iniciativas ciudadanas más innovadoras en España. Los resultados muestran alguna tendencia común, pero también diferencias clave y particularidades interesantes desde el punto de vista periodístico.

De las categorías analizadas, la usabilidad es donde encontramos menos diferencias entre las APPs, que coinciden en una navegación fácil para el usuario, pero presentan carencias en la ampliación de textos e imágenes. En cuanto al contenido multimedia y adaptado al móvil, se observa una mayor explotación del mismo en las aplicaciones de las redes de hiperlocales, quizás debido a un mayor soporte económico para el desarrollo de APPs tecnológicamente más robustas.

Sin embargo, es en los elementos de participación, conversación, personalización y geolocalización donde encontramos una diferencia clara entre los dos grupos estudiados. Las aplicaciones de información ciudadana presentan muchas más opciones en este sentido, adaptándose a las características y posiblidades de la producción y difusión de información en los smartphones y reforzando la participación comunitaria en el espacio hiperlocal. De este modo, la oferta de noticias próximas a la localización real del usuario, la referencia geográfica exacta de las noticias, la posibilidad de agregar y conversar con otros usuarios de la plataforma, la creación de nuevas zonas geográficas, grupos de interés y todo tipo de noticias y avisos son ejemplos que encontramos en *Mi Barrio, Somos Valdespartera* y *NewsDaki,* y que quedan lejos de las posibilidades que ofrecen *Hoy Hiperlocales, Andalucía Información* o *La Voz de Galicia.*

En definitiva, es posible afirmar que los medios de información hiperlocal encuentran en los dispositivos móviles un excelente medio para la producción y difusión de noticias, tanto por parte de los periodistas como de los ciudadanos. La adaptación de la oferta informativa a la situación geográfica, actividad e intereses de cada usuario parece una realidad cada vez más

común y próxima, cuyas posibilidades están siendo exploradas y desarrolladas por los medios que nacen en un entorno móvil. En un contexto de proximidad, la interacción con el medio y la participación de los miembros de la comunidad llega a límites aún poco explorados por los medios tradicionales de información local.

5. Referencias

Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era post-pc: horizontes, amenazas y oportunidades. En Canavilhas, J. (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 363-386). Covilhã: Livros LabCom.

Bercovici, J. (2013, 12-06). *The fatal error that doomed AOL's Patch*. Recuperado de http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/12/16/the-fatal-error-that-doomed-aols-patch/#826e55a3ba2b

Bingham-Hall, J. y Law, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood. *Big Data & Society, 2 (2)*.

Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. *Actas do IV CILCS* - Congreso Internacional Latina de Comunicación.

Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave, 17(3)*, 672-694.

D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches en Communication, 39*, 151-164.

Flores Vivar, J. M. (2014). Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 29*, 38 - 54.

García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos, 30*.

Hänska-Ahy, M. T. y Shapour, R. (2013). Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies, 14, 1*, 29-45.

Harte, D., Turner, J. y Williams, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK. *Journalism Practice, 10 (2)*, 233-250.

Jarvis, J. (2004). Hyperlocal. *Buzz Machine*. Recuperado de http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/

Jerónimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. En Canavilhas, J. (Org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos móveis* (pp. 363-386). Covilhã: Livros LabCom.

Jerónimo, P. (2015). Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis. En Canavilhas, J. y Satuf, I. (Orgs.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribução e consumo* (pp. 305-320). Covilhã: Livros LabCom.

Juste, M. (2015, 12-09). *¿Android o iOS? Los sistemas operativos más usados según el continente*. Recuperado de http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2015/12/09/56684be1ca474151018b4590.html

Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital journalism. 2(3)*, 296-309.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Marshall, J. (2016, 02-02). *Patch rebound after split from AOL*. Recuperado de http://www.wsj.com/articles/patch-rebounds-after-split-from-aol-1454445340

Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society, 13 (5)*, 772-787.

Miel, P. y Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.

Negredo, S., Vara, A. y Amoedo, A. (2016). Uno de cada tres usuarios en España emplea principalmente el móvil para seguir las noticias. *Digital News Report 2016*. Recuperado de http://www.digitalnewsreport.es/2016/uno-de-cada-tres-usuarios-en-espana-emplea-principalmente-el-movil-para-seguir-las-noticias/

Oppegaard, B. (2014). How mobile devices are creating hyperlocal opportunities. *Poynter Online.* Recuperado de http://www.poynter.org/2014/how-mobile-devices-are-creating-hyperlocal-opportunities/251803/

Pew Research Center (2016, 06). *State of the News Media 2016*. Pew Research Center.

Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta.

Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Reino Unido: Centre for Community Journalism, Cardiff University; Nesta.

Reed, R. (2011). *The Solomo Manifesto.* Recuperado de http://momentfeed.com/wp-content/uploads/solomo.pdf

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. Estados Unidos: J-Lab-The Institute for Interactive Journalism.

Silva Rodríguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono 14, 11(2)*, 183- 207.

Silva, A., De Mateo, R. y López, X. (2014). O móbil e a construcción da identidade: estudo do localismo nas APPs móbiles dos cibermedios portugueses e galegos. *A construción da(s) identidade(s) a través da comunicación. Anais do XI Congreso LUSOCOM, 1,* 219-238.

Silva Rodríguez, A., López García, X., Westlund, O. y Ulloa Erazo, N. G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS*) Journal*, *10(1),* 201-217.

Teixeira Lima Junior, W. (2016). Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal. *Intexto, 36,* 121-141.

Thurman, N., Pascal, J. C. y Bradshaw, P. (2012). Can Big Media do "Big Society"?: A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News. *International Journal of Media and Cultural Politics, 8(2-3)*.

Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks, 21 (3)*, 39.

Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism, 3(5),* 1–24.

Williams, A. y Harte, D. (2016). Hyperlocal News. En Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., y Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 280-293). SAGE.

Parte II

Dispositivos móveis e Apps

JORNALISMO NO *FEED* DE NOTÍCIAS: A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E REDES SOCIAIS ATRAVÉS DO *INSTANT ARTICLES* DO *FACEBOOK*

Mariana Guedes Conde

Introdução

No contexto da sociedade contemporânea imersa em espaço midiatizado de mídias digitais e interativas, mídias sociais como o *Facebook*, *Google, Twitter, Snapchat* e *Apple* têm feito uso da web, bases de dados e mobilidade para produção e consumo de notícias de forma crescente e substancial, o que consequentemente tem ocasionado mudanças nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdo jornalístico.

As tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) têm provocado alterações nas experiências e representações da realidade social, bem como originado novas formas de socialização e uma lógica diferenciada de produção e recepção de informações, inclusive jornalísticas (Castells, 2003, 2007; Lemos, 2004; Saad, 2003). As mídias digitalizadas são responsáveis por uma profunda influência nas relações sociais e culturais contemporâneas, seja no nível do poder político global ou no das relações humanas individuais ao passo que "testemunhamos uma mudança paradigmática na comunicação mediada" (Hjarvard, 2015, p.51).

Nesse cenário, as práticas jornalísticas são reconfiguradas na medida em que presenciamos uma transição de um contexto de controle centralizado das tradicionais mídias de massa para uma "sociedade midiatizada" ou "em midiatização" (Braga, 2007; Sodré, 2002, 2014).

Partimos da constatação de que estamos diante de um cenário que aponta para duas grandes mudanças: as mídias digitais interativas (internet, dispositivos móveis e sites de redes sociais), nas quais tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação, modificam instituições e processos culturais contemporâneos (Hjarvard, 2014); e o controle absoluto de produção e distribuição de conteúdo não pertence mais a empresas jornalísticas, como acontecia na tradicional comunicação de massa – há uma fragmentação da informação, que não está mais apenas sob o domínio da imprensa e dos veículos de comunicação.

Através de iniciativas como o *Instant Articles*, articulado com o objetivo de atender a demanda de uma audiência que consome notícias majoritariamente através de dispositivos móveis, observamos um empenho dos sites de redes sociais, no âmbito das mídias sociais em estabelecer relações com o jornalismo (e das empresas jornalísticas em contrapartida), o que consequentemente altera os processos de produção, circulação e consumo de conteúdo na medida em que a mídia (site de rede social) direciona este processo para uma lógica divergente da do chamado jornalismo industrial.

O presente artigo objetiva provocar uma discussão acerca de como a relação entre jornalismo e mídias sociais, especificamente as redes sociais, pode redefinir os processos de produção, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em ambientes digitais a partir da teoria da midiatização. Para tanto, problematiza o *Instant Articles* do *Facebook*, aplicativo para *smartphone* que permite a publicação direta de conteúdo por veículos de informação no *feed* de notícias[1] da rede social. Este cenário envolve discussões relativas

1. Ou *newsfeed*: referente à página inicial do usuário, na versão *mobile*, e à coluna central, no computador; espaço onde aparecem as "novas histórias" dos amigos e *fanpages* dividida em "principais histórias" e "mais recentes": na primeira, aparecem os conteúdos considerados de maior interesse do usuário pelo *Facebook* e, na segunda, os conteúdos de todas as conexões do usuário (Bucher, 2012).

a sites de redes sociais, jornalismo e mobilidade, o que revela uma série de questões sobre diversos fenômenos da comunicação em rede em uma sociedade midiatizada.

Consideramos relevante discutir a aplicação por considera-la representativa de um empenho crescente e substancial dos sites de redes sociais, em especial do *Facebook*, em estabelecer relações com jornalistas e publicações de todo o mundo, o que consequentemente tem ocasionado mudanças nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdo[2].

Aqui buscamos contemplar o cenário complexo em que se inserem os fenômenos comunicacionais na contemporaneidade marcados pelo digital e pela mobilidade sendo relevante o seu desenvolvimento neste momento de reconfiguração de práticas. Acreditamos, ainda, que a observação desta imbricação entre a práxis jornalística e o uso das redes sociais representado pelo *Instant Articles*, deve oferecer importantes dados sobre práticas de publicação e direcionamento de conteúdos jornalísticos em redes sociais e novas configurações do jornalismo pós-industrial.

1. *Instant Articles*: o que é e a que veio?

Empresas como o *Facebook*, o *Youtube*, o *Storify* e o *Google* e organizações como o *Texas Tribune*[3], *SCOTUSblog*[4], *o Front Porch Forum*[5] e sites de *crowdfunding* como o *Kickstarter*[6] são exemplos de como o cenário da comunicação contemporânea tem se alterado, inclusive em relação ao jornalismo, através de diferentes experiências que envolvem o uso da *web*, bases de dados e mobilidade para produção e consumo de informações. Com a maior oferta de

2. Sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, têm buscado cada vez mais alternativas neste sentido. Um exemplo é o lançamento da ferramenta *Signal* destinada a jornalistas que utilizam o *Facebook* para produção de reportagens. Ela permite aos jornalistas monitorar os tópicos mais populares e acessar conteúdos relacionados já compartilhados. O *Signal*, lançado para *Facebook* e *Instagram*, é uma possível "resposta" aos *trending topics* do *Twitter*.
3. Exemplo de jornalismo independente, sem fins lucrativos nos Estados Unidos. O projeto, com missão educativa e pautado no jornalismo de dados, possui cerca de um milhão de acessos mensais no site, e parcerias estabelecidas com o *New York Times* e com o *Washington Post*. Recuperado em 2 março, 2016, de http://www.texastribune.org/.
4. Recuperado em 2 março, 2016, de http://www.scotusblog.com/.
5. Recuperado em 2 março, 2016, de http://frontporchforum.com/.
6. Exemplo de experiência de financiamento coletivo de jornalismo que busca apoiar projetos inovadores. Fundado em 2008. Recuperado em 12 abril, 2016, de https://www.kickstarter.com/.

veículos e plataformas de informação, a oferta de mídia aumentou e se fragmentou, ou seja, o controle absoluto de produção e distribuição de conteúdo não pertence mais a empresas jornalísticas.

O *Facebook*, o *Twitter*, o *Google* e o *Youtube*, por exemplo, não são produtores de conteúdo, contudo, são plataformas de busca e distribuição e atualmente concentram grande parte da atenção dos usuários e das verbas publicitárias de todo o planeta. A atenção concentra-se nas plataformas de distribuição e interação e não mais nas plataformas integradas de produção e distribuição. Na tradicional comunicação de massa os emissores possuíam o controle do conteúdo da mensagem, mas no caso dos meios de comunicação digitais e interativos, como os sites de redes sociais, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação (Hjarvard, 2014).

Há pouco mais de um ano, mais especificamente em maio de 2015, o *Facebook*, maior site de rede social do mundo com 1,3 bilhão de usuários, lançou o *Instant Articles*, funcionalidade dentro do seu aplicativo para *smartphones* com sistema iOS e Android, que possibilita aos editores criar conteúdos (artigos) mais rápidos e interativos e publica-los diretamente no *feed* sem a necessidade de o usuário clicar em um *link* que o leve ao site do veículo. O problema inicial visto pelo *Facebook* foi o tempo utilizado para carregar notícias em um *smartphone* a partir do clique em um *link*: de oito segundos, aproximadamente, e considerado bastante elevado[7].

O *Instant Articles* propõe-se, portanto, a ser uma maneira mais rápida e otimizada para publicar e distribuir notícias no *Facebook*, e suporta distribuição de conteúdo automatizada usando padrões como HTML e RSS. Observações preliminares revelam uma transposição com diferenciação apenas na interface: ainda que acessados na mesma plataforma móvel, o *smartphone*, no navegador (*browser*) e no aplicativo do *Facebook* os mesmos conteúdos se diferenciam em fatores como rapidez, uso de geolocalização,

7. No *Instant Articles* os artigos carregam até dez vezes mais rápido que usualmente.

interatividade e multimidialidade potencializadas. Isso porque a aplicação promete oferecer aos editores novas ferramentas para apresentar os artigos, incluindo mapas interativos.

Fazem parte da experiência de Mark Zuckerberg veículos internacionais como os *The New York Times* (EUA), *National Geographic* (EUA), *BuzzFeed* (EUA), *NBC News* (EUA), *The Atlantic* (EUA), *The Guardian* (Reino Unido), *BBC News* (Reino Unido), *Spiegel* (Alemanha), *Bild* (Alemanha) e *Washington Post* (EUA). No Brasil sites como Veja, Exame e Catraca Livre fazem uso do *Instant Articles*.

O *Instant Articles* do *Facebook* reflete interesses e questões envolvidos na relação entre sites de redes sociais e jornalismo. Discussões acerca da publicação e direcionamento de conteúdo jornalístico – com consequente submissão aos termos de uso e lógicas de algoritmos próprios do *Facebook* (e os aspectos éticos envolvidos nessas questões) –, audiência, publicidade e a possível instauração de um novo modelo de negócios em um ecossistema midiático alterado por estas práticas (Canavilhas, 2010) instigam a construção deste artigo.

2. A relação entre jornalismo e redes sociais a partir da teoria da Midiatização

A contemporaneidade digital (Saad, 2015, p.1) implica uma série mudanças nas práticas de sociabilidade, formas de percepção da mente humana e condições econômicas, políticas, institucionais e culturais. A problematização do *Instant Articles,* em uma conjuntura mais ampla que busca compreender as relações entre jornalismo e redes sociais, contempla a influência das mídias digitais e interativas, como o *Facebook*, nas relações sociais e culturais contemporâneas, o que aponta para a ascensão de uma sociedade midiatizada ou "em midiatização", como exposto.

O conceito de midiatização, primeiramente aplicado nos estudos sobre o impacto da mídia na comunicação política e interessados no papel das mídias de massa e seu controle sobre os recursos comunicacionais (Hjarvard,

2008, 2014, 2015), encontra-se em discussão por autores como Schulz (2004), Thompson (1995), Hjarvard (2008, 2014, 2015), Krotz e Hepp (2013) e Hepp (2014) sob diferentes abordagens.

Em uma relação com os estudos de mediação de Martín-Barbero (1997), Hjarvard (2015, p.53) explica que estes podem fornecer importantes informações sobre a influência da mídia nas práticas comunicativas ao considerarem o uso de um meio para comunicação e interação, mas uma vez que a mediação não altera por si só a relação entre mídia, cultura e sociedade, é preciso redirecionar a atenção para os estudos de midiatização a fim de compreender como a mídia, a cultura e a sociedade estão mutuamente envolvidas no processo de mudança. "A mídia influencia não somente o circuito comunicativo de emissor, mensagem e receptor, mas também a relação de troca entre a mídia e as outras esferas da cultura e da sociedade". É importante considerar, ainda, que o efeito acumulado das práticas de trocas mediadas pode representar uma instância de midiatização (Hjarvard, 2015, p.53).

Propomos a teoria da midiatização como uma das bases para o entendimento das reconfigurações de práticas jornalísticas a partir do uso e apropriações de ferramentas de comunicação digital em sites de redes sociais a partir da abordagem de Hjarvard (2008, 2014, 2015. Sugerimos esta base teórica no sentido de que a midiatização no contexto das mídias digitais não somente põe em xeque as proposições-chave da teoria, mas fornece evidências de um processo muito mais pronunciado e complexo na sociedade contemporânea (Hjarvard, 2015). Corroboramos com Sodré (2007, p.17) ao afirmar que "a midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade".

Partimos, portanto, do pressuposto de que na sociedade contemporânea o desenvolvimento das mídias digitais e interativas ocasiona uma fragmentação da oferta de informação que não está mais apenas sob o domínio da

imprensa e dos veículos de comunicação, o que se torna cada vez mais evidente em uma conjectura na qual tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo e processo da comunicação

O jornalismo enquanto instituição é afetado ou influenciado pelas mídias digitais e interativas contemporâneas ao passo que não possui mais o controle sobre a atenção das pessoas e sobre a produção e distribuição de conteúdo que tinha na era industrial. O que muda na instituição jornalística?

Franciscato (2003) aponta pelo menos duas relações que orientam a instituição jornalística[8] e podem nortear nossa análise no contexto da contemporaneidade: as que se estabelecem em ambientes internos e externos à organização, tais como rotinização, burocratização, hierarquização e finalidades reconhecidas e legitimadas socialmente, respectivamente; e as relações econômicas, voltadas ao caráter industrial, no qual o jornalismo atende as demandas de mercado através da produção de um produto específico, a notícia.

Nesse sentido, nos apoiamos na perspectiva institucional aos conceitos de mediação e midiatização proposta por Hjarvard (2008, 2014, 2015). O autor explica que se trata de uma perspectiva de nível intermediário, uma teoria do meio termo, específica no âmbito de um dado contexto histórico e sociodemográfico[9], o que não significa que as atuais teorias de mídia e comunicação devam ser substituídas, mas constituir parte de um trabalho interdisciplinar (Hjarvard, 2014). Na definição de Hjarvard (2014),

> Por midiatização da cultura e da sociedade entendemos o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. Tal processo é caracterizado por uma *dualidade*, no sentido de que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às

8. Os papéis ou funções da instituição jornalística nas sociedades democráticas foram elencados por Schudson (2007). Ao jornalismo caberia informar, investigar, analisar, promover empatia social, um fórum público e a mobilização da sociedade. Esta discussão é desenvolvida em Conde (2014) e amparada por autores como Tuchman (1978), Franciscato (2003), Gomes (2004) e Schudson (2007, 2010).
9. É indispensável considerar que a midiatização não se trata de um processo universal e homogêneo em todas as sociedades.

> operações de outras instituições e esferas culturais, ao mesmo tempo em que adquiriram o *status* de instituições sociais *por seu próprio direito*. Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições e na sociedade em geral – realiza-se cada vez mais por intermédio dos meios de comunicação. (p.36)

Assim, a instituição jornalística se transforma em virtude dos meios de comunicação digitais, tais como a internet e os dispositivos móveis, e das chamadas mídias interativas, como os sites de redes sociais. Nesse processo, "as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação" (Hjarvard, 2014, p.39). No caso da instituição jornalística, como e em que pontos a mídia opera esta mudança?

O conceito de midiatização enquanto processo social e cultural de Hjarvard condiz com a perspectiva de Schulz (2004), o qual desenvolve uma tipologia dos processos de midiatização a partir de campos ou instituições sociais, a saber: de tensão, substituição, fusão e acomodação. No primeiro, os meios de comunicação estendem as habilidades de comunicação humana no tempo e no espaço; no segundo, substituem atividades sociais que eram realizadas face a face; no terceiro, estimulam a fusão de atividades entre comunicação face a face e mediada; e no último, atores de diversos segmentos precisam adaptar seu comportamento para acomodar as valorações, os formatos e as rotinas dos meios de comunicação. Esta tipologia, organizada em processos, constitui proposta de uma ferramenta analítica válida e útil para o estudo da midiatização, pois, ainda que de forma preliminar, é possível observar o desenrolar destas etapas nas mídias interativas e digitais.

As transformações institucionais as quais se refere Hjarvard (2014) abrangem a integração dos meios de comunicação, principalmente dos digitais, ao mundo cotidiano de outras instituições, como o jornalismo, na qual os usuários também passam a produzir conteúdo midiático. De acordo com Hjarvard (2014), "o serviço prestado pelos novos meios de comunicação

consiste, especialmente, em produzir *relações sociais* entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a *gerar conteúdos por si próprios*" (p.50).

Sites de redes sociais como o *Facebook* são resultado da apropriação de ferramenta de interação mediada por computador pelos atores sociais e se diferenciam pela forma como permitem a visibilidade e articulação da rede e dos laços entre seus participantes (Recuero, 2008). A capacidade de concentrar a audiência e permitir a interação entre indivíduos e organizações através da possibilidade de compartilhamentos e comentários, por exemplo, potencializa o processo de circulação da notícia (Machado, 2008; Thorn & Pfeil, 1987; Zago, 2012) que pode, ainda, ser replicada por usuários interconectados, levando a um espalhamento de informações e conferindo visibilidade às notícias (Jenkins, Ford & Green, 2013). O conteúdo, ao ser replicado, pode vir a ser acessado por uma gama maior de usuários e potencialmente encadear novas redes de difusão do mesmo material. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013),

> A web cria um enorme aumento na diversidade sobre um mundo dominado pelos meios de transmissão e de impressão. Mais recentemente, *uma quantidade crescente de notícias está fluindo através de sites de mídia social*, especialmente, Twitter e Facebook; o crescente domínio da disseminação social das notícias e comentários ainda desgasta a capacidade de qualquer site produzir um pacote de notícias abrangente (p. 96, grifo nosso)[10].

Para além do potencial de circulação e espalhamento de notícias pelos sites de redes sociais, o acesso à notícia na mídia digital atualmente ocorre menos diretamente pelos sites de jornais, em que se observa uma instância de poder com a qual os usuários não interagem, e mais por redes sociais como o *Facebook*.

10. Livre tradução: "The web creates a huge increase in diversity over a world dominated by broadcast and print media. More recently, an increasing amount of news is flowing through social media sites, and especially Twitter and Facebook; the growing dominance of the social spread of news and commentary further erodes the ability for any one site to produce an omnibus news package".

De acordo com o *Digital News Report 2016*[11], do *Reuters Institute*, 51% dos pesquisados usam mídias sociais para acessar notícias toda semana. O *Facebook*, de acordo com a pesquisa, é a principal rede para encontrar, consumir e compartilhar notícias e 53% dos usuários usam *smartphones* para notícias semanalmente. A pesquisa aponta, em linhas gerais, evidências sobre o papel central que tem sido desempenhado pelos *smartphones* e um aumento acentuado no uso de redes sociais, portais e aplicativos móveis para encontrar, compartilhar e discutir notícias.

Os relatórios *The State of News Media 2016*[12] e o *DigitalNewsReport.es 2016*[13] trazem dados condizentes. Este último aponta o crescimento dos dispositivos móveis para informação (34%) e a consolidação do *Facebook* (49%) para consumir e compartilhar notícias, apontando, ainda, que as redes sociais são a maior via de acesso às notícias (39%). É interessante pontuar que em 2010 o relatório *Understanding the Participatory News Consumer*[14] do *Pew Researcher Center* preconizava que no então ambiente de mídia multiplataforma a relação das pessoas com a notícia estava se tornando portátil, personalizada e participativa. Nesse ínterim, o investimento publicitário cresceu 20%, voltado principalmente para dispositivos móveis. No entanto, convém destacar que estes investimentos não são destinados prioritariamente para veículos jornalísticos, mas para cinco grandes empresas: *Google*, *Facebook*, *Yahoo*, *Microsoft* e *Twitter*[15].

Nesse sentido, a internet (e a internet móvel) criou uma crise econômica para a indústria das mídias jornalísticas na medida em que as receitas de publicidade são cada vez mais investidas em outras mídias e não reinvesti-

11. Recuperado em 13 junho, 2016, de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf.
12. Recuperado em 20 junho, 2016, de http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/.
13. Recuperado em 22 junho, 2016, de http://www.digitalnewsreport.es/.
14. Recuperado em 10 agosto, 2016, de http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/.
15. Recuperado em 18 junho, 2016, de http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/. Cinco empresas – *Google*, *Facebook* , *Yahoo* , *Microsoft* e *Twitter* – concentraram 65 por cento dos US$ 59,6 bilhões gastos em publicidade digital em 2015 (acima de 61% em 2014). O *Facebook* sozinho respondeu por 30%, ou US$ 8 bilhões, a receita de anúncios de exibição, acima dos 25% em 2014 . Recuperado em 18 junho, 2016, de http://www.niemanlab.org/2016/06/the-state-of-the-news-media-2016-mobile-continues-its-takeover/.

das nos veículos jornalísticos na mesma proporção de antes (Picard, 2008). As mídias sociais fizeram com que surgisse uma nova categoria de anúncio publicitário de contato mais eficaz com a audiência e que acaba não entrando no subsídio do conteúdo jornalístico. Anderson, Bell e Shirky (2013) sinalizam que:

> Quando um número satisfatório de empresas decidiu que redes sociais eram um meio aceitável, o estoque disponível de anúncios passou a ser em função do (ilimitado) interesse das pessoas umas nas outras, e não da capacidade do veículo de comunicação de criar conteúdo ou manter a audiência. (p.35)

Na medida em que atualmente empresas como *Google* e *Facebook* controlam boa parte da verba publicitária do planeta, o jornalismo terá provavelmente mais poder concentrado nas plataformas de distribuição que nos próprios veículos. Estabelece-se, portanto, uma relação que altera práticas em virtude de uma nova realidade: se seguir o formato praticado nos últimos cinquenta anos, o jornalismo não conseguirá sobreviver, pois as condições técnicas, materiais, o modo de produção, as crenças e comportamentos sustentados pela lógica industrial já não se aplicam ao século XXI (Anderson, Bell & Shirky, 2013)[16].

A convergência dos dispositivos móveis e do acesso à internet fez com que surgisse a comunicação móvel, centro dos processos de convergência cultural contemporâneos (Scolari, 2016). Ainda com base em Scolari (2016, p. 183), "um novo meio de comunicação entrou no ecossistema de mídia, um meio com os seus próprios modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo". De acordo com Barbosa (2013),

16. O referido formato inclui tanto a produção física do veículo jornalístico em qualquer forma quanto a da informação em si devido à importância crescente das bases de dados, da interação com múltiplas fontes e com o próprio público. A ultrapassada lógica industrial a que se referem os autores refere-se ao tradicional modelo de negócios do jornalismo baseado na venda de anúncios.

> As mídias móveis, especialmente os smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdo jornalístico em multiplataforma. (p. 42).

Neste cenário, as práticas jornalísticas são reconfiguradas na medida em que presenciamos uma transição de um contexto de controle centralizado das tradicionais mídias de massa para uma "sociedade midiatizada" ou "em midiatização" (Braga, 2007; Sodré, 2002, 2014). As mídias digitais e interativas[17], nas quais tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação (Hjarvard, 2014), modificam instituições sociais e processos culturais contemporâneos. De acordo com Khorana & Renner (2016),

> O crescimento das mídias sociais como uma plataforma jornalística está mudando também o modo como os leitores entendem o que é notícia e como ela é produzida, [...] também está mudando os padrões e cultura em torno do consumo de notícias. (online, tradução nossa)[18].

Bruns (2003) introduz o conceito de *gatewatching* para contemplar este novo público gerador e distribuidor de conteúdo (novos *gatekeepers*) em um ambiente com espaço virtualmente infinito em que praticamente não há divisão entre emissor e receptor. Para Bruns (2003), ao *gatewatching* caberia a "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (p. 17).

A criação de *fanpages* e perfis por empresas jornalísticas no *Facebook* e no *Twitter*, respectivamente, constituiu-se em estratégia para atrair leitores para os sites dos jornais, o que, por outro lado, alavancou a audiência das redes (Costa, 2014). É relevante destacar que a criação de *fanpages*, em 2007,

17. De acordo com Hjarvard (2014), estão incluídos no grupo dessas mídias a internet, os dispositivos móveis e os sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.
18. Livre tradução: The rise of social media as a journalistic platform is also changing the way readers understand what news is and how it is produced, [...] it is also changing the patterns and culture around news consumption. Recuperado em 10 julho, 2016, de http://www.cjr.org/analysis/reuters_report.php.

ao envolver empresas jornalísticas, já suscitava questões de cunhos editorial e comercial: a primeira relacionada com a atuação do algoritmo redutor de compartilhamentos e a segunda relativa à audiência e venda de publicidade (Costa, 2014).

O direcionamento de conteúdo também gera uma discussão em relação aos algoritmos do site de rede social. O *Facebook* opera uma seleção automatizada de visibilidade, frequentemente reconfigurada através do seu algoritmo. Sendo este direcionamento provocado artificialmente, o editor não concentra mais a hegemonia da decisão editorial. Quais as implicações da atuação de um algoritmo alocado na lógica de uma empresa não jornalística (o *Facebook*) para a afirmação da linha editorial de um veículo que publica na *fanpage* e do editor que deve escolher o que e quando publicar? Quais as implicações na produção de um conteúdo jornalístico idealmente pautado na ética institucional do jornalismo?

Considerando que atualmente grande parte da audiência concentra-se no *Facebook*, a publicação direta de notícias no *feed* poderia constituir uma "ameaça" ainda maior ao tráfego de leitores nos sites dos veículos, concentrando-o na rede social. A alternativa dada pelo próprio *Facebook* é de que o *Instant Articles* vai auxiliar a medição de tráfego a partir de grandes empresas como a *Adobe Analytics* (antiga *Omniture*), *Google Analytics* e *ComScore*, e que os editores poderão obter dados de audiência para depois vender grandes campanhas publicitárias, de modo que os editores continuarão a "obter crédito em tráfego"[19]. Neste cenário, acreditamos que o domínio do "*big data*", dependente fundamentalmente de desenvolvimento tecnológico, parece não ser um investimento dos jornais. Em contrapartida, empresas como o *Facebook* e o *Google* se diferenciam exatamente neste ponto e estão largos passos à frente em relação ao conhecimento do público (através do domínio e utilização de dados) e, consequentemente, a investidas em conteúdo e publicidade. Ou seja, no caso dos veículos publicadores em *Instant Articles*, o *Facebook* deterá estes dados. De acordo com Costa (2014),

19. Dados de uma declaração de Michael Reckhow, gerente de produto Instant Articles/Facebook. Recuperado em 20 julho, 2015, de http://www.theguardian.com/media/2015/may/13/bbc-news-guardian-facebook-instant-articles.

> Qualquer empresa de Internet que domine a tecnologia da navegação, ofertando buscadores, navegadores, redes sociais, produtos, serviços em geral ou mesmo acesso à Internet, de uma forma ou de outra, vai conhecer muito mais sobre os consumidores de um site de notícias do que o próprio site de notícias. Porque, em geral, os sites de notícias investem pouco, ou nada, neste conhecimento (p.81).

A parceria torna-se interessante para os editores por dar possibilidades de vender publicidade juntamente com os artigos que publicam através da rede social. No entanto, como exposto, há que se considerar que o *Facebook* concentra a maior parte da audiência consumidora de notícias e que este consumidor tem feito uso de dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, para acessar este conteúdo, o que torna a experiência proposta pela aplicação viável e promissora no contexto contemporâneo e academicamente relevante.

3. Considerações Finais

O desenvolvimento das TICs e da comunicação em rede altera, portanto, a então lógica dominante dos meios de comunicação, orientados fundamentalmente pelo interesse público. Com as mídias digitais, a geração de conteúdos pelo próprio usuário parte de um público que possui informação "de graça" e se tornou, além de potencial produtor, um distribuidor de informações.

A contemplação da amplitude teórica da discussão proposta e as suas variadas possibilidades de problematização certamente ficam restritas em virtude do formato deste artigo. No entanto, buscamos apontar os principais pontos referentes a um interesse maior na investigação da crescente relação entre jornalismo e redes sociais, inevitavelmente percebida atualmente (e causadora de "incômodos" mercadológicos e acadêmicos).

Os dados trazidos até aqui revelam que relação entre jornalismo e redes sociais se estreita na contemporaneidade, mas é preciso considerar, como exposto, que as redes sociais não são empresas jornalísticas, ou seja, necessariamente não estão preocupadas em preservar os valores sociais e éticos do jornalismo. Com as novas investidas do *Facebook*, como o *Instant Articles*, estas questões permanecem como pauta de uma necessária discussão para o campo do jornalismo.

Referências

Anderson, C.W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-Industrial Journalism. Adapting to the Present*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. Recuperado em 16 agosto, 2015, de http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism.

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, J. (Org.) *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, Labcom.

Braga, J. L. (2007). Midiatização como processo interacional de referência. In Médola, A. S., Araújo, D.C., & Bruno, F. (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14 (7), pp.1164-1180.

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. III Congresso Internacional Comunicación 3.0. Recuperado em 14 maio, 2015, de http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade***.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press.

Conde, M. G. (2014). *O texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e do aplicativo para tablet O Globo a Mais.* Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. *Revista de Jornalismo ESPM* , (9), pp. 51 -115.

Franciscato, E. (2003). *A atualidade no jornalismo. Bases para sua delimitação teórica*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus.

Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da mediação de tudo. *Matrizes*, 8 (1), pp. 45-64.

Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Hjarvard, S.(2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), pp. 105-134.

Hjarvard, S.(2014). *A mediatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.

Hjarvard, S.(2015). Da mediação à midiatização. *Parágrafo*, 2 (3), pp. 51-62.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência***.** São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York: NYU Press.

Khorana & Renner, 2016 : Social media is on the rise, but not like you'd expect. Tow Center. Recuperado em 21 dezembro, 2015, de http://www.cjr.org/tow_center/reuters_report.php.

Krotz, F., & Hepp, A. (2013). A concretization of mediatization: how mediatization Works and why "mediatized worlds" are a helpful concept for empirical Mediatization research. *Empedocles*. 2 (3), pp. 119-134.

Lemos, A. (2004). Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. *Razón y Palabra*. Recuperado em 13 agosto, 2015, de http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf.

Machado, E. (2008). Sistemas de circulação no ciberjornalismo. *Eco-Pós*, 11(2) , pp. 21-37.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Picard, R. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. **Journalism Studies**. n. 9, v. 5, p. 704-716.

Recuero, R. (2008). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Saad, E.C. (2003). *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação***.** São Paulo: Senac.

Saad, E.C. (2015). Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, XIV., 2015, São Paulo. *Anais*. São Paulo: USP.

Schudson, M. (2007). News and Democratic Society: Past, Present, and Future. In: *The Hedgehog Review*, Institute for Advanced Studies in Culture, Summer 2007 Recuperado em 13 janeiro, 2013, de http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf.

Schudson, M. (2010). *Descobrindo a notícia*. Petrópolis: Vozes.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatiation as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 1 (19), pp. 87-101.

Scolari, C.A. (2016). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. *Intercom – RBCC*. 39 (2), pp. 177-184.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (2014). *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and the Modernity: a social theory of media*. Cambridge: Polity Press.

Thorn, W., & Pfeil, M.(1987). *Newspaper Circulation: marketing the news*. New York: Longman.

Tuchman, Gay. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Press.

Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: Encontro Anual da Compós. *Anais...* Juiz de Fora, MG: Compós.

MEDIALABS ESPAÑOLES. UN ANÁLISIS DE SUS FORMATOS NARRATIVOS

Elpidio del Campo Cañizares[1]
Teresa Zaragoza Fuster[2]

1. Introducción

En 2006 había 54.608 periodistas trabajando en medios de comunicación en España (Climent, 2012: 66) y desde que en 2008 la FAPE, representante de más de 48 asociaciones de la prensa federadas, puso en marcha el Observatorio de la crisis en los medios ha registrado más de 10.000 despidos de trabajadores (EFE, 2013). Aquel año 1000 periodistas perdieron su empleo, todos los grandes medios tradicionales redujeron sus plantillas drásticamente al mismo tiempo que se precariza el empleo, sustituyendo contratos en plantilla por trabajadores *freelance*. Esta situación cambió el escenario laboral transformando las dinámicas de trabajo, dentro de los medios existentes y en aquellos que iniciaron proyectos de emprendimiento.

Al mismo tiempo, el cambio de paradigma en los modelos de consumo de información, derivados del advenimiento de la era digital e Internet, ha empujado a los medios de comunicación a una continua renovación en su ecosistema de producción, difusión y comercialización. Esta necesidad de estar en perpetua evolución, sabiendo que el nuevo paradigma no podrá ser estable ni perpetuo, da lugar a la creación de departamentos de innovación. En ellos la multidisciplinariedad y la colabo-

1. Universidad Miguel Hernández de Elche. edelcampo@umh.es
2. Universidad Miguel Hernández de Elche. mzaragoza@umh.es

ración con profesionales de otros ámbitos se ha revelado fundamental: "El laboratorio periodístico más destacado de los años 1990 fue probablemente el Information Design Lab promovido por el grupo norteamericano de prensa Knight Ridder en Boulder, Colorado. Aquel lab estaba dirigido por Roger Fidler, autor del libro *Mediamorphosis* (Fidler, 1997), y lo componían periodistas, diseñadores, tecnólogos e investigadores" (Salaverría, 2015, p. 398).

Estos laboratorios de innovación o *medialabs* son los encargados de implementar todas las novedades que surgen en el nuevo periodismo digital. Esto es, sin duda, especialmente evidente en lo que atañe a la introducción de nuevos lenguajes narrativos y formatos periodísticos, sin duda facilitados por los acelerados cambios tecnológicos. Así, los medios más inquietos e innovadores están implementando dentro de sus estructuras *medialabs* que rastrean las últimas tendencias en producción periodística y ayudan a poner en marcha nuevos proyectos aprovechando las posibilidades de la tecnología digital. Por tanto, no se trata tanto de crear nuevos periodismos que reinventen la esencia de la profesión (la tecnología no altera las buenas prácticas profesionales), sino únicamente de adaptar y de contrastar aquellas oportunidades que ofrecen las redes sociales, los dispositivos móviles, la lectura multipantalla y la permanente conexión a Internet (por mencionar algunas de las principales claves) para producir piezas periodísticas contemporáneas (Canavilhas et al., 2016).

La transición del papel a la pantalla, independientemente del debate acerca de la pervivencia del primero, amplifica las posibilidades narrativas a disposición de los periodistas. En este sentido, los *medialabs* son las plataformas que los medios están implementando para experimentar y actualizar sus formatos de producción; pero no es esta su única función. En numerosas ocasiones estos departamentos cumplen diversas funciones que complementan desde los procesos de producción hasta el producto final y su distribución. Salaverria resume sus funciones en cuatro apartados (2015: 200):

· Desarrollo de aplicaciones digitales e innovación tecnológica.
· Exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos.
· Impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y *startups*.
· Formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes.

Los *medialabs* creados en los medios españoles se centran principalmente en la exploración y aplicación de nuevas narrativas periodísticas, aunque se complementan con el desarrollo de aplicaciones digitales y la formación de profesionales. En este estudio el análisis se centra exclusivamente en el tipo de formatos narrativos que está utilizando el *medialab* de *El Diario de Navarra*, uno de los medios más antiguos de España, nacido en 1903. En España, en la actualidad, solo hay cuatro laboratorios de innovación identificados como tales: DN Lab, de *El Diario de Navarra*, El Confidencial Lab, del medio nativo digital *El Confidencial*, RTVE Lab de la cadena de radio y televisión pública española, y Vocento Media Lab del grupo de comunicación Vocento.

Como determina Salaverria (2015) es curioso que la mayoría de *medialabs* creados hasta la fecha estén adscritos a medios audiovisuales (televisiones públicas nacionales principalmente), cuando han sido los medios impresos los más golpeados por la crisis vinculada al periodismo tradicional. En cierta medida, el periodismo multimedia ha sido desde el inicio el principal aliado de la innovación digital, y el soporte papel parecía con menores posibilidades de adaptación. Sin embargo, el papel también está incluyendo dos de los principales motores de la innovación en el periodismo contemporáneo:

· La infografía.
· El periodismo de datos.

El presente estudio lleva a cabo un estudio temático, tipológico y tecnológico para exponer los formatos que está desarrollando el *medialab* de *El Diario de Navarra*. Dicho estudio se suma a los numerosos análisis sobre innovación periodística que se están llevando a cabo en la actualidad —Manfredi, 2013; Flores y Salinas, 2013; Carvajal et al., 2014; Valero, 2015; por citar solo algunos—. Es innegable que los medios digitales han propiciado una ampliación en la paleta de narrativas que exploran y utilizan de forma novedosa los recursos de texto, imagen y audio. Un buen ejemplo de la continua expansión en los recursos y tecnologías utilizadas es el periodismo inmersivo, que incluye desde las estrategias de gamificación de los videojuegos hasta lo que se ha dado en llamar periodismo 360 grados (Domínguez, 2010; Pavlik, 2013).

De este modo, un periodismo más reposado dirige su atención no tanto a la premura de la actualidad como a la profundidad en la explicación de los contextos (Canavilhas y Baccin, 2015). Es aquí donde el soporte multimedia es su mejor aliado (Diaz, 2011; Campbell, 2013). Así, este estudio investiga cómo encuadrar y categorizar los formatos de las nuevas piezas periodísticas generadas en los laboratorios de innovación, analizando el empleo de las nuevas tecnologías web.

2. Metodología

El presente estudio se centra en el estudio de las piezas periodísticas realizadas por el Laboratorio de Innovación del Diario de Navarra (DN Lab) desde su creación en 4/05/2014 hasta el 2/06/2016. Conviene recordar que las funciones de un laboratorio de innovación no se reducen a la mera producción de piezas periodísticas y pueden abarcar desde la formación profesional hasta la innovación comercial. En este sentido, el DN Lab nace con unos objetivos realmente ambiciosos puesto que no solo aspira a generar producción periodística, sino que pretende llevar a cabo un conjunto de acciones

que repercutan tanto en su modelo empresarial como en su relación con el contexto socio-cultural en el que se inserta. Su ideario está recogido en los siguientes puntos[3]:

- Investigar acerca de los hábitos, necesidades y preocupaciones de los ciudadanos.
- Diseñar nuevos productos y servicios.
- Generar herramientas innovadoras y compartirlas.
- Formar a nuestros profesionales en las competencias y habilidades necesarias para el futuro.
- Promover actividades de difusión del periodismo y ampliar nuestra red de relaciones.
- Experimentar con nuevos enfoques y narrativas para diversos soportes.

El análisis llevado a cabo se centra tanto en aspectos de contenido como en aspectos formales; pero prioriza el estudio de los formatos y narrativas empleadas. Así, se focaliza en los siguientes aspectos:

- Temática tratada.
- Ámbito geográfico abarcado.
- Tipología de la pieza periodística.
- Carácter interactivo de las piezas.
- Tecnología empleada.
- Interés para los usuarios en función del número de comentarios.

El objetivo es obtener una extensa valoración de los formatos empleados, su amplitud en el desarrollo de los lenguajes narrativos unidos a las tecnologías empleadas. Esto permite tener una perspectiva interesante puesto que se trata del primer medio local en España que crea un laboratorio de innovación dentro de su estructura. Por ello este estudio puede servir para exponer protocolos de trabajo y abrir posibilidades a otros medios de alcance similar.

3. Disponible en: http://laboratorio.diariodenavarra.es/mision/

3. Resultados

La muestra se compone de 41 piezas periodísticas y dentro de la misma se han tenido que considerar 4 de ellas nulas y, por tanto, excluirse de las estadísticas por los siguientes motivos: - La pieza inicial, no es una pieza periodística en sí sino la presentación de una App que no se ha podido testear. - Tres piezas que o bien dan error en la visualización o bien son imágenes estáticas con enlaces rotos.

3.1 Producción temporal

En los primeros 26 meses de funcionamiento del DN Lab no hay una periodicidad constante en las publicaciones de las piezas periodísticas. Sí es palpable un aumento en la producción a lo largo del tiempo; pero, por ejemplo, es extraña la laguna de tres meses sin publicaciones entre enero y abril de 2016.

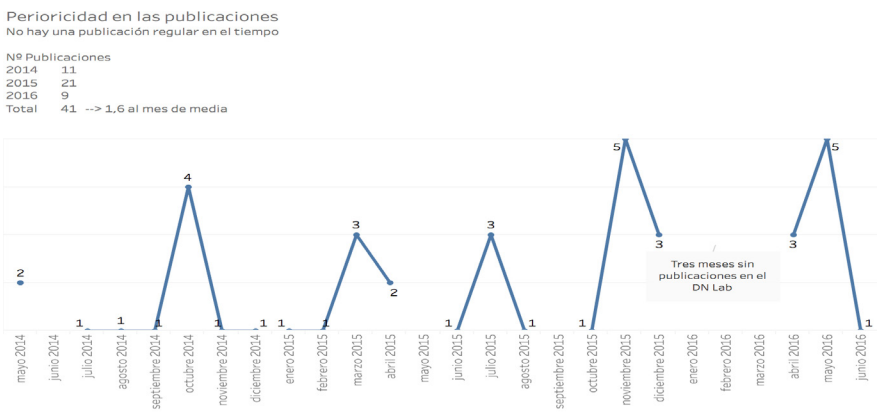


Figura 1. *Distribución temporal de las publicaciones del Diario de Navarra entre mayo 2014 y julio 2016*. Fuente: Elaboración propia.

Aunque la muestra se detiene a comienzos de julio de 2016 conviene señalar que recientes observaciones al portal de DN Lab han mostrado una notable actividad en relación al número de publicaciones.

3.2 Ámbito

En relación al alcance geográfico de la producción del DN Lab los resultados son claros: todas las piezas analizadas en este estudio se centran en temáticas locales y regionales, es decir, al ámbito geográfico propio del *Diario de Navarra*. La única excepción es un trabajo de periodismo de datos: *El sistema público absorbe el incremento de población escolar en Aragón*. Sin embargo, este proyecto multidisciplinar de DN Lab desarrollado en el Jacathon de Aragón Open Data 2014, es un ejemplo interesante para ilustrar uno de los objetivos que se marcan desde el laboratorio: promover actividades de difusión del periodismo y ampliar su red de relaciones.

3.3 Temática

El estudio refleja que los temas tratados en los trabajos de DN Lab son predominantemente sociales —19 piezas (51,35% del total)—, y engloban un amplio espectro temático: el urbanismo de Pamplona, las zonas de aparcamiento, los niveles de contaminación, los desahucios, etc. En segundo lugar, se encuentran los 8 trabajos centrados en la política (que representan el 21,62%), con especial dedicación a los parlamentarios forales y las elecciones. El tercer grupo más representativo lo conforman 6 trabajos con temática deportiva (que representan el 16,22%), por supuesto, dentro del ámbito local. Estos dos grupos en conjunto suman el 37,84% del total.

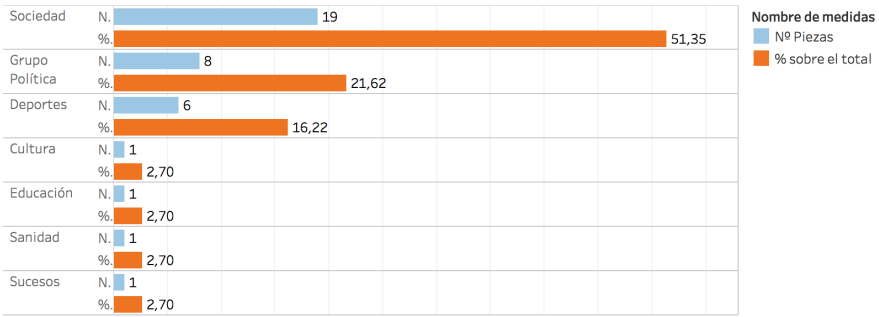


Figura 2. *Temáticas tratadas en las piezas del DN Lab: cantidad y porcentaje*. Fuente: Elaboración propia.

Sin duda, llama la atención la escasa representación de temas de Educación, Cultura, Sanidad y Sucesos, únicamente representados por una pieza cada uno de ellos, en conjunto un 10,8% del total.

3.3 Tipología

Se ha llevado a cabo un estudio de la tipología de las piezas producidas por el DN Lab en relación a su construcción formal, esto es, en función del formato periodístico que las definen. El objetivo es doble, por un lado, comprobar si existe algún formato que desde el laboratorio de innovación se considera especialmente relevante y, por otro, contrastar la amplitud en el desarrollo de las piezas a través de la conjunción de varios formatos en una misma pieza periodistica.

Para estudiar la tipología se han considerado las siguientes categorías:

- *Timeline*: Es aquella que utiliza un *timeline* sobre el que incluye algún contenido visual, en forma de fotografía o vídeo, acompañado de texto para contar la historia. Las piezas del DN Lab que utilizan este formato se han construido con el software gratuito desarrollado por la Knight Foundation: TimelineJS.

- Fotografía: Antes y Después. Al igual que el formato anterior este se construye con otra herramienta que la Knight Foundation pone a disposición de los periodistas: JuxtaposeJS.

- Fotografía con Metadatos. Este formato consiste en una fotografía sobre la que se añade diversa información que desarrolla la historia. La herramienta utilizada es el software Thinklink.

- Geolocalización de una historia. Este formato utiliza la misma herramienta que el anterior (Thinklink), pero en esta ocasión al servicio de una localización geográfica. Se ha considerado necesario distinguirlo de la anterior puesto que aquí prima la situación geográfica de los hechos para el desarrollo de la historia.

- Reportaje Multimedia. Esta categoría es, sin duda, la menos innovadora de cuantas se recogen, puesto que las piezas que incluyen fotografía y/o vídeo acompañando al texto son tradicionales en el periodismo digital.

- Visualización de Datos. Aquí se recogen todas aquellas piezas que se apoyan en la visualización de datos estadísticos para contar la historia. No se han construido con un único software, por el contrario es normal que se hayan utilizado varias, para adecuar los datos y visualizarlos, como Datawrapper o Tableau.

- Gamificación. Con esta etiqueta se ha categorizado una única pieza, que está construida sobre periodismo de datos: pero no cabe duda de invita al lector a jugar a partir de una propuesta humorística y, por tanto, es importante diferenciarla del resto.

- Webdoc. Bajo esta etiqueta se recoge una pieza que por su amplio desarrollo —si bien no alcanza la complejidad de los mejores webdocs de los medios punteros, como el RTVE Lab—, merece esta etiqueta porque va más allá de un mero reportaje multimedia, expandiéndose a lo largo de varias páginas web y ampliando la experiencia del usuario mediante la interacción y la navegación a través de múltiples espacios informativos.

Tabla 1. *Conjuntos de piezas en función de su tipología.* Fuente: Elaboración propia.

Nº de Tipologías incluidas en la pieza	**Nº piezas (% sobre el total)**
Con 3 Tipologías	1 (2,70%)
Con 2 Tipologías	8 (21,62%)
Con 1 Tipología	28 (75,68%)

La Tabla 2 resume cómo se construyen las piezas periodísticas del DN Lab. Lo primero que hay que destacar es que las piezas no son complejas en su factura, es decir, la mayoría (75%) emplea una única tipología. La utilización de dos tipologías, por ejemplo, visualización de datos y reportaje multimedia, implica un mayor desarrollo de la pieza y una mayor elaboración en su construcción. Algo más del 20% de las piezas incluye dos tipologías,

fundamentalmente el reportaje multimedia y la visualización de datos. Únicamente hay una pieza que alcance el amplio desarrollo de un webdoc[4] reuniendo visualizaciones de datos, reportajes multimedia y recursos interactivos sobre los que el usuario puede personalizar su experiencia y ampliar su conocimiento.

A continuación, se observa que hay unas tipologías claramente priorizadas sobre otras (Fig. 3). La visualización de datos se utiliza en más del 60% del total, el doble de uso que la siguiente tipología más repetida, el reportaje multimedia (29,73%). Por tanto, se puede afirmar que el periodismo de datos y la visualización de datos es un pilar fundamental del DN Lab. En oposición, tipologías como la Gamificación, el Webdoc y la Fotografía con Metadatos (ambas con una única pieza) únicamente representan un 7,1% del total de la producción. El Timeline o las Historias Geolocalizadas se encuentran repartidas por igual y en conjunto representan un 21% de las piezas publicadas por el DN Lab en el periodo estudiado.

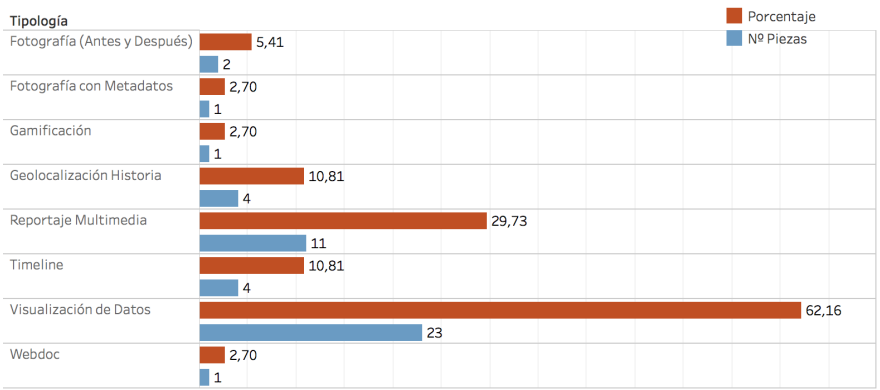


Figura 3. *Número de veces que se emplea una determinada tipología en una pieza y el porcentaje que representa sobre el total.* Fuente: Elaboración propia.

Un análisis pertinente a realizar relacionado con la tipología de las piezas desarrolladas por el DN Lab es contrastar su carácter interactivo. Es relevante porque, en primer lugar, esta cualidad forman parte de las posibilidades

4. *Pamplona, a ritmo de maratón*. Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/sfm/#.V_O945OLTdR

propias de los medios digitales que no era posible en las publicaciones en soporte papel. En segundo lugar, y más específicamente, porque en la actualidad, cada vez más, la posibilidad de interactuar por parte del usuario forma parte de las tendencias del periodismo digital contemporáneo más innovador.

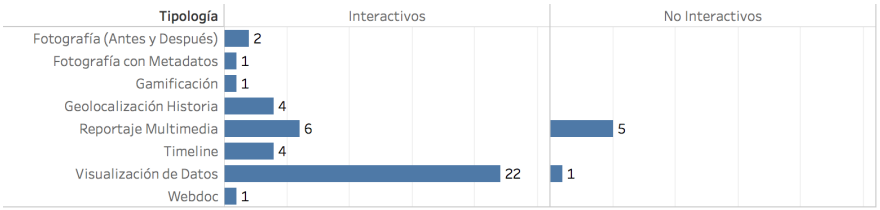


Figura 4. *Número de veces que se emplea una determinada tipología y el carácter interactivo en cada pieza*. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se asocian las tipologías en las 37 piezas estudiadas con su carácter interactivo. La utilización de más de una tipología en algunas ocasiones —como recoge la Tabla 1—, da lugar a 47 combinaciones de tipologías; esto da lugar a que la tipología no determina el carácter interactivo de la pieza. Todas las tipologías son interactivas (permiten acciones de los usuarios para elegir y navegar dentro de la pieza), excepto la categoría Reportaje Multimedia —puesto que la única interacción posible por el usuario es la reproducción de un video—. Ahora bien, a pesar de emplearse en 11 ocasiones el Reportaje Multimedia, solo 5 piezas del conjunto no la utilizan en combinación con ningún otro formato.

En el mismo sentido conviene aclarar porqué la tipología de Visualización de Datos es Interactiva: esto se debe a que las herramientas empleadas para publicarlas permiten al usuario seleccionar los datos que se muestran y, en mayor o menor medida dependiendo del software utilizado, obtener visualizaciones personalizadas a partir de esta interacción, por tanto, no se trata de imágenes estáticas. Sin embargo, como se observa en el gráfico, aparece una pieza dentro de la tipología Visualización de Datos que consta como No Interactiva[5]. Esto se debe a que DN Lab ha recurrido en alguna ocasión

5. *Los contratos de Parlamento (I). El Parlamento foral adjudicó sin concurso 9 de cada 10 contratos:* Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/parlamento-contratos/

a mostrar los datos, no mediante gráficos interactivos, sino a través de un vídeo resumen que narra los resultados obtenidos con imágenes de gráficos y una voz en off. Sin duda, esta opción tiene la ventaja de ofrecer una exposición lineal y muy clara de la investigación llevada a cabo; por contra, tiene el inconveniente de no permitir al usuario interactuar con las gráficas personalizando su comprensión.

3.4 Tecnología empleada

El DN Lab emplea diversas tecnologías web para realizar sus piezas periodísticas. Solo en cuatro ocasiones no hay tecnología, se trata de clásicos reportajes con incorporaciones de únicamente fotografía y/o vídeo. En primer lugar, destaca que al igual que no es frecuente que se reúnan varias tipologías formales en una pieza, tampoco se combinan varias herramientas web en su elaboración: únicamente 2 piezas (5,4%) emplean 3 tecnologías, hay 4 piezas (10,81%) que combinan 2 tecnologías y el resto 31 piezas (83,78%) utiliza una única tecnología.

La tabla 2 recoge las tecnologías empleadas y su uso en las piezas estudiadas en la muestra. La tecnología más empleada es la herramienta para visualización de datos Tableau, hasta en nueve ocasiones, —prácticamente se emplea en la cuarta parte del total de piezas estudiadas—. Volviendo a la Figura 3, si la visualización de datos representa la tipología más utilizada (62,16%), consecuentemente las herramientas para trabajar datos y exponerlos deben ser las más empleadas. En la Tabla 2 todas ellas (Crossfilter, Datawrapper, OpenStreetMap, Carto, Mapbox, D3 Javascript y Tableau) se han agrupado en un apartado: Visualización de Datos & Datos en Mapas, para comprobar su representación: el 64,86 % sobre el total.

Tabla 2. *Utilización de las distintas tecnologías web en las piezas de DN Lab*. Fuente: Elaboración propia.

	Tecnología	Nº veces utilizada	% sobre el Total
	No tiene	4	10,81 %
	StoryMap	1	2,7 %
	Juxtapose JS	2	5,41 %
	Thinklink	3	8,11 %
	Timeline JS3	4	10,81 %
Visualización de Datos & Datos en Mapas (64,86%)	Crossfilter	1	2,7 %
	Datawrapper	1	2,7 %
	OpenStreetMap	2	5,41 %
	Carto	3	8,11 %
	Mapbox	7	18,92 %
	D3 Javascript	8	21,62 %
	Tableau	9	24,32 %
	Total	45	100 %

3.5 Comentarios

Contrastar los comentarios publicados por los lectores en las respectivas piezas publicadas puede ayudar a comprobar el grado de aceptación que estas provocan entre el público[6]. La enorme desproporción en la distribución de las temáticas se traduce igualmente en la respuesta en el número de comentarios, a mayor número de piezas sobre un tema mayor es el número de comentarios sobre esas piezas. Si se observa el conjunto —Tabla 3—, las piezas sobre Política recogen un porcentaje idéntico a su representatividad sobre el total, los Deportes recogen un número de comentarios (7,3%) que sería aproximadamente la mitad al que le corresponde por representación

6. Un dato muy relevante, y que serviría para complementar el que aquí se ofrece, es el número de visitas que ha tenido cada una de las piezas; pero en este estudio no hemos tenido acceso a él. En futuras investigaciones se tratarán de recoger índices de audiencia para medir su respuesta.

(16,22%); finalmente, los temas encuadrados en Sociedad claramente recogen la mayor parte de los comentarios de la audiencia (71%) por encima de su representación en el total (51,35%).

No obstante, conviene mirar las cifras en detalle puesto que hay una pieza: *El misterio del último paseo*[7], que acumula 44 comentarios, lo que supone la mitad de los recogidos en la temática de Sociedad y más que el resto de temáticas juntas. El interés despertado por este reportaje —sobre la desaparición de perros y los envenenamientos que sufren— combina la visualización de datos y el reportaje multimedia. La respuesta de la audiencia es un excelente indicio de la acogida que tienen los temas sociales que afectan directamente al ciudadano.

Tabla 3. *Distribución de los comentarios hechos por la audiencia en función de la temática*. Fuente: Elaboración propia.

	Nº Comentarios (% sobre el total)	**Nº Piezas (% sobre el total)**	**Ratio: Nº Comentarios/Nº Piezas de la Temática**
Cultura	0	1 (2,70%)	0
Sanidad	0	1 (2,70%)	0
Sucesos	0	1 (2,70%)	0
Educación	1 (0,8 %)	1 (2,70%)	1
Deportes	9 (7,3%)	6 (16,22%)	1,50
Grupo Política	26 (21%)	8 (21,62%)	3,25
Sociedad	88 (71%)	19 (51,35%)	4,63

7. Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/perros/

Si el empleo de varias tipologías da lugar a piezas con una mayor amplitud en su desarrollo —y más complejas de realizar técnicamente—, conviene contrastar si el público las aprecia en mayor medida. De nuevo, utilizando como valor de medida el número de comentarios que han dejado en las piezas se obtienen los resultados de la Figura 5. En ella se aprecia claramente que no hay una correlación entre riqueza tipológica y número de comentarios. La pieza más compleja —recogida en este estudio— realizada por el DN Lab es *Pamplona, a ritmo de Maratón*[8], un webdoc que si bien obtiene el mayor número de comentarios (5) en la temática Deportes, no llega a la mitad de los publicados en una pieza de Sociedad que utiliza únicamente el formato de Geolocalización de la Historia —*La zona azul colapsa los aparcamientos de San Jorge y la Rochapea*[9] (12 comentarios)—.

En relación al uso de datos, es interesante observar una pieza concreta: *Robasetas vs Meaplayas. La rivalidad entre vecinos, ¿basada en un mito o realidad?*[10]. Se ha añadido la categoría Gamificación a la de Visualización de Datos para etiquetarla puesto que propone un juego al usuario, a través de preguntas y respuestas. Su interés reside precisamente en el empleo de los datos para generar una pieza con un nuevo formato en el que invita a jugar a la audiencia. Es una original forma de concebir y desarrollar una pieza periodística. El humor que contiene podría hacer pensar en un elevado índice de respuestas por parte del público y, atendiendo únicamente al número de comentarios (8), revela una notable aceptación —no es la más elevada; pero ocupa la quinta posición sobre el total—, lo que invita a continuar desarrollando piezas desde esta perspectiva.

8. Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/sfm/#.V_VOy5OLTdR
9. Disponible en: http://laboratorio.diariodenavarra.es/zona-azul/
10. Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/dndata/

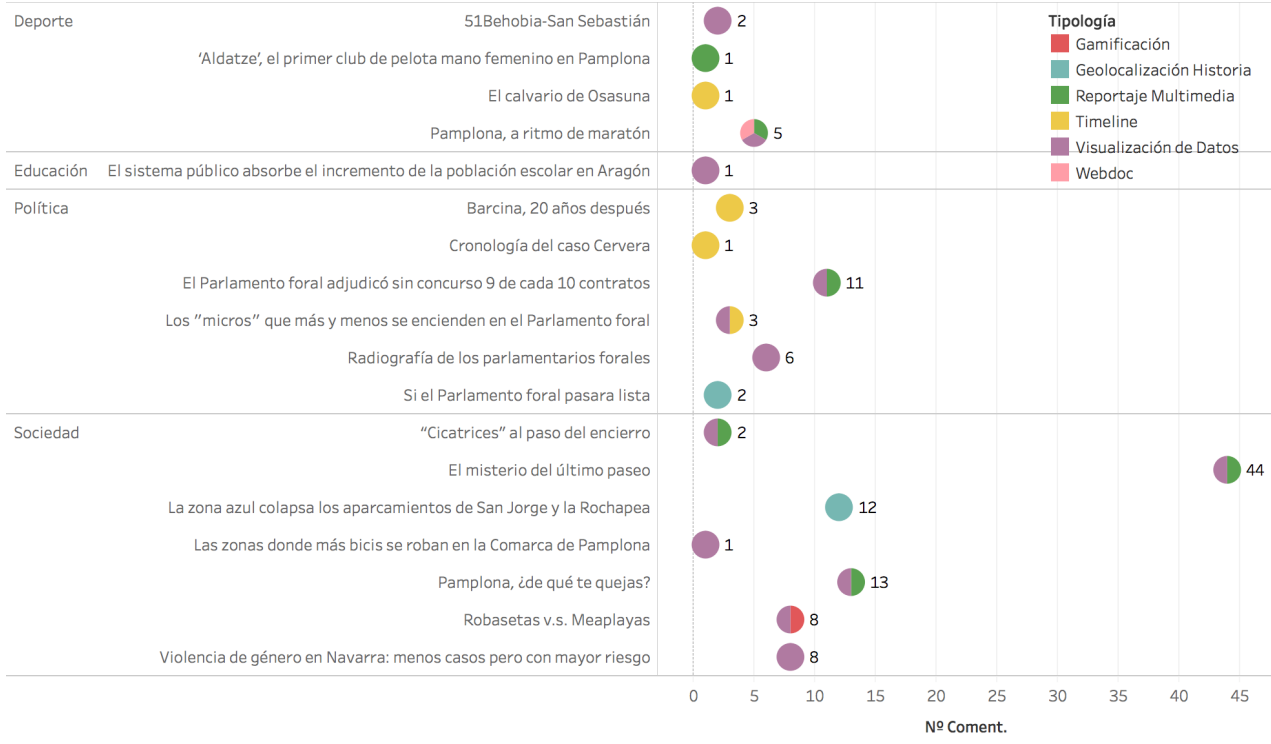


Figura 5. *Número de comentarios publicados en cada pieza y su composición tipológica*. Fuente: Elaboración propia.

Estas variables muestran que la temática es determinante en el interés de la audiencia. Aun así, hay que considerar otro factor decisivo en el alcance de la producción de DN Lab: el lugar donde se publican las piezas periodísticas. Además del propio portal del DN Lab donde se encuentra todo el trabajo experimental llevado a cabo, el medio cuenta con un portal concreto —Especiales del Laboratorio de innovación periodística de Diario de Navarra[11]—, donde se publican estas piezas. Es decir, que las piezas que consideran relevantes van a estar siempre disponibles desde este portal que, en principio, parece más accesible que el propio portal del DN Lab, quizás más dirigido a un público especializado. Los datos a este respecto son claros, como muestra la Figura 6, 109 Comentarios están en piezas publicadas dentro de los Especiales, el 84,5%, y 15 fuera de ellos, el 15%.

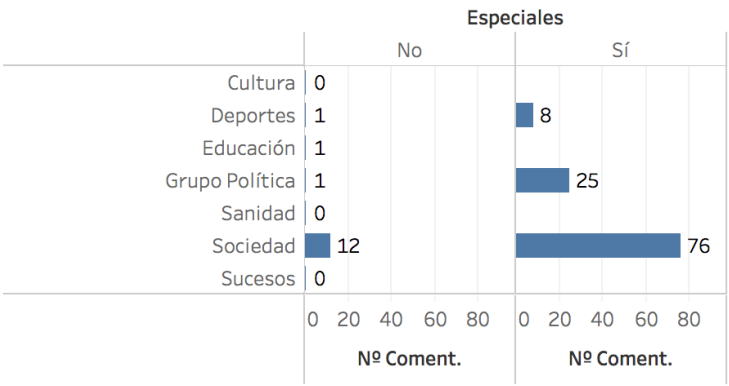


Figura 6. Número de comentarios distribuidos por temática y si están publicados en Especiales o no.

Por tanto, es fundamental publicar las piezas en espacios que no queden aislados del entorno de la plataforma web del medio. A este respecto, resulta extraño que incluso la página del portal Especiales del Laboratorio de innovación periodística de Diario de Navarra, no está enlazada —a fecha de hoy— desde el portal principal del medio: http://www.diariodenavarra.es/.

11. Disponible en: http://especiales.diariodenavarra.es/

4. Conclusiones

En primer lugar, es importante reseñar el hecho crucial de que se trata del primer y único caso en España, hasta la fecha, en el que un medio local y regional crea su propio laboratorio de innovación. Los otros tres *medialabs* pertenecen a dos grandes grupos de comunicación, Vocento y RTVE, y el tercero, Elconfidencial.com, es el medio nativo digital líder en audiencia en España y tercero tras los medios tradicionales Elmundo.com y Elpaís.com[12]. Por tanto, la apuesta de un pequeño medio de comunicación local por implementar un *medialab* dentro de su estructura es un indicativo de la necesidad de introducir elementos de innovación en la estrategia corporativa general. Sin duda, abre caminos a otros muchos medios locales acerca de cómo utilizar el soporte digital para complementar su oferta informativa. A este respecto, los resultados sobre las temáticas abordadas por el DN Lab de algún modo pueden justificar que el DN Lab centre su producción en temas sociales puesto que son las que mayor repercusión tienen. Sin embargo, la escasa representación de temáticas culturales, educativas o sanitarias difícilmente puede romper la espiral clásica de retroalimentación desde lo que ofrecen los medios de comunicación hacia la demanda de la audiencia.

En segundo lugar, destaca el aspecto *experimental* de la iniciativa llevada a cabo por el *Diario de Navarra* —este mismo calificativo emplean para categorizar las piezas periodísticas que producen en el DN Lab—. Hay que matizar que dicha experimentación no tiene tanto que ver con la búsqueda de nuevas narrativas en el lenguaje periodístico, sino con la introducción paulatina de herramientas y formatos ya probados y estandarizados en los medios de comunicación digitales más innovadores. Es significativo que sus primeras piezas utilizan herramientas desarrolladas por la Knight Foundation —concretamente Juxtapose JS y Timeline JS— publicadas en *open source* para que sean utilizadas libremente por todos aquellos interesados. Si bien se trata de sencilla tecnología web fácil de utilizar, no es menos cierto que los medios en España están muy lejos de implementarla en sus platafor-

12. Datos disponibles en: http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-07-26/el-confidencial-record-de-usuarios-en-comscore-9-5-millones-el-mundo-el-pais-abc_1238379/

mas digitales. Este estudio revela que la experimentación con tecnología se incrementa con el paso del tiempo, introduciendo nuevas herramientas, especialmente necesarias en la visualización de datos. Así, hay que destacar el importante cambio que supone la evolución en la producción de visualizaciones de datos: desde sencillas herramientas *open source* hasta la producción de complejas visualizaciones mediante programación propia en HTML y D3 Javascript principalmente, lo que definitivamente implica un salto cualitativo mediante la inclusión en el laboratorio de al menos un desarrollador web especializado en visualización de datos.

El estudio revela el peso fundamental que tienen las visualizaciones de datos y, por extensión, el periodismo de datos en el DN Lab. Parece evidente que un medio como RTVE, a través de su Lab RTVE, incorpore fundamentalmente narrativas tipo webdoc aprovechando la gran capacidad de producción multimedia que la corporación pública tiene. En el mismo sentido, el periodismo de datos desarrollado a partir de fuentes de *open data* es una puerta abierta a cualquier medio sin necesidad de elevadas inversiones en producción. El manejo de datos y la elaboración de reportajes a partir de ellos demandan únicamente una pequeña especialización o adaptación a las tecnologías de visualización. Por tanto, a partir del caso de *El Diario de Navarra*, el periodismo de datos se demuestra como un enorme campo de trabajo y experimentación sobre el cual un medio local puede ampliar significativamente sus capacidades de innovación.

Por otra parte, el estudio de las tecnologías empleadas en el DN Lab demuestra que es posible implementar una interesante producción empleado únicamente tecnologías y servicios web que no demandan altos costes ni elevada especialización técnica en los periodistas. Sin duda, estos condicionantes han sido determinantes en su elección por un medio local con recursos limitados y sus buenos resultados sirven de modelo a otros medios para utilizar estas herramientas. No obstante, la trayectoria del DN Lab muestra que si bien es posible empezar con unos recursos mínimos,

a medida que se desee aumentar la producción y ampliar la complejidad técnica, es imprescindible la incorporación en el departamento de personal técnico especializado.

En definitiva, el presente estudio pone de manifiesto las enormes posibilidades que aún tienen que explorar los medios locales para ofrecer a su audiencia piezas periodísticas con formatos innovadores.

Referencias

Campbell, D. (2013). What is Multimedia?. En *Rhodes Journalism Review*, 33, 92–93.

Canavilhas, J., & Baccin, A. (2015). Contextualization in Hypermedia News Report: narrative and immersion. En *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 10–27.

Canavilhas, J. Satuf, I. Baccin, A. (2016). Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento. En Sánchez Gonzales, H. (ed.) *Nuevos retos para el periodista innovación, creación y emprendimiento*, 150-171.

Carvajal, M., de Lara, A., García Avilés, J. A., Arias, F., & González, J. L. (2014). *Ranking de innovación periodística 2014*. Universidad Miguel Hernández. Elche (Alicante).

Climent Gisbert, V. (2012). *Tendencias periodísticas 2012-2043: el poder y los medios*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Diaz, C. (2011). Pushing for sophistication and polish. En *Rhodes Journalism Review,* 31, 16.

Domínguez, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. En *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao.

EFE (2013). "El periodismo español ha sufrido más de 10.000 despidos en cuatro años", en *El Mundo*. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/13/comunicacion/1365879975.html

Flores Vivar, J., y Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. En *Correspondencias & Análisis*, 3, 15–34.

Manfredi Sánchez, J. L. (Coord.) (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife.

Pavlik, J. V. (2013). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. En *El profesional de la información*, 24(4), 397-404.

Valero Pastor, J. M. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos. En *Miguel Hernández Communication Journal*, 6(68), 161–193.

O FATO JORNALÍSTICO NARRADO POR MEIO DE NOTIFICAÇÕES: UM OLHAR SOBRE A APLICAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NA PRODUÇÃO DAS *PUSHED NEWS*

Diógenes D'Arce Cardoso de Luna[1]

Alexandra Fante[2]

1. Introdução

Já se vão 20 anos desde que os primeiros jornais disponibilizaram edições em formato digital, no ciberespaço. Em uma primeira fase, ainda na década de 1990, experimentou-se um estado mais embrionário e de reconhecimento do novo sistema mediático, como é natural em nos primeiros estágios de inserção de inovações pelo "gatilho da tecnologia" (PALACIOS *et al*, 2014). Destacam-se, nesta fase que se segue até ao início dos anos 2000, experimentações do ambiente insurgente, transposições de conteúdos das edições impressas que iam ao *site* na *web* (com todo o frenesi que isto causou a altura) e remediações necessárias (BOLTER & GRUSIN, 2000). A evolução mostrou-se rápida desde a inserção de jornais, na *web*, sejam derivados de congêneres impressos ou nativos ao ambiente digital.

O jornalismo digital, entretanto, encontra-se consolidado culturalmente na esfera social e profissional. Caracteriza-se pela aplicação de tecnologias digitais às

1. Professor da Universidade Federal do Cariri, Brasil, em doutoramento pleno na Universidade da Beira Interior, Portugal. Bolsista CNPq, processo 201933/2014-4.
2. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista (Brasil) e pela Universidade da Beira Interior (Portugal).

rotinas de apuração, edição, produção, distribuição e consumo de notícias, e pelo uso efetivo de *affordances* e características do meio a todas estas etapas do processo jornalístico. Adicionada às características imprescindíveis para a construção das narrativas midiáticas para a *web*, a mobilidade - associada à ubiquidade e às consequências desta à ecologia midiática móvel, na qual o jornalismo contemporâneo está imerso (PAVLIK, 2015) - chama à constante interação com os dispositivos de mídia. Emula-se, cotidianamente, a sensação de imersão eterna num *continuum* multimídia (BARBOSA, 2013).

Esta posição de interação constante com a rede é reforçada na medida em que os aplicativos oferecem aos utilizadores serviços de recebimento de alertas, por meio de notificações enviadas sem o requerimento imediato do usuário. São enviadas aos usuários informações diretamente aos seus dispositivos móveis, por meio de notificações, um recurso nativo inserido em rotinas de Sistemas Operacionais, que geram esta *affordance* aos aplicativos. Aqui reside a essência da tecnologia por trás das *pushed news* (FIDALGO, 2009) e das demais *affordances* aplicadas às narrativas e produção de notícias para dispositivos móveis: a possibilidade de inserção de rotinas computacionais nativas, presentes em Sistemas Operacionais dos *smartphones,* tais como iOS e Android, na programação de aplicativos.

A programação destas rotinas, de acordo com funcionalidades de interface, para a incorporação em narrativas jornalísticas, nada mais é do que o acionamento, por meio da interação com a interface, de *affordances*[3] disponíveis nos dispositivos móveis e nos seus sistemas operacionais. Pela conjunção do trabalho de programadores, designers e jornalistas, unidos para a construção da notícia, funcionalidades e características técnicas dos dispositivos móveis digitais podem ser percebidas, acionadas e disponibilizadas para a interação com a narrativa jornalística nos aplicativos em celulares, num tra-

3. Para operacionalizar o uso nesta investigação, posto que este é um conceito central neste trabalho, utiliza-se o termo *affordance* em sua aplicação ao acionamento de funcionalidades nativas aos dispositivos móveis, neste caso específico, aos *smartphones*, para interação entre o leitor e a narrativa jornalística (desde a navegação pela *app* do jornal às interações mais profundas em narrativas, acionadas pelo uso de tais *affordances*). Sendo assim, adotamos o quadro referencial de Gaver (1991, p. 80), que correlaciona *affordances* às informações perceptíveis de determinado objeto. Não seguiremos pelas diferenciações e complementaridades entre os conceitos de Gibson (1986) e Norman (2013), algo já bastante corrente na literatura sobre o tema.

balho interdisciplinar entre estes profissionais, com o objetivo de acionar *affordances* (PALACIOS *et al*, 2015) dos *smartphones* para que sejam incorporadas às narrativas jornalísticas.

Defende-se, a partida, a hipótese de que os jornalistas atuam para além da mera busca pela atenção da audiência, e utilizam as *pushed news* como construtoras de acontecimentos mediáticos, mas dentro de uma esfera personalizada de consumo de informações, individualizada e seletiva, altamente interativa e participativa (PAVLIK, 2011) e de atualização continuada durante o dia. A intermitente atualização desta esfera personalizada possui ainda uma função definida de agendamento do espaço público (CORREIA, 2011; HUMANES & ORTEGA, 2001; McCOMBS & SHAW, 1972).

Esta investigação, de caráter exploratório, tem como objetivo analisar os critérios de noticiabilidade utilizados nas decisões editoriais que estão nos bastidores das notícias enviadas por notificações. Desta forma, foi possível identificar tendências de decisões editoriais e contrastar os valores tradicionais da profissão, com o objetivo de contribuir para a consolidação destes e, alertar às mudanças e tendências trazidas por inovações desta ordem. Há algum marco inovador na forma como os jornalistas aplicam os valores-notícia (TRAQUINA, 2008) para este tipo de informação jornalística? Quais são os valores presentes nas *pushed news*? Que critérios são aplicados de forma mais recorrente? Há novos valores, ou identificam-se os mesmo critérios consolidados na profissão?

A coleta de todas as *pushed news* enviadas por 14 aplicativos jornalísticos de referência foi a opção na primeira etapa da investigação. A análise de conteúdo seguiu-se, recorrendo sempre às variáveis "data", "hora", "dia da semana", "manchete", "aplicativo" e "valores-notícia". Ao final, chega-se a um quadro de referência no qual se pode perceber como as decisões editoriais dos jornalistas refletem-se, textualmente, nos enunciados presentes nas *pushed news*. Pretende-se reciclar o debate acerca dos valores profissionais consagrados no jornalismo, a partir da perspectiva das inovações causadas nas rotinas de produção de notícias para aplicativos em

dispositivos móveis digitais com a introdução de tecnoatores nas redações online. Este fato origina-se na necessidade de utilização de *affordances* nas narrativas jornalísticas, associadas às funcionalidades dos dispositivos móveis. Uma delas, em uso corrente mais destacadamente a partir de 2015 - e remediada desde as mensagens de texto dos celulares analógicos - pelas funcionalidades proporcionadas pelos *smartphones,* são as *pushed news.*

2. Notificações via *push: affordance* nativa[4] aos dispositivos móveis em uso no jornalismo

Há, ao abordar a temática das inovações nos media, uma tendência de associação nativa da tecnologia à indução de inovações: algo válido, é bem verdade, mas não como a única instância constituinte. Todavia, são notórias as alterações nas rotinas de produção de conteúdos, nas semânticas de escrita, na aplicação dos valores-notícia de construção[5] (TRAQUINA, 2008, p. 91), postos os novos constrangimentos aos quais a linguagem e os processos jornalísticos são submetidos a partir das limitações, características e potencialidades dos novos dispositivos ou da nova tecnologia inserida nas empresas de mídia. "No que diz respeito mais especificamente a inovações no jornalismo, os estudos recentes têm associado de maneira consistente e recorrente a inovação à tecnologia" (PALACIOS *et al*, 2015, p. 14). A inovação incide nos meios de comunicação quando favorecem a novidade, a mudança, a criação, a invenção, a evolução, a ruptura, o crescimento e o redesenho, algo que o gatilho da tecnologia consegue ativar por meio de novas soluções nas maneiras de utilização destes objetos aplicados ao jornalismo.

4. Cabe um adendo às diferenciações no conceito basilar de *affordance* (Gibson) e do conceito mais corrente na literatura, inclusive mais utilizada em design de interfaces (Norman). Para Gibson, *affordance* nativa seria uma redundância ou mesmo um pleonasmo vicioso. Para Norman, a *affordance* existe em conformidade às informações que a fazem perceptível, ao contrário de Gibson, que atesta ser uma *affordance* apriorística: esta é uma das propriedades que a define, ela existe independentemente da percepção visual humana.

5. Insiste-se na ideia de que a aplicação dos valores-notícia fundamentam parte do conjunto de procedimentos metodológicos dos quais constituem a atividade cotidiana do jornalista. A abordagem dos procedimentos de seleção, construção, produção e distribuição dos acontecimentos noticiosos pauta-se, nos estudos sobre *newsmaking*, neste alicerce basilar. Os valores-notícia de construção são aqueles mais voltados às propriedades físicas dos media, às suas funcionalidades, aos constrangimentos de espaço e tempo, às características específicas de cada media.

> Sugerimos que se vá além da usual classificação de movimentos de indução de inovações em duas dimensões (Feldman, 2005, p. 42): a) inovações induzidas pelos meios (novos meios para propósitos já existentes); b) inovações induzidas pelos propósitos: (novos propósitos a serem servidos pelos meios), através da agregação de uma possível terceira categoria ou dimensão de indução de inovação; c) a inovação induzida pelas *affordances* (propriedades de interface ou *hardware* que sugerem sua colocação em uso inovativo (PALACIOS *et al,* 2015, p. 8).

No conceito de mediamorfose, Fidler (1997) resgata uma ideia corrente nos estudos dos media em décadas anteriores, principalmente levada a cabo por McLuhan (1990, p. 21), de que há uma constante interação entre ambientes mediáticos e os seres humanos. Os media, nesta abordagem ecológica, constituem-se em extensões, ou mesmo protótipos dos seus corpos, e, mais além, há um espaço de integração e nenhuma das duas instâncias - media e humano - está dissociada uma da outra: "toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos" (p. 10). Aqui, a ideia de inovação está assente na ativação do gatilho tecnológico, "pois a 'mensagem' de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que êsse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas" (idem, p. 22).

Adota-se o conceito de *affordances*, para fins desta investigação, por defender-se que o objeto em análise é o resultado de uma *affordance* gerada nativamente pelos *smartphones*, qual seja, o acionamento do sensor já presente do dispositivo móvel e seu uso em favor da distribuição de notícias. Nota-se que a apropriação das funcionalidades dos dispositivos móveis digitais, nomeadamente da associação entre suas funcionalidades e seus sensores, geram utilizações destas instâncias tecnológicas às rotinas de produção de notícias. Mais notadamente, nas análises dos conteúdos dos aplicativos jornalísticos, percebem-se estas *affordances* já em uso nas narrativas jornalísticas nestes dispositivos móveis, conforme atestam PALACIOS *et al* (2015), BARBOSA & FONSECA (2016), CUNHA (2016), FIRMINO (2013; 2015), ANANNY (2012; 2016), sendo este último investigador também foca-

do às interações profissionais entre tecnoatores (CANAVILHAS *et al*, 2014) e jornalistas com o fim de produzir inovações, para além das análises dos conteúdos já produzidos que obedecem esta lógica.

Ao resgatar o conceito de *affordance* e seu uso no design de informação e, mais especificamente, no desenho de API's e indução de inovações para o jornalismo para dispositivos móveis, volta-se o olhar, a partida, aos estudos de Gibson (1986), os quais focavam na percepção direta que um ator possui acerca de um determinado objeto. "A affordance é perceptível visualmente"[6], (p. 120). Defende o autor que a percepção direta vale-se da decodificação de informações visuais perceptíveis de forma imediata acerca deste objeto, que levam a ações óbvias sobre ele. Em resumo, a percepção direta é funcional quando há um ícone acompanhado de informações que indicam ao interagente, de forma imediata, a função deste determinado objeto. Por exemplo, ao clicar no botão de play, o indivíduo entende que a ação o levará a um conteúdo audiovisual.

É uma junção de percepção com informação circundante que determina a *affordance*. Ela independe da subjetividade para existir, conforme já assinalado, ao mesmo tempo que dela depende para acontecer, para realizar-se em ação, uma vez que para ser escolhida e percebida, necessita a informação visual de acionar, no sujeito, as experiências e o repertório cultural. "Sejamos claros, a existência da *affordance* é independente das experiências e da cultura de um ator, ao mesmo tempo que a habilidade para percebê-la possa depender disto»[7] (MCGRENERE; HO, 2000, p. 2).

Todavia, concorda-se que a abordagem de Gibson ainda não consegue dar cabo, de forma suficiente, ao objeto de estudo em investigação. Não são apenas as *affordances* aparentes, as quais o autor trata em seus estudos sobre a percepção visual direta dos objetos dentro dos ambientes onde eles interagem com os humanos, que oferecem o terreno para a criação de ino-

6. Ao iniciar a ilustrar o conceito, Gibson recorre a exemplos de objetos e suas *affordances* perceptíveis imediatamente pela visão: "An affordance is perceived visually".
7. Let us be clear, the existence of the affordance is independent of the actor's experiences and culture, whereas the ability to perceive the affordance may be dependet on these.

vações. Ele volta-se às possibilidades binárias das *affordances*: existem ou não. Quando tratamos de dispositivos móveis digitais, e, nomeadamente, dos *softwares* utilizados e das potencialidades criativas em narrativas nos aplicativos jornalísticos, há de se levar em consideração o elemento incitador das inovações no jornalismo: as *affordances* não aparentes e ocultas, além da legibilidade e percepção visual direta dos objetos desenhados.

A *affordance* de Norman (2013) é da ordem da funcionalidade explícita de um objeto. "Quando usado neste sentido, o termo *affordance* refere-se às propriedades perceptíveis e reais de um objeto, primariamente àquelas propriedades fundamentais que determinam como o objeto poderia, possivelmente, ser usado"[8] (NORMAN, 2013, p. 9).

Há uma característica marcante da diferença entre os dois autores: Norman postula haver *affordance* apenas ligada à experiência e repertório de conhecimento pretérito do ator. "O quadro de referência para Gibson está nas capacidades da ação, enquanto, para Norman, está nas capacidades mentais e de percepção do ator" (MCGRENERE; HO, 2000, p. 3)[9].

No cerne da aplicação do conceito de *affordance* ao jornalismo, está a ideia de criação de funcionalidades, acionadas pela interação (a ação possível) do leitor daquela peça jornalística e identificadas em elementos de design (da usabilidade da GUI), associadas aos elementos de design do aplicativo em si (que contem a peça jornalística) e mais ao conjunto universo maior, digamos assim, qual seja o próprio dispositivo móvel em uso. É nestas duas dimensões do design onde reside algum dissenso entre os conceitos de Gibson e de Norman: por mais que ambos concordem na existência de elementos escondidos nas *affordances,* para Norman o objeto é perceptível pela dupla da usabilidade e utilidade, da interface com o objeto. Para Gibson, a usabilidade preexiste a utilidade e é dela independente.

8. When used in this sense, the term *affordance* refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used. A chair affords ("is for") support and, therefore, affords sitting.
9. The frame of reference for Gibson is the action capabilities of the action, whereas for Norman it is the mental and perceptual capabilities of the actor

Há, então, que se observar ao menos três instâncias do objeto ao se falar em *affordances* no Jornalismo: o próprio objeto de interação (o dispositivo móvel), a interface (GUI) criada pelos designer e as funcionalidades que os programadores oferecem às peças de design na interface. Tecnoatores estão em destaque no processo de produção de notícias no ecossistema móvel digital: também compõem o tecido poroso que envolve a construção da notícia, acionam o imaginário social por meio da ativação de repertórios de conhecimento necessários à interação com os objetos dispostos nas GUIs dos aplicativos jornalísticos. Sem as ações úteis criadas pelos designers e operacionalizadas pelos programadores, não haverá percepção da serventia daqueles objetos na interface da peça jornalística, e talvez pouca ou nenhuma interação com a mesma.

> A usabilidade de um design é determinada pelo que o design oferece (isto é, as possibilidades para a ação no design) e se estas *affordances* atendem aos objetivos do usuário e permite o trabalho necessário para ser realizado. A usabilidade de um design pode ser realçada por meio do desenho claro de informações perceptíveis que especificam estas *affordances* (MCGRENERE; HO, 2000, p. 6)[10].

Ao considerar o fato de que cada dispositivo móvel cria um ecossistema de atuações sobre *affordances*, chega-se a um caminho possível à investigação sobre as inovações incidentes no Jornalismo para Dispositivos Móveis (JDM). A partir das *affordances* perceptíveis, acionam-se, também, outras mais ocultas e sugerem-se inovações. Concorda-se que este é um caminho interessante na pesquisa sobre o JDM.

10. The usefulness of a design is determined by what the design affords (that is, the possibilities for action in the design) and whether these affordances match the goals of the user and allows the necessary work to be accomplished. The usability of a design can be enhanced by clearly designing the perceptual information that specifies these affordances

> O refinamento de tal abordagem e o fortalecimento da ponte entre *affordance* e inovação podem constituir um desenvolvimento proveitoso para futuras reflexões sobre os modos de aparecimento, difusão e apropriação social de inovações, em especial àquelas relacionadas ao jornalismo e ao jornalismo em mobilidade (PALACIOS *et al*, 2015, p. 9).

É nas experimentações com sensores e funcionalidades presentes nos *smartphones* e *tablets,* e no trabalho em conjunto de equipes interdisciplinares para acionar *affordances* que surgem inovações, como as *pushed news.* Segue-se, desta maneira, o caminho apontado por Palacios *et al* (idem, p. 14): "As especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros".

3. Procedimentos metodológicos

Esta investigação, de caráter exploratório, tem como objetivo analisar os critérios de noticiabilidade e decisões editoriais que estão nos bastidores das notícias enviadas por notificações. Desta forma, pode-se identificar tendências de decisões editoriais e contrastar os valores tradicionais da profissão, a fim de contribuir para a consolidação da profissão e dos seus valores basilares e alertar às mudanças e tendências trazidas por inovações desta ordem. Há algum marco inovador na forma como os jornalistas aplicam os valores-notícia para este tipo de informação jornalística? Quais são os valores presentes nas *pushed news*? Que critérios são aplicados de forma mais recorrente? Há novos valores, ou identificam-se os mesmo critérios consolidados na profissão?

O corpus de análise compõe-se de *pushed news* enviadas por meio de notificações nativas disponíveis no Sistema Operacional iOS (9.3.2). A coleta de todas as *pushed news* enviadas pelos 14 aplicativos é a opção na primeira etapa da investigação. Este procedimento foi executado durante uma semana

de cada mês, em junho, julho e agosto de 2016. Os dados foram tabulados com as variáveis "data", "hora", "dia da semana", "manchete", "aplicativo" e "valores-notícia". Cada *pushed news* foi decomposta nestas variáveis.

Os aplicativos de jornais em pesquisa foram escolhidos pelo fato de possuírem presença marcante no ecossistema digital móvel, além do uso efetivo da característica técnica nativa aos dispositivos móveis de envio de informações via *push*. Dentro deste recorte, foram analisados os aplicativos do Público, Observador, Jornal de Notícias, Expresso e Diário de Notícias, cinco jornais portugueses. Do Brasil, selecionaram-se quatro aplicativos: Globo Notícias, G1, Zero Hora e Estadão. Na Espanha, El Español e El País, além do belga Le Soir e dos ingleses BBC News e The Guardian. Totalizam-se 14 aplicativos na composição do corpus de análise.

As notificações foram recolhidas de cada um destes aplicativos por meio de capturas de tela em um iPhone. Foram considerados três valores-notícia (TRAQUINA, 2008) [11] para cada *pushed new*. Os dados foram tabulados e analisados posteriormente para que se verificasse quais valores-notícia destacaram-se, qual a média de presença de cada um deles, quais os mais e menos utilizados, a angulação do fato jornalístico, o formato narrativo e a contribuição do desenvolvimento das pautas jornalísticas, pela continuidade das atualizações registradas no envio das notificações, inferindo, a comprovação da hipótese de investigação.

Para uma análise fidedigna e quantitativa dos dados, recorreu-se ao uso do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Ao final, chegou-se a um quadro de referência no qual é possível perceber perceber como as decisões editoriais dos jornalistas refletem-se, textualmente, no discurso dos media presente nas *pushed news*. Pretende-se reciclar o debate acerca dos

11. Galtung e Ruge escrevem que um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta. Igualmente, os autores consideram que um acontecimento poderá ter pouco de um valor e compensar isso com muito de outro valor. Em suma, a matemática é frouxa (A tribo jornalística : uma comunidade transacional, Coleção Media&Sociedade, Vol. 01, 2004, p. 104)

valores profissionais e de possíveis distanciamentos entre o mundo construído pela análise do jornalista à realidade, além de reafirmar sua função de mediador e construtor da realidade social.

4. Valores-notícia nas pushed news: um quadro de referência

As *pushed news* são o resultado de acionamento de *affordances* implícitas nos dispositivos móveis. Este elemento inovador é produzido dentro de uma redação jornalística e, por mais que necessite da cooperação de outros profissionais, num trabalho interdisciplinar, para ser produzida, os critérios de seleção dos acontecimentos sobre os quais elas tratam não parecem ter sofrido tantas modificações desde, ao menos, a década de 70 do século passado. Àquela altura, Gans (1979; 2004) analisava as matérias de telejornais e revistas norte-americanas com o objetivo de descobrir que critérios os jornalistas utilizavam para produzir as notícias. Atualizando seu estudo e aplicando a lógica às inovadoras *pushed news,* pretendeu-se atualizar o quadro de referência de produção de notícias.

O universo de valores-notícia foi delimitado aos doze valores de seleção: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, temporalidade, notabilidade, inesperado, conflito, controvérsia, infração e escândalo (TRAQUINA, 2008). A escolha justifica-se por serem estes os valores aplicados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos que serão transformados em notícias. Numa primeira análise, ao identificar três destes valores em cada uma das notificações, observou-se que alguns destes trios repetem-se. O estudo quantitativo apontou que, em relação aos valores analisados e a sua frequência no total de 1193 *pushed news* (tabela 2) observadas, a notabilidade é o valor mais recorrente nas narrativas das notificações jornalísticas (73%), conforme pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Frequência dos valores-notícia nas *pushed news*

Valor notícia	Frequência	%
Morte	92	8%
Notoriedade	437	37%
Proximidade	**499**	**42%**
Relevância	413	35%
Temporalidade	**489**	**41%**
Notabilidade	**874**	**73%**
Inesperado	85	7%
Conflito	101	8%
Controvérsia	49	4%
Infração	200	17%
Escândalo	54	5%
Novidade	198	17%

Fica perceptível que o uso de notificações como forma de distribuir notícias e de agendar o público e informar, de forma continuada, é uma estratégia bastante utilizada pelos jornais portugueses e brasileiros, nomeadamente pelos portugueses Expresso (21%), Observador (12%) e Diário de Notícias (11%), além dos brasileiros G1 (14%) e Globo Notícias (10%).

Tabela 2 - Quantidade de *pushed news* por aplicativo

APP	País	Total de Notícias	%
BBC	Reino Unido	29	2%
Diário de Notícias	Portugal	129	11%
El Español	Espanha	62	5%
Estadão	Brasil	17	1%
Expresso	**Portugal**	**247**	**21%**
G1	**Brasil**	**162**	**14%**
Globo Notícias	Brasil	118	10%
Guardian	Reino Unido	15	1%
JN	Portugal	29	2%
Le Soir	Bélgica	44	4%
NY Times	Estados Unidos	23	2%

Observador	**Portugal**	**138**	**12%**
Público	Portugal	106	9%
Zero Hora	Brasil	62	5%
Diário do Nordeste	Brasil	6	1%
O Povo	Brasil	6	1%
Total		1193	100%

As análises estatísticas levam a perceber que os valores-notícia "notabilidade", "proximidade" e "temporalidade" são utilizados em 73%, 42% e 41% das notícias, respectivamente. O valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais tendencioso para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas. (TRAQUINA, 2008, p. 82).

A notabilidade está no domínio dos acontecimentos tangíveis, das quantidades de pessoas que estes envolvem, da presença de grandes nomes, da inversão, do insólito, das falhas e acidentes, do excesso e da escassez. Está na ordem dos acontecimentos jornalísticos e é um valor basilar aplicado na seleção deles como notícia. "Os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo, e mais facilmente observáveis" (idem, ibidem, p. 83).

Ainda para comprovar que um fato envolve-se em mais de um valor, ou melhor, de um somatório de valores que o faz ser tanto mais noticiável quanto maior for o resultado desta soma (TRAQUINA, 2008; GALTUNG & RUGE, 1965; GANS, 2004), foram analisadas as presenças de três valores em cada *pushed new,* cujos resultados podem ser observados na tabela 3.

Tabela 3 - Frequência dos trios de valores-notícia nas *pushed news*.

Trio de valores	Frequência	%
notoriedade + tempo + notabilidade	**106**	**9%**
notoriedade + novidade + notabilidade	**30**	**3%**
inesperado + novidade + notabilidade	**10**	**1%**
proximidade + tempo + notabilidade	**162**	**14%**
novidade + relevância + notabilidade	**26**	**2%**
relevância + proximidade + notabilidade	**146**	**12%**
relevância + novidade + tempo	**12**	**1%**
relevância + novidade + proximidade	**16**	**1%**
relevância + novidade + notabilidade	**27**	**2%**

Ao definir os valores-notícia em análise pelos já existentes, acabou-se por passar despercebido a presença de novos valores, posto que o foco limitou-se a perceber aqueles que perduram mais, que se consolidaram e estão consagrados nas rotinas de produção de notícias. Cerca-se, desta maneira, dos *enduring values*, um reforço às fronteiras profissionais e culturais sobre as quais a profissão ganhou estatuto próprio nas sociedades contemporâneas. *Enduring values* são aqueles que "podem ser encontrados em muitos diferentes tipos de notícias durante um longo período de tempo; geralmente, eles afetam quais dos eventos tornar-se-ão notícias, para alguns são parte e parcela da definição de notícia" (GANS, 2004, p. 40)[12].

Nesta categoria, a notabilidade figura entre os valores duradouros. Ela está, nos casos em estudo, associada à proximidade e ao critério da temporalidade na maioria das ocorrências (14%), também à relevância e à temporalidade (12%) e à notoriedade do ator social associado à notícia (9%). Na amostragem, identificou-se que a notabilidade está em associação frequente com a proximidade e a temporalidade, o que indica que são os acontecimentos que são construídos durante o dia, os ganchos de notícia (*news peg*).

12. "can be found in many different types of news stories over a long period of time; often, they affect what events become news, for some are part and parcel of the definition of news"

5. As pílulas noticiosas: pequenas doses de uma ampla realidade

Observa-se, numa análise mais detalhada, que as empresas de mídia acabam mesmo por definir uma agenda ao público por meio das notificações, e que a simples leitura delas forma uma ideia de manter-se sempre informado, consciente da esfera pública e pronto para interagir em sociedade com o conhecimento proveniente destas "pílulas de informação noticiosa". Pela observação do uso recorrente do valor notabilidade, podemos confirmar a hipótese inicial de que os jornalistas utilizam as *pushed news* como construtoras de acontecimentos mediáticos, mas dentro de uma esfera personalizada, de consumo de informações individualizada e seletiva, altamente interativa e participativa (PAVLIK, 2011) e de atualização continuada durante o dia. A intermitente atualização desta esfera personalizada durante o dia possui ainda uma função definida de agendamento do espaço público (CORREIA, 2011; HUMANES & ORTEGA, 2001; McCOMBS & SHAW, 1972).

Notabilidade é o valor-notícia de seleção dos acontecimentos midiáticos. Ao manter a ideia de Galtung & Ruge (1965), de que a matemática para a seleção dos acontecimentos pelos jornalistas de acordo com os valores que se pretendem ser estáveis na rotina profissional, a análise dos valores-notícia que estão associados aos acontecimentos jornalísticos demonstram padrões constantes, o que confirma que a aplicação dos valores-notícia ainda estão estáveis, formando um alicerce forte da fronteira (CARLSON & LEWIS, 2015) que resguarda a profissão do jornalista das demais. Para além da abordagem da temática pela Teoria das Fronteiras aplicada ao jornalismo, nota-se que este padrão de valores oferece um mecanismo estável na seleção e tratamento dos fatos que farão parte do menu do jornal em um determinado dia, ou mesmo para outros dias, o que ocorre quando o fato gera repercussão, consolidando o agendamento da mídia na sociedade.

As *pushed news* são pílulas de informação curtas, mas com forte efeito. Elas atendem ao formato passivo de consumo da notícia por parte do utilizador do aplicativo jornalístico, que, como resultado de recebimento, irá sacar o *smartphone* à mão e espreitar rapidamente a notificação recebida. Caso

haja interesse, segue, com o toque na *pushed new*, até ao corpo da notícia com mais informações dentro do aplicativo. Antes da ação, há a motivação acionada pelo recebimento passivo da notificação. Esta forma passiva de recebimento das *pushed news* é ressaltada por Fidalgo (2009) e confirmada mais uma vez após as análises realizadas durante esta investigação.

Deve-se ressaltar mais uma vez que coexistem nas redações e nas práticas profissionais rotinas muito bem estabilizadas para a construção da notícia, seja em redações online ou nas redações de mídias tradicionais e inovações nas rotinas, mais notadamente nas redações online. O trabalho do jornalistas de construção da notícia obedece a critérios de seleção dos acontecimentos de acordo com a valoração dos mesmos de acordo com estes mecanismos que foram descritos nesta investigação. Esta análise, logicamente, é válida para a categoria dos jornais que foram analisados: grandes jornais, geralmente pertencentes a grandes grupos de mídia consolidados em seus países de origem e que investem em inovações.

A construção dos acontecimentos de acordo com a aplicação dos valores-notícia ocorre, desta maneira, de acordo com algumas constantes. Para que se chegue à notabilidade, o fato geralmente envolve algum ator social notório. Pode acontecer pelo acionamento de novidades durante o tempo, criando o gancho jornalístico (*news peg*) e conseguindo agendar esta temática na realidade midiatizada. Desta maneira, o fato que de início era novo, ganha um destaque de proximidade cultural àquela sociedade por entrar na agenda da sociedade.

Outro mecanismo de construção do acontecimento inicia-se no fato inesperado, geralmente associado às grandes tragédias. A novidade está no próprio fato: é mesmo o factual, narrado pelo *lead* clássico, a notícia. A notabilidade consolida-se com a atualização constante deste tipo de acontecimento. A atualização no tempo é fundamental para a manutenção desta agenda na pauta do dia, e, desta maneira, é gerada proximidade cultural àquele fato. Esta atualização no tempo ressalta duas variáveis nas rotinas de produção: uma delas é a de que existe uma audiência destas *pushed news,* algo que é

constantemente medido nas redações online por softwares que oferecem métricas editoriais (CANAVILHAS, LUNA, TORRES, 2016; CHERUBINI, NIELSEN, 2016) e analistas de tráfego de informações e o envio delas, como notificações nos aplicativos durante o dia, faz com que esta audiência torne-se cativa, posto o uso individualizado e a ação que o recebimento de uma notificação gera no utilizador do *smartphone*; e, para além, que a seleção do fato.

Fica em evidência, pelos dados obtidos com as coletas das *pushed news* em notificações, que estes três valores são recorrentes quando se trata de construção e cobertura de acontecimentos midiáticos. Um exemplo ilustrativo pode ser obtido com um fato ocorrido e muito repercutido pela mídia portuguesa durante a semana em análise, no mês de agosto de 2016. O caso da agressão de um jovem, fato que envolveu os dois filhos do embaixador do Iraque em Portugal como potenciais agressores. O fato ganhou rótulos (marca), como já é bem típico e conhecido no discurso das mídias: "Caso Ponte de Sor", local onde ocorreu o incidente; "Impeachment", em relação ao caso do julgamento da Presidenta do Brasil Dilma Rousseff, em 2016; "Terremoto", em relação à tragédia causada por dois fortes tremores de terra na Itália. Isto, além de trazer o fato imediatamente para o leitor, acionando o mecanismo do agendamento, cria uma sensação de proximidade do acontecimento: após a primeira vez que ele é noticiado, as demais aparições dele nas notificações chamam pelo elemento da proximidade.

Para além, a notabilidade pressupõe a natureza consensual da sociedade (TRAQUINA, 2008, p. 86). Em se falando em termos de rotinas jornalísticas nas redações, a consensualidade corresponde à cativação dos leitores do jornal, neste caso, dos utilizadores do aplicativo do jornal que acionaram o envio de notificações via *push*, e, mais além, em se tratando do ecossistema digital, no qual a notícia configura-se em um elemento atômico formado,

tecnicamente, por código informático e entradas em bases de dados[13], corresponde ao acesso à notícia, conforme demonstram os softwares de análise de métricas, como o ChartBeat e o Google Analytics.

Uma notícia "bem acessada" significa possibilidade de acompanhamento pelos leitores, e é aqui que incide o objetivo central desta investigação: perceber que este processo continua a acontecer, seja nos mecanismos tradicionais de mídia, seja nos novos mecanismos que as mídias digitais oferecem às rotinas de produção de notícias. Um acontecimento midiático ainda é medido em função, também, da audiência, e sua manutenção no espaço público midiático depende, fortemente, do consumo da notícia em pílulas informativas que são descarregadas nos celulares de cada um dos utilizadores do aplicativo do jornal. Estas informações curtas, pequenas em número de caracteres e em espaço ocupado, são de rápida absorção, de onde forja-se esta metáfora com as pílulas. O termo *pushed news* poderia ser traduzido, neste caso, em pílulas noticiosas, mas não apenas de informação, posto o trabalho jornalístico (e não apenas) por detrás da sua construção e distribuição.

6. Considerações finais

A pesquisa reforça a posição central do jornalista em dois espaços sociais complementares: dentro da redação e fora dela, quer seja pelas peculiaridades da atuação profissional - que o distingue de outras formas de trabalhos ligados à informação, que seja nos efeitos que seu trabalho gera em sociedade. Há uma preocupação com a cobertura de acontecimentos notáveis, posto serem tangíveis, factuais, mais *hard new*, por assim usar a distinção de Tuchman (1978). As teorizações sobre os processos de *newsmaking*, por mais que atualizadas por diversos autores, já começam a perceber a importância de equipes multidisciplinares ao fazer jornalístico, sendo este um ponto de inovação no processo de produção de notícias.

13. e, seguindo esta lógica, talvez já não se

Muito além do uso dos dispositivos móveis na produção de conteúdos noticiosos, as redações tornam-se verdadeiros espaços de negociação (LEWIS & USHER, 2016), onde ocorre o diálogo entre profissionais que não são apenas jornalistas: mais notadamente gestores de redes, com funções definidas de análise de dados e métricas e o gerenciamento de conteúdos para as redes sociais do jornal online. É por meio deste trabalho cooperativo que as *affordances* são acionadas, desenhadas e produzidas, incluindo-se, para tanto, programadores e designers à equipe. Percebe-se que as pílulas de notícia representadas pelas *pushed news* representam o acionamento de uma destas *affordances*, pela ativação dos sensores de Wi-Fi e dados móveis dos *smartphones* e de rotinas informáticas presentes nos Sistemas Operacionais destes dispositivos, as quais tornam, junto com um bom desenho de interface, *affordable* (acessível). *Affordances* estão na ordem das ações, da usabilidade.

Estas *pushed news* 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. Os fatos notáveis são os mais reportados pelas *pushed news,* conforme demonstrou a investigação, e também há associações entre a notabilidade e outros valores, o que indica os critérios editoriais de seleção do que será notícia. Os valores são fundamentos consolidados e em vigor, mesmo em cenários inovadores.

A atualização constante permitida pelo envio de notificações pelos aplicativos jornalísticos intensifica-se e é já bastante recorrente o uso das *pushed news* para informar em Portugal e no Brasil. Acredita-se que este fenômeno recente carece ainda de uma investigação mais aprofundada, e que um maior corpus de análise, ou um trabalho com análises de notificações de aplicativos jornalísticos em outros países poderia ser útil para identificar outras características das *pushed news*, como sua forma narrativa (percebe-se, no universo analisado, que não há um padrão, mas que cada jornal tenta imprimir uma marca própria), ou as métricas de consumo destas notificações, as tecnologias envolvidas e mesmo os critérios editoriais utilizados na sua produção.

7. Referências

ANNANY, M. (2013). Press-public collaboration as infrastructure: tracing news organizations and programming publics in application programming interfaces. *American Behavioral Scientist*, *57*(5), 623-642. DOI: 10.1177/0002764212469363

ANANNY, M. & CRAWFORD, K. (2015). A Liminal Press: Situating news app designers within a field of networked news production. *Digital Journalism*, *3*(2), 192-208. doi:10.1080/21670811.2014.922322

BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, João (Org.). *Notícias e Mobilidade.* Covilhã: Livros Labcom, p. 33-54.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. *Remediation*: understanding new media. Cambrigde: MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, J; LUNA, D.; TORRES, V. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediápolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público.* n. 2, pp. 135-149.

CARLSON, M.; LEWIS, S. (2015). Introduction. In: CARLSON, M.; LEWIS, S (orgs.) *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation.* Londres: Routledge.

CHERUBINI, F, NIELSEN, R. *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics.* Oxford: Reuters Institute. Disponível em: digitalnewsreport.org. Acesso em: 25/09/2016.

CORREIA, J. C. (2011). *O Admirável mundo das notícias.* Covilhã: Livros LabCom.

FIDALGO, A. (2009). Pushed News: When the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research,* Vol. 5, n. 2, pp. 113-124.

GALTUNG, J.; RUGE, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research,* n. 1, pp. 64-90.

GANS, H. *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time.* 25th anniversary edition. EVANSTON: Northwestern University Press.

GIBSON, J. (2015). *The ecological approach to visual perception.* New York, Psychology Press Classic Editions.

HO, W.; MCGRENERE, J. (2000). *Affordances: clarifying and evolving a concept*. Proceedings of Graphics Interface, Montreal. Disponível em: https://www.cs.ubc.ca/~joanna/papers/GI2000_McGrenere_Affordances.pdf

HUNANES, M. L.; ORTEGA, F. (2001). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.

LEWIS, S.; USHER, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation: A case study of journalists and programmers. *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies.* pp. 1-18.

McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quartely.* Vol. 36, nº 2, pp. 176-187.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., FIRMINO, F., CUNHA, R. (2014). Aplicativos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre o Jornalismo*. Vol 3, nº 2, p. 40-55.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., FIRMINO, F., CUNHA, R. (2015). Jornalismo Móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones* (pp. 7-43). In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição, consumo.* Covilhã: Livros Labcom.

PAVLIK, J. (2015). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.

PAVLIK, J. (2011). A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 7, nº 2, pp. 94-100.

TRAQUINA, N. (2008). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística : uma comunidade transacional.* vol. 2, 2 ed., Florianópolis: Editora Insular.

TUCHMAN, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

WOLF, M. (2009). *Teorias das comunicações de massa* (10a ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Sites

Android Developers (2016). *getRotation*. Disponível em: https://developer.android.com/reference/android/view/Display.html#getRotation(). Acesso em: 14/06/2016

MOBILIDADE E JORNALISMO DIGITAL CONTEMPORÂNEO: FASES DO JORNALISMO MÓVEL UBÍQUO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Eduardo Campos Pellanda
André Fagundes Pase
Ana Cecília Bisso Nunes
Melissa Streck
Marcelo Crispim Fontoura
Daniele Ramos de Souza
Isabella Ferreira Mércio Pereira

O jornalismo para dispositivos móveis adapta-se aos novos cenários tecnológicos e culturais. Novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será acessada pelo público. Este artigo apresenta uma classificação dos caminhos utilizados no jornalismo móvel ubíquo para assim refletir sobre a influência das mudanças tecnológicas na apresentação das informações. Para tanto, é realizado um resgate histórico de possibilidades, com discussão sobre o impacto de tais características para a profissão. Desta forma, é possível observar como o jornalismo neste cenário não apenas indica caminhos, mas também é influenciado por outros aplicativos e costumes da comunicação para dispositivos móveis.

A expansão de dispositivos móveis (principalmente *smartphones*, mas não somente, como se verá) para o consumo de informações jornalísticas envolve um paradigma de informação diverso: ao passo que por um

lado mais seu ritmo é mais intenso, pois a informação passa a estar muito mais próxima do público, também ocorre de forma mais dispersa, pois ela também deve conviver com vários estímulos ao longo do dia.

Neste artigo, a natureza diversa que o jornalismo móvel possui ao longo da sua história é investigada. Apesar de sua curta trajetória em anos, mas mais especificamente focado a partir do estabelecimento do jornalismo móvel ubíquo disseminado a partir dos anos 2000 (SILVA, 2015), há um processo de transformação constante que combina inovações tecnológicas, aplicações em aparelhos e hábitos culturais.

Através de revisão bibliográfica e análise de iniciativas jornalísticas ao longo deste período, é estabelecida uma divisão das fases que compõem este o jornalismo móvel na ubiquidade, dando atenção para os mecanismos e estruturas de consumo de informação e sua apropriação pelo jornalismo.

Embora de uma forma breve possamos encapsular todos dentro da nomenclatura 'jornalismo móvel', é possível perceber que há diferenças vitais nas formas de consumo do material, colocadas aqui através da perspectiva da ubiquidade. A recuperação histórica demonstra também uma clara transformação do meio, que transcende o desenvolvimento técnico e toma forma também a partir dos usos jornalísticos realizados.

1. O jornalismo móvel ubíquo e suas fases

A mobilidade é característica intrínseca do jornalismo, sendo possível perceber esta relação desde os telégrafos ou mesmo dos próprios jornais impressos que, com seu formato tabloide, foram pensado para aqueles que andavam pelas ruas. Entretanto, é possível perceber uma expansão deste conceito a partir dos anos 1970.

Como comenta Silva (2015), em 1970, o mundo deparou-se com o surgimento da microeletrônica e com o desenvolvimento do computador (PC). Na década seguinte, estes aparelhos invadiram os lares para, a partir de 1990, dispositivos mais consistentes como câmeras digitais e palms provocarem as primeiras manifestações da mobilidade dos aparelhos digitais, mesmo

que nem sempre conectados. Mas é a partir do início dos anos 2000 que se disseminam os *smartphones*, *tablets* e dispositivos com telas sensíveis ao toque e tecnologia de conectividade móvel. Esta fase é chamada por Silva (2015) de quarta fase ou ubíqua. Para o autor, essa é a fase em que há uma ampliação e expansão do diálogo da mobilidade e do jornalismo, devido a ampliação da comunicação sem fio, e, por isso, seria a fase em que o jornalismo móvel se inicia de fato.

Além de Silva (2015), outros autores se debruçaram em tentar entender as fases ou momentos do jornalismo móvel. Pavlik (2014), estabelece algumas consequências para o jornalismo no que diz respeito à ubiquidade, uma das sete características formadoras do webjornalismo. Em razão da facilidade de criação e difusão de quaisquer discursos, ele lista o jornalismo cidadão como o primeiro destes fatores. Os casos recentes de manifestações políticas emergentes, em diferentes países, altamente midiatizadas e narradas pelos próprios participantes, demonstram a facilidade de se criar novos discursos que passam ao largo de empresas estabelecidas. O jornalismo cidadão, realidade já vivida desde a década passada, é potencializado pela ubiquidade.

A segunda consequência é formada pelo conjunto do conteúdo geolocalizado e com a narrativa imersiva. Da mesma forma, a mídia móvel possui um componente local muito forte. Isto acaba por gerar novos tipos de narrativas, a partir da chamada mídia locativa. "Com a ascensão da era digital e da internet é possível avançar enormemente com a tradição geolocativa no trabalho noticioso" (PAVLIK, 2014, p. 175). Ao se contar histórias usando mídias que se complementam ao fazer referência a espaços físicos, o resultado atingido é de uma narrativa imersiva, uma vez que o próprio receptor não se vê isolado ao consumir conteúdo, mas em constante contato com a informação. A terceira consequência é a do jornalismo baseado em dados, pois a ubiquidade da informação resulta em mais fluxos de dados a serem publicados e difundidos. Assim, há mais informações para serem analisadas e gerarem histórias. Finalmente, a quarta consequência da ubiquidade para o jornalismo é também uma característica em geral da cibercultura, nota-

damente a ascensão da vigilância, com prejuízo para a privacidade. Estando todo o tempo com *smartphones* conectados e sensíveis aos ambientes, e com a tendência da criação de empresas e serviços em torno de dados, as pessoas acabam se sujeitando a políticas cada vez mais profundas de guarda de dados e uso deles por empresas e governo.

Além destes pressupostos que se encontra o jornalismo móvel – uma das últimas grandes tendências na comunicação digital, e uma que acabou se mostrando mais influente do que se pensava no início – pode-se complementar este pensamento da mobilidade a partir do fluxo de informação. A comunicação móvel digital tem início como algo vinculado à elite, com um custo alto, mas se difunde até alcançar novas proporções não previstas. John Urry (2007) demonstra, através de extensa pesquisa, que isto se dá pois não se pode delinear a mobilidade apenas através de smartphones, mas de todo um contexto em que pessoas, informação e vida passam a ser móveis.

> Estas tecnologias móveis convergentes parecem estar transformando muitos aspectos da vida econômica e social que estão de alguma forma 'em movimento' ou longe de 'casa'. Em um mundo móvel existem conexões extensas e intrincadas entre viagens físicas e modos de comunicação e estes formam novos fluxos e são frequentemente difíceis de estabilizar (URRY, 2007, p.5, tradução nossa)

A mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis, como os celulares, e a facilidade com que a internet permite a comunicação entre seus usuários – através dos mais variados sites e aplicativos de redes sociais – dialoga com uma grande mudança no aspecto comportamental do leitor. Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real – seja em formato de vídeo, texto ou áudio –, através de um aplicativo, na tela do *smartphone* do usuário e com a mobilidade intrínseca a esta informação, muitas vezes, contextual. Com a mesma velocidade com que essas notícias chegam a um usuário elas também se

espraiam pela rede, podendo ser compartilhadas imediatamente para uma rede de contatos. Porém, isto torna-se um fato perigoso e duvidoso, pois, ao contrário do que ocorre no caso dos aplicativos próprios dos veículos, com as redes sociais é questionável quem passa a mediar a notícia, visto que o veículo começa a perder sua força e poder sobre a massa de espectadores.

Do ponto de vista comportamental, a questão da escolha da notícia, possibilitada pela navegação em aplicativos tanto de redes sociais como de notícias, dialoga com a transformação da tecnologia. O leitor e usuário pode editar configurações de sua preferência, bem como escolher quais conteúdos deseja seguir ou acompanhar, salvar seus assuntos favoritos, ou receber notificações de notícias em tempo real. Ao observar o contexto somente no sentido de aplicativos de notícias, parece haver uma aproximação com os leitores, pois os veículos disponibilizam diversas formas de interação com seu usuário leitor.

No jornalismo móvel, a ampliação do diálogo entre o jornalismo e a mobilidade do ponto de vista digital, tem, assim, premissas que devem ser visto além dos smartphones, mas do próprio contexto informacional e de apropriação das audiências e dos jornalistas. Silva (2015) aponta três aspectos para pensar na consolidação do jornalismo móvel digital:

> a. A expansão da mobilidade através das tecnologias móveis e das tecnologias sem fio desencadeou uma nova relação entre jornalismo e 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 a contextualização do local de emissão, aparecendo como um valor 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 a produção do local ou sistemas de alerta instantâneos como os de redes sociais móveis a exemplo do Twitter, Facebook e Instagram. (SILVA, 2015, p. 12 e 13)

Para uma melhor compreensão contextual dessas processualidades, o autor (2015) relaciona o desenvolvimento de tecnologias com a aplicação no cenário jornalístico. Para ele, é necessário refletir principalmente a partir da era pós-PC, em que novas estruturas de dispositivos móveis digitais começam a influenciar a forma do profissional de jornalismo lidar com os dados. Os materiais para a produção de uma reportagem estão em sistemas online e inicia-se a trabalhar com instantaneidade de processamento. Bradshaw (2014) afirma não tratar apenas de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. Silva (2015, p. 24) entende que "os aplicativos são a ponte para otimização do trabalho de forma mais flexível, demandando uma lógica atualizada com os princípios da computação ubíqua". A tecnologia é propulsora e viabiliza um contexto informacional móvel para o jornalismo, que é apropriado especialmente pelos jornalistas em diálogo com as demandas da sociedade e das audiências.

Esta pesquisa debruça-se, então, justamente a partir da quarta fase de Firmino (2015) e busca contextualizar as transformações técnicas e fases que podemos encontrar no jornalismo móvel a partir deste período. A partir da pesquisa, estabelece-se alguns marcos de tecnologia, propondo-se um diálogo com a apropriação delas na atividade e uso jornalísticos do ponto de vista de consumo produto, de leitura. Esta ênfase permite observar o papel do smartphone e assemelhados como vetores de transformação, mas compreende que outros aparelhos também realizavam funções parecidas. Por exemplo, era possível distribuir mensagens através de sistemas de *pager*, pequenos aparelhos que recebiam mensagens textuais curtas, mas isto era realizado para alertas e mensagens pessoais.

Além disso, uma fase não exclui a outra, há um uso cumulativo e complementar dos formatos elencados. Portanto, estabelecemos assim, preliminarmente, alguns marcos:

1.1 SMS

SMS, ou *Short Message Service*, foi o primeiro serviço de mensagem entre celulares. Foi incorporado a partir de 1992 e no Brasil foi denominado torpedo (SILVA, 2013). O SMS pode ser considerado um dos primeiros canais diretos de comunicação entre leitor e mídia, em contraste a uma relação menos pessoal ou assíncrona de outras ferramentas como e-mails. No princípio do jornalismo digital, notificações podiam ser recebidas via SMS através de operadoras, posteriormente evoluindo para sistemas produzidos para uso de empresas dos mais diversos setores, como publicidade e jornalismo. A distância do tempo permite recordar que a possibilidade de receber estas mensagens nos telefones era um diferencial competitivo entre alguns aparelhos, pois nem todos estavam aptos para isto. Os portais de conteúdo móvel enviavam notícias curtas conforme as editorias de escolha do usuário – futebol, política, economia, cultura etc.

A implementação do SMS auxiliou na popularização do celular, que se tornou um item indispensável ao indivíduo contemporâneo, se estendendo a todas as classes sociais.

> No prazo de 10 anos, a telefonia móvel deixou de ser uma tecnologia ao alcance de poucas pessoas privilegiadas e se tornou uma tecnologia dominante. O auge da telefonia móvel em nível mundial se deu nos anos 90, quando a proporção de telefones móveis em relação aos telefones fixos passou de 1:38, em 1991, para 1:8, em 1995. No ano de 2000, havia um telefone móvel para quase dois telefones fixos, e, em 2003, as assinaturas de telefonia móvel superaram pela primeira vez as de telefonia fixa. (CASTELLS et al., 2007, p. 20)

Em uma comparação com a atualidade, o SMS pode ser relacionado com as notificações nos aplicativos móveis.

1.2 WAP

O protocolo WAP (*Wireless Application Protocol*) foi desenvolvido para integrar os aparelhos celulares à Web, desenvolvido por um grupo de empresas – entre elas Phone.com, Nokia, Ericsson e Motorola – em meio a mais de 250 companhias participantes (SCN EDUCATION B.V., 2000). Uma das primeiras iniciativas de apropriação dessa tecnologia foi do grupo britânico Reuters em parceria com a Nokia, os quais, em 1999, assinaram acordo para desenvolver serviço de notícias baseado no sistema (NOKIA, 1999).

Até a metade da década passada, o WAP explorava de forma limitada a potencialidade da internet móvel. Além disso, a rede era lenta e os preços cobrados pelas operadoras eram elevados. A partir de 2006, a chegada dos *smartphones* no mercado dos dispositivos móveis impulsionou uma mudança no comportamento de consumo de notícias nos dispositivos portáteis (SILVA, 2013). Um ano depois, em 2007, verificou-se a mudança do formato WAP para o formato Web móvel.

Apesar da importância como uma primeira tentativa de adaptar o conteúdo da Internet especificamente para os aparelhos móveis, necessitava de uma edição com algumas diferenças para o padrão HTML e, em virtude da navegação, era ideal para apresentação de informações classificadas em uma espécie de "diretório".

1.3 Web Móvel

Disponível desde os primeiros aparelhos com conexão à internet, a Web móvel ainda carregava características da Web para desktop. No princípio da Web móvel a conexão à internet ainda era precária, o que gerava problemas no carregamento dos sites. Dessa forma, era preciso reduzir ao máximo a quantidade de informações publicadas – além da necessidade de adaptar os conteúdos para as pequenas telas. A diversidade de tamanhos dos displays prejudicava a renderização dos arquivos em HTML, fato que foi otimizado de diversas formas para priorizar a compreensão das notícias.

Outra técnica foi utilizada pela empresa Opera, que permitia ao público acessar a Internet através de um proxy que capturava as informações sobre a URL que seria acessada, carregava o arquivo do destino, utilizava o seu processamento para reconfigurar e renderizar novamente a página para depois entregar ao leitor uma versão adaptada do site desejado. Isto buscava compensar o baixo processamento dos primeiros smartphones para adaptar as páginas, porém deixava o processo de carregamento mais lento ao acionar um ator intermediário. Ou seja, a experiência de leitura era condicionada ao quesito técnico da velocidade de download.

Com o passar do tempo, isto foi "driblado" com scripts que detectavam o tamanho do aparelho usado para acessar um website e direcionar para uma ou outra versão da página. isto tornou-se mais suave a partir de 2011 com o HTML responsivo, que utiliza o redimensionamento - com controle de hierarquia de informação - de forma automática e sem a necessidade de várias versões da mesma página. Ao invés disso, marcações de código facilitam a recombinação de elementos de uma capa, inclusive carregando imagens específicas e alterando tamanhos de fonte, por exemplo.

O surgimento da Web móvel está vinculado à expansão da mobilidade física e informacional (SILVA, 2015), ou seja, o comportamento social modificou a forma de consumo de informação e vice-versa, transformando o perfil do consumidor de notícias drasticamente nas últimas décadas (BRADSHAW, 2014). A mobilidade ganha assim uma relevância cada vez mais significativa, principalmente para a área do jornalismo, em relação à conectividade. Estar conectado de forma ubíqua – a qualquer hora e em qualquer lugar – passou a ser mais importante do que apenas estar conectado à internet.

A partir dessa evolução consolidou-se efetivamente o jornalismo móvel digital, modificando a rotina da produção e da distribuição de notícias e a organização das estruturas nas redações, que buscam por um novo perfil de repórter que se adapte às novas dinâmicas. Esse repórter é denomi-

nado “multifunção” (SILVA, 2015) ou “multimídia” (PALOMO, 2004 apud SALAVERRÍA, 2014), e utiliza a mobilidade física e informacional para exercer a sua função.

Com as transformações desse período, o jornalista se depara com novos desafios. A notícia agora precisa ser experienciada pelo usuário, e não apenas ser apresentada em forma de texto. Os dispositivos móveis digitais (*smartphones* e *tablets*) apresentam as novas formas de notícia, com elementos multimídia – áudio, vídeo, foto e demais elementos gráficos – de forma mais adequada em comparação ao desktop.

1.4 iPhone e web apps e a disseminação de produtos móveis via lojas virtuais

Os *smartphones* vieram para revolucionar a maneira como as pessoas passaram a se comunicar e a buscar informações. O acesso a um grande número de informações e a troca de conteúdos entre usuários, em qualquer local e a qualquer momento, começa a dar seus primeiros passos dentro da nova era digital. Após o sucesso da Nokia e da Black Berry, com os primeiros *smartphones*, a Apple revoluciona o mercado em 2007, trazendo consigo uma grande mudança quanto ao comportamento de consumo de mídia. As telas desses aparelhos passam a ser maiores e sensíveis com o toque, o teclado passa a ser digital. Em termos de uso, permite ao usuário visualizar mais informações, tanto de texto como imagens e vídeos em uma resolução melhorada. Os sites de notícias passam a ser otimizados para caber nestas telas, em forma de aplicativos.

Inicialmente a Apple disponibilizou, em sua App Store, alguns aplicativos, tanto gratuitos quanto pagos, que o usuário poderia baixar para acessar conteúdo. A partir de 2010 surge a possibilidade de empresas lançarem seus próprios aplicativos para uso em aparelhos móveis, comercializados ou disponibilizados gratuitamente dentro da App Store. Assim, o usuário passou a poder escolher entre um maior número de opções de aplicativos, de acordo com suas necessidades – tanto de conteúdo como de configura-

ções. Atualmente o iPhone está em sua 7ª geração e, junto às inovações e melhorias do aparelho, vieram inúmeros aplicativos que ampliaram a experiência do usuário.

Além da personalização e personificação da informação em um dispositivo hiper-pessoal, a era dos aplicativos pode ser vista como um novo momento de descentralização de conteúdos e da informação jornalística, que já haviam sido impactados pela natureza disseminada da própria rede anteriormente: na Web, nas mídias sociais, através do jornalismo participativo e colaborativo. Nesse contexto cabe uma observação de Reignold (2003, p. 25 e 26)[1] , que menciona que o conteúdo em si deixa de ser tão importante, mas a mensagem passa a ter um significado, mostrando ao receptor que houve uma preocupação com este. Ou seja, os aplicativos trazem atrativos junto à mensagem, como por exemplo as personalizações.

Se a estrutura narrativa foi impactada por alertas curtos em SMS e informações concisas no WAP e Web Móvel, a expansão das redes e dos aplicativos passaram a possibilitar a experimentação de diferentes formas narrativas: desde a transposição do texto total da web, aos itens (vide Circa[2]), a informação dialogada do Quartz[3] app. Define-se esta fase como o momento de exploração da estrutura narrativa móvel. Notícias também passam a ser compartilhadas para fora dos sites e aplicativos específicos de notícias, sendo levadas para dentro do universo das redes sociais digitais, criando para o público novas possibilidades – e também desafios, como no sentido de saber abster-se dos algoritmos que geram a falsa sensação de comodidade ao trazer o conteúdo de acordo com suas preferências registradas na rede social digital. Quanto aos algoritmos, Dijck comenta que estes embasam todos os tipos de atos sociais online, estando cada vez mais compatíveis e intercambiáveis na vida dos usuários (2013 p. 156).

1. Reignold cita Connie Garfalk, no texto Kids on the Move. Telonor Xpress 1, 2001. Disponível em <http://www.telonor.com/xpress/2001/1/kids_move.shtml>
2. circa.com
3. qz.com

Principal concorrente da Apple no mercado dos *smartphones* e download de aplicativos, está a Google, com seu sistema Android. Ambas competem juntas, tentando trazer novas experiências para o usuário. Desta forma, empresas que disponibilizam aplicativos, seja apenas para um ou ambos sistemas operacionais, precisam buscar constante inovação para manterem-se atrativos ao seu público leitor.

1.5 Notificações Móveis

As notificações, também chamadas como Push Messages, procuram acelerar o processo de visualização das informações. Muitas vezes são observadas como mensagens de texto, porém também podem apresentar imagens e outros elementos. Estes alertas buscam capturar a atenção do usuário, sobrepondo a sua unidade de informação (uma caixa com informações sobre quem enviou e a mensagem) sobre o que é visto naquele momento no aparelho. Caso ele não esteja em uso naquele momento, o cartão da informação irá aparecer nas notificações do telefone. Além disso, em casos como o aplicativo da rede norte-americana ESPN, o som característico do programa noticioso Sportscenter é acionado quando uma nova informação surge.

Apesar de usado de forma massiva por empresas jornalísticas, duas grandes dificuldades são observadas nas práticas cotidianas. A primeira é a necessidade de reduzir a notícia a uma mínima unidade possível para a sua compreensão. Isto vai além dos limites como os 140 caracteres do SMS, pois é preciso transformar um fato em um bloco de informação que possa ser compreendido com apenas uma visualização rápida. O uso de imagens e emojis, por exemplo, auxilia isso.

Outra necessidade de adaptação deriva da compreensão do que realmente é importante e deve ser apresentado nesta forma diferente de "boletim extraordinário". Uma mensagem é algo que fará com que a pessoa desvie a sua atenção para o aparelho e isto deve ser um recurso que contribua para a assimilação do que ocorre, não uma sequência de avisos que não necessitam de atenção imediata.

1.6 Wearables

A computação para vestir expandiu o conteúdo para além do *smartphone*. Normalmente vinculados ao telefone de alguma forma, os dispositivos que estão colados no corpo aumentam e amplificam as *Push Messages* e inauguram novas interações.

Com o avanço da computação e o aperfeiçoamento da internet, os dispositivos tecnológicos estão ficando cada vez menores e já é possível incorporá-los a objetos, roupas e até mesmo o próprio corpo humano e, assim, conectá-los ao mundo virtual. Kellmereit e Obodovski (2014) mostram que as coisas ao nosso redor estão se tornando cada vez mais inteligentes sem nem percebermos através da Internet das Coisas, a qual eles chamam de Inteligência Silenciosa.

Esta ideia vai ao encontro do conceito de computação ubíqua, proposto pela primeira vez por Weiser (1991). O autor sugeriu um mundo onde a maior parte dos objetos do dia a dia teriam dispositivos computacionais embutidos neles: "as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entranham no nosso cotidiano até que começam a fazer parte dele".

Richmond (2013) traz uma abordagem atual sobre os dispositivos vestíveis, os chamados *wearables*, como a última grande evolução da tecnologia móvel: "assim como todos os telefones móveis estão se tornando *smartphones*, nossos relógios e nossos óculos logo vão se tornar '*smart*'. Um dia, nossas roupas, e até mesmo nossos corpos, vão ser computadorizados." Para o autor, é possível chamar de tecnologia vestível desde os primeiros objetos que foram concebidos com base na ciência para aprimorar o nosso dia a dia, como os óculos para correção de distúrbios ópticos e os relógios de bolso ou de pulso, que, inicialmente, tinham a função apenas de informar as horas.

Em 1975, a Hamilton lançou o Pulsar, o primeiro relógio de pulso digital com a função de calcular, com o slogan "For the man who had everything until just now..." (em português, "Para o homem que tinha tudo até agora..."). Foi quando estas tecnologias começaram a se encaixar melhor na definição mo-

derna de computador, como um aparelho ou dispositivo capaz de realizar operações lógicas e matemáticas segundo programas previamente preparados. A partir de então, diversas invenções foram apresentadas, entre as quais ganham destaque as de Steve Mann, que ficou conhecido como pai da computação vestível e primeiro ciborgue do mundo, com seus projetos de *lifelogging* e do que ele chama de realidade mediada, que continuam em constante aprimoramento.

Entretanto, foi somente na última década que os *wearables* passaram a ser produzidos e comercializados em massa por diferentes marcas. No ano de 2006, a Nike e a Apple se uniram para criar o Nike + iPod, permitindo a sincronização de movimentos com iPods através de sensores. No ano seguinte, a Fitbit foi fundada, tendo disponibilizado no mercado sua pulseira inteligente em 2009. Em 2012, o relógio de pulso inteligente Pebble foi lançado, possibilitando a verificação de chamadas, mensagens de texto e e-mails recebidos no dispositivo principal, entre outras funcionalidades, sem precisar tirar o aparelho do bolsa ou bolsa, dando início, assim, à era dos smartwatches. No mesmo ano, a Sony e a Samsung também lançaram seus relógios inteligentes, o Sony SmartWatch e o Samsung Galaxy Gear. Ainda no ano de 2012, a Google anunciou o Google Glass, o qual foi disponibilizado como versão de teste para um grupo seleto de pessoas um ano depois.

Nos anos seguintes, vários modelos de *smartwatches* foram lançados. Alguns marcos importantes foram o lançamento do Samsung Gear Live, primeiro dispositivo Android Wear, o lançamento do Moto 360, com sua tela circular, e o lançamento do Apple Watch, o grande trunfo da Apple. Todas estas novas tecnologias representam ao mesmo tempo novas possibilidades e novos desafios, alterando a maneira de fazer e consumir jornalismo.

Os *wearables* estão presos ao corpo humano em forma de acessórios, deixando o usuário com as mãos livres para conduzir outras tarefas. Desta forma, é possível informar o leitor enquanto ele realiza outras atividades. Além disso, os dispositivos vestíveis possuem sensores direta e constantemente em contato com o corpo humano, os quais detectam com muita

precisão dados sobre o usuário, possibilitando uma melhor compreensão do contexto no qual o leitor está inserido e suas preferências. Com isso, pode-se oferecer conteúdo personalizado com ainda mais chances de acerto.

Mais do que qualquer outro tipo de dispositivo móvel, os *wearables* acompanham o comportamento humano, que também se modifica com o passar dos anos, se adaptando cada vez mais a um mundo ubíquo. As pessoas estão sempre com pressa e há muita coisa acontecendo ao mesmo tempo ao nosso redor. Neste sentido, os dispositivos vestíveis conseguem entregar a informação mais precisa no momento certo e no local certo. O principal desafio para o jornalismo, por sua vez, é adaptar o conteúdo noticioso para as pequenas telas, explorando ao máximo as possibilidades de interação que a nova plataforma oferece.

Tudo isso faz lembrar o conceito de ciborgue, aplicado pela primeira vez por Clynes e Kline (1960) para descrever o ser humano com extensões tecnológicas de seu corpo, a partir da problemática das viagens espaciais e da dependência que o homem tem da máquina:

> "Se um homem no espaço, além de dirigir seu veículo, tiver que checar coisas e fazer ajustes continuamente, meramente para se manter vivo, ele se torna um escravo da máquina. O propósito do *cyborg*, bem como seus próprios sistemas homeostáticos, é prover um sistema organizacional em que tais problemas robóticos são tratados automaticamente e inconscientemente, deixando o homem livre para explorar, criar, pensar e sentir."

Ou seja, a relação entre o homem e a incorporação da máquina não ocorre com implantes corpóreos, mas também muito mais com o uso de forma trivial destes aparelhos.

1.7 IA e Assistentes Pessoais

Os assistentes como Siri, na Apple, e Google Now, no Android, significam não somente sistemas reconhecimento de voz, mas também plataformas de inteligência artificial que captura informações hiper-pessoais. Eles ainda

estão em seu estado inicial de evolução e a cada geração fazem mais cruzamentos com informações na internet com funções do aparelho. Além disso, compreendem cada vez mais os contextos do usuário.

O ponto principal neste estado evolutivo da computação móvel, e da própria internet, é que se presencia um volume cada vez maior de informações pessoais, sociais e públicas nas quais as interfaces visuais atuais não são mais eficientes. A inteligência artificial entra no sentido de a máquina entender hábitos e circunstâncias contextuais em que as informações podem ser reunidas até mesmo antes do usuário solicitar.



Fig. 1 - tela de interface da Siri - Fonte: Captura de tela

A interface Siri (Fig . 1) da Apple busca não só reunir informações pessoais como também manter um diálogo com o uso de voz com o usuário, algo que o imaginário coletivo foi aguçado por Stanley Kubrick no filme "2001

uma odisseia no espaço". Ao falar com o personagem "Hal" o ator do filme também estreita uma relação humana simulada. Esta questão foi explorada também por outros filmes ao longo da história, o que demonstra uma motivação e uma curiosidade intrínseca do ser humano por este tipo de conversação. A Apple busca explorar este efeito em comerciais e inserindo ironias nas respostas do sistema. A conversação também ganha características humanas quando se pergunta por algo, como cinema, e depois pode-se continuar a interação sem citar que se está falando de cinema. Esta relação parece simples, mas computadores historicamente sempre precisavam da instrução completa.

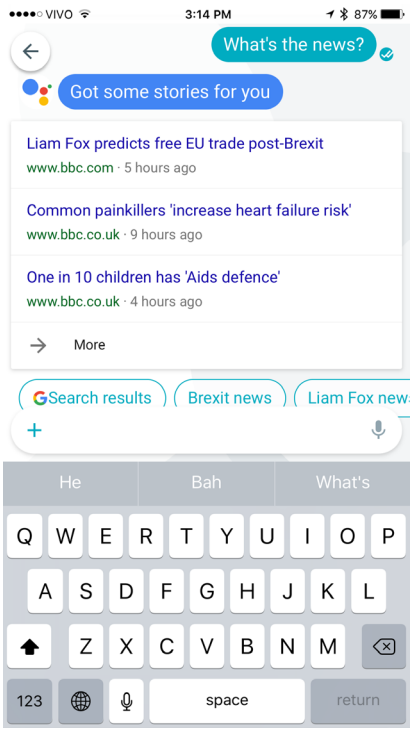


Fig. 2 - tela de interface do Allo - Fonte: Captura de tela

Já na Fig. 2 pode-se observar a interface do App de mensagens da Google que recebeu o nome de Allo. Ele é um software de mensagens instantâneas como o WhatsApp ou Messenger do Facebook, mas contendo como

um dos perfis um robô (ou “bot”) que interage com perguntas em forma de conversação. Aqui a Google tenta reunir todas as informações que possui do usuário para processar a resposta. Neste App o input de dados pode ser tanto texto como voz.

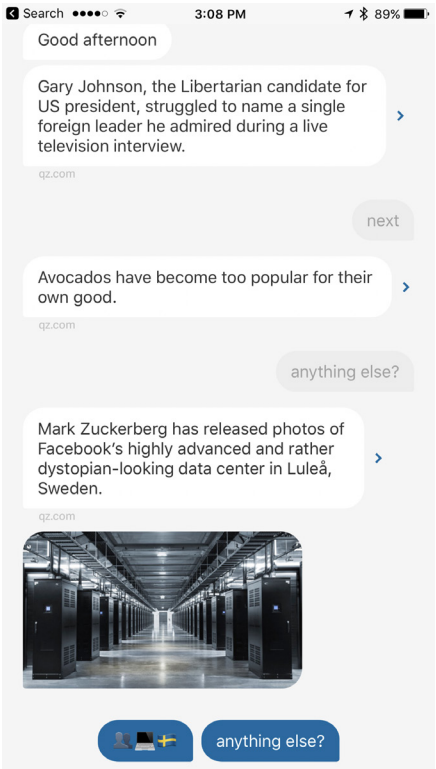


Fig. 3 - tela de interface do Quartz - Fonte: Captura de tela

Em uma outra abordagem, a Fig. 3 demonstra um App da empresa de notícias Quartz, que nesta versão móvel tenta criar um diálogo entre o leitor e a notícia em uma sinergia própria da linguagem dos *smartphones*. Esta forma de consumo de informação também está alinhada com a rotina fragmentada como as pessoas interagem com os seus *smartphones* ao longo do dia. Há ainda um uso constante de GIFs animados e Emojis, algo pouco comum em formatações tradicionais de notícias.

Nestes três exemplos foi possível constatar o início destes novos formatos de interações entre usuário e sistemas de informações que trazem um potencial de profundas transformações nos padrões atuais de comunicação móvel. Especificamente para o jornalismo, há uma interface de conversação entre leitor/notícia muito pouco explorada até o momento presente, mas que também pode significar uma profunda mudança de formato e conteúdo.

2. Considerações Finais

Tendo verificado o desenvolvimento das tecnologias de comunicação móvel conforme o tempo, é necessário pensar no processo total de evolução destes fatores. Há algumas tendências subjacentes na comunicação móvel que não podem ser ignoradas. Assim, ressaltamos também que este resgate dos desenvolvimentos técnicos revela, sobretudo, uma transformação no consumo de informação do público utilitário de tecnologias móveis. As mudanças de formatação e organização da informação neste contexto têm relação com alterações na forma como as pessoas buscam, consomem, compartilham e, em última análise, obtêm informações e dialogam com produtores de conteúdo. Este texto buscou, assim, compilar as gerações evolutivas do jornalismo em dispositivos móveis com ênfase nas últimas fases que ainda estão em processo de desenvolvimento.

É possível verificar algumas grandes vertentes nesta investigação. Conversas, ou trocas interpessoais, são uma tendência clara por onde a comunicação móvel evoluiu. Na verdade, a comunicação entre as pessoas é um fator básico desde a formação dos primeiros computadores pessoais. Na mobilidade, ela passa a ser ainda mais central, dado o contexto de troca de informações. A formatação de chats móveis, o IM, ou *instant messaging*, acabou se tornando uma referência cultural, como visto através de apps como o da Quartz. Não à toa, dezenas de aplicativos para conversas por meio chats móveis competem pela atenção de usuários. O uso desta linguagem, desde os primeiros usos do SMS, já se configurava como uma possibilidade de ca-

nal para distribuição jornalística, dada a proximidade com o público. Hoje, com apps como WhatsApp e Facebook Messenger e a ascensão de bots, isto se torna ainda mais presente.

Outra vertente é a da navegação. A Web móvel e a difusão das apps – hoje não apenas um canal técnico, mas uma referência cultural em termos de empacotamento de informação e ferramentas – representam um movimento junto à navegação do leitor/usuário frente a um mundo móvel de informações. Entrar em contato com a internet, utilizar ferramentas, consumir informação jornalística não realizados em um âmbito fechado, com a ação premeditada de se conectar, mas acontecem a todo momento, ininterruptamente. Pensar nisto significa organizar informação para um contexto que é móvel; por outro lado, envolve configurar recursos para auxiliar a própria navegação do usuário, aí entendida como locomoção física e informacional, na tomada de decisões diária.

Vislumbra-se também a tendência, aí mais focada, de compreensão de contextos. *Smartphones* e outros recursos móveis envolvem a adaptação a uma infinidade de necessidades diárias que as pessoas enfrentam. Dentro do contínuo verificado, assistentes pessoais e a incorporação mais abrangente de inteligência artificial procuram responder a isto. Como se pode antecipar uma necessidade, e dar a informação sem que seja requisitada ativamente? Como criar contextos e boletins de informação de acordo com contextos/situações específicos experienciados pelo usuário? A evolução do *mobile* parece evoluir neste sentido.

De forma subjacente, se percebe também uma outra evolução englobadora: a aproximação. Com o tempo, recursos e formas se aproximam do ser humano, de maneiras diferentes: a proximidade do corpo, a proximidade da informação, e a proximidade das interfaces. A comunicação digital inicia como um computador insular, que com o tempo passa a habitar bolsos, estando hoje em pulsos e sensores, de modo cada vez mais integrado ao ser humano. A informação, antes isolada em publicações físicas, também se adapta, vindo hoje em notificações pushes e em apps que compreendem

contextos. As interfaces, por sua vez, para funcionarem em um contexto de atenção múltipla, se tornam cada vez mais amigáveis, com elementos de usabilidade próximos às pessoas: gestos, toques diferentes etc. A interação envolve menos fricção. A própria ideia de interface se altera, não sendo mais apenas visual, mas tangível: objetos, tato, etc. Como se vê, a comunicação móvel se aproximou do ser humano de inúmeras formas.

A pergunta que permanece é: quais serão os próximos passos? Responder é impossível, mas identificam-se algumas pistas. As conexões móveis tendem a ficar cada vez mais rápidas. As interfaces, seguindo sua tendência evolutiva, se assumem cada vez mais intuitivas e integradas com as formas como as pessoas se comunicam. A informação tende a ser distribuída a partir de interfaces mais variadas – a internet das coisas demonstra como a ideia de interface para organização de informação e ação sobre o mundo é menos limitada do que se pensava. É a ubiquidade da informação assumindo um espaço cada vez mais central na sociedade (ou seria mais distribuído?).

Por fim, mais uma pergunta se faz mister. Com o passar do tempo e a maturação destas estruturas, como irá o jornalismo se beneficiar deste ecossistema? Cabe observar se o meio saberá aproveitar estas oportunidades, levando em conta seus três principais pilares – os princípios jornalísticos, as possibilidades e condições colocadas pela plataforma tecnológica, e as necessidades de seus públicos.

Referências

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *Webjornalismo*, *7*, 111-136.

Bv, S. E. (2013). *Mobile networking with WAP: the ultimate guide to the efficient use of wireless application protocol*. Springer Science & Business Media.

Clynes, M. E. & Kline, N. S. (1960). Cyborgs and space. *Astronautics*, (3), 26-27, 74-76.

Dijck. José Van. **The Culture of Connectivity**. A critical History of Social Media. Oxford: University Press, 2013

Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc.

Kellmereit, D. & Obodovski, D. (2013). *The silent intelligence: the internet of things.* Califórnia, Eestados Unidos: DnD Ventures.

Nokia (1999). *Nokia and Reuters team up to develop WAP-based mobile news services.* Disponível em: <http://press.nokia.com/1999/09/01/nokia-and-reuters-team-up-to-develop-wap-based-mobile-news-services/>

Opera Mobile (2016). Disponível em: <http://www.opera.com/mobile>

Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7. º princípio do jornalismo na era digital. *Webjornalismo*, 7, 159-184. In:

Silva, F. F. D. (2015). Jornalismo móvel. In: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Richmond, S. (2013). *Computerised you: how wearable technology will turn us into computers.* Amazon Kindle.

Rheingold, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.

Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* (Tese de doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Salvador, Brasil: Edufba.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In J. Canavilhas. *Webjornalismo*, 7, 25-52. Covilhã, Portugal: Livros Labcom.

Weiser, M. (1991). The computer for the 21st century. *Scientific American Special Issue on Communications, Computers, and Networks*, (3), September, 1991, 71-89. http://web.stanford.edu/class/cs240e/papers/weiser.pdf

O WHATSAPP ALIADO DA NOTÍCIA: A INTERATIVIDADE NO JORNAL BRASILEIRO EXTRA

Patrícia Pivoto Specht[1]

Resumo

A maior participação das audiências está reconfigurando a produção de notícias. Nesse contexto, este artigo objetivou identificar a natureza do conteúdo enviado pelo público ao Jornal Extra, do Rio de Janeiro, por meio do aplicativo WhatsApp, buscando compreender as relações estabelecidas entre leitores e redação e o impacto da colaboração na produção noticiosa. Para tanto, procedeu-se uma observação participante na redação do jornal, além da realização de entrevistas com profissionais do Extra. Uma das conclusões é que o conteúdo dos usuários interfere, de maneira expressiva, na rotina produtiva jornalística, em fases diferentes do processo.

Palavras-chave: WhatsApp. Jornal Extra. Colaboração. Notícia.

Introdução

O público, antes receptor do conteúdo produzido e disseminado pelos veículos de comunicação de massa, agora pode exercer seu desejo de produzir e compartilhar conteúdo e opinião (Shirky, 2011). E o faz cada vez mais intensamente, de forma ubíqua, em canais e formatos

1. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Brasil. patricia.specht@acad.pucrs.br

diversos, a partir da sofisticação e barateamento de aparatos/dispositivos móveis ligados à internet, permitindo um estado de conexão quase total em um ambiente *always-on* (Pellanda, 2005).

> [...] a comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. [...] é necessário compreender que um novo meio de comunicação entrou no ecossistema de mídia, um meio com os seus próprios modelos de negócios, gramática, práticas de produção e dinâmicas de consumo. (Scolari, 2016, p. 183)

Uma das características dessa nova dinâmica é que a produção e propagação de conteúdo pelo público (a antiga audiência) ocorre, na maior parte dos casos, independentemente e à margem da mídia tradicional, que atravessa, por isso, um momento de readequação de suas lógicas produtivas. "O jornalista está perdendo o monopólio da informação, os leitores ganharam ferramentas de vigilância que permitem fiscalizá-lo, multiplicam-se as experiências de conteúdo produzido pelo público e o fluxo de informação agora é contínuo" (Barsotti, 2014, p. 24). A notícia on-line, como consequência, também adquire outra configuração, baseada em uma lógica de produto não-acabado: "A informação torna-se mais *work in progress*, uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade, mais do que um produto finalizado" (Ramonet, 2012, p. 17).

Ao mesmo tempo em que perdem poder e controle, os produtores tradicionais de mídia assistem a uma brutal desestabilização de seus negócios, já que a atenção, agora, está pulverizada, e o espaço público, muito mais fragmentado e disperso: "O impacto da internet sobre as notícias foi explosivo de várias maneiras. A rede expandiu o espaço das notícias à força, atropelando empresas mais antigas. Desmantelou a confiança que as organizações de notícias haviam construído" (Pariser, 2012, p. 60). Um dos caminhos para que os *media* voltem a ser relevantes e lucrativos, para alguns teóricos da comunicação, passa pela valorização das relações com a audiência, especialmente no ambiente dos sites de redes sociais. "Esse ecossistema novo

é muito mais proativo. Se está todo mundo nas redes sociais, os veículos também têm que estar lá. Toda a organização jornalística que se preze tem uma operação séria nas redes sociais" (Alves, 2016, on-line).

> Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. [...] Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (Jenkins, 2009, p. 53)

Há, portanto, um movimento de readequação em curso, uma tentativa de adaptação às demandas e necessidades de um consumidor que quer ser lido e escutado: "A informação não circula mais num sentido único. A lógica 'vertical' que caracterizava a relação mídia-leitor torna-se, de agora em diante, cada vez mais 'horizontal' e 'circular'" (Ramonet, 2012, p. 19). A readequação dos media passa pela criação, em especial nos portais jornalísticos, de instrumentos ou canais interativos, espécies de elos de ligação, pontes entre o meio e os leitores: "[...] instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado" (Rost, 2014, p.53).

Ainda, segundo Rost (2014), há dois tipos ou modalidades de interatividade, a seletiva e comunicativa. A seletiva diz respeito às possibilidades de controle do utilizador (ou usuário) sobre o processo de recepção dos conteúdos, ou seja, em que medida o utilizador pode "[...] eleger o ritmo e a sequência das mensagens" (Rost, 2014, p. 56). São exemplos de interatividade seletiva o tipo de estrutura hipertextual proposto pelo meio para a navegação, o menu de ligações semânticas das notícias, os motores de busca, os índices, as opções de personalização das páginas e as alternativas de distribuição e recepção dos conteúdos, seja via RSS, envio por correio eletrônico, redes sociais, alertas em dispositivos móveis etc.

No caso da interatividade comunicativa proposta por Rost (2014), o usuário gera algum conteúdo que se torna público: "Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual,

mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo" (Rost, 2014, p. 58). Comentários abaixo das notícias, blogs de cidadãos, fóruns, enquetes, *chats* e envio de informações em forma de texto, fotografia ou vídeo são manifestações da interatividade comunicativa. As contribuições da audiência às redações via aplicativo de mensagens WhatsApp[2] enquadrariam-se neste tipo de interatividade, que envolve o público no processo produtivo da notícia ao invés de usar a colaboração junto do produto acabado, o caso, por exemplo, de comentários sobre notícias. O presente artigo detém-se a um aspecto desse processo.

Neste contexto, outra questão importante de se ressaltar é que, apesar da criação e manutenção de mais pontos de contato ou canais buscando envolver-se com o público, a participação gerada a partir desses espaços ainda é bastante controlada pelos *media*, em várias etapas do processo de construção da notícia:

> Desta forma, (os media) moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam. (Rost, 2014, p. 56)

Além disso, verifica-se uma abertura pouco planejada, ou seja, os *media* criam espaços para opiniões e manifestações do leitor que, na maior parte dos casos, não serão consideradas ou aproveitadas. Ganha importância a opinião de Canavilhas (2015, p. 219), em entrevista[3], quanto ao fato de que, dos três pilares básicos do webjornalismo – a multimidialidade, a hipertextualidade e a interatividade – o último é o que se desenvolve de maneira mais lenta e frágil:

2. Lançado em 2009 por dois ex-funcionários do Yahoo!, é um aplicativo de troca de mensagens disponível nas versões mobile e web. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Em fevereiro de 2014, foi comprado pelo Facebook.
3. Entrevista realizada em julho de 2015, por *Skype*, e publicada na Revista Famecos, da PUCRS, na edição de julho, agosto e setembro de 2015.

> Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. [...] no fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um *link* e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem. (Canavilhas, 2015, p. 219)

Apesar do cenário geral pouco animador, não há como negar que as relações entre mídia e comunidade, baseadas em uma arquitetura de interatividade cada vez mais colaborativa e proativa, fundam novas lógicas de produção noticiosa. As dinâmicas e rotinas produtivas das redações agora incorporam um fluxo de notícias complementar, que não anula o anterior, gerado pela interatividade proporcionada por blogs, redes sociais e canais de participação destinados ao público (Barsotti, 2014). Decorrente disso, o grande desafio das redações é processar esse volume cada vez maior de conteúdo de forma jornalisticamente responsável e ética, hierarquizando, checando e verificando as informações.

> [...] o jornalismo está reconsiderando o "poder" do cidadão e abrindo espaços para a participação do público, já que o repórter profissional não é ubíquo. Então, explorar esse viés pode ser um caminho para a reinvenção do jornalismo, no sentido de conseguir aliar a contribuição da audiência para a construção de um jornalismo baseado em uma maior diversidade de fontes. (Colussi, 2016, p. 16)

Fontes no sentido sistematizado por Schmitz (2011) como sendo pessoas, organizações, grupos sociais ou referências, envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos que: "[...] agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, credíveis ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia" (Schmitz, 2011, p.9).

No atual ecossistema, convém ressaltar, há muito mais proatividade, ou seja, as fontes com algo a dizer ou informar agora não só enviam mensagens às redações como conversam com os jornalistas, em tempo real. E não somente fontes institucionais ou interesses organizados (cada vez mais profissionalizados), mas, também, e principalmente, as fontes originárias da audiência. O diferencial entre os *media* está na estratégia montada por algumas redações para receber e processar o conteúdo, no tipo de relação instituída e no tratamento dispensado às informações. "[...] a incorporação das vozes dos cidadãos em conteúdos e formatos jornalísticos é realizada de diferentes formas e níveis de complexidade" (Becker, 2016, p. 2).

> [...] montar e domesticar o tigre são então uma tática mais esperta do que opor uma resistência sem sentido. Vale a pena considerar o balanço das ricas experiências do jornalismo "cívico" ou "participante". [...] existe claramente um espaço de invenção para o jornalismo profissional/amador, juntando o melhor das aptidões analíticas e expressivas dos jornalistas com o recurso investigativo e onipresente da audiência. (Neveu, 2010, p. 47)

Procedimentos metodológicos e objeto de estudo

Produzido a partir da observação participante da prática jornalística na redação do Jornal Extra[4], no Rio de Janeiro, este trabalho deteve-se, de forma especial, no acompanhamento do processo de recebimento de mensagens da audiência via WhatsApp. A observação deu-se durante quatro dias, entre 28 e 31 de junho de 2016, em uma média de cinco horas diárias, em horários variados. Na redação do Extra, composta por cerca de 80 profissionais (sendo que 13 são exclusivos do núcleo digital), a pesquisadora permaneceu a maior parte do tempo, com um bloco de notas e um *tablet*, para facilitar

4. Fundado em 1998 pela Infoglobo, o Extra é um jornal popular com linguagem simples e de leitura rápida, com ênfase em serviços. A interatividade é uma das marcas do veículo, cujo nome foi escolhido pela população da cidade do Rio de Janeiro em uma pesquisa maciçamente divulgada pela Infoglobo, empresa que também edita os jornais O Globo, Expresso e Diário de S. Paulo. Em 2015, o Extra foi o oitavo jornal em circulação de exemplares impressos no Brasil, atrás de Super Notícia (MG), O Globo (RJ), Folha de S.Paulo (SP), O Estado de S.Paulo (SP), Zero Hora (RS) e Diário Gaúcho (DG) e Daqui (GO). Em novembro de 2006, registrou uma tiragem de 10.199.590 exemplares, alcançando o primeiro lugar em circulação de jornais impressos no país. O site da publicação foi criado em 2007.

os registros, junto das duas funcionárias responsáveis por receber e avaliar o conteúdo do público. Ao lado delas, foi possível observar e registrar as trocas de mensagens entre redação e leitores, bem como o tratamento dispensado aos diferentes conteúdos.

Inicialmente, a ideia era compreender como ocorre o fluxo de chegada do material e o filtro imposto às mensagens do público, mapeando a rotina dos profissionais envolvidos no processo. A presença na redação permitiu, porém, que se observasse também a natureza do conteúdo emitido pela audiência e o tratamento dispensado aos diferentes tipos de material, o que acabou por gerar as categorias de contribuições da audiência que esse artigo apresenta na sequência.

O fluxo de entrada das mensagens e os diálogos foram acompanhados a partir da tela de um notebook operado pelas funcionárias do Extra. *Prints* com trechos de diálogos considerados relevantes para o trabalho foram solicitados pela pesquisadora, durante e após a permanência na redação. Sempre que necessário, as funcionárias prestavam esclarecimentos a respeito dos procedimentos e práticas adotados. Foram realizadas também entrevistas com Fábio Gusmão, editor on-line do Extra, e com Vivianne Cohen, Editora-Executiva do jornal.

A escolha pelo Extra ocorreu pelo fato de que o veículo foi o pioneiro no país no uso do aplicativo de mensagens WhatsApp na cobertura jornalística, em junho de 2013, iniciativa que serviu de modelo a outros veículos de comunicação brasileiros, como os jornais Folha de São Paulo, Estadão, O Dia, Meia Hora e Diário Gaúcho[5]. Segundo o jornalista Fábio Gusmão (2016), idealizador do sistema, a ideia veio da observação do comportamento das pessoas nas ruas e shoppings, que andavam de cabeça baixa, usando o WhatsApp para compartilhar vídeos, áudios e fotos. "Elas *(as pessoas)* já faziam isso, poderiam fazer então colaborando com o jornal". Ao que tudo

5. O Dia e a Folha de São Paulo lançaram o aplicativo em março de 2014, o Estadão em abril daquele ano. O Globo só implementou em abril de 2015. O Meia Hora, em maio de 2014. A Band News FM começou a usar o WhatsApp em fevereiro de 2014, O RJ TV e o Bom Dia Rio, da Rede Globo, aderiram ao aplicativo em março de 2015. O Diário Gaúcho, de Porto Alegre, começou a operar o sistema em setembro de 2014.

indica, o fizeram. Apenas 48 horas após a sua implantação, o WhatsApp do jornal Extra já tinha 338 contatos salvos na agenda, do país inteiro e até do Exterior. "Chegou muita coisa de manifestação, mas não só isso. Começou a chegar informação de buraco, falta d'água, uma grande história de uma mulher que foi assassinada pelo marido e que ninguém da imprensa sabia. E aí só foi crescendo" (Gusmão, 2016). De forma rápida e direta, leitores passaram a enviar à publicação, pelo próprio celular, denúncias, fatos que testemunhavam nas ruas ou mesmo nas redes sociais, em formato de texto, foto, voz e vídeo.

Em junho de 2014, com um ano de operação, o Extra contabilizava cerca de 26 mil usuários cadastrados. Um ano depois, em meados de 2015, chegava a 3.500 o número de reportagens publicadas nas versões impressa e on-line provenientes de informações via aplicativo (Ramalho, 2014). Com três anos de funcionamento, em julho de 2016, o cadastro tinha cerca de 72 mil leitores geolocalizados, que eram acionados, em alguns casos, para ajudar em apurações e/ou para receber conteúdo exclusivo do jornal (Carreiro, 2015). Nesse mesmo período, o jornal deixou de enviar conteúdo a grupos de leitores, em função de bloqueios que a conta do WhatsApp do Extra vinha sofrendo desde 2013 (em junho de 2016, por exemplo, o número ficou inoperante durante 16 dias). Em decorrência disso, na mesma época o Extra começa a divulgar seu número no Telegram[6], concorrente do WhatsApp, e a publicar matérias ou posts explicando o funcionamento do aplicativo.

> Provavelmente a movimentação no WhatsApp, com grande volume de conteúdo sendo trocado, é interpretada como *spam*[7], o que viola os termos de uso do aplicativo. Por isso bloqueiam nosso número. Não vamos mais mandar conteúdo a grupos pelo WhatsApp. A ideia é desenvolver um sistema para envio de conteúdo a grupos pelo Telegram. (Gusmão, 2016)

6. Considerado um dos principais concorrentes do WhatsApp, este mensageiro de origem russa apresenta funções semelhantes, permitindo envio e recebimento de conteúdos em texto, foto, vídeo e áudio.
7. Termo de origem inglesa que designa uma mensagem eletrônica recebida, mas não solicitada pelo usuário.

No caso do conteúdo que o público envia ao jornal, segundo Gusmão (2016), alterou-se a dinâmica das sugestões de pauta, tanto em volume quanto em qualidade: "Antes, por medo, as pessoas denunciavam poucos casos de violência e abusos de direitos humanos, por exemplo. Como a tecnologia favoreceu e as pessoas têm acesso direto ao jornal, agora chegam várias denúncias. E isso fura a fila" (Gusmão, 2016).

A engrenagem do WhatsApp

Duas estudantes universitárias (dos cursos de jornalismo e engenharia ambiental) são as responsáveis por receber, avaliar e responder aos usuários que fazem contato com o jornal via WhatsApp. Elas se revezam na redação das 7h às 19h. Depois desse horário, as mensagens são checadas pelo plantonista do veículo, que monitora o conteúdo até as 23h. Entre esse horário e 7h, há um vácuo, ou seja, ninguém verifica as mensagens enviadas pelos leitores, o que provoca um represamento de conteúdo – a profissional que começa a verificar as mensagens às 7h precisa, ao mesmo tempo, ler as mensagens da madrugada e responder as que estão entrando no momento. "Não há como negar que a crise econômica dos jornais e a crise que vive o país afeta a operação, e que o sistema requer investimentos. Só que precisamos, antes de tudo, focar em audiência, em ter boas matérias no site" (Gusmão, 2016).

A quantidade diária de mensagens enviadas pelos leitores, segundo as estudantes, é de cerca de 500, das quais uma média de 150 é encaminhada para avaliação dos editores do veículo. A maior parte do conteúdo, portanto, esbarra no primeiro filtro exercido pelas estudantes e pelo plantonista, ou seja, são assuntos, pedidos ou temáticas que não se encaixam nos critérios de noticiabilidade do veículo. Critérios que, segundo Gusmão (2016), não se alteraram em função da nova dinâmica: "Os critérios jornalísticos não mudaram: urgência, relevância, abrangência... A equipe recebe a mesma orientação de sempre" (Gusmão, 2016). A julgar pela observação realizada, os responsáveis pelo contato com o público via WhatsApp conhecem bem a linha editorial do veículo, pois desempenham a função com muita fluidez.

Raíza Barros (2016), uma das estudantes, garante que "[...] sempre, em caso de dúvida, aciono os editores". A autora, de fato, acompanhou algumas dessas consultas. Entre as situações normalmente não-repassadas aos editores estão:

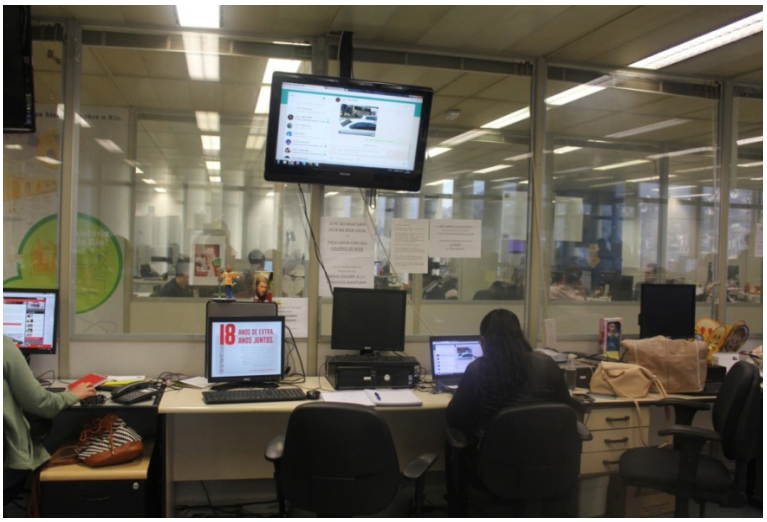
- Pedidos de receitas culinárias que o jornal publicou na versão impressa;
- Informações ou sugestões sobre as promoções do jornal;
- Pedidos de emprego;
- Reclamações sobre problemas básicos de infraestrutura, como falta de luz, vazamento de água e buracos de rua;
- Indicação de erros de digitação em notícias do impresso;
- Críticas genéricas a governos, órgãos públicos e veículos de comunicação.

No primeiro caso, assim como em outros pedidos de conteúdo publicado no impresso, o material costuma ser resgatado nos arquivos do jornal e enviado ao leitor pelo próprio WhatsApp. Alertas de erros e sugestões sobre promoções são repassados aos responsáveis. Ao pedir emprego, o leitor recebe um link das Organizações Globo, com a informação de que pode, ali, cadastrar seu currículo. Problemas básicos de infraestrutura começam a ser considerados se já tiverem sido denunciados aos órgãos competentes – questões envolvendo os bairros da área de cobertura dos jornais hiperlocais[8] do Extra são encaminhadas aos editores dessas publicações. Diante de denúncias de desaparecimentos de pessoas, muito frequentes, a primeira atitude da redação é questionar se o registro foi feito na polícia – em caso positivo, talvez se transforme em pauta. Outro procedimento padrão verificado é que, diante de um texto confuso/incompreensível ou com poucos dados, pode haver um pedido para que o leitor grave e envie um áudio com mais informações.

8. O Extra mantém dois jornais hiperlocais impressos, o Mais Baixada (circulação de segunda à sexta) e o Mais São Gonçalo (abrange também Niterói e Itaboraí, e circula de segunda à sábado). Nas duas publicações, há um espaço fixo na página 2 com conteúdo basicamente sugerido pelo leitor via WhatsApp. Os hiperlocais também têm a sua própria conta de WhatsApp – o número é divulgado nas edições impressas e nas páginas dos hiperlocais no Facebook.

A chegada das mensagens vindas do público, bem como o diálogo entre redação e leitores, pode ser acompanhada, em tempo real, em uma tela de televisão instalada na sede do jornal (Figura 1). A ideia é que, quando algo urgente aparece qualquer um pode ver e alertar os colegas, o que não ocorreu durante a observação.

Figura 1: Tela de televisão na redação exibe chegada de mensagens e conversas



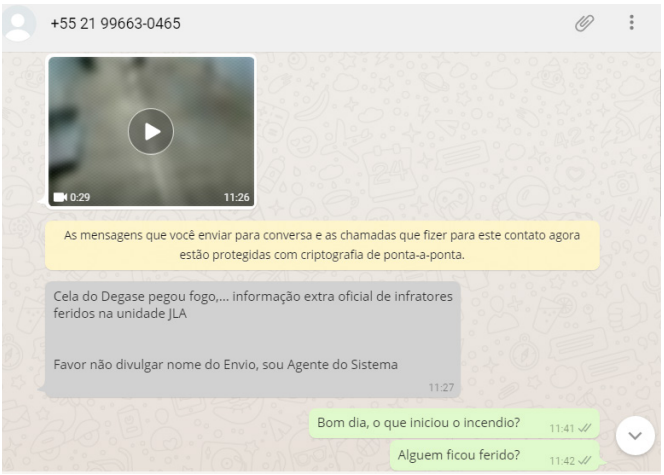
Fonte: Elaboração própria

Também se verificou que a equipe sempre agradece as mensagens e comentários, de qualquer natureza, e envia links de matérias já publicadas, no caso de o leitor sugerir algo que já é notícia. Observou-se ainda o cumprimento de outra norma interna: sair de grupos (do WhatsApp) nos quais o jornal tenha sido incluído. O conteúdo que circula nestes espaços, pela experiência, se provou irrelevante e pouco produtivo.

Em relação às sugestões avaliadas pelas estudantes ou pelo plantonista como potencialmente interessantes ao jornal, a norma é que se estabeleça um diálogo que funciona como uma pré-apuração, como no caso de um incêndio ocorrido em uma unidade de menores infratores na Ilha do Governador, Zona Norte do Rio. Um funcionário do local enviou vídeos e informações e, a partir daí, dados foram solicitados para verificar a veracidade e a dimensão

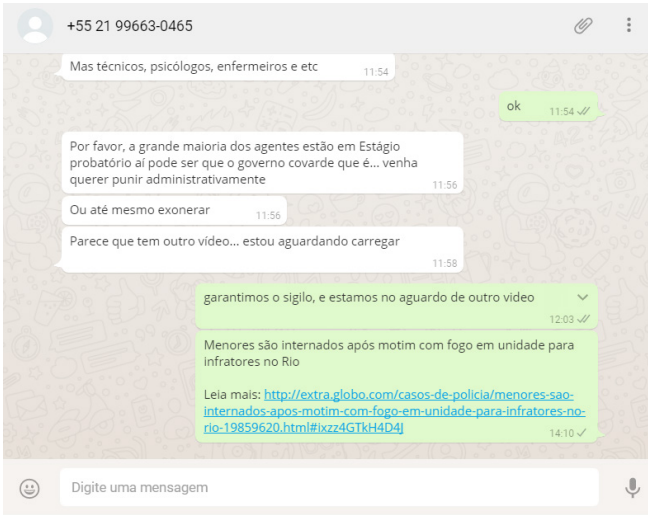
do fato (Figura 2). Outro procedimento habitual observado é que, assim que a matéria produzida a partir da sugestão do leitor é publicada no site, o link é enviado a quem encaminhou a pauta (Figura 3).

Figura 2: Troca de mensagens entre leitor e redação



Fonte: Jornal Extra (2016a)

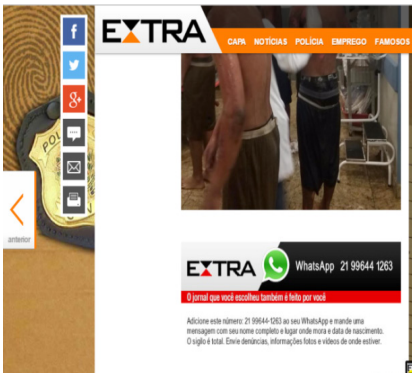
Figura 3: Redação encaminha ao leitor o link da notícia resultante da sugestão



Fonte: Jornal Extra (2016a)

Junto das notícias sugeridas por meio do WhatsApp, a redação costuma publicar um selo padrão com o número do jornal e o texto: "Adicione este número: 21 99644-1263 ao seu WhatsApp e mande uma mensagem com seu nome e lugar onde mora e data de nascimento. O sigilo é total. Envie denúncias, informações, fotos e vídeos de onde estiver" (Figura 4). Em alguns casos, a informação de que o conteúdo se originou da interação via WhatsApp é incorporada, em forma de texto (Figura 5), também, ao corpo da notícia. Os procedimentos, além de valorizar a fonte, visam estimular novas colaborações.

Figura 4: Selo do WhatsApp em matéria produzida a partir de sugestão do leitor



Fonte: Jornal Extra (2016a)

Figura 5: Informação sobre WhatsApp no corpo da notícia *(grifo da autora)*



Fonte: Jornal Extra (2016a)

Chamou a atenção o fato de que várias conversas são mantidas de forma paralela entre a equipe do Extra e leitores. Notou-se que o público, em muitos casos, ao ser acionado pelo jornal, sente-se valorizado e não demora a responder, ou seja, parece haver uma disposição para o diálogo. Por outro lado, assim que os responsáveis pelo recebimento do material na redação identificam um conteúdo como relevante ou importante, ele é repassado aos editores de área para nova avaliação. Ao mesmo tempo, se a conversa entre redação e leitores via WhatsApp evolui (como várias vezes ocorreu durante a observação) e surgem novas informações sobre o caso, elas são enviadas posteriormente aos editores para que colaborem na apuração jornalística.

O espaço do público na produção da notícia

Em relação ao número total de contribuições, apesar de uma parcela pequena se transformar em pauta jornalística, a observação da dinâmica na redação permitiu a categorização de três modalidades de interferência do leitor, como fonte de informações variadas, sobre o processo noticioso. São divisões baseadas na técnica de observação e na análise do material coletado a partir de documentos e em entrevistas, ou seja, foi considerado o histórico da experiência. Ressalta-se, porém, que foram observados exemplos das três modalidades durante a permanência da pesquisadora na redação.

A categorização foi inspirada em classificação de material oriundo da audiência produzida em estudo sobre conteúdo gerado por usuário da BBC (Wardle & Williams, 2010), resultado de etnografia realizada por pesquisadores da Universidade de Cardiff (Reino Unido), durante 37 dias, em diferentes redações da empresa. Os autores do estudo identificaram e analisaram os seguintes tipos de material do público: *audience content* (conteúdo do público), com três subdivisões principais: informações, fotos e vídeos, casos relatados a partir de pedido do veículo e denúncias/experiências pessoais que não estavam na agenda de notícias do veículo; *audience comments*, comentários da audiência em resposta a um apelo ou material do veículo; *networked journalism*, profissionais e amadores trabalhando juntos para obter

a história; *collaborative content*, conteúdo produzido pelo público com apoio e/ou treinamento da redação, e *non-news content*, material que não é notícia, como fotografias de animais selvagens, pequenos eventos etc.

A classificação que propomos limita-se à categoria *audience content*, apesar de que, em alguns casos, uma posterior apuração conjunta poderia se enquadrar no quesito *networked journalism*. Por outro lado, a maior parte do material recebido pelo jornal Extra via WhatsApp encaixa-se na classificação feita a partir do estudo na BBC, como *non-news content*, conforme já demonstrado anteriormente. A divisão dos tipos mais comuns de contribuição observados no Extra é a seguinte:

- Leitor-protagonista: o leitor é o personagem principal da notícia. Normalmente o leitor envia o relato de seu caso, ou de familiar ou amigo próximo, em busca de solução a partir da visibilidade do fato. Problemas com demora ou descaso no sistema público de saúde e casos de violência (doméstica ou policial) são comuns;

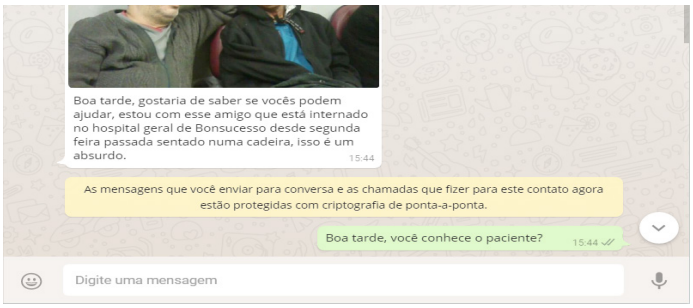
- Leitor-testemunha: é quando o leitor está presente ou testemunha um fato considerado de interesse jornalístico (acidentes, crimes, mobilizações populares ou estragos causados por enxurradas ou vendavais são temas frequentes) e repassa, muitas vezes do próprio local, informações sobre o caso. Essa fonte geralmente é consultada durante a apuração para ajudar a reconstituir o ambiente/cenário do fato, ou então para indicar outras fontes;

- Leitor-alerta: é o leitor que informa que a notícia já publicada, geralmente no site do veículo, não está correta ou completa e/ou sugere novas abordagens ou fontes, mudando, muitas vezes, os rumos da apuração. É o mesmo leitor que alerta sobre fatos que circulam nas redes sociais.

É preciso considerar que as categorias são ilustrativas e flexíveis, ou seja, o mesmo leitor pode se enquadrar em uma ou nas três ao mesmo tempo. Da primeira categoria, o leitor-protagonista, há casos como o do leitor que en-

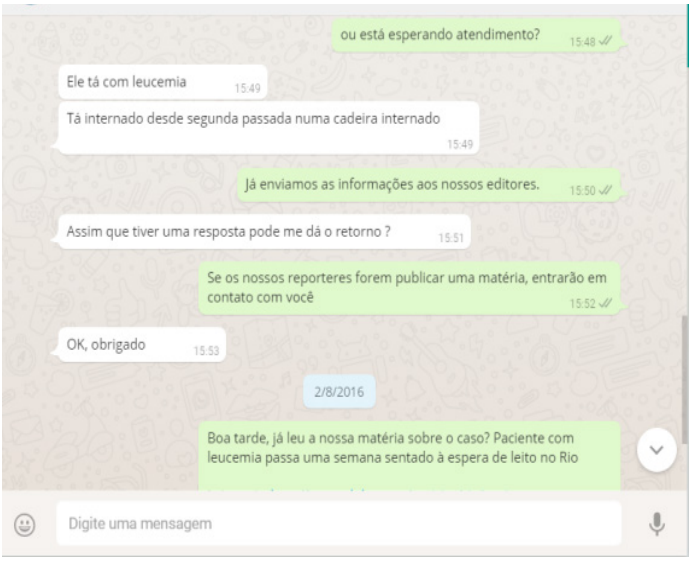
viou mensagem sobre o drama do amigo, com leucemia, que aguardava leito em um hospital público da zona norte da cidade havia vários dias (Figuras 6 e 7). A situação foi apurada e o jornal publicou matéria no site (Figura 8).

Figura 6: Denúncia de leitor sobre atendimento precário em hospital[9]



Fonte: Jornal Extra (2016b)

Figura 7: Diálogo entre leitor e redação



Fonte: Jornal Extra (2016b)

9. Foto cortada pela autora, propositalmente, para evitar identificação.

Figura 8: Título de notícia publicada sobre o caso no site do Extra



Fonte: Jornal Extra (2016b)

Na categoria de leitor-testemunha, dentre os vários casos observados, destaca-se o do protesto na Ilha do Governador, de 28 de junho de 2016, quando moradores atearam fogo em um ônibus em represália a uma ação da prefeitura, que pôs abaixo uma construção considerada irregular. Vários vídeos e fotos foram enviados por leitores que estavam no local, e a matéria foi ilustrada exclusivamente com imagens do público. Um vídeo feito pelo leitor e enviado via WhatsApp mostra o ônibus no momento em que se incendeia (Figura 9). Caso se deslocasse até o local do protesto, a equipe de reportagem do jornal dificilmente chegaria a tempo de fazer o flagrante. Para Vivianne Cohen (2016), editora-executiva do Extra, a contribuição do leitor, nesse sentido, impacta na qualidade do produto jornalístico:

> Antes, o único jeito de apurar era indo ao local do fato. Agora, ou o leitor nos envia os flagrantes ou então pedimos a ele, o que nos dá muito mais agilidade. O Rio de Janeiro é muito grande e o trânsito é complicado. Chegar é difícil. E, muitas vezes, ao chegar, não há mais nada a registrar. A colaboração do público, neste sentido, nos permite uma cobertura mais completa. O conteúdo ficou mais rico, pois temos mais fontes, mais lados contemplados, e mais ferramentas para apurar. (Cohen, 2016)

Figura 9: *Frame* de vídeo do leitor usado em notícia sobre protesto



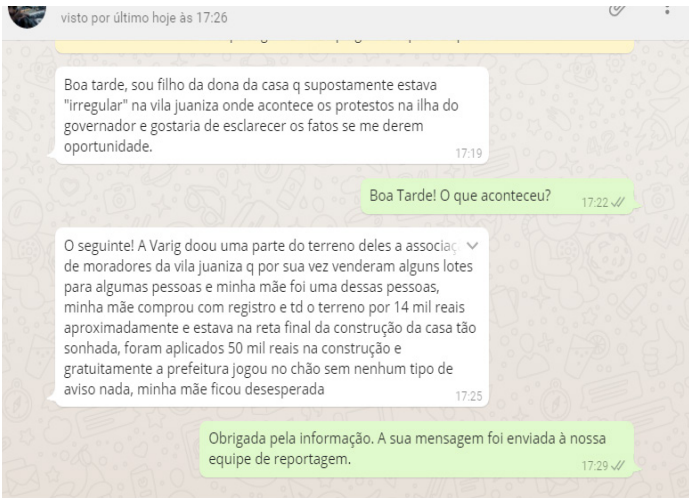
Fonte: Jornal Extra (2016c)

Tendo como base o mesmo caso, podemos ilustrar a ação do leitor-alerta. Cerca de uma hora após a publicação da matéria no site do Extra, entrou por WhatsApp uma mensagem do filho da proprietária da moradia derrubada pela prefeitura, fato que motivou o protesto. Ele informava a versão da mãe, uma passadeira, que teria comprado a casa, em prestações, da associação de moradores da vila (Figura 10). Ele sustentava que a compra do terreno não havia sido "irregular", conforme divulgavam fontes oficiais. Como a dona da casa não havia sido ouvida pela reportagem, a mensagem foi encaminhada ao editor, que a repassou ao repórter que havia apurado e publicado a notícia. Algum tempo depois, o repórter contatou a dona da casa derrubada e a versão dela foi, então, integrada à notícia, imediatamente atualizada no site.

A informação do leitor via WhatsApp, portanto, motivou nova apuração e completou parte fundamental da matéria, a versão da vítima. Nesse novo contexto midiático, com o público mais vigilante e participativo, deve-se pensar cada vez mais na notícia como um produto em construção, retroalimentado, que recebe camadas de informação, aprimoramentos e ajustes

a partir do olhar atento dos leitores. Essa, talvez, seja uma das principais contribuições resultantes do processo de abertura, mesmo que parcial, à audiência. O público agora interage com a notícia em tempo real e tem condições de apontar erros de apuração da notícia, como nesse caso, em que o jornal colocou a vítima em condição de "ilegalidade", injustiçada por declaração "oficial".

Figura 10: mensagem enviada por leitor envolvido em protesto



Fonte: Jornal Extra (2016c)

Considerações

A observação e análise de aspectos da experiência de interatividade em implantação no jornal Extra sinalizam para algumas conclusões, ainda que provisórias: no ambiente da internet, que permite reunir, de forma simultânea, leitores e jornalistas, parece haver uma disposição do público para a colaboração, desde que haja uma contrapartida. O leitor, portanto, atende ao apelo do jornal e espera um retorno, que pode ser materializado na atenção dispensada pela redação, no reconhecimento à colaboração, na troca de mensagens, na interlocução disposta a ouvir. A considerar pelo grande volume de conteúdo enviado ao jornal, de forma sistemática, muitas vezes

pelos mesmos leitores, a relação estabelecida e o retorno dado pela redação suprem, ao menos em parte, um eventual não-aproveitamento da sugestão como fonte ou pauta de notícia.

Dado fornecido por Vivianne Cohen, editora-executiva do Extra, à pesquisadora Cristine Gerk (2015), indica que cerca de 80% do material recebido não vira notícia, porque "interessa a só uma pessoa", e também porque a redação não tem estrutura suficiente para dar conta do grande volume de conteúdo. Mesmo assim, Vivianne acredita que tantos leitores participam porque gostam de se sentir parte do jornal, de se verem ali, e que eles acreditam que suas reclamações ganham mais força se divididas com o jornal (especialmente se publicadas). Possivelmente ganhem mesmo. O que se observou na redação é que o conteúdo do leitor serve de termômetro, de balizador dos problemas enfrentados pela população, em áreas diversas. Vários leitores reclamando sobre o atendimento precário em um mesmo posto de saúde, por exemplo, motivam a redação a apurar a situação no local. O WhatsApp funciona, portanto, no sentido de alertar a respeito de carências e problemas coletivos da comunidade (ao menos daquela parcela representada nas mensagens enviadas). As relações instituídas a partir do uso da ferramenta, nesse sentido, parecem favorecer a detecção do que realmente afeta o público no momento.

Outra questão a ser destacada é o desejo expresso por editores de aproveitar mais e melhor o conteúdo do público, canalizando parte dele, talvez, a seções diárias no site ou no jornal impresso[10]. Além disso, o ideal, a julgar pela observação, é que houvesse mais profissionais para filtrar o conteúdo do leitor, conversar e fazer a apuração inicial, o primeiro *gatekeeper*. A redação tem consciência de que muito bom material bruto se perde por falta de pessoal. Também é preciso destacar que os repórteres precisam se desdobrar para dar conta das demandas vindas via WhatsApp. Como há mais fontes sendo ouvidas, opinando e criticando, aumenta o trabalho (e também a res-

10. Somente os jornais hiperlocais do Extra têm espaço diário dedicado a publicar as demandas do leitor encaminhadas por WhatsApp.

ponsabilidade) dos jornalistas. O grande desafio que se interpõe, portanto, é o de gerir de forma eficaz os níveis significativamente elevados de material vindo da audiência.

Mesmo assim, não há como negar que essa abertura e disposição para considerar o conteúdo do público podem trazer benefícios para ambos, leitores e mídia. Aos leitores porque seu mundo passaria a ser mais bem representado pela mídia. E à mídia porque teria uma chance de reinventar a narrativa jornalística, tornando-a mais aberta e flexível, a partir de iniciativas que valorizem a participação do público, visando, em última análise, a produção e a circulação de notícias mais bem apuradas, completas, diversificadas e úteis.

Referências

Alves, R. C. (2016, Julho). O jornalismo é a âncora que separa a verdade do boato. *O Estado de S.Paulo*. Recuperado de http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-jornalismo-ea-ancora-que-separa-a-verdade-do-boato,10000062003.

Barros, R. (2016). *Uma história oral com R. Barros/Entrevista: Patrícia Specht*. Rio de Janeiro.

Barsotti, A. (2014). *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular.

Becker, B. (2016, Setembro). Vida na mídia: além do jornalismo. *Revista EcoPós*, *19*(1). Recuperado dehttp://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/3354.

Canavilhas, J. (2015, Julho). Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. *Revista Famecos*, *22*(3), 215-227. Recuperado de http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331.

Cohen, V. (2016). *Uma história oral com V. Cohen/Entrevista:Patrícia Specht*. Rio de Janeiro.

Colussi, J. (2016, Janeiro). Jornalismo em Ambientes Multiplataforma – Diálogos Convergentes. *Revista Latino-Americana de Jornalismo Âncora*, *3*(1). Recuperado de http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28308.

Carreiro, T. (2015, Junho). Em dois anos, WhatsApp do Extra deu a volta ao mundo e chegou a 72 mil contatos. *Extra*. Recuperado de http://extra.globo.com/noticias/brasil/em-dois-anos-whatsapp-do-extra-deu-volta-ao-mundo-chegou-72-mil-contatos-16576983.html.

Gerk, C. (2015). WhatsApp e a participação do leitor: a avaliação dos jornalistas sobre os desafios e mudanças no mundo contemporâneo. In *38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Autor. Recuperado de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2434-1.pdf.

Gusmão, F. (2016). *Uma hist*ória oral com F. Gusmão/*Entrevista: Patrícia Specht*. Rio de Janeiro.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Jornal Extra (2016a, Agosto). Nove jovens são hospitalizados após fogo em unidades para infratores no Rio. *Extra*. Recuperado de http://extra.globo.com/casos-de-policia/nove-jovens-sao-hospitalizados-apos-fogo-em-unidade-para-infratores-no-rio-19859620.html.

Jornal Extra (2016b, Agosto). Paciente com leucemia passa uma semana sentado à espera de leito no Rio. *Extra*. Recuperado de http://extra.globo.com/noticias/rio/paciente-com-leucemia-passa-uma-semana-sentado-espera-de-leito-no-rio 19831622.html#ixzz4GmFsduq0.

Jornal Extra (2016c, Junho). Moradores ateiam fogo a ônibus no Rio. *Extra*. Recuperado de http://extra.globo.com/casos-de-policia/moradores-ateiam-fogo-onibus-no-rio-puro-terrorismo-diz-motorista-19600368.html.

Neveu, E. (2010). As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?*Brazilian Journalism Research*, *6* (1).Recuperado de https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de voc*ê. Rio de Janeiro: Zahar.

Pellanda, E. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social/PUCRS.

Ramalho, G. (2014, Junho). Jornal Extra comemora um ano de projeto que conecta leitores e jornalistas via WhatsApp. *Blog Jornalismo das Américas*. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15665-jornal-extra-comemora-um-ano-de-projeto-que-conecta-leitores-e-jornalistas-whatsapp.

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher.

Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. In: J. Canavilhas (Org.).*Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.

Scolari, C. A. (2016). A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *39*(2), 177-184. doi: http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442016212.

Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook.

Shirky, C. A (2011). *Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways inwhich UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, *32*(5), 781-799. Recuperado de http://mcs.sagepub.com/content/32/5/781.extract.

WHATSAPP E A PUBLICIZAÇÃO DE NOTÍCIAS NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Carlos A. Zanotti[1]
Cyntia Andretta[2]

Introdução

Notícia e entretenimento são os principais conteúdos que o brasileiro busca quando conectado à internet. O dado faz parte da mais recente pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia no Brasil, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social (Brasil, 2015) da Presidência da República. Pelo que foi apurado, através de indagações estimuladas e de múltipla escolha realizadas pelo instituto que fez o levantamento, 67% das pessoas que estão conectadas no país buscam se "informar" e se "divertir" na rede de computadores, índice bem acima das utilizações para "passar o tempo" e "estudar", que ficam com 38% e 24%, respectivamente, entre as razões citadas para as conexões.

De acordo com a mesma pesquisa, a internet já ultrapassou a televisão na quantidade de tempo que os usuários lhe dedicam no Brasil: em média 4h59 contra 4h31 diárias, respectivamente. O uso de celulares como forma de acesso à internet já é praticamente igual ao uso da rede a partir de computadores ou notebooks: 66% e 71%. A utilização de redes sociais tem influenciado esse re-

1. Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e do Programa de Pós-Graduação Linguagens, Mídia e Artes, da mesma instituição.
2. Professora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e doutora de Teoria e História Literária da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

sultado, uma vez que, entre os internautas, 92% estão conectados por meio delas, sendo o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%) as mais utilizadas.

Não é sem razão, portanto, que o número de smartphones em uso no Brasil chegou à casa dos 168 milhões de aparelhos em maio de 2016, de acordo com dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas (Capelas, 2016). Em relação a maio de 2015, registrou-se alta de 9% no número de aparelhos, período em que a economia do país caminhou em sentido inverso, o que sinaliza a força e o significativo potencial deste mercado. Segundo a mesma pesquisa, a projeção é que, pelo ritmo atual, até 2018 o número de smartphones chegue a 236 milhões de unidades no país, contingente superior ao número de habitantes. Com a soma de smartphones e computadores, a densidade de dispositivos conectados à internet será então de 1,6 aparelho para cada habitante do país.

Paradoxalmente, enquanto o mercado da telecomunicação cresce em ritmo superior ao da cambaleante economia nacional (apesar da infraestrutura considerada ruim e do alto preço das conexões por internet residencial ou 3G/4G para o consumidor final), o mercado do jornalismo caminha em sentido contrário. Embora em ritmo menos acelerado que nos países ricos, a circulação de jornais tem apresentado estabilidade em baixos patamares ou queda significativa, o que resulta no desaparecimento de jornais e/ou na redução do número de jornalistas empregados.

De acordo com dados oficiais, somente no ano de 2012 a crise teria extinguido mais de 1.200 postos de trabalho para jornalistas nas mais importantes organizações de mídia do Brasil (Cardarelli, 2013), problema que atinge com maior gravidade a indústria editorial impressa e televisada dos EUA. Uma medida da dimensão da crise é o fato de que atualmente, naquele país, o número de jornalistas profissionais trabalhando em tempo integral é exatamente igual ao dos anos 50 do século passado (Pew Research Center, 2013). Em outro reduto pesquisado, a Espanha, levantamento apresentado a estudiosos da área apontaram que, entre 2008 e 2012, pelo menos 197

veículos informativos deixaram de circular, fechando 6.500 postos de trabalho (Aguado, 2013), sem que se chegue a um consenso sobre o futuro da indústria jornalística. No Brasil, fenômeno de natureza idêntica atinge também as redações de emissoras de rádio e televisão, decorrente da queda de faturamento que se sucedeu à perda de audiência das mídias tradicionais.

O elemento comum à performance comercialmente ruim das mídias tradicionais, ao menos no que confere ao jornalismo, é a desvalorização sem precedentes da mercadoria informação. Com o advento da internet – e a propagação das redes sociais digitais – esta *commodity* passou a circular praticamente sem custo algum para o consumidor final, que a compartilha em suas redes de relacionamento. Potencialmente, todos os usuários do sistema se tornaram editores ou *gatekeepers* dos grupos sociais aos quais pertencem, com a cumplicidade dos próprios centros emissores da informação primária, que buscam na estratégia uma possibilidade para aumentar ou fidelizar seus públicos. O instrumento mais recente desta estratégia é o aplicativo WhatsApp Messenger, que no Brasil tem sido usado por empresas jornalísticas para buscar colaboradores voluntários e dar publicidade a conteúdos editoriais.

No cenário internacional, percebe-se que órgãos da imprensa também levam o tema em consideração, conforme se percebe nos títulos de importantes periódicos sondados por Rubio-Romero e Espinosa (2015, p. 77), no excerto reproduzido a seguir:

> ABC (2015/02/26) trata do triunfo deste aplicativo acentuando a comparação com outros países; "A penetração WhatsApp na Espanha atinge 70% dos usuários, classificando-se como o quarto país do mundo no uso do aplicativo, atrás da África do Sul (78%), Cingapura (72%) e Hong Kong (71%)". Expansión (2012/05/12) também fala igualmente do fenômeno emergente do WhatsApp com a manchete: "WhatsApp bate os SMS, quem poderá com o WhatsApp?". Também é um assunto comentado pelos leitores em "Cartas ao Editor" (El País, 2015/03/01), eles escrevem "WhatsApp até na sopa", percebendo que não só o gosto pela conversa

> influencia o sucesso do WhatsApp, mas também o alto preço do SMS tradicional, um comentário que ele fecha com uma pergunta: "até onde vai este fenômeno social?".[3]

Diante deste cenário, o trabalho aqui proposto tem por objetivo registrar a experiência de duas empresas de comunicação – uma emissora de televisão e um jornal impresso – que incluíram o aplicativo em suas estratégias de produção e difusão. Para tanto, buscamos associar a pesquisa bibliográfica acerca dos estudos atuais do fenômeno da midiatização; a observação sistemática das mensagens; e entrevistas com jornalistas responsáveis pelo setor nas empresas pesquisadas. Entendemos que o estudo se justifica à medida que oferece dados empíricos associados à reflexão teórica para permitir a superação dos desafios que se colocam, seja no campo da produção seja no tocante ao financiamento da atividade, em um período de desenvolvimento marcado pelo fenômeno da intensa midiatização.

Sociedade midiatizada

Vinte anos atrás, em *A pele da cultura*, o mais conhecido dos discípulos de Marshall McLuhan (1911-1980) ponderava que a internet surgiu como o primeiro meio de comunicação que é, ao mesmo, oral e escrito, privado e público, individual e coletivo. Na época, o discípulo já anunciava o que estava por vir: "Daqui a pouco tempo o nosso sentimento de fazermos parte de parte de um campo comum vai chegar-nos não através da televisão nem do espaço físico, mas da ligação à internet ou o que quer que seja que a substitua" (Kerckhove, 2007, p. 250). A rigor, menos de duas décadas depois, já se consolidariam as reais condições para a instalação da aldeia global de que falava o antigo mestre.

3. Tradução livre dos autores para: "ABC (26/2/2015) se ocupa del triunfo de esta aplicación acentuando la comparativa con otros países; "la penetración de WhatsApp en España alcanza un 70% de usuarios, lo que la sitúa en el cuarto país del mundo por detrás de Sudáfrica (78%), Singapur (72%) y Hong Kong (71%)". Expansión (5/12/2012) se dedica igualmente al fenómeno emergente de WhatsApp con el siguiente titular: "WhatsaApp tumbó a los SMS ¿alguien podrá con WhatsApp?" También es un asunto comentado por los propios lectores que en "Cartas al Director" (El País, 1/3/2015) escriben "WhatsApp hasta en la sopa", dando cuenta de que no sólo el gusto por la charla influye en el éxito de WhatsApp, sino también el alto precio de los tradicionales SMS, un comentario que se cierra con una pregunta: "¿hasta dónde llegará este fenómeno social?"

A existência dessa aldeia só se tornou possível graças a uma expressão cunhada na etapa de transição tecnológica que coincidiu com a virada do século XX para o século XXI: conectividade. Junto a ela, outras expressões surgiram, como interatividade e multimidialidade, quando passamos "de um modelo de comunicação centralizado, vertical e unidirecional para as possibilidades trazidas pelos avanços técnicos das telecomunicações, universalizando práticas comunicacionais", conforme aponta Sodré (2013, p. 13).

Ao investigar o tema, o autor pondera que o processo havido não resultou de uma "revolução da informação", como expressam alguns estudiosos, mas surgiu como decorrência de uma "mutação tecnológica". No período em foco não teria existido, segundo argumenta, nenhuma descoberta linearmente inovadora, mas sim a maturação tecnológica do avanço científico. A ela se seguiu "a possibilidade de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História [...] a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo [...] gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana" (Sodré, 2013, pp.13-14).

Nesse novo estágio do desenvolvimento, Sodré observa o advento de um fenômeno ao qual nomeou de "quarto bios", ou "bios midiático". Para formular o conceito, ele recorre a Aristóteles, o pensador grego que imaginou três gêneros de existência: *bios teoretikos*, relativo à vida contemplativa; *bios politikos*, referente à vida política; e *bios apolaustikos*, associado à vida do corpo e seus prazeres. Descreve o autor brasileiro ao propor sua tese:

> O bios midiático é a resultante da evolução dos meios e de sua progressiva interseção com formas de vida tradicionais. Historicamente, assinala o momento em que o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito. (Sodré, 2013, p. 238).

O bios midiático seria uma decorrência do fenômeno de midiatização da sociedade, descrito por Sodré como "uma 'mediação' social tecnologicamente exacerbada" (Sodré, 2013, p.24), com ênfase num tipo particular de interação – a "tecnointeração". Esta se faz por meio de prótese tecnológica e mercadológica à qual chamamos de *médium*, como nos lembra o pesquisador. O tema também aparece em Fausto (2008, p. 96), ao apontar que a midiatização "institui um novo 'feixe de relações', engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais". Assegura o autor:

> Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a "cultura da mídia". Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (Fausto, 2008, p. 92)

Antes de prosseguir em busca de outros aportes junto a Fausto, na tentativa de dar conta do objetivo final deste trabalho, convém visitar os estudos de Stig Hjavard (2014) para assinalar que, ao se transformarem em produtos de consumo, os meios de comunicação, particularmente o jornalismo, já não atuam a reboque do poder econômico ou político. O pesquisador pondera que os meios ficaram independentes desses campos por terem se transformado em organizações comerciais, o que os obriga a atender aos interesses, anseios e motivações de seus públicos. Hjavard também chama a atenção para o fato de que, na sociedade contemporânea – caracterizada pela ascensão do indivíduo –, os valores relacionados ao estilo de vida acabaram se sobrepondo ao que chama de "interesses organizados", representados por instituições como partidos políticos, entidades sindicais ou agremiações religiosas. Esclarece o autor:

> O papel de guia e conselheiro dos indivíduos modernos garante ainda que o conteúdo midiático enfatizará a discussão de novos fenômenos e tendências, em vez de reciclar o que já se sabe; entretanto, a intenção dessa renovação irá, evidentemente, variar de acordo com os segmentos de estilos de vida enfocados. (Hjarvard, 2014, p. 234)

Para desempenhar a condição de guia e conselheiro, a mídia jornalística atua enquanto dispositivos "redutores de complexidade", conforme propõe Fausto recorrendo ao legado de Niklas Luhmann, sociólogo alemão que desenvolveu uma teoria sistêmica para os meios de comunicação. Segundo sugere o pesquisador brasileiro, a tarefa equivale ao que, no campo terapêutico, se convencionou chamar de "analítica" – o exercício que visa interpretar o objeto de uma determinada demanda. Em função da estratégia, o jornalismo busca se colocar na condição de "referência para a organização discursiva e as operações de inteligibilidade das práticas sociais" (Fausto, 2008, p. 96). As configurações e o funcionamento desta "analítica da midiatização", de acordo com a hipótese elaborada, apresentam-se no campo do jornalismo e de sua prática de acordo com quatro aspectos (que poderiam ser mais, como admite o autor), para os quais o aplicativo WhatsApp desempenha importante função complementar. Os quatro aspectos seriam: 1) transformações da 'topografia jornalística', como espaço "organizador do contato"; 2) a auto-referencialidade do processo produtivo; 3) auto-reflexividade sobre seus fundamentos teóricos; e 4) transformação do *status* do leitor.

WhatsApp: trajetória no Brasil

Apropriado para smartphones (com interface para adaptação ao computador pessoal), o WhatsApp pode ser descrito como um serviço de mensagem instantânea que permite envio ilimitado de mensagens por meio da internet, utilizando-se uma rede de dados 3G/4G ou Wi-Fi. Além de texto, o aplicativo permite o envio de fotos, vídeos ou arquivos de áudio, além de possibilitar a criação de grupos de conversa e compartilhamentos. Criado por Brian Acton e Jon Koum, ex-funcionários do Yahoo, o aplicativo foi lançado em 2009 com o objetivo de oferecer um serviço melhor que as SMS das

empresas de telefonia, sem custo adicional, uma vez que pode usar as redes Wi-Fi disponíveis em residências, comércio, indústria e inúmeros ramos de serviços (rodoviárias, aeroportos, bares...). Em 2014, foi comprado pela rede social Facebook, em uma transação que envolveu US$ 19 bilhões.

Em fevereiro de 2016, o aplicativo já era usado por mais de 1 bilhão de pessoas que, em todo o mundo, trocavam 42 bilhões de mensagens diariamente, entre as quais 1,6 bilhão de fotografias e 250 milhões de arquivos de vídeo. Segundo a empresa, o Brasil é o país com maior número de grupos ativos no serviço e um dos mais importantes mercados para a corporação (Torzetto, 2016). Embora não tenha sido desenvolvido para o jornalismo, assim como a quase totalidade das ferramentas de internet, o aplicativo foi por ele apropriado com o objetivo de estabelecer laços com o público. Repetiu-se com o mecanismo o percurso anteriormente trilhado pelos e-mails, redes sociais e todas as demais atividades que se desenvolvem no universo da rede de computadores.

Pesquisa desenvolvida por Danelli e Orlando (2015) apurou que o primeiro veículo de imprensa a utilizar o mensageiro como meio de apuração no Brasil foi o jornal carioca *Extra*, o que ocorreu em junho de 2013, inicialmente para a produção de conteúdos. Exatos dois anos depois, o número de leitores cadastrados pelo jornal já chegava à casa dos 72 mil, com capilaridade para países como China, Espanha e Líbano. De acordo com a publicação, até 2015 foram recebidas mais de 4 milhões de mensagens de usuários, das quais originaram-se 3.500 reportagens, tanto para o jornal impresso quanto para a versão online. No total, foram recebidas mais de 112 mil fotos, 13 mil arquivos de vídeos e 14 mil de áudios (Ferreira, Luz, & Maciel, 2015).

Desde que disponibilizado para o usuário brasileiro, o WhatsApp já foi nacionalmente interrompido em três oportunidades por determinação judicial, sempre em função de não atender pedidos para revelar mensagens que auxiliassem a polícia em investigações sobre casos de pedofilia e tráfico de drogas. Da primeira vez, o aplicativo teve seu serviço suspenso por 72 horas; na segunda, por 48 horas; e na terceira, ficou fora do ar por menos de

4 horas, quando um ministro do Supremo Tribunal Federal acolheu pedido de liminar a um mandado de segurança contra a decisão da juíza carioca que havia ordenado o bloqueio. Naquela oportunidade – já que a empresa afirma não arquivar as correspondências de seus usuários – a Justiça havia determinado que as mensagens fossem reveladas à polícia antes de serem criptografadas. Na sentença em que determinou a suspensão do serviço, a juíza chegou a criticar o uso da língua inglesa nas respostas às indagações judiciais, afirmando que grupo comandado por Zukerberg demonstrava com a atitude "um total desprezo às leis nacionais" (Freitas, & Carneiro, 2016).

A despeito das desavenças entre WhatsApp, as autoridades policiais e o sistema judiciário brasileiro, o aplicativo segue sendo o principal mecanismo de troca de mensagens a partir de mecanismos móveis de comunicação. Tem sido, até mesmo, adotado por comerciantes e prestadores de serviço em substituição à telefonia celular convencional: seu uso é potencialmente mais barato, dispensa a atenção imediata dos interlocutores e facilita tarefas como anotação de endereços, preços ou imagens de mercadorias. No uso por parte do sistema de mídia, suas potencialidades têm servido para estabelecer contatos diretos e pessoais com os públicos, apesar das dificuldades de envio para contingentes superiores a 256 interlocutores em um mesmo pacote[4]. O aplicativo presta-se também às estratégias transmidiáticas.

Narrativa transmídia

Segundo Henry Jenkins (2010), narrativa transmídia é aquela que se propaga com o uso de diversas plataformas, de modo autônomo; que possui um impulso para uma cultura mais participativa e trabalha com uma configuração particular dos sistemas de mídias, com sete princípios: 1) compartilhamento e profundidade; 2) continuidade e multiplicidade; 3) imersão (consumidor entra no mundo da história) e extração (fãs levam a narrativa para seus cotidianos); 4) construção de universos; 5) serialidade; 6) subjetividade e 7)

4. Em 24 de agosto último, o grupo que administra o WhatsApp informou que este número estaria aumentando para uso corporativo, que terá novas funcionalidades e será cobrado.

performance. Alzamora e Tárcia (2012, p. 28) recorrem a diferentes autores para uma descrição do que entendem a partir da adoção da estratégia no ambiente de imprensa:

> Em nossa opinião, pensar a narrativa jornalística transmídia no contexto do jornalismo convergente requer distinguir quais textos jornalísticos, em primeiro lugar, obedecem às características narrativas tradicionais (Todorov, 1978), configuram possibilidades de agenciar olhar narrativizante (Leal, 2006), operam por fragmentação e ajuste (Jenkins, 2010) em mediações intertextuais (Silverstone, 2002) e articulam os sete princípios fundamentais da narrativa transmídia.

O WhatsApp é uma dessas plataformas que se apresenta viável ao jornalismo para uma narrativa transmídia. O aplicativo refere-se a uma nova mídia (*new media)*, cujas características são digitalidade e interatividade, que envolve reciprocidade entre os participantes, além de hipertextualidade e networking:

> McQuail (2006) concordou com essas distinções relacionadas com a digitalização, interatividade e conectividade e acrescentou três características adicionais: convergência (a integração de um grande número de recursos em um único meio); mobilidade (a mudança do local a partir do qual uma mensagem é gerada e consumida); e o esfacelamento das distinções entre remetentes e destinatários e entre o conteúdo personalizado e o conteúdo de instituições de mídia. A rotulagem dos novos meios de comunicação, tais como WhatsApp e as redes sociais on-line (como Facebook e LinkedIn), como 'mídia social' é baseado na capacidade desses usuários de mídia para produzir conteúdo independente e escolher como construir relacionamentos com os outros (DeNardis, 2014) . Tecnologias mobile e baseadas em web criam plataformas interativas através do qual os usuários podem criar, modificar e compartilhar conteúdos, além de manter diálogo (Kietzmann et al., 2011). (citado em Malka, Ariel & Avidar, 2015, p. 332)[5].

5. Tradução livre dos autores para: "McQuail (2006) agreed with these distinctions regarding

Com a revolução dos smartphones e o constante uso de aplicativos móveis, o jornalismo ganha novas possibilidades para disseminação de conteúdos de modo transmídia. Embora não seja tão simples a adoção dessa especificidade de narrativa, identifica-se uma alternativa de uso convergente, interativo e com funções de personalização.

> O aplicativo WhatsApp é um exemplo perfeito das teorias de Jenkins (2006) em relação à consolidação da cultura e convergência dos modos de mídia. Ele sustentou que estamos nas últimas décadas do processo de unificação das tecnologias e meios de comunicação para criar um novo híbrido que não corresponde às distinções convencionais e à dicotomia entre meios de comunicação e meios de comunicação interpessoal; e entre remetentes e destinatários. Esta fusão está ocorrendo tanto no plano tecnológico, na transferência de recursos entre os diferentes meios de comunicação, quanto no que diz respeito ao gênero e conteúdo, que já não são exclusivos de um determinado meio. Tal colapso do arranjo de funções internas (ambos de media e de usuários) cria uma cultura participativa que incentiva o diálogo e o compartilhamento. (citado em Malka, Ariel & Avidar, 2015, p. 333)[6].

O aplicativo WhastApp está em processo de descoberta pelos departamentos de jornalismo no Brasil. Com características de um modo de narrar digitalmente aceito pela maioria da população com smartphones, ele pode ser um canal diferenciado na elaboração das notícias compartilhadas, em

digitization, interactivity, and connectivity and added three additional characteristics: convergence (the integration of a large number of features into a single medium); mobility (the changing location from which a message is generated and consumed); and the blurring of distinctions between senders and recipients and between personalized content and the content of media institutions. The labeling of new media such as WhatsApp and online social networks (such as Facebook and LinkedIn) as 'social media' is based on the ability of such media users to produce independent content and to choose to build relationships with others (DeNardis, 2014). Web-based and mobile technologies create interactive platforms through which users can create and modify content, share content, and maintain dialog (Kietzmann et al., 2011).

6. Tradução livre dos autores para: "The WhatsApp application is a perfect example of the theories of Jenkins (2006) in relation to the consolidation of culture and convergence of media modes. He contended that we are in the last decades of the process of unifying technologies and media to create a new hybrid that does not correspond to the conventional distinctions and dichotomy between mass media and interpersonal media, and between senders and recipients. This merging is occurring both on the technological level, in the transfer of features among the different media, and at the level of genre and content, which are no longer unique to a particular medium. Such a breakdown of the arrangement of built-in functions (both of media and of users) creates a participatory culture that encourages dialog and sharing.

massa e ao mesmo tempo personalizadas nos grupos de assuntos específicos. Suas características anteriormente descritas estão sendo descobertas por jornalistas que veem nessa ferramenta uma possibilidade a mais para o jornalismo transmídia. Um dos objetivos deste artigo, portanto, é descrever os usos do WhatsApp por duas empresas jornalísticas no Brasil.

Na televisão e no jornal

A investigação sobre o uso do WhatsApp nas duas empresas de mídia jornalística, levada a efeito neste trabalho, indicou que o mecanismo tem aplicação que intensifica o fenômeno da "analítica" observado por Fausto. Segundo esclarece o pesquisador, o fenômeno é, grosso modo, o efeito que nos estudos da linguagem e do discurso entende-se como "operação enunciativa auto-referencial", uma vez que o agente da operação (a mídia jornalística) chama a atenção para sua competência discursiva e para os mecanismos aos quais recorre para assegurar a veracidade de seus relatos. Os mecanismos adotados nesta estratégia estariam presentes em quatro grandes conjuntos, embora Fausto atente para o fato de que não são concomitantes, uniformemente distribuídos ou exclusivos de determinado suporte.

No jornal *O Estado de S. Paulo*, o aplicativo aqui estudado foi implantado em março de 2016, com o objetivo de enviar chamadas (em forma de textos, nos quais inclui *emoticons*) das principais notícias da publicação. O periódico possui atualmente[7] pouco mais de 8 mil pessoas cadastradas e é pouco divulgado pelo matutino paulista "porque corremos o risco de não dar conta de atender a todos" (Bovo, 2016). Diariamente, a empresa envia três manchetes para os usuários e recebe "centenas" de comentários e sugestões de matérias. Três funcionários são responsáveis por gerenciar o contato com o público.

Na TVB, emissora regional de Campinas (interior de São Paulo), afiliada à Rede Record de Televisão, o serviço foi implantado no início de 2014. Desde então, funciona com o esforço exclusivo do próprio diretor de jornalismo

7. As informações junto aos responsáveis pelo setor nos dois meios foram levantadas na primeira quinzena de agosto de 2016.

da empresa, o autor da ideia. No período, já acumula 6 mil espectadores cadastrados, contingente conquistado principalmente em função do programa *Balanço Geral*, jornalístico voltado a ocorrências policiais que vai ao ar das 12h50 às 14h30. Diariamente, o diretor do programa envia 8 mensagens para seu público: duas chamadas de 30 segundos e três reportagens de 3 minutos referentes a dois dos três programas jornalísticos da emissora: *Balanço Geral* e *SP-Record*. Em cada uma dessas oito oportunidades, antecedendo o vídeo, o usuário recebe um texto sintético informando o tema da reportagem anunciada (flash) ou completa, lembrando o horário em que o programa vai ao ar e mencionando o nome do apresentador (Fig. 1).

> Quando adotei o aplicativo para uso pessoal e percebi suas funcionalidades, fiquei imaginando como transformar aquela ferramenta em um instrumento para falar diretamente com o público da emissora. Fiz muitos testes, enviando coisas para amigos e funcionários da casa, até chegar a um padrão de comunicação que coubesse nas condições técnicas e restrições impostas pelo WhatsApp. Já no primeiro dia fomos barrados, porque recebemos mais de 700 mensagens em poucos minutos. (Ribeiro, 2016)

Nas mensagens enviadas, é possível observar o esforço dos jornalistas no sentido de dar conta do protocolo que caracteriza o cumprimento da "analítica da midiatização" anteriormente apontada. O fenômeno ocorre com maior intensidade na primeira de suas estratégias, a de "transformações da topografia jornalística como espaço organizador do contato". Entre os materiais distribuídos pela emissora, foi encontrado até mesmo um videochamada, de 30 segundos, no qual a apresentadora do telejornal, Carolina Cerqueira, caminha pelos corredores da casa e se dirige ao usuário-receptor (Fig. 2). Com a estratégia, ela coloca o público do aplicativo dentro do ambiente onde se produz a informação na emissora, tornando evidente que a notícia a ser mostrada é fruto de uma atividade profissional desempenhada por pessoas especializadas em construir narrativas jornalísticas. A notícia é, assim, uma mercadoria que se produz a partir de contratos histórica e so-

cialmente consolidados entre emissor e receptor. Ao caminhar, a jornalista avança por uma escada e se dirige a uma porta a ser aberta, enquanto diz o seguinte texto fixando-se para a câmera:

> Oi, gente, estou aqui para lembrar você que daqui a pouquinho tem o SP-Record. Aliás, você já deve ter acompanhado aí há pouco a chamadinha com os principais destaques das oito da noite tem essas e outras notícias no SP-Record. Agora eu já tô subindo pro estúdio.

Em outra experiência levada a efeito na emissora, o apresentador Jair Duprá anuncia que, durante o intervalo comercial do telejornal *Balanço Geral*, estaria ao vivo na rede social Periscope, para continuar conversando com seu público. Engendrava-se ali mais uma estratégia de transmidialidade, assim como no exemplo anteriormente citado, que propunha ao espectador desviar a atenção da TV e voltar-se para o smartphone. Do ponto de vista dos efeitos da analítica, o departamento de jornalismo da emissora foi bastante efetivo, cumprindo todos os protocolos possíveis, mas certamente a estratégia – caso viesse a se tornar constante – retiraria da frente do aparelho de TV o público que interessa aos anunciantes.

Em relação à segunda estratégia da analítica, a de auto-referencialidade do processo produtivo, em reportagem inteira (de 3 minutos) transportadas pelo WhatsApp, o apresentador Jair Duprá chama o repórter Bargas Filho, a quem tipifica como "o investigador da notícia", para que este explique ao usuário o que teria apurado a respeito de um suposto crime passional ocorrido naquele dia. O repórter vem para frente da câmera e anuncia a própria reportagem, em resposta ao apresentador, mas se dirige ao público. Com a estratégia, ambos se colocam como profissionais a partir dos quais a seleção da notícia e seu desvendamento auxiliam os interessados a reduzir incertezas diante de um acontecimento com elevado grau emotivo. Por sua vez, em algumas de suas chamadas – quando se trata de colunista do jornal – o WhatsApp do "Estadão" menciona o nome do autor da respectiva coluna, credenciando-o como informante onde a publicação buscou análise confiável para levar ao seu público. Estes colunistas são assim transformados em

personalidades públicas especializadas em suas áreas de atuação, mais confiáveis, portanto, que as fontes citadas em reportagens onde há diferentes versões, em conformidade com o método de apuração jornalística, que se satisfaz "com os dois lados de uma mesma história".

Na estratégia que na "analítica" é denominada protagonização do leitor, as duas empresas fazem uso do WhatsApp para inserir a participação ou colaboração do público dentro de seus ambientes de produção. No caso de *O Estado de S.Paulo*, como informou o responsável pelo setor (Bovo, 2016), algumas sugestões de usuários acabam se transformando em reportagens, ao passo que na emissora de televisão o público tem funcionado como coprodutor dos noticiosos. A cobertura jornalística da ocorrência de um tornado na cidade de Campinas, na madrugada de 5 de junho de 2016, permitiu à emissora levar ao espectador o que consideraram "as melhores imagens" do fenômeno climático graças às colaborações recebidas.

> Praticamente, tudo o que colocamos no ar com a ação do tornado em curso foi enviado pelos espectadores com quem mantemos contato pelo WhatsApp. Na manhã seguinte, nossas equipes foram à rua registrar os estragos deixados pelo fenômeno, mas a sua intensidade, a força com que atuou, a ventania, o deslocamento de objetos no ar, a emoção da cobertura, tudo veio do público. (Ribeiro, 2016).

O bom resultado da relação que a emissora estabeleceu com seus espectadores, a partir do uso do aplicativo, levou o diretor de jornalismo a planejar um novo quadro para o telejornal mais popular da casa, a se chamar *Balança, meu povo*. A intenção da secção, ainda em fase de preparação técnica, é acolher relatos (arquivos de áudio, fotos, vídeos e textos) sobre problemas variados, inclusive de ordem particular, para procurar solução junto às autoridades competentes. O plano é colocar no ar tanto a reclamação do usuário quanto a resposta do responsável por resolver o problema, tudo no espaço público representado pela televisão.

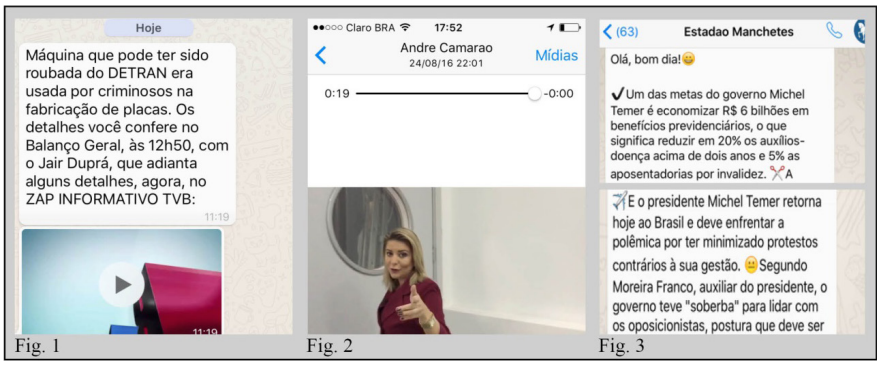


Fig. 1 Fig. 2 Fig. 3

Considerações finais

A utilização do WhatsApp na produção, publicização e circulação de notícias não apenas reforça, mas amplia as possibilidades para a estratégia de "analítica" desempenhada pelos meios jornalísticos. A arquitetura amistosa do aplicativo e suas funcionalidades ainda incrementam a troca de mensagens pessoais entre os campos da produção e recepção de notícias, estimulando os usuários a se relacionarem mais intensamente com os profissionais da área. Além disso, nas "listas de transmissão", o receptor se relaciona exclusivamente com o emissor [neste caso, o jornalista], e não com os demais componentes do grupo. "Eles perdem a vergonha de cometer erros de grafia, já que não se expressam ao grupo. Isso é muito bom, pois nosso público tem muita dificuldade com a escrita, como é comum à maior parte dos brasileiros" (Ribeiro, 2016).

No caso da emissora de televisão, o aplicativo tornou-se também o principal meio de interligação dos funcionários do setor, seja para se comunicarem entre si ou com as fontes de informação. As "passagens" e "offs" das reportagens são agora submetidos à avaliação do editor através do WhatsApp, antes de serem gravadas, quando o repórter ainda se encontra no *locus* do acontecimento. A correção de eventuais erros ou inserção de textos de ligação com outras matérias só eram possíveis, até então, na ilha de edição da emissora, com a decorrente perda de tempo e qualidade.

Repórteres, editores e produtores também participam de grupos criados por equipes de polícia ou de outros órgãos de interesse público, o que auxilia no levantamento das ocorrências factuais. Se a funcionalidade facilitou encontrar matérias para preencher os conteúdos do telejornal, teve como efeito colateral deixar a Redação acomodada para investigar temas não aparentes, criar pautas especiais ou descobrir novos focos de abordagem. Para emissoras de rádio e televisão, a cobertura meramente factual não chega a ser um problema tão grave quanto o é para a imprensa escrita – que chega ao público muitas horas depois de o fato já ter perdido sua importância jornalística.

Uma última observação a respeito do aplicativo diz respeito à possiblidade de que, em futuro próximo, venha ele próprio a se transformar em suporte para a criação de uma mídia com propriedades para ser, ao mesmo tempo, de massa, segmentada e pessoal. Com as alterações já anunciadas pelo desenvolvedor do sistema, estimulando o uso corporativo do app, as notícias chegarão a grandes contingentes de usuários sem as limitações inerentes às "listas de transmissão". Nada impedirá que as reportagens ou boletins informativos de 3 minutos, hoje enviados com facilidade aos usuários, sejam patrocinados, se transformando em fonte de receita para os empreendedores do setor. Além disso, ainda haverá a vantagem de se agregar a geolocalização dos receptores como estratégia para aprimorar a prestação de serviços.

Referências

Aguado, J.M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 5-32). Covilhã: Ubi-labcom.

Alzamora, G.C., & Tárcia, L. (2012). A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: Longhi, R., & D'Andréa, C. (Ed.), *Jornalismo convergente*: reflexões, apropriações, experiências (pp. 33-49). Florianópolis: Insular.

Brasil (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secretaria de Comunicação Social: Secom. Brasília. Recuperado em 10 Março, 2016, de http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

Capelas, B. (2016, abril 14). Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso [versão eletrônica]. *O Estado de S. Paulo***.** Recuperado em 2 Junho, 2016, de http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873

Cardarelli, R. (2013, dezembro 30). Mais de mil jornalistas foram demitidos nos últimos 12 meses. *ABJ: Associação Brasileira dos Jornalistas*, Brasília, Brasil. Recuperado em 10 Janeiro, 2014, de http://www.abjornalistas.org/page.php?news=370

Danielli, C., & Orlando, S. (2015, setembro). O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio BandNews Fluminense FM. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38. Recuperado em 23 Agosto, 2016, de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3148-1.pdf

Fausto, A., Neto (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes,* 1 (2), 89-105. Recuperado em 10 Fevereiro, 2016, de http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938

Ferreira, P.M., Luz, C.R.M., & Maciel, I.M.S. (2015, setembro). As redes sociais como fonte de informação: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38. Recuperado em 15 Março, 2016, de http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3508-1.pdf

Freitas, A., & Carneiro, L. (2016, julho 19). Justiça do Rio determina bloqueio do serviço do WhatsApp novamente**.** *O Globo*. Recuperado em 20 Agosto, 2016, de http://oglobo.globo.com/economia/justica-do-rio-determina-bloqueio-do-servico-do-whatsapp-novamente-19744594

Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo (RS), Unisinos.

Jenkins, H. (2010). *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph.

Kerckhove, D. de (1997). *A pele da cultura: Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Malka, V, Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War & Conflict* 8 (3), 329-344.

Pew Research Center (2013, march 18). *The state of news media in 2013*, Project for Excellence in Journalism. Recuperado em 4 Abril, 2015, de http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/news-media-2013-pew-research-center

Rubio-Romero, J., & Espinosa, M. P. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, *Icono*, 14 (13), 73-94.

Sodré, M. (2013). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede* (8a ed.). Petrópolis, Rj: Vozes.

Torzeto, C. (2016, fevereiro 1). WhatsApp supera 1 bilhão de usuários em todo o mundo. *O Estado de S.Paulo.* Recuperado em 5 Março, 2016, de http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-supera-1-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo,10000028532

Entrevistas

Bovo, L.F. (2016), comunicação pessoal, 11 de Agosto de 2016.

Ribeiro, A.C.T. (2016), comunicação pessoal, 10 de Agosto de 2016.

Parte III

Novas linguagens e novos formatos jornalísticos

A REALIDADE VIRTUAL COMO RECURSO IMERSIVO NO JORNALISMO DIGITAL MÓVEL

Alciane Baccin[1]

Maíra Evangelista de Sousa[2]

Marlise Brenol[3]

A realidade virtual pode ser considerada um formato promissor para reportagens, principalmente, em dispositivos móveis. Segundo o relatório da *Knight Foundation*, em 2015, cerca de doze organizações noticiosas produziram vídeos em 360 graus ou animações em 3D para contar histórias. Essa é uma maneira diferente de transmitir notícias e narrar fatos, pois a realidade virtual "aproxima o local para o usuário sem necessitar de deslocamento, porém com a reconstrução da realidade" (Pase; Pellanda, 2014: 16). A realidade virtual é uma vista tridimensional gerada por um computador na qual podemos experienciar uma expansão dos nossos sentidos físicos e sensoriais (Ryan, 2004). Ela comporta três componentes que ativam a sensação do usuário estar dentro do mundo gerado pelo computador: "a sensação de estar rodeado, a sensação de profundidade e um ponto de vista itinerante" (Ryan, 2004: 76). É uma experiência imersiva e interativa baseada em imagens gráficas 3D provocada pelo computador.

1. Doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS).
2. Doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Jornalismo (POSJOR/UFSC).
3. Doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Professora de Jornalismo na Graduação em Comunicação Social na Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos/RS).

Este artigo se propõe a refletir sobre o uso da realidade virtual em reportagens jornalísticas para dispositivos móveis com os seguintes objetivos específicos: caracterizar esse novo formato de linguagem do jornalismo móvel para RV, discutir sobre a imersão como recurso narrativo e identificar as *affordances* geradas na experiência de navegar em reportagens com o uso do acessório *Cardboard*[4]. A metodologia de pesquisa tem como base o estudo de caso como ilustração, do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia. O método incentiva a pesquisa qualitativa, incorporando estudos de casos específicos como campos de prova para os objetivos propostos.

O objeto empírico é formado por três reportagens que utilizam realidade virtual: a "*The Displaced*", de novembro de 2015, do *The New York Times*; a reportagem "*6x9: a virtual experience of solitary confinement*", de abril de 2016, do *The Guardian*; e "Fukushima, vidas contaminadas", de maio desse mesmo ano, do *El País*. O corpus escolhido para análise constitui experimentações de jornais de referência que utilizam novas linguagens narrativas em dispositivos móveis. Essas reportagens nos impõem um olhar detalhado sobre a realidade virtual em narrativas jornalísticas para dispositivos móveis. O objeto limiar de imersão (Murray, 2003) para o usuário é o *Cardboard* - óculos produzido pela Google, que permite a experiência de imersão do usuário por meio de aplicação baixada no *smartphone*. Ao acoplar o *smartphone* no *Cardboard*, o usuário o transforma em um visor de realidade virtual. Neste artigo, o *Cardboard* é usado para análise das narrativas jornalísticas e também para observação do conceito de *affordance* (Gibson, 1986; Norman, 2013; Palacios et al, 2015).

Jornalismo Digital Móvel e realidade virtual

Os dispositivos móveis são artefatos digitais dotados de conectividade ubíqua e concebidos para a portabilidade cotidiana (Aguado; Castellet, 2013), sendo originários da telefonia, da telecomunicação e da computação. A

4. É um óculos de realidade virtual da Google com estrutura de papelão, duas lentes de acrílico, um pedaço de velcro e dois magnetos (o movimento do magneto cria uma perturbação no campo magnético ao redor do *smartphone* que entende isso como um comando de seleção no aplicativo).

quinta geração do jornalismo em redes digitais é impulsionada por esses dispositivos, sendo caracterizada pela medialidade, pela horizontalidade do processamento dos fluxos de informações, pela integração de processos e produtos num *continuum* multimídia dinâmico (Barbosa, 2013). Nessa fase, há o início de um novo ciclo de inovação marcado pelo surgimento de aplicativos autóctones, os quais foram definidos como "produtos inovadores, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo, tratamento diferenciado e proposta nova" (Barbosa, Silva e Nogueira, 2013).

O jornalismo móvel é definido como 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" (Satuf, 2015: 444). Na atual fase[5], chamada de alta performance e era pós-PC, o jornalismo móvel é caracterizado por um conjunto de tecnologias de alta velocidade e definição e pelo surgimento de *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas. Essa fase também abarca a demarcação da "Era Pós-PC" (computação em nuvem) e cultura dos aplicativos (Silva, 2013). Com a popularização dos dispositivos vestíveis[6] (no inglês *wearables*), é possível o surgimento de uma nova fase do jornalismo móvel, marcada pelo uso de tecnologias que possibilitem a produção, a circulação e o consumo de conteúdos de forma ainda mais ubíqua (Sousa, 2016).

Apesar de poderem ser assistidas em computadores, *tablets* e *smartphones*, as reportagens analisadas neste artigo são melhor visualizadas por meio de óculos de realidade virtual. Consideramos que esses dispositivos inte-

5. As fases anteriores são caracterizadas pelo uso de tecnologias como: 1ª Fase - Tele-analógica (1960 e 1970): gravadores de rolo e câmeras fotográficas e de vídeo analógicas. 2ª Fase - Portátil analógica (1980): gravadores portáteis (walkman) com as fitas magnéticas. 3ª Fase - Mobilidade expansiva (1990): câmeras digitais, notebooks, palmtops, redes digitais de telefonia para transmissão de conteúdos por voz e dados. 4ª Fase - Ubíqua (2000): redes sem fio ubíquas (Wi-Fi, Bluetooth, WiMax, GPRS e 3G) e computadores portáteis como palmtops, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, e-*readers* e GPS (Silva, 2013).
6. Essas tecnologias fazem parte da computação vestível, termo cunhado por Steve Mann, em 1998, para definir estudo/prática de inventar, projetar, construir ou usar miniaturas de dispositivos computacionais e sensoriais no corpo (Mann, 2014). Segundo o autor, esses objetos podem ser usados embaixo, por cima ou na roupa, assim como podem ser a própria roupa. Para Mann (2014), todas as tecnologias ligadas ao corpo são vestíveis.

gram o grupo das chamadas tecnologias vestíveis por serem usados como acessórios ou extensões para a projeção de conteúdos em realidade virtual, ajudando a produzir a sensação de imersão.

Justamente pelas sensações causadas e por serem usados junto ao corpo, tornando-se quase transparentes, consideramos que os óculos de realidade virtual podem estar entre as tecnologias que melhor representam as características de ubiquidade pensadas por Weiser (1991). Nesse contexto, Pase e Pellanda (2014) afirmam:

> Os óculos, tradicionais, são próteses que nos corrigem as deformações naturais de cada indivíduo e nos amplificam e modificam a visão. Eles se tornam "invisíveis" para o usuário. Um óculos que recebe e transmite imagens e informações é também amplificação em alguns casos, mas sobretudo expansão para novos olhares (Pase; Pellanda, 2014: 04).

Portanto, o fato dos óculos de realidade virtual tornarem-se transparentes é um dos fatores que ajudam a produzir a sensação de imersão. Com a emergência dos dispositivos móveis, a ubiquidade passou a ser considerada a sétima característica dos produtos jornalísticos em ambiente digital. Segundo Pavlik (2014)[7], a ubiquidade traz ao menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI, sendo que uma delas é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas, que poderão ser realizadas por meio da realidade virtual.

No jornalismo, a realidade virtual nos remete, principalmente, a três características do jornalismo em ambiente digital: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014). As três características contribuem para uma experiência mais imersiva, pois acionam, além de sensações, um envolvimento com a reportagem que amplia a experiência e a atenção do usuário.

7. As demais consequências são: a onipresença do jornalismo cidadão conforme as *wearable technologies* se tornem comuns, o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados e o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global.

A imersão como forma de experiência

É preciso pensar que a imersão sempre foi um dos objetivos de várias formas de expressão humana, como a arte, a literatura, o cinema, os games. Estar imerso significa a experiência de ser transportado para um lugar que simula uma situação da realidade. Murray (2003) explica a ideia de imersão comparando-a com a experiência psicológica de um mergulho numa piscina: "'Imersão' é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. [...] sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha" (2003: 102).

O jornalismo, por sua vez, não tem como uma de suas finalidades a imersão. Mas, mesmo que mínimo, algum grau de imersão é preciso para o engajamento no relato jornalístico. Com as crescentes inovações tecnológicas, o jornalismo passa a utilizar múltiplas formas de contar histórias. Como uma dessas formas, a realidade virtual tem acionado um grau de imersão que atribui uma sensação de presença ao transportar o usuário para ambientes até então improváveis.

A imersão representa a experiência de ser transportado para um lugar que simula uma situação da realidade. No computador, o usuário mergulha em um mundo onde o espaço do imaginário do mundo físico-real é tomado pelo mundo criado pelas narrativas. Para Murray (2003), estamos numa fase de transição onde as antigas e as contemporâneas formas de contar histórias ainda se adaptam a milhões de possibilidades abertas pelo computador. Os meios digitais permitem aos usuários uma forma diferente de imersão, relacionada com a representação de um mundo e com as possibilidades de escolhas que o usuário tem por meio da narrativa multilinear. Murray (2003) considera que há, nesse caso, imersão multissensorial.

Já Oliver Grau (2009), pesquisador do campo das artes, caracteriza a imersão a partir da diminuição da distância crítica e do envolvimento emocional. O conceito é opaco, segundo o autor, mas serve para compreendermos o desenvolvimento das mídias, pois a relação entre distância crítica e imersão

não é uma simples questão de dualidade: "ou isso, ou aquilo", principalmente porque são dependentes das disposições individuais dos observadores e das competências midiáticas adquiridas historicamente.

> A imersão pode ser um processo mentalmente ativo; na maioria dos casos, porém, na História da Arte antiga e na mais recente, a imersão e a absorção mental é iniciada com o propósito de desencadear um processo, uma mudança, uma transição. Suas características são uma distância crítica reduzida daquilo que é representado, e um envolvimento emocional com o produto (Grau, 2009: 257).

Grau e Murray não atrelam a imersão à tecnologia interativa, embora sustentem que esta auxilia o processo de concentração e envolvimento.

É importante que o usuário sinta-se imerso na narrativa digital, para isso, deve poder mover-se em torno do espaço representado e apreendê-lo sob vários pontos de vista. Segundo Ryan (2001), por instantes há um bloqueio do mundo físico. Quando esse bloqueio não acontece e o usuário continua consciente da existência do suporte/gerador dos dados, seja ele o computador ou os dispositivos móveis, não há imersão. "O 'efeito de realidade virtual' é a negação do papel dos sinais (bits, pixels e códigos binários) na produção das experiências como presença não mediada" (Ryan, 2011: 81). Seria a transparência do meio físico que nos remete a pensar em uma das lógicas da "remediação" (Bolter; Grusin, 1999), a imediação.

Nos estudos sobre games, os pesquisadores ingleses Brown e Cairns (2004), tendo como base a busca pela experiência autêntica de jogadores, estabeleceram três níveis de imersão: engajamento/envolvimento, absorção/interesse profundo e imersão total. Cada um dos níveis refere-se ao grau de imersão e entrega do jogador ao objeto ou ao ambiente. O primeiro nível, o de engajamento ocorre quando o jogador investe tempo, esforço e atenção. "Um jogador engajado está interessado no jogo e quer continuar jogando. O que falta à experiência é o nível emocional do envolvimento que é atingido em níveis mais avançados de imersão" (Brown; Cairns, 2004: 1.299, tradução nossa). O segundo nível de imersão, a absorção ou interesse pro-

fundo, ocorre quando, além do usuário investir tempo, esforço e atenção, está envolvido emocionalmente. "O jogo se torna a parte mais importante da atenção dos jogadores e afetando diretamente suas emoções. O jogador é agora menos consciente do seu envolvimento e menos conscientes do que antes" (Brown; Cairns, 2004: 1.299, tradução nossa). Já no terceiro nível de imersão, é quando ocorre imersão total. O jogador se sente parte do jogo, há o desapego do mundo físico, quando só o jogo importa. "A imersão total é a presença" (Brown; Cairns, 2004: 1.299, tradução nossa).

Através da utilização de plataformas de jogos e ambientes virtuais, alguns estudiosos do jornalismo estão defendendo o surgimento de um novo gênero – o jornalismo de imersão. De acordo com De La Peña et al. (2010), a ideia fundamental do jornalismo de imersão é permitir que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia. Assim, o jornalismo de imersão é a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam adquirir, em primeira pessoa, experiências de acontecimentos ou situações descritas nas reportagens. Segundo Canavilhas e Baccin (2015: 23), "a imersão é um dos recursos que possibilita a experimentação da informação, podendo facilitar a compreensão dos acontecimentos e um nível diferente de interpretação das histórias".

Affordances: as relações entre a experiência e o meio

A imersão gera sensações nos usuários a partir das percepções geradas na relação homem- máquina. A experiência está relacionada a aspectos culturais. O entendimento sobre como manipular comandos em hardwares ou softwares é um conhecimento adquirido a partir de repertórios sociais. O uso de comandos como *crtl c* e *crtl v* num teclado de computador é um signo universal aprendido a partir de uma experiência compartilhada. O copiar e colar é um hábito existente na convivência física entre pessoas, nas práticas pedagógicas em sala de aula utilizando tesoura, cola e revistas de papel, por exemplo. Ao transpor para o ambiente digital essa experiência é ressignificada mas carrega o repertório da vivência analógica. Manovich (2001) compara a experiência à mixagem musical de djs pois propicia criação artís-

tica a partir de objetos já existentes em uma lógica de seleção como menu de escolhas. Ao usar o comando para cópias de textos integrais, reprodução de conteúdos com acesso pago e até plágios se estabelece um comportamento social não previsto inicialmente pelo designer de comandos e interfaces de hardware e software.

O conceito de *affordance* tem sido usado por autores da área da comunicação para abordar essa complexidade na relação entre os usuários e as interfaces homem-máquina. O termo vem do verbo *to afford* que em tradução livre significa permitir, dispor, propiciar. O entendimento desse significado tem ajudado a elaboração de estudos sobre dispositivos móveis. Este artigo tem como foco a problematização das características do jornalismo digital móvel em reportagens de realidade virtual e consideramos importante o impacto do meio na experiência do leitor em reportagem em dispositivos móveis.

A palavra *affordance* foi cunhada pelo psicólogo Gibson (1986) em um estudo sobre as relações entre o meio ambiente e os animais. Para o autor, o termo se refere sempre a uma medida relativa de uma coisa em relação a outra, podendo ser objetos, pessoas, animais, superfícies. O exemplo de *affordance* da superfície torna mais fácil a compreensão, pois presume que um terreno horizontal, liso, extenso e rígido vai permitir a caminhada e o deslocamento do ser humano, mas não da mesma forma a todos os seres humanos. A experiência vai variar de acordo com o peso, a altura, a condição física de cada um. O que o homem tem feito ao longo da história é modificar as superfícies para elas se adaptarem melhor às necessidades. Há uma imagem bastante emblemática para compreender o *affordance* como ajuste ao meio feito pelo homem. Imagine uma quadra cercada de calçada e com o terreno coberto por gramado sem cercas ou construção. A quadra foi projetada para servir de gramado e as calçadas para servir de travessia ao homem. Mas a experiência de uso fez os usuários cruzarem o gramado a pé a tal ponto que o volume de pisadas abriu um caminho de terra por entre a grama. Para encurtar o caminho, os pedestres percorreram uma via alternativa não pensada anteriormente pelos arquitetos daquele quarteirão. Mudou o trajeto

dos pedestres, alterou o visual do quarteirão. O "atalho" foi gerado pela relação de *affordances*, ou seja, a experiência de uso que modificou a projeção inicial da quadra.

Estudioso da engenharia da usabilidade, Norman (2013) afirma que *affordance* é a relação entre as propriedades de um objeto e a capacidade de um agente em determinar qual o possível uso para o mesmo. Designers projetam objetos para serem usados e percebidos com uma funcionalidade, mas muitas vezes a *affordance* é percebida de forma diferente ou ressignificada pelo uso. Ao estudar produtos projetados a partir de metodologias de design, Norman afirma que a relação pode estabelecer duas *affordances*, a prevista pelo designer (ele chama de real) e a percebida pelos usuários, "e as duas não precisam ser a mesma" (1999, p.39). Por exemplo, os ícones dispostos em uma tela não são *affordances*, são traduções icônicas de *affordances* existentes na máquina. Essas traduções só são possíveis em um determinado contexto cultural. As *affordances* estão dadas, existem independente do que é visto na tela. As percepções e usos dependem da interação e se estabelecem na relação. O autor então diferencia as *affordances*, o *feedback* e as *affordances* percebidas. As primeiras estão dadas pelo sistema, por exemplo, o desenvolvimento do hardware e do software que possuem limitações, o *feedback* tem relação com o uso dado por meio de metáforas como ícones e as *affordances* percebidas são propriedades dos designers de transformar em novos usos as convenções a partir das *affordances* dadas e das convenções culturais.

Em um texto relacionado diretamente aos dispositivos móveis, Palacios et al (2015) identificam funcionalidades produtoras de *affordances* na problematização entre esse conceito e a inovação. Para os autores, a inovação não necessariamente traz uma ruptura ou descontinuidade, mas pode surgir de sistemáticos e contínuos aperfeiçoamentos de produtos. Uma reportagem em realidade virtual pode ser caracterizada como um "produto autóctone", ou seja, gerada especificamente para o meio móvel. Ela se diferencia de reportagens próprias do meio como reportagens multimídia, hipertextual.

Consideramos o objeto de análise deste artigo como um produto autóctone, pois possui material exclusivo e tratamento específico concebido para plataforma móvel.

Para análise dos objetos, consideraremos as *affordances* percebidas, pois se apropriam de convenções culturais e transformam as *affordances* dadas pelo hardware em *affordances* aparentes. Newman (2015, p. 8) indica 14 sensores[8] incorporados aos dispositivos móveis, para ele "acelerômetros, giroscópios e sensores de luz estão se tornando padrão". Dos sensores identificados no hardware e transformados em funcionalidades, Palacios et al (2015) destacam quatro funcionalidades produtoras de *affordances* nos dispositivos móveis.

A **tactilidade** permite a função de toque na tela e interação via interface com o manejo de objetos. Essa propriedade está condicionada ao desenvolvimento de funcionalidades acionadas pelo toque nas telas. Nos objetos jornalísticos ela se apresenta no potencial de ação e interação com as narrativas por meio de toque e depende de *affordances* aparentes na tela.

A **nivelabilidade** nos remete a condições de uso em diferentes posições de nível. Um dos recursos frequentes aplicáveis é a mudança de posição de leitura na tela do *smartphone*, ora horizontal, ora vertical. Ela é possível a partir de um sensor chamado de acelerômetro sensível à inclinação do dispositivo que propicia uma experiência diferente na medida em que a posição é alterada pelo usuário.

A **locabilidade** é o recurso que permite localizar no espaço e referenciar a posição geográfica dos dispositivos por meio de tecnologias de satélite. O GPS é usado como recurso para localizar o usuário e oferecer uma experiência personalizada por geolocalização. Normalmente, ao usuário é solicitada a permissão para acesso aos dados geográficos.

8. Os 14 sensores citados pelo autor a partir da observação do *smartphone* são: acelerômetro, giroscópio, magnetômetro, barômetro, proximidade, sensor de luz, tela de toque, GPS, wifi, bluetooth, GSM/CDMA, NFC: near field, câmera frontral, câmera traseira (Newman, 2015, p.9).

E a **opticabilidade** considera o uso da câmera digital do dispositivo móvel seja para tirar uma foto ou filmar, seja para acessar um conteúdo externo por meio de código QR (*quick response*), realidade aumentada e aqui consideramos também a realidade virtual. A câmera permite a interação do usuário de *smartphone* com conteúdos ofertados pelas interfaces, seja uma contribuição de intervenção, com envio de imagens para gerar narrativas, ou de imersão, como no caso de aplicativos de games que permitem a navegação em 3D.

Acreditamos que as funcionalidades propostas sejam instrumentos importantes para análise dos objetos. Para este artigo, desenvolvemos ainda uma quinta funcionalidade geradora de *affordances*, a **cineticabilidade,** a qual considera as propriedades dos sensores giroscópio e acelerômetro embutidos nos dispositivos móveis. Entendemos que estes sensores são responsáveis pela ação do usuário em relação a um produto ou o movimento corporal capaz de acionar um objeto. No caso dos jogos digitais e de aplicações em realidade virtual, os movimentos para acionar a navegação imersiva são possíveis graças à sensibilidade do aparelho aos direcionamentos ativados pelos usuários.

Análise

Para a reflexão proposta sobre o uso da realidade virtual em reportagens jornalísticas para dispositivos móveis, retomamos os objetivos enunciados. A partir de categorias extraídas dos conceitos apresentados, vamos caracterizar esse novo formato de linguagem do jornalismo móvel, discutir sobre a imersão como recurso narrativo e identificar as *affordances* geradas na experiência de realidade virtual. A análise irá utilizar como método o estudo de caso como ilustração. As figuras apresentadas podem não trazer uma reprodução fiel do descrito em função da impossibilidade tecnológica de representar em uma imagem 2D sensações em 3D.

A análise será desenvolvida por meio de aparelhos *smartphones* com sistemas operacionais *IOS* e *Android*. A identificação dos diferentes dispositivos só será citada se e quando houver interferência na investigação. A organi-

zação das observações será feita por categorias que respondam aos três objetivos específicos. Como a metodologia permite citar ilustrações à medida que exemplos sirvam para responder aos questionamentos, não vamos estabelecer de antemão um percurso de investigação.

Em relação ao formato de linguagem das reportagens em realidade virtual para dispositivos móveis, percebemos que esse traz características do meio digital como a multimidialidade e a interatividade, contudo o diferencial está na acepção adotada de hipertextualidade. Enquanto nos outros formatos o percurso das histórias é escolhido por meio do clique em um mouse ou em uma tela *touchscreen*, nas reportagens em realidade virtual o usuário escolhe o trajeto por meio do movimento, como por exemplo: o lado que irá olhar (direito ou esquerdo, frente ou trás) tendo em vista que a imagem é em 360 graus. Assim, por mais que vários usuários assistam uma mesma reportagem em realidade virtual, cada um poderá ter um percurso diferente dependendo dos movimentos realizados.

Nesse sentido, o fato da sequencialidade ser escolhida por meio de movimentos do corpo, configura-se como o principal diferencial que este formato de linguagem traz para a hipertextualidade. A característica em destaque na construção da experiência da narrativa em realidade virtual é o uso de primeira pessoa, ou seja, somos convidados a tomar parte na reportagem, andar de barco, sentar na carroceria de uma caminhonete, flutuar numa cela solitária de uma prisão. A experiência em primeira pessoa ao navegar em fotos e imagens em movimento em 360 graus permite um espaço a ser percorrido, sendo que o movimento espacial é definido pelo próprio usuário.

No caso da reportagem *The Displaced,* do The New York Times, por exemplo, é possível escolher a sequência na qual a reportagem será assistida. No entanto, os blocos textuais nem sempre acompanham as escolhas visuais (figura 1). E o áudio é linear, ou seja, o mesmo som é ouvido independente das escolhas visuais.

Figura 1: The Displaced - Hipertextualidade



Fonte: Organização das autoras a partir de captura de tela do aplicativo NYT VR

A partir da categorização dos três níveis de imersão propostos por Brown e Cairns (2004), para os games, adaptamos e criamos para esta análise, quatro níveis de imersão. São eles:

- Primeiro nível: interesse, despende esforço, tempo e atenção
- Segundo nível: emoção, depende do engajamento e envolvimento emocional do usuário
- Terceiro nível: mergulho, presença em um lugar imaterial com tempo, atenção e emoções
- Quarto nível: ação para avançar na narrativa.

A reportagem publicada pelo jornal El País sobre o tsunami em Fukushima em 2011 tem características predominantes de imersão de primeiro nível. A história que fala sobre os destroços deixados pela tragédia cinco anos depois tem elementos predominantes de narrativa de audiovisual com montagem em sequência linear. A reportagem nos despertou interesse, capturando tempo e atenção por meio de recursos de som, como voz em *off*, sons ambientes, entrevistas com personagens e cortes sequenciais de edição perceptíveis, análogos ao modelo de telejornalismo. Em dois minutos de consumo da narrativa, contamos dez cenas diferentes. Em um dos pontos,

de 1 minuto e 28 segundos a 1 minuto e 52 segundos foram quatro alterações de ambiente (figura 2) intercaladas pelo efeito de transição de imagem chamado *fade* que insere entre ambientes um frame de tela preta.

Figura 2: Fukushima - Alteração de ambientes



Fonte: Organização das autoras a partir de captura de tela do aplicativo El Pais VR

Corroborando com o modelo de telejornalismo, a reportagem traz para a narrativa o recurso do infográfico (figura 3), o que nos exige um esforço maior para a compreensão da informação gráfica, quebrando a sequência de percepções de vivência em ambientes remotos e impede o alcance de níveis maiores de imersão.

Figura 3: Fukushima - Infográfico



Fonte: Captura de tela do aplicativo El Pais VR

A reportagem do *New York Times "The Displaced"* tem características predominantes do segundo nível de imersão. A reportagem conta histórias de crianças que estão longe de suas casas em virtude de guerras e perseguições religiosas. O segundo nível de imersão pode ser observado, por exemplo, em cenas nas quais os personagens interagem em primeira pessoa com a câmera, dando sensação de estarem frente a frente conosco. Uma das cenas provocou, por exemplo, uma sensação de susto, pois o olhar fixo do personagem despertou estranhamento. A sensação de estar no ambiente dos personagens também foi percebida na cena de uma viagem em uma caminhonete com a carroceria aberta, na qual sentimos estar em movimento vivendo a mesma experiência. O mesmo acontece com a sensação de estarmos andando de canoa (figura 4), pois o balanço das águas nos provocou náuseas. Esse nível requer envolvimento emocional do usuário e um certo engajamento.

Figura 4: *The Displaced* - imersão no passeio de canoa com um refugiado



Fonte: Captura de tela do aplicativo NYT VR

A reportagem do jornal *The Guardian* sobre a problematização da prisão em cela solitária tem características de imersão de terceiro nível. Somos levados a nos sentir presentes em um cubículo de 6m x 9m (figura 5) como o próprio título da reportagem informa. As sensações de estar privado de luz externa, de não ter espaço para se locomover e nem pessoas com quem conversar pode ser vivenciada por nós que perdemos a noção de tempo e espaço ao experienciar a narrativa. É percebida a sensação de transparência no sentido de perdermos a percepção do lugar onde realmente estamos no mundo físico e de que acessórios estão sendo usados para acessar a reportagem. Em um dos momentos, somos convidados a flutuar para reproduzir as angústias emocionais do detento, a sensação torna-se real, pois sentimos tontura, insegurança e medo da queda.

Figura 5: "*6x9: a virtual experience of solitary confinement*" - imersão de terceiro nível



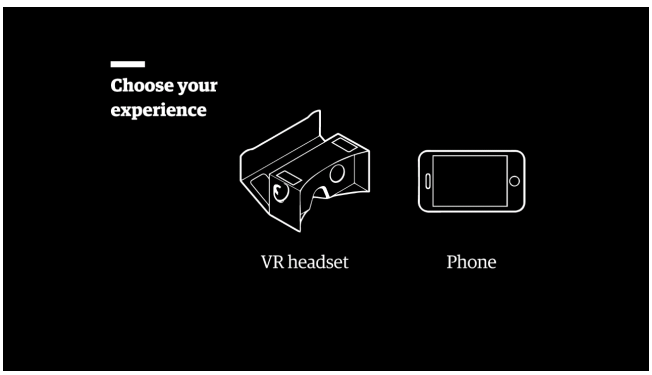
Fonte: Organização das autoras a partir de captura de tela do aplicativo 6x9

A experiência imersiva é geradora de *affordances* em reportagem de realidade virtual. Ela está condicionada a um esforço anterior de obter o conteúdo. O acesso só é permitido para quem possui um *smartphone* com o aplicativo específico para a experiência ofertado pela empresa jornalística. Outro recurso imprescindível para uma experiência plena com esse conteúdo é o acessório *cardboard*. Os recursos para acesso ao conteúdo reforçam a nossa percepção de um produto autóctone, pois utilizam tecnologias possíveis apenas em dispositivos móveis.

As funcionalidades produtoras de *affordances* identificadas por Palacios et al (2015) e propostas por nós serão aqui utilizadas como instrumentos de observação das reportagens em realidade virtual.

A tactilidade, função de toque na tela e interação via interface com o manejo de objetos, pode ser notada antes da imersão na narrativa nos três objetos analisados, pois essa funcionalidade permite o toque na tela para selecionar entre as opções de configuração para a melhor experiência. Por exemplo, precisamos selecionar se a navegação será feita por meio de *cardboard* ou diretamente pela tela do celular (figura 6). Ela permite a imersão, mas não se faz presente na interação com as narrativas por meio do toque. No *cardboard*, por exemplo, há um botão magnético com potencial para ser utilizado pelo usuário para acionar escolhas, no entanto, as reportagens observadas não previam o uso deste recurso de toque.

Figura 6: 6x9 - Tactibilidade

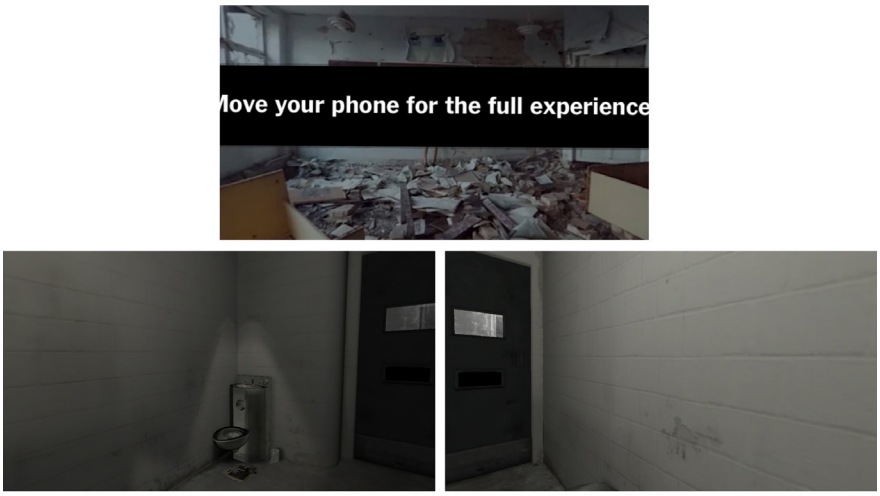


Fonte: Captura de tela do aplicativo 6x9

A nivelabilidade, condições de uso em diferentes posições de nível, é uma das funcionalidades geradoras de *affordances* aparentes na experiência com a reportagem virtual. A experiência de navegar ora no sentido horizontal, ora no sentido vertical é capaz de alterar a experiência, estreitando e alargando o nosso campo de visão. O uso do *cardboard* condiciona a experiência no sentido horizontal em tela *widescreen* para que possa ser acoplado ao acessório.

Navegar em fotografia em 360 graus também agrega a sensação do movimento corporal que altera as direções e propicia uma experiência diferente na medida em que o sentido é alterado. Esta funcionalidade chamamos de cineticabilidade. O olhar à direita traz uma perspectiva, à esquerda, outra (figura 7). O movimento corporal pode se dar pelos movimentos da cabeça em sentido vertical ou horizontal, também pelo deslocamento dado por passos do usuário em qualquer direção que geram a sensação de estar caminhando no ambiente simulado.

Figura 7: Cineticabilidade



Fonte: Organização das autoras a partir de captura de tela dos aplicativos NYT VR (imagem de cima) e 6x9 (imagens de baixo)

A locabilidade está entre as funcionalidade geradoras de *affordance* potencial, mas não identificamos o uso nas reportagens avaliadas. Nós não fomos convidadas a compartilhar a nossa localização geográfica e o ponto onde estávamos não interferiu na nossa experiência. O GPS poderia ser usado como recurso para localizar o usuário e oferecer uma experiência personalizada por geolocalização. No entanto, podemos relacionar essa funcionalidade a uma característica do meio digital, a ubiquidade. Neste caso o entendimento

de locabilidade pode ser ampliado. Como o aplicativo é um software à disposição do usuário, ele pode ser acessado de qualquer lugar, independente da localização física.

A opticabilidade, uso da câmera digital do dispositivo móvel permitiu a nossa interação com a reportagem por meio de imagens em telas. A tridimensionalidade só é possível por meio da interação óptica. Ao assistirmos a reportagem em realidade virtual acionamos essa funcionalidade do dispositivo permitindo a navegação. Com o acessório *cardboard*, a luz externa é totalmente bloqueada o que possibilita a sensação de imersão, pois os óculos nos isolam do ambiente externo. A visão em 3D é acionada a partir da reprodução de imagens na tela (figura 8) e pelo uso das lentes de acrílico do acessório.

Figura 8: *The Displaced* - Reprodução de imagem na tela do dispositivo móvel



Fonte: Captura de tela do aplicativo NYT VR

Considerações finais

Este artigo buscou refletir sobre o uso da realidade virtual em reportagens jornalísticas para dispositivos móveis a partir de três objetivos específicos: caracterizar o novo formato de linguagem do jornalismo móvel, discutir sobre a imersão como recurso narrativo e identificar as *affordances* geradas na experiência de realidade virtual, a partir da análise de reportagens com o uso do acessório *Cardboard*. Por meio do estudo de caso como ilustração, que teve como objeto empírico três reportagens em realidade virtual para

dispositivos móveis, foi possível perceber que a imersão e as *affordances* geradas pelas funcionalidades são elementos que nos levam a identificar os produtos analisados como autóctones, por serem produzidos especificamente para o meio e com linguagem própria.

Consideramos que as reportagens em realidade virtual para dispositivos móveis trazem características conhecidas do meio digital, mas um diferencial deste formato de linguagem está na hipertextualidade por meio do movimento. Logo, é o movimento corporal do usuário que irá definir o trajeto pelo qual ele irá experienciar a narrativa.

Entendemos que o nível mais profundo de imersão ainda não foi atingido pois os objetos estudados não propiciam uma narrativa de ação e exploração do usuário em primeira pessoa. As reportagens estimulam mais o olhar e menos o agir. Os objetos não acionam a totalidade de possibilidades que uma reportagem pode oferecer para o usuário agir na história, avançar na narrativa, mover para outro ambiente.

Mesmo na geração de *affordances* como a cineticabilidade, observamos que ela gera um potencial de novas experiências como acionamento de diferentes níveis e etapas na trajetória que não foram encontrados nos objetos. As *affordances* tactilidade e locabilidade foram menos percebidas. Acredita-se que as funcionalidades não puderam ser percebidas nas reportagens avaliadas porque esse é um produto ainda em fase inicial de produção. Possivelmente, as reportagens em realidade virtual no futuro façam uso mais consistente dessas funcionalidades geradoras de *affordances*.

Este artigo se propôs a trazer para debate aspectos mistos de análise sobre um produto inovador. Sendo um objeto autóctone de imersão em tecnologia de realidade virtual, entendemos que ele é melhor problematizado quando a reflexão envolve a linguagem, a experiência e a relação com o meio. Sabemos que o objeto ainda está em fase inicial de produção para o jornalismo e acreditamos que esta reflexão acadêmica ajude na melhor compreensão desses produtos.

Referências

Aguado, M.; 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.

Barbosa, S.; Silva, F. F.; Nogueira, L. (2013). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Revista Mídia e Cotidiano*, 2 (2), 139-162.

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade:* O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros LabCOM.

Canavilhas, J.; Baccin, A. (2015). Contextualização em reportagens hipermídia: narrativa e imersão. *Brazilian Journalism Research (Online)*, v. 11, p. 10-27.

Canavilhas, J. (Org.). (2014). *WebJornalismo: 7 Caraterísticas que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCOM.

De La Peña, N, et al. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19 (4), 291–301.

Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Recuperado em 24 de junho, 2016, de: http://goo.gl/6EjeuR

Mann, S. (2014). Wearable Computing. In: M. Soegaard & R. F. Dam (Orgs.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Recuperado em 10 de setembro, 2016, de: https://www.interaction-design.org/encyclopedia/wearable_computing.html.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: Mit Press.

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.

Newman, N. (2015) *Media, journalism and technology predictions.* Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things. Currency Doubleday.* New York: Basic Books.

Norman, D. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38-43.

Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. F., Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In. J. Canavilhas; I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos móveis:* produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCOM.

Pase, A., Pellanda, E. (2014). Novos Olhares Digitais: Oculus Rift e Google Glass como exemplos de um jornalismo ubíquo. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: J. Canavilhas (Org.). *WebJornalismo: 7 Caraterísticas que marcam a diferença.* Covilhã: Livros LabCOM.

Ryan, M. (2004). La *narración como realidade virtual*: La inmersión e la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.

Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In. J. Canavilhas, & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.* Covilhã: Livros LabCOM.

Silva, F. F. (2013). *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de doutorado, UFBA, Salvador, BA, Brasil.

Sousa, M. E. (2016). Jornalismo em wearables: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*. In: F. Silva (Org.). *Transmutações no jornalismo.* Campina Grande: EDUEPB (No prelo).

Weiser, M. (1991). *The computer for the 21st century*. Recuperado em 10 de setembro, 2016, de: https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf.

SUCESSO NOVO EM FORMATO "ANTIGO": PERIÓDICOS MATUTINOS PARA TABLET E O CASO DO LA PRESSE+

Marina Lisboa Empinotti[1]

Rita de Cássia Romeiro Paulino[2]

Introdução

O advento de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) introduz novas rotinas e linguagens no meio jornalístico. Atualmente, vive-se em uma quinta geração do webjornalismo, regida pela noção do que Barbosa et. al. (2013) denominam continuum multimídia de fluxo horizontal e dinâmico. Os autores veem os dispositivos móveis – denominação para o conjunto dos tablets e smartphones – juntando-se ao impresso, ao rádio, à televisão, aos websites e às redes sociais em um contexto de convergência. A lógica não é de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, mas de integração.

Agner (2012) e Paulino (2012) concordam que tablets, assim como smartphones, não se tratam apenas de novos suportes de leitura, com telas menores do que as dos computadores. São meios híbridos entre a mídia impressa e o meio digital, com possibilidades interativas potencializadas a partir do toque (*touchscreen*). Barbosa et al. (2013) complementam: eles se diferenciam de no-

1. Universidade da Beira Interior (UBI) - Portugal - Doutoranda FCT Estudos da Comunicação.
2. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR), Brasil - Doutora.

tebooks, netbooks e telefones celulares comuns por serem "casas de mídia" convergentes, que estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas.

Doria (2012) acredita haver atualmente três modelos bem definidos para o jornal: em papel, em internet e em tablets. As diferenças entre eles estão marcadas por diversos fatores, entre eles o tipo de conteúdo, a forma de interagir com os mesmos e os momentos, ou horários, de consumo: papel pela manhã, internet durante o expediente de trabalho e tablets após este horário, entre final da tarde e início da noite. Ressalta-se a semelhança do tablet com o jornal impresso – o que não ocorre de maneira tão marcante na relação do impresso com o smartphone –, em termos de conforto de leitura, forma de manejar o dispositivo (aplicações de leitura inclusive simulam o folhear de páginas visual e sonoramente) e conteúdo disponibilizado pelas empresas de comunicação, em geral aprofundados e analíticos como no papel, mas com a adição de componentes multimídia e interativos.

As publicações vespertinas para tablets referidas pelo autor surgiram como forte tendência para o aparelho, embasadas por estudos de preferências de consumo como o RJI Mobile Media News Consumption Survey (2012), que aponta que usuários de tablets (dispositivos de maior tela) dedicam mais tempo para o consumo de informação e preferem consumi-la no fim do dia. No entanto, atualmente há casos de publicações que deixaram de circular e outras que precisaram se remodelar para sobreviver. A partir da apresentação de exemplos dos casos citados, este trabalho sustenta a publicação matutina para tablet como potencial novo modelo de negócios para o dispositivo.

O artigo se ancora no caso do matutino de Montréal (Québec, Canadá), La Presse+, lançado em 2013, e disponibilizado todas as manhãs, no mesmo horário em que a versão impressa chegava às bancas. O sucesso foi tamanho que, 30 meses após o lançamento da aplicação, o diário impresso La Presse deixava de ser publicado diariamente, rompendo uma tradição de 132 anos.

A análise da app será desdobrada em três vertentes: conteúdo, design e recursos. Na primeira, avaliam-se aspectos como temas abordados, hiperligações, textos, imagens, vídeos e infográficos. Na segunda, a construção das seções, da hierarquia e posicionamento dos elementos nas páginas. A terceira vertente foca nos elementos próprios do tablet diante dos demais media, como botões, animações e demais recursos interativos.

Como complemento do estudo de caso, embora apresentado previamente como forma de contextualização, foi realizada entrevista com a Conselheira Sênior de Comunicações do La Presse, Anne-Marie Desautels. A escolha deste recurso metodológico se dá pelo objetivo de recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte em questão, selecionada "por deter informações que se deseja conhecer" (DUARTE, 2006, p. 62). O trabalho foi conduzido de forma on-line, a partir de perguntas abertas.

Publicações vespertinas para tablets

Assim como aconteceu quando do surgimento do jornalismo para Internet, num primeiro momento a transposição de conteúdos foi o principal modo de produção jornalística para tablets. Embora ainda em fase de experiências, já se encontra uma oferta de produtos concebidos e executados especificamente para as plataformas móveis, com larga proporção de material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa et al., 2013).

Segundo os autores, tratam-se dos denominados 'produtos autóctones', ou seja, aplicativos jornalísticos desenvolvidos originalmente para tablets com exploração de suas especificidades em termos de navegação, interação táctil e outras particularidades das apps.

> As aplicações autóctones apresentam formato (estrutura) que incorpora recursos como navegação não linear, explora imagens em 3D ou 360 graus, trabalha com narrativas mais longas, recursos para visualizar imagens internas com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros (BARBOSA et al., 2013, p. 14).

A emergência desses produtos e o reconhecimento das preferências dos usuários dos tablets gerou o "retorno" do formato vespertino, tradição do impresso das décadas de 1930 e 1940 que perdeu força diante da concorrência com o horário nobre televisivo. "Os vespertinos vendiam mesmo era à noite. A noite era só deles. No entanto invadiam a madrugada para atender a forçados noctívagos e boêmios errantes" (PINHEIRO JR., 2013, online). O tablet foi tema de diversos estudos, como o RJI Mobile Media News Consumption Survey (2012), que aponta que usuários de tablets dedicam mais tempo para o consumo de informação, com mais atenção (*lean-back*) ao conteúdo do que meios como a web, que favorece o escaneamento (*lean-forward*). Por causa deste tempo maior para se dedicar às notícias, o horário preferencial para consumo da informação no tablet seria o fim do dia.

Palacios et al. (2014) definem tais produtos como sendo "disponibilizados ao final da tarde ou início da noite como uma forma de atualização, contextualização, aprofundamento ou comentário dos acontecimentos cobertos ao longo dia" (2014, p. 40). Em geral, os vespertinos para tablet estão ligados a um veículo impresso e trazem as notícias mais relevantes de forma extensa, exigindo leitura prolongada.

Contudo, nem todas as publicações do tipo se enquadram neste "Modelo Complemento" (Canavilhas, 2013) descrito, tendo pouca conexão com a edição matinal do jornal em papel a qual está associada (Canavilhas & Satuf, 2013). Já há também casos de insucessos ou produtos que precisaram ser modificados para sobreviver. Um caso emblemático no cenário brasileiro foi o do pioneiro "O Globo a Mais", vinculado ao jornal "O Globo", do Rio de Janeiro, e publicado de segunda a sexta-feira às 18h.

Este aplicativo autóctone foi lançado em 2012, baseado no italiano *La Repubblica Sera*, com o slogan: "O Globo a Mais. Um jeito tão inovador de ler que só experimentando para ver". No mesmo ano, foi vencedor da categoria "Melhor Contribuição à Imprensa" da 57ª edição do Prêmio Esso de

Jornalismo. Em 2015, contudo, foi descontinuado (Figura 1), e em sua última edição constava um texto do então editor Pedro Doria afirmando que um novo produto seria lançado, o que, até setembro de 2016, não aconteceu.



Figura 1: Aviso no website do Estadão sobre o autóctone "O Globo a Mais".

O autóctone "Estadão Noite", vinculado ao impresso "O Estado de S. Paulo" é outro vespertino brasileiro que precisou ser remodelado, em 2016. Se antes a ideia era oferecer uma leitura mais aprofundada do conteúdo relevante do dia de publicação, para leitores com mais tempo disponível para navegação, a mudança veio no sentido de atender "leitores que querem se atualizar e não dispõem de muito tempo", segundo consta no website do Estadão[3]. O Estadão foi o primeiro jornal brasileiro a ter uma versão específica para tablets, lançada em abril de 2010, mesmo dia em que o iPad chegou às lojas dos Estados Unidos.

Produtos como estes foram baseados, em grande medida, em estudos norte-americanos sobre consumo de informação em plataformas móveis, sobretudo devido à escassez deste tipo de dados sobre o cenário brasileiro, diante da incipiência de tablets no país naquela altura. Em entrevista a Barbosa et al. (2013), a então editora do "O Globo a Mais", Maria Fernanda Delmas, afirmou que a inexistência de pesquisas sobre o comportamento dos leitores de tablets no Brasil, O Globo se baseou "em pesquisas ameri-

3. http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-noite-agora-traz-resumo-do-dia,10000055267 Acesso em 4 de setembro de 2016.

canas que mostravam a seguinte curva de leitura: um bocado de manhã, pouca leitura no horário comercial e um crescimento exponencial a partir das seis da tarde" (BARBOSA et al. 2013, p. 16).

Estudos como os do Pew Research Center[4] acerca das preferências dos usuários de tablets, Quadro 1, sempre reconheceram o potencial do período vespertino de publicação, mas também, desde o início, indicavam um grande número de acessos durante a manhã.

Hora do dia para consumo de notícias varia no tablet1
Quando usuários de tablets tipicamente usam o dispositivo para se informar durante o dia

	Antes das 8h	8h - 12h	12h - 17h	17h - 21h	Após 21h
Quem se informa apenas uma vez ao dia	18%	21%	12%	39%	11%
Quem se informa várias vezes ao dia	56%	43%	36%	66%	50%

Quadro 1: Um dos primeiros estudos do Pew Research Center sobre hábitos de consumo de usuários de tablets (MITCHELL et al., 2012)

Outro importante centro de pesquisa em mídia, o Nieman Lab, divulgou em março de 2016 detalhes sobre os novos produtos digitais dos britânicos The Times of London e Sunday Times, repensados durante 18 meses, sendo três dedicados a entrevistas com trabalhadores da empresa, usuários, e potenciais assinantes. Apesar de serem jornais impressos diferentes, até então com websites diferentes, os dois compartilham a aplicação móvel desde o lançamento e passam, agora, a atualizá-la de acordo com os quatro picos de acesso registrados: o primeiro, mais denso, durante as primeiras horas da manhã, seguido das 9h, 12h, e 17h.

Os horários coincidem com eventos relevantes cotidianos: o despertar, a chegada ao trabalho, o intervalo para almoço e o retorno ao lar. Segundo o texto, "o maior volume de conteúdo será publicado nas primeiras horas da manhã, e as histórias serão adicionadas ou complementadas durante o dia."

4. http://www.journalism.org/2012/10/01/most-popular-times-day-vary/ Acesso em 6 de setembro de 2016.

Não há tantos exemplos de produtos autóctones que apostaram no período matutino quanto no vespertino, mas o canadense La Presse + se apresenta como uma solução interessante diante da persistente queda na venda de jornais impressos em nível global. O tópico seguinte apresenta a publicação e suas características e estratégias de mercado, a partir das informações recolhidas com a entrevista realizada com Conselheira Sênior de Comunicações do La Presse, Anne-Marie Desautels.

La Presse+: modelo de publicação matutina para tablets

Na contramão da tendência dos vespertinos, o jornal francofone canadense La Presse planejou durante cinco anos seu produto digital para tablets[5] e acabou optando por uma versão que, gradativamente, substituiria as edições diárias em papel, sendo, portanto, uma publicação matutina. O La Presse+ foi lançado em 2013, e é disponibilizado todas as manhãs, às 5h30. O sucesso foi tamanho que, 30 meses após o lançamento da aplicação, o jornal impresso La Presse - o segundo diário de maior circulação da província do Québec - deixou de ser publicado durante a semana (resta a edição do sábado), rompendo uma tradição de 131 anos.

Para García (2016, online), este é "sem dúvida o maior caso de sucesso da transposição de um jornal para o iPad". Em entrevista à World Association of Newspapers and News Publishers[6], o presidente do grupo La Presse, Guy Crevier, afirma que desde o início da publicação digital foi essencial esclarecer leitores e anunciantes que a intenção do lançamento era substituir, gradativamente, a edição em papel. O anúncio da data precisa de transição, 1º de janeiro de 2016, foi feito em setembro do ano anterior, e motivou um aumento de 22%[7] (cerca de 100 mil pessoas) de usuários do La Presse+ nos quatro meses entre anúncio e substituição definitiva. O custo da operação foi estimado em 36 milhões de dólares canadenses.

5. O La Presse + é um produto exclusivo para tablets, enquanto o La Presse Mobile é exclusivo para smartphones.
6. http://blog.wan-ifra.org/2016/05/27/la-presse-tablet-edition-gets-a-30-rise-in-readership-since-axing-weekday-print-edition Acesso em 8 de setembro de 2016.
7. http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201601/23/01-4942987-la-presse-etablit-un-record-historique.php Acesso em 8 de setembro de 2016.

Embora Crevier reconheça que o sucesso da mudança prova que o jornal em preto e branco não satisfaz as necessidades dos leitores e usuários de notícias atuais, a avaliação da app no tópico a seguir mostra como a fidelidade a muitos aspectos do papel impresso ajuda a consolidar o +, já que não representa uma quebra, uma ruptura na rotina e nos hábitos de quem consumia a versão anterior. Um exemplo aqui antecipado é o conteúdo da app se manter estável durante todo o dia, e as últimas notícias serem apresentadas em um ícone separado (Figura 2), identificado com o horário de publicação de cada uma, estilo *hard news*.

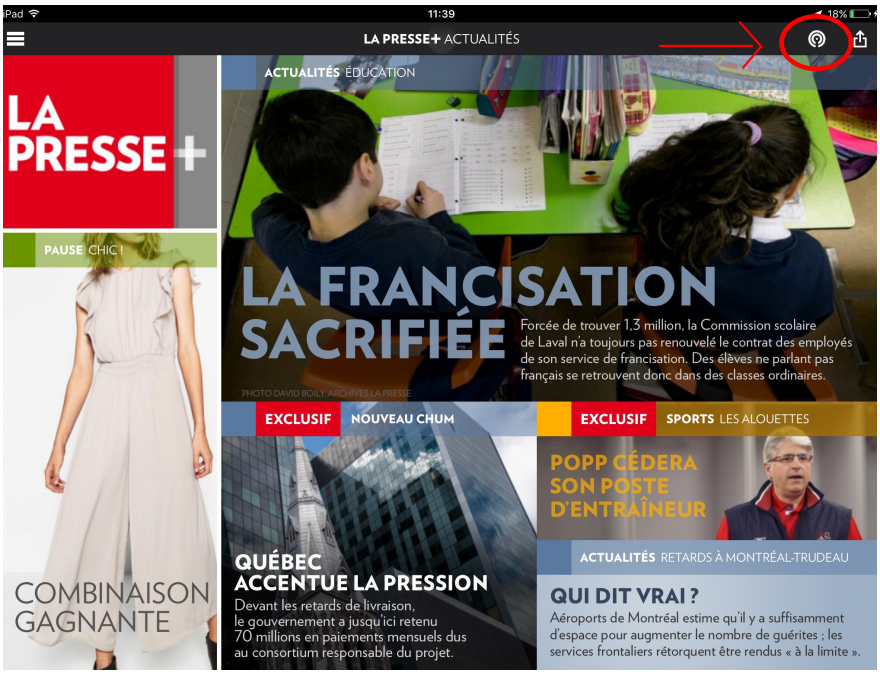


Figura 2: Edição do La Presse + de 9 de setembro de 2016. As últimas notícias não substituem os destaques da capa, mas aparecem no ícone destacado à direita.

Para a Conselheira Sênior de Comunicações do La Presse, Anne-Marie Desautels, em entrevista às autoras deste artigo, um importante fator para o sucesso da edição em tablet foi o total comprometimento de toda a equipe da redação. O espaço físico que abriga os 260 trabalhadores do La Presse é único e integrado (Figura 3). Há três tipos de funções exercidas: a do re-

pórter, do designer e do "videógrafo". Com o lançamento dos produtos para plataformas móveis, a instrução a todos eles foi a de considerar o La Presse+ como prioridade absoluta.

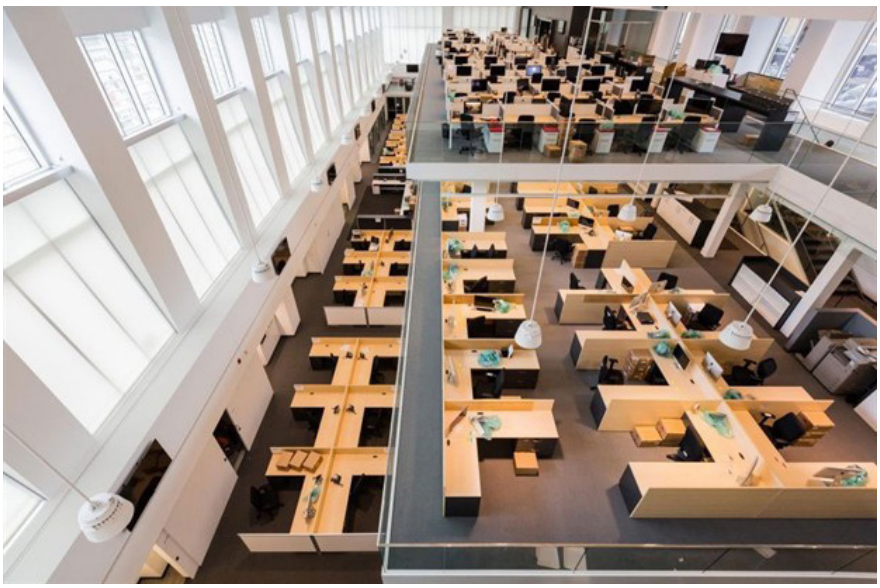


Figura 3: Sala de redação do La Presse (lapresse.ca)

A rotina dos profissionais também mudou. O planejamento do conteúdo a ser disponibilizado pela manhã começa com o debate entre repórteres e seus superiores, que decidem os temas a serem abordados e levam aos designers e "videógrafos" para decidir a melhor forma de apresentação do conteúdo. Contudo, o "fechamento" de cada edição em tablet permanece semelhante ao do papel, já que cada "tela" ou "página" de conteúdo é fechada separadamente - a edição semanal tem cerca de 60 telas e a do fim de semana, até o dobro. Uma vez consolidada a edição do La Presse +, o conteúdo é adaptado para o site, a aplicação Mobile e o jornal impresso de sábado.

Para a publicação do +, o grupo La Presse desenvolveu uma plataforma própria, a Nuglif[8], posteriormente vendida (a partir de maio de 2015) a outros grupos de Comunicação para publicação de outros jornais, como o também

8. http://nuglif.com/en/about.html Acesso em 9 de setembro de 2016.

canadense Toronto Star. A plataforma foi, assim como o modelo de publicação do +, confeccionada após pelo menos dois anos de pesquisas e testes. A ideia principal a guiar os trabalhos foi a da preservação da experiência do impresso, para não intimidar novos usuários do tablet, mas com a incorporação de elementos que contribuíssem para a atração do público jovem. Desautels cita como exemplo da busca por renovação a criação das seções "Pause", sobre estilo de vida, e "Techno", voltada à tecnologia.

Em 2011 começaram as experiências com os primeiros protótipos, usados e avaliados por leitores. Foram feitas variações nas seções do jornal, no conteúdo, e no tipo de narrativa. Testes de navegação, *eye tracking,* e leitura corporal, entre outros, balizaram as modificações. No total, foram cerca de 15 diferentes interfaces testadas, durante 18 meses.

Os esforços culminaram com o aumento do número de usuários/leitores e no maior engajamento destes com a publicação. A média de usuários únicos durante os dias da semana no + é de 260 mil[9], o que excede o recorde histórico do La Presse impresso, 221 mil cópias vendidas, em 1971 e, na última década de atividade, 207 mil cópias, em 2009[10]. A expectativa inicial da equipe de transição era de que 240 mil pessoas acessariam a edição digital por dia. Para efeitos comparativos, o acesso ao site do La Presse tem média de acessos diários de 83 mil visitantes únicos.

De acordo com Desautels, a audiência do + é medida segundo normas da AAM[11], que considera o número de acessos únicos, multiplicando por um coeficiente de 1.5 usuários por tablet. Este índice foi determinado a partir de um estudo[12] que constatou que metade dos donos deste dispositivo o compartilha, e metade não. O + foi a primeira plataforma noticiosa para tablets

9. Para efeitos de contextualização, a população de Montréal é de 1,9 milhão de habitantes, a da Grande Montréal, 4 milhões e a da província do Québec, 8.3 milhões. Dados do Institut de la statistique du Québec, estudo Mouvement de la population, de 26 de setembro de 2014.
10. http://www.globaleditorsnetwork.org/press-room/news/2016/02/la-presses-successful-shift-away-from-print/ Acesso em 9 de setembro de 2016.
11. Alliance for Audited Media. http://auditedmedia.com/about/committees/naaaam-audience-metrics/ Acesso em 9 de setembro de 2016.
12. CROP Survey, 1435 respostas com usuários do La Presse + maiores de 18 anos, em janeiro de 2015. http://plus.lapresse.ca/advertisers.html Acesso em 9 de setembro de 2016.

com as impressões publicitárias certificadas pela AAM, em dezembro de 2014. Isso certamente contribuiu para a atração de anunciantes, já que confere transparência aos dados de acesso do produto.

Atualmente, 88% da verba publicitária captada pelo grupo La Presse vem de anúncios feitos em suas plataformas digitais (tablet, smartphone e desktop site)[13]. Para Moses (2015), produtos para tablets permitem a captação de maiores taxas publicitárias do que apps para smartphones ou desktop sites. Segundo a autora, o + sozinho corresponde a 75% da verba publicitária do La Presse e o "custo por mil" (CPM)[14] da app vale 51 dólares canadense. Ressalta-se que todo o conteúdo do + é gratuito para os usuários, não há opções de compra dentro da app ou paywall.

A Figura 4 (a) e (b) traz um exemplo de propaganda interativa contida no La Presse +. Na imagem (a) se vê o anúncio antes da interação, com botões brancos destacando as áreas expansíveis. Na imagem (b), um exemplo do anúncio após interação, quando uma nova informação é aberta.



13. http://www.globaleditorsnetwork.org/press-room/news/2016/02/la-presses-successful-shift-away-from-print/ Acesso em 9 de setembro de 2016.
14. CPM, ou "custo por mil", corresponde ao valor que o anunciante paga para que o seu anúncio seja visto por 1000 pessoas, independentemente de estas clicarem ou não nele.



Figura 4 (a) e (b): Exemplo de anúncio interativo do La Presse+

> To justify charging a high CPM and avoid turning off readers, the La Presse+ sought to make ads that would become part of the reading experience. La Presse+'s ads are highly interactive, with 26 types of interactions that advertisers can pick from. To remove barriers for advertisers (who have to make bespoke ads just for the app), La Presse created a $100 kit that lets advertisers build ads quickly and cheaply by repurposing their existing assets (MOSES, 2015, online)[15].

O aumento no valor do anúncio se justifica também ao se analisar o perfil do usuário do +, apresentado no Quadro 2, divulgado pelo grupo La Presse. Possivelmente, a redução da idade média dos consumidores influencia o mencionado aumento no engajamento do público. O tempo médio de leitura nos dias da semana é de 40 minutos, aumentando nos fins de semana para 60 minutos aos sábados e 50 aos domingos. A participação dos leitores na seção "debates" quadruplicou quando comparadas as versões impressa e para tablets: em 2015, foram 64.759 mensagens.

15. Em tradução livre: " Para justificar a cobrança de um alto CPM e evitar perder leitores, o La Presse+ procurou fazer anúncios que se tornariam parte da experiência de leitura. Os anúncios do La Presse+ são altamente interativos, com 26 tipos de interações que os anunciantes podem escolher. Para remover barreiras para os anunciantes (que têm de fazer anúncios sob medida exclusivos para a app), o La Presse criou um kit de cem dólares que permite aos anunciantes criar anúncios de forma rápida e barata, redirecionando seus ativos existentes".

Perfil de usuários mais atraente				
		La Presse+	População do Québec (18+)	La Presse impresso
Perfil	Adultos 25-54	63%	52%	46%
Renda	Renda familiar acima de cem mil dólares canadenses anuais	43%	16%	28%

Quadro 2: Perfil do usuário do La Presse+ indica menor idade e maior renda familiar (lapresse.ca)

Uma vez apresentado o matutino para tablets La Presse+, é possível avançar para a análise da app, desdobrada em três vertentes: conteúdo, design e recursos. Na primeira, avaliam-se aspectos como temas abordados, hiperligações, textos, imagens, vídeos e infográficos. Na segunda, a construção das seções, da hierarquia e posicionamento dos elementos nas páginas. A terceira vertente foca nos elementos próprios do tablet diante dos demais media, como botões, animações e demais recursos interativos.

Análise I - Conteúdo

O objeto empírico aqui analisado constitui-se a partir de conteúdos textuais, sonoros e pictóricos (fotografia, vídeo, infográfico). O conjunto deste universo gráfico constitui-se como textos sincréticos - textos constituídos por mais de um sistema de linguagem "que acionam várias linguagens de manifestações" (GREIMAS & COURTÉS, 2011, apud BOGO, 2016). Uma linguagem sincrética une todas as linguagens que interagem em um sistema multimídia.

A distribuição do conteúdo no + segue uma hierarquia de modelos de páginas com suporte a eventos de interatividade. O conjunto de páginas apresentam em sua estrutura:

· Conteúdo: distribuído em editorias;
· Últimas notícias disponíveis: incluindo notícias de última hora.
· Mídias: foto, vídeo e conteúdo de jornalismo de dados

O + tem modelos distintos de páginas pré-concebidas em seu projeto gráfico, de forma a se adaptar ao tipo de conteúdo disponível para uma matéria. Nem sempre uma pauta rende o conteúdo esperado, ou às vezes rende mais

do que o esperado, e ter modelos disponíveis dá agilidade ao processo de produção. Além dos modelos adaptáveis, o + conhece o seu público e criou quatro modelos de páginas para leitores específicos, exemplificados na Figura 5:

· O leitor que está tomando um cafezinho para passar o tempo;
· O leitor casual;
· O leitor ativo ou o assinante;
· O especialista, que quer se aprofundar na notícia.

A diretriz para uso de cada uma é para que sejam intercaladas, de forma que cada história apresente diferentes tipos de tela, para prender diferentes leitores, mesmo que em momentos distintos. A mesma noção é aplicada quanto à diversidade de tipos de conteúdo a serem usados para contar a história: mesclar os textos com fotos, vídeos, infográficos e opções interativas, de forma a sempre manter o caráter original, embora sem causar rupturas que quebrem a familiaridade do usuário com o produto.

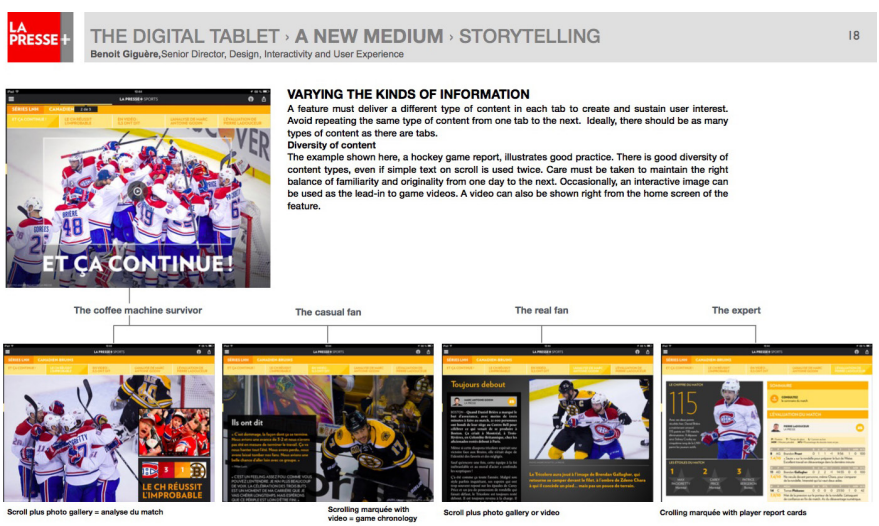


Figura 5: Exemplos de páginas para diferentes perfis de leitores do La Presse+

Assim como nos jornais impressos, o + também traz conteúdo de entretenimento além do noticioso. As últimas páginas das edições digitais apresentam opções de jogos como liga-pontos (Figura 6), sudoku (Figura 7) e horóscopo (Figura 8).

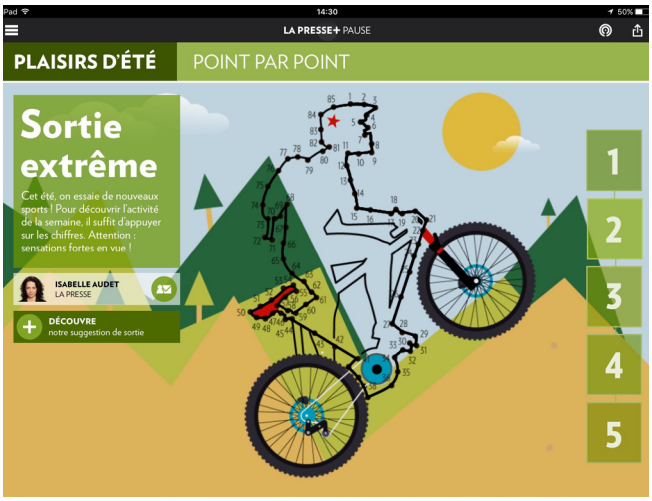


Figura 6: Jogo de liga-pontos nas páginas finais do +

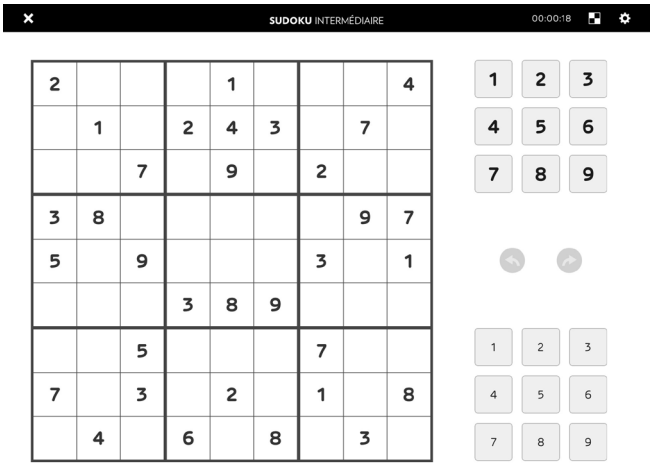


Figura 7: Jogo de sudoku nas páginas finais do +

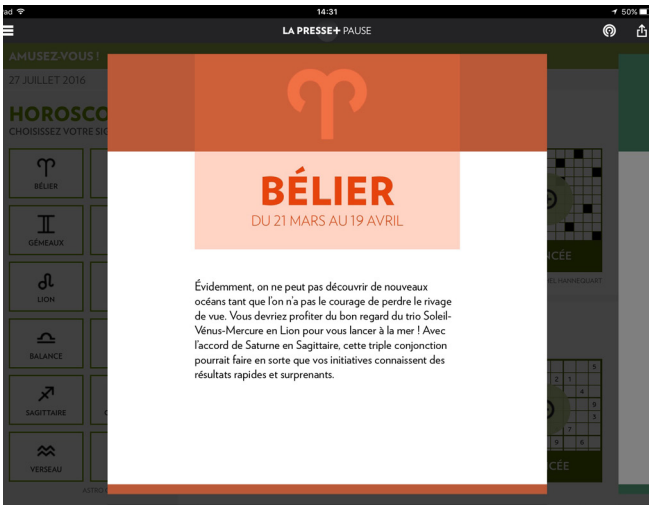


Figura 8: Horóscopo nas páginas finais do +

Como o espaço não é mais um problema, no caso do sudoku ou das palavras cruzadas, por exemplo, que nos veículos impressos se limitam a um passatempo por edição, são disponibilizadas até três opções para cada jogo, com diferentes níveis de dificuldade (Figura 9).

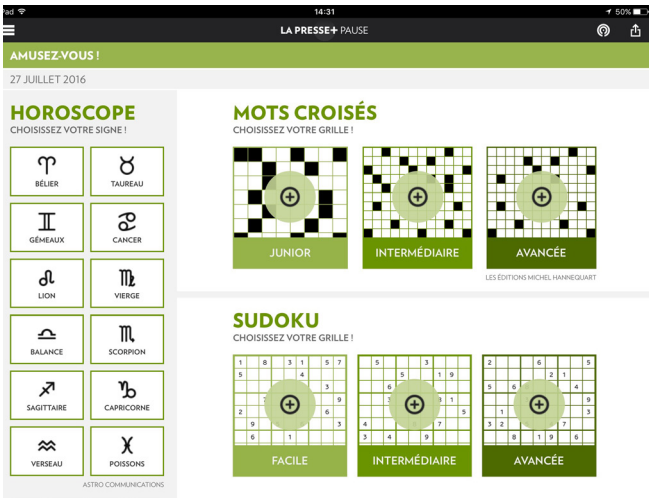


Figura 9: Sem os limites de espaço físico do jornal impresso, mais passatempos são disponibilizados em cada edição do +

No + também são encontrados conteúdos publicitários apresentados como noticiosos, embora este aspecto seja destacado ao usuário. Destaca-se aqui um guia de viagens patrocinado por uma montadora automobilística (Figura 10).

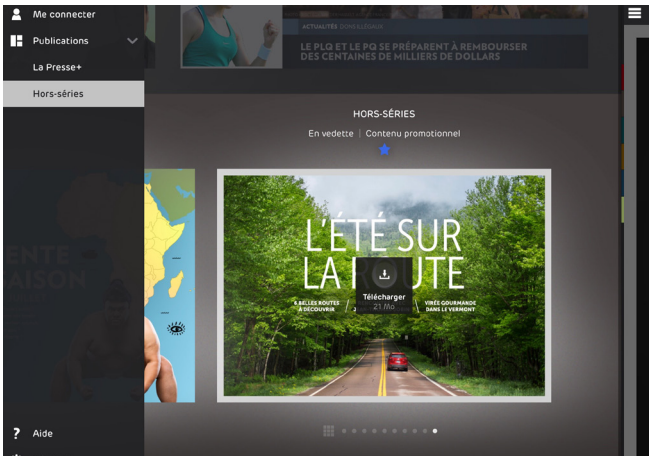


Figura 10: Conteúdo publicitário no +

Este conteúdo é apresentado no + como uma revista, também diagramada com os mesmos cuidados do jornal digital, nos citados modelos de páginas pré-concebidos, com diferentes tipos de conteúdos e opções interativas. No exemplo da Figura 11, um quiz identifica que tipo de viajante é o usuário que o responde.



Figura 11: Exemplo de interação possibilitada pelo conteúdo publicitário: quiz

Análise II - Design

A análise do design do + começa pela capa do produto (Figura 12), configurada como um mosaico de retângulos, que lembra o uso da lógica da Gestalt. Esta traz, entre outras, a lei da Semelhança que afirma que elementos similares - através de cores, formas ou outras características em comum - agrupam-se entre si. Para Gomes (2004) "a Gestalt ressalta o princípio de que vemos as coisas sempre dentro de um conjunto de relações. Tal fato contribui para alterar nossa percepção das coisas".

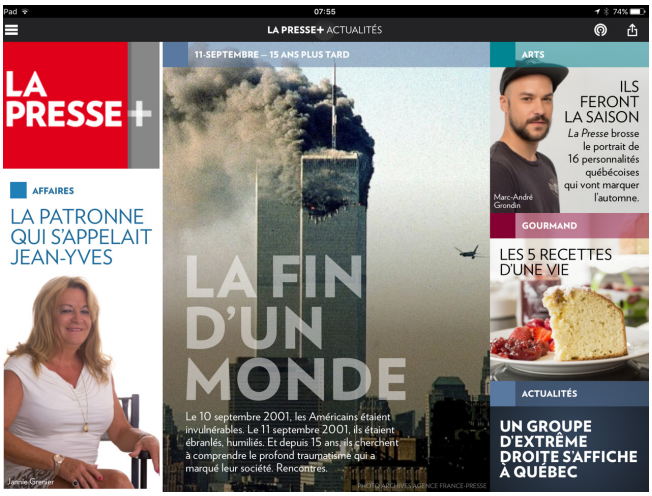


Figura 12: Exemplo de interação possibilitada pelo conteúdo publicitário: quiz

Podemos identificar também a lei da Unidade, que diz respeito à conceituação de um elemento: ele pode ser construído por uma única parte, ou por várias partes em conjunto. As formas são percebidas através de relações entre os elementos que as constituem. Neste caso, a página principal usa retângulos de tamanhos diferentes para indicar a ênfase e a relevância dos assuntos. A larga dimensão dos retângulos incita e favorece o toque, e é através deste recurso que a navegação começa.

O + tem somente uma orientação horizontal para uso, ou seja, caso o tablet seja segurado na posição vertical, o conteúdo não se adapta à rotação, permanecendo na horizontal. A navegação pelos destaques na capa se dá pelo menu do lado direito, a partir do toque nos retângulos. Cada forma retan-

gular visualizada na capa remete a uma imersão, ou seja, leva o usuário ao conteúdo anunciado. Este recurso pode ser entendido como um botão, recurso de interatividade presente na plataforma que constitui o +.

Também no caso dos destaque de capa, mas de forma geral, o + divide-se em seções. Diferentes cores indicam as seções em que o conteúdo se encontra: a codificação de cores ajuda o processo de navegação:

· Atualidades, material exclusivo - vermelho (*Actualités*)
· Editorial, opinião, caricatura - bege (*Débats*)
· Artes, cinema, música - verde (*Arts cinéma*)
· Esportes - laranja (*Sports*)
· Economia, transporte, tecnologia - azul (*Affaires*)
· Variedades, beleza, moda - verde (*Pause chic!*)

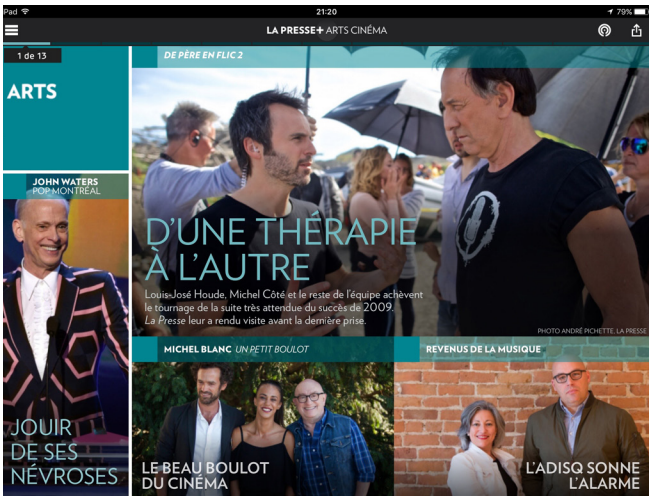


Figura 13: Exemplo de seção identificada por cor no + e menu superior de navegação aberto

Cada seção, além de ter cor própria, inicia com uma página de destaques. A Figura 13 mostra esta página e também o menu horizontal superior de navegação dentro da própria seção aberta. Nota-se que no caso exposto o usuário está na página 1 de 13 possíveis dentro da seção *Arts*. Caso o usuário queira visualizar um menu completo de todas as páginas disponíveis naquela edição, deve retornar à página inicial para encontrá-lo, como ilustra a Figura 14. Novamente, as cores indicam a seção a que determinado conteúdo pertence.

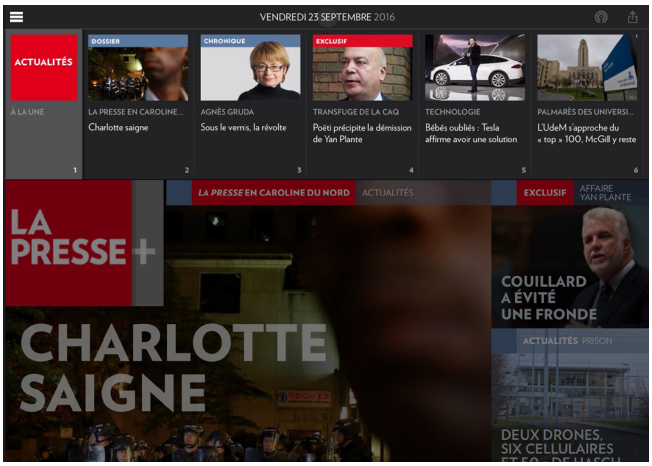


Figura 14: Menu horizontal superior na capa indica todas as páginas da edição em questão

O design da incorporação das fotografias nas páginas do + é bastante interessante, muitas vezes incluindo a foto como parte de uma imagem maior (Figura 15), mas indicando a possibilidade de se visualizarem outras fotos em sequência, no estilo slideshow. Um toque longo sobre a foto também abre um menu flutuante indicando as opções de descarga (*save*) ou tela cheia (Figura 16). A visualização em tela cheia traz novas informações como legenda e crédito de imagem, além de permitir o *zoom in/out*.

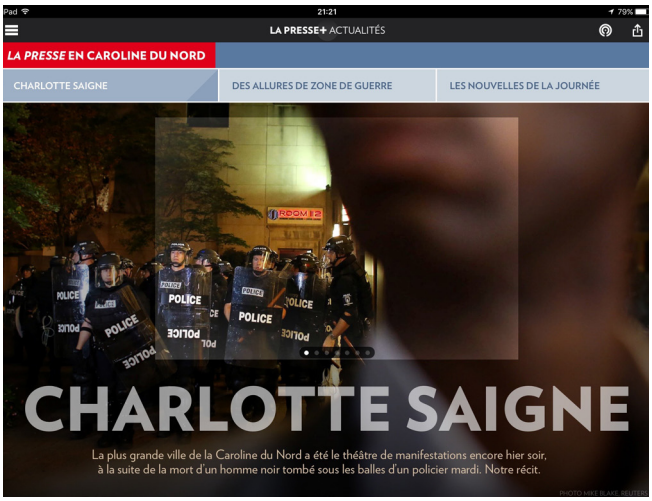


Figura 15: Design de fotografias no +

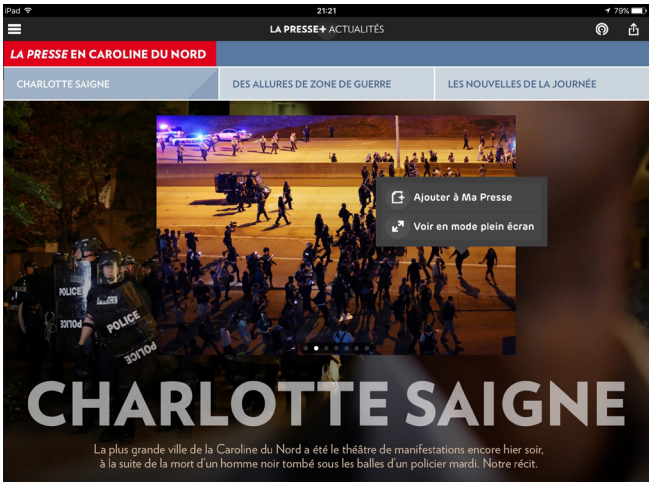


Figura 16: Menu flutuante aberto após toque longo sobre a foto

Os vídeos são inseridos de forma mais simples nas páginas, mas sempre identificados com o botão play sobre eles, conforme retratado na Figura 17. Uma vez carregado o play, pode-se expandir a exibição para tela cheia.

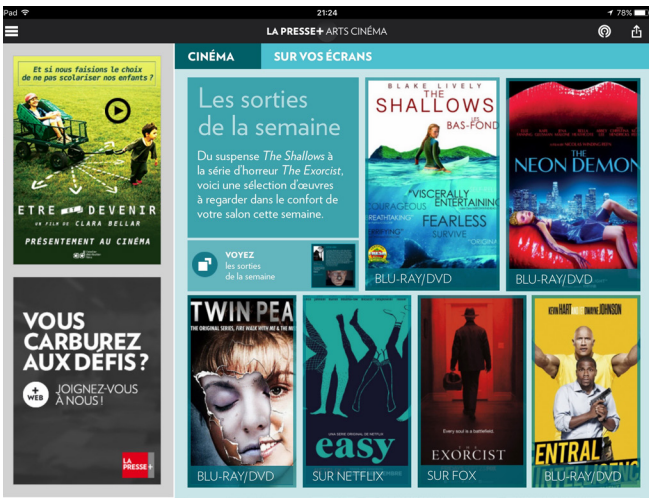


Figura 17: Botão play indica que conteúdo é um vídeo

Por fim, detaca-se também a importância das cores e estilos de fonte para se organizar e hierarquizar os textos do produto. Os títulos estão sempre em fontes sem serifa, destinada a textos curtos, para chamar a atenção, enquanto o corpo do texto, em fonte serifada, relembrando o estilo clássico do

impresso. O lide aparece destacado em negrito e os créditos de texto, além do negrito, também em maiúsculas. Como cerca de 95% da informação disponível na web é textual[16], saber utilizar as famílias e tipos de fontes é parte crucial do webdesign.

Análise III - Recursos

Os recursos de interatividade indicam um caminho a seguir, um comportamento, uma navegação ou imersão na informação e podem se configurar em uma página como elementos gráficos interativos ou em textos com função de interatividade. Neste item serão descritos os recursos principais percebidos durante a navegação pelo +.

Botões com forma gráfica

Os botões podem adicionar diferentes funcionalidades em publicações digitais. Seu uso serve para valorizar espaços em branco, ou otimizar espaços já completados por fotos e textos. Os botões surgem como uma opção de esconder uma informação que pode ser facilmente acessada pelo leitor quando lhe convier. Na Figura 18, a descrição do anúncio está oculta, sendo acionada no momento que o leitor clica no ícone. Nem sempre há espaço para colocar todo o conteúdo, por isso os recursos de textos ocultos acionados por botões surgem como alternativa para o problema.

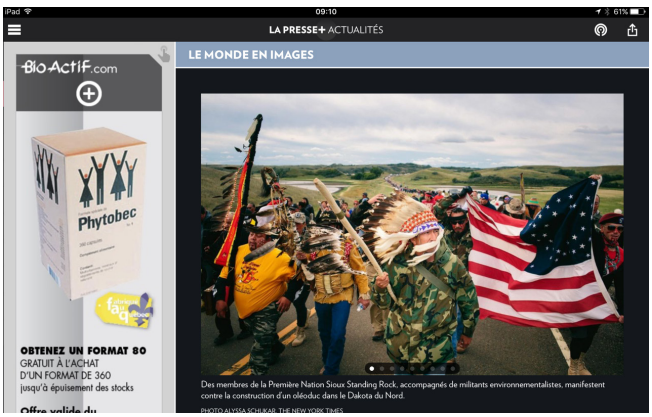


Figura 17: Caracter + em forma de botão aciona um pop-up (pequena tela) com conteúdo complementar

16. https://ia.net/know-how/the-web-is-all-about-typography-period Acesso em 31 de agosto de 2016.

Os botões de menus

Os botões de menus na organização de conteúdos do + facilitam a navegação dentro de uma matéria específica. Funcionam como retrancas dentro do próprio conteúdo. Este recurso é muito utilizado nas grandes reportagens, em conjunto com uma cor específica que identifica um único conteúdo (Figura 18). Os botões também podem direcionar o leitor para um complemento de uma matéria em vídeo, fotos ou conteúdos na web (Figura 19).

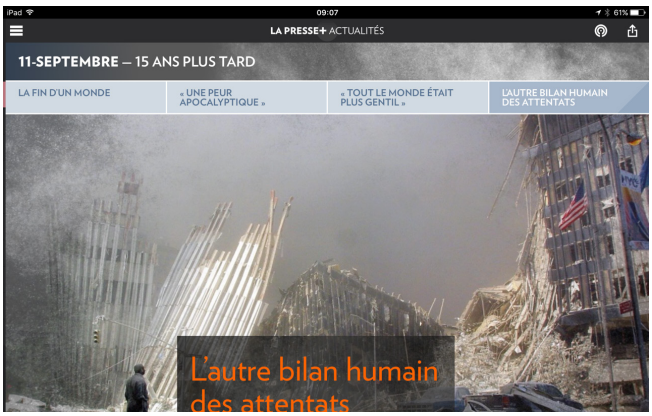


Figura 18: Grande reportagem com seus hiperlinks em forma de botões. Navegar pelos hiperlinks revela todo conteúdo contado em textos, vídeos, fotos e áudios.



Figura 19: Ícone que remete ao conteúdo web complementar

Hiperlinks a partir de botões

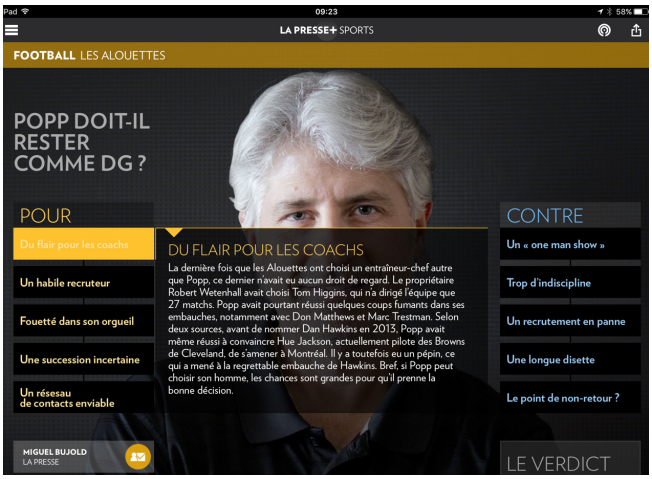
A inserção de hiperlinks por meio de botões podem otimizar a diagramação da revista digital, na medida em que os espaços já preenchido por textos ou fotos podem ser sobrepostos por elementos ocultos que ao serem acionados por botões disponibilizam mais conteúdos. Na Figura 20, os retângulos do lado esquerdo funcionam como menus de um conteúdo específico e ao clicar acionam a uma nova informação. Este recurso otimiza o espaço, pois se pode colocar uma massa de conteúdo maior no mesmo local.



Figura 20: Botão em forma de menus revela um conteúdo escondido na página

O uso do botão para acionar elementos textuais ou imagens ocultos pode habilitar uma melhor otimização do conteúdo em uma página, levando o usuário a escolher as opções de conteúdo que ele deseja ver. Na Figura 21, a quantidade de texto era superior ao espaço da página, mas com o uso dos botões para revelar conteúdos ocultos foi possível incluir uma opção interativa para saber opiniões a favor e contrárias sobre um determinado assunto. Ao final, uma enquete mostra os resultados dos posicionamentos dos leitores.

Figura 21: interatividade traz informações pró e contra um assunto, ajudando o leitor a formar uma opinião



Scrollable content

O *scrollable content* é um recurso de interatividade, originado no HTML, e inserido nas plataformas de desenvolvimento de conteúdos interativos. Ele permite ao texto ultrapassar os limites impostos pelo tamanho das páginas. No caso do +, o scroll é um recurso muito utilizado para textos grandes. Como a revista não optou pela orientação vertical, a rolagem é fundamental para textos grandes.

O *scrollable content* (Figura 22) permite o toque e arraste do conteúdo com a finalidade de deslizar o texto que está escondido em uma área determinada. A "infinidade" de espaço também permite o uso de tipos em tamanhos maiores e linhas mais extensas, proporcionando maior conforto para a leitura.

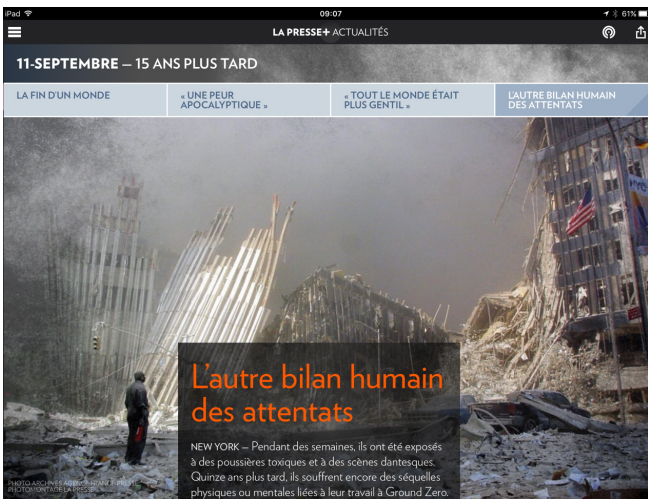


Figura 22: Exemplo de tela padrão com o uso do recurso de *scrollable content*

Infográficos e Janelas Pop-up

Uma imagem interativa é uma forma de narrativa lúdica que permite que o leitor explore um tema em profundidade acessado através de ícones que simbolizam um conteúdo adicional. É igualmente apropriada para animar um mapa ou objeto. Pop-ups são tipos de janelas extras que mostram um conteúdo adicional, acionado através de um clique. Eles são pequenos, e são essencialmente utilizados para fornecer informações concisas ou estatísti-

cas, como destaca a Figura 23. São utilizados principalmente em imagens interativas e linhas do tempo. Estas janelas podem conter um vídeo, áudio, galeria de fotos, gráficos estáticos e interativos.



Figura 23: Infográficos interativos e telas pop-up podem complementar uma reportagem

Considerações finais

A análise apresentada realça possíveis recursos tecnológicos dos tablets que favorecem uma aproximação da experiência do usuário acostumado ao jornal impresso, com potencialidades abertas pelo novo suporte, como os recursos interativos e o fim das limitações do espaço físico da página. Contudo, o *gadget* ainda se mostra desacreditado pelo mercado e é pouco explorado como alternativa para mudanças ou inovações em negócios. O caso do La Presse+ ilustra, portanto, uma aposta bem sucedida em um mercado ainda praticamente inexplorado.

Embora até então um caso de sucesso, o modelo implementado pelo La Presse enfrenta desafios. Não se trata de uma edição mobile de um jornal, voltada à atualização contínua do público, sobretudo via smartphone - para tal existe o La Presse Mobile -, e a migração do público jovem para os telefones inteligentes poderá impactar a audiência do + à medida que seu público se renova. Isso certamente terá impactos financeiros, pois uma possível mudança do tablet para o smartphone cortará as possibilidades publicitárias: os tablets cobram até 30 vezes mais pelos espaços.

Ainda assim, a corajosa troca do La Presse do papel pela tela deve inspirar outras publicações. Trata-se de um jornal de circulação principalmente municipal (na cidade de Montréal), mas pode funcionar em ámbitos menores ou maiores. O The New York Times, por exemplo, parece testar a reação do público ao aumentar o preço das edições impressas e oferecer grandes descontos e períodos de testes de seus produtos móveis.

Como sugestão para pesquisas que pretendam explorar de forma mais profunda os recursos de interatividade implementadas no La Presse + e sua efetividade, sugere-se uma análise com usuários e verificação pela técnica de observação de usuários STBI - Scenario and Tasks Based Interviews (Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas).

Referências bibliográficas

Agner, L. (2012). Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. In Anais do 12º. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador. Natal: UFRN.

Barbosa, S., da Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Brazilian journalism research, 9(2-2013), 10.

Bogo B. M. (2006) Pegar, Virar, Rasgar: Percursos Gestuais no Design Gráfico. In: Vandresen Monique., Scóz Murilo., Oliveira Sandra (Orgs), Desafios da Pesquisa em Design. Florianópolis: Editora UDESC.

Canavilhas, J., (2013), Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y Personalizada, in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Eds.), Hacia el Periodismo Móvil, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.

Canavilhas, J., Satuf, I., (2013), Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde, in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Eds.), Comunicação Digital: 10 anos de investigação, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.

Doria, P. (2012) From desk(lap)top computers to tablets and smartphones: How are journalists responding to the mobile revolution? In: 13th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA).

Duarte, J., Barros, A. (org.) (2006) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas.

Mitchell, A., Rosenstiel, T., Santhanam, L., Christian, L. (2012) The Most Popular Times of Day Vary. Disponível em http://www.journalism.org/2012/10/01/most-popular-times-day-vary/ Acesso em 31 de agosto de 2016.

Moses, L. (2015) Who said tablets are dead? Montreal daily La Presse's betting its future on them Disponível em http://digiday.com/publishers/montreals-la-presse-bet-tablets-paid-off/ Acesso em 31 de agosto de 2016.

Palacios, M, Barbosa, S., Firmino, F, Cunha, R.« Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora », Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014.

Paulino, R. D. C. R. (2012). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. Livro de Atas do III COBCIBER.

Pinheiro Jr, J. A. (2013) O fim do vespertino, sem choro nem vela In: Observatório da Imprensa, 731. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed731-o-fim-do-vespertino-sem-choro-nem-vela/ Acesso em 29 de agosto de 2016.

Rajanen, D;Salminen, M; Ravaja, N., 2016. Reading a Newspaper on Print Versus Screen: A Motivational Perspective.2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).

ANÁLISE ÀS APPS DO JORNAL PÚBLICO: A CONSTRUÇÃO NARRATIVA DOS SEUS CONTEÚDOS

Nuno Ricardo Fernandes[1]

Introdução

Ao consultar as *apps* para *smartphone* e *tablet* do diário português *Público* o que pode encontrar o leitor[2] e quais são as suas principais características?

Em primeira mão e de forma simplista, observamos os dois dispositivos, a partir dos conceitos do webjornalismo de forma a compreender os principais géneros e conceitos jornalísticos.

Posteriormente, observamos as principais características das duas *apps* do *Público*, traçando as suas particularidades técnicas e informativas.

Por fim, a partir de uma grelha de análise observamos então as mesmas notícias nas duas *apps*, procurando assim determinar quais são as principais diferenças e elementos mais utilizados na narrativa das notícias, reportagens e entrevistas.

1. Dispositivos Móveis e imprensa: construção narrativa

Os dispositivos móveis podem ser observados a partir de três características: interação, atualização e mobilidade (Furlanetto, 2010).

1. nrfernandes@gmail.com. Instituto Politécnico de Portalegre
2. Neste trabalho consideramos o leitor ou utilizador, o assinante digital deste diário português.

As raízes dos *tablet* são observadas por Botão (2013) em duas perspetivas: uma económica e outra tecnológica. A primeira está ligada aos *smartphones* e à sua rápida disseminação, enquanto que a segunda se centra em dispositivos, como os *e-readers*. Porém, para Botão (2013) este dispositivo assume-se mais como um produto destinado a um uso estático, em vez de ser um produto de utilização em mobilidade.

Ao contrário do *smartphone*, que se assume como um símbolo de individualização (Oskman, 2010) e de alteração dos hábitos de consumo (Yunquera Nieto, 2014) através das *apps*, as quais oferecem diferentes níveis de complexidade (Souza, 2013).

1.1 As características do webjornalismo

O webjornalismo (Canavilhas, 2001; Stovall, 2004) explora diferentes linguagens e potencialidades, tendo em conta a produção de conteúdos específicos. Por isso, entendemos que os conteúdos jornalísticos acedidos através das *apps* para dispositivos móveis são uma forma de webjornalismo, através das suas características:

a. Hipertextualidade, é a forma de conectar através de *links*, internos ou externos, outros conteúdos que permitam a contextualização (Salaverría, 2005) da notícia.

b. Multimedialidade que pode ser entendida como a convergência das diferentes linguagens jornalísticas (Deuze, 2003), mas exige a utilização, para que seja reconhecida como tal, de pelo menos duas linguagens (Salaverría, 2005).

c. Interatividade, apresenta vantagens (Salaverría, 2005) na construção e exploração dos conteúdos e das narrativas;

d. Memória, compreendida como sendo "múltipla, instantânea e cumulativa" (Palacios *et al.*, 2002, p.5) de acesso ao arquivo dos meios de comunicação social, a qual pode ser recuperada tanto pelo leitor como pelo jornalista;

e. Instantaneidade, representa sobretudo a agilidade (Salaverría, 2005) da disseminação da informação, sobretudo no que diz respeito às notícias de última hora;

f. Personalização, é um dos fatores distintivos dos *media online* (Stovall, 2004), embora este autor a considere limitadora no acesso às notícias de maior relevância.

g. Ubiquidade assume-se como um traço único (Pavlik, 2001), sobretudo quando se abordam os dispositivos móveis;

Assim, perante a realidade presente surgem questões quanto à modo como o *Público*, trabalha as notícias, reportagens e entrevistas nas *apps*, as diferentes questões do webjornalismo.

1.2 Géneros jornalísticos notícia, reportagem e entrevista

Salaverría (2005) aborda a interpretação jornalística em géneros: informativos (a notícia); interpretativo (a reportagem); dialógicos (as entrevistas) e argumentativos (as opiniões).

Estes assumem renovada importância no jornalismo devido à interatividade (Salaverría & Cores, 2005), porque permite através dos dispositivos móveis recuperar o debate entre o público e os *media* através das notícias.

As notícias são entendidas como "a representação social da realidade quotidiana que é produzida institucionalmente e que se manifesta através da construção do mundo possível[3]" (Alsina, 1993, p.147). Definição que, segundo o autor, deve ser compreendida segundo três pontos: 1) como uma forma de representação social, a qual , perante um múltiplo número de acontecimentos dispõe duma seleção de notícias a serem difundidas; 2) é feita por profissionais aos quais a sociedade reconhece competências técnicas e

3. "La definición que propongo es la siguiente: Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible" (Alsina, 1993, p. 147)

deontológicas para efetuar a seleção; 3)uma construção social da realidade como consequência desta seleção, a qual procura relacionar as questões e a realidade da sociedade através das suas próprias referências.

Fundamental no jornalismo, a notícia também assume igual papel no webjornalismo. Dispõe por isso de um lugar central enquanto forma editorial (Salaverría & Cores, 2005), sendo, segundo os autores, o formato mais utilizado para as notícias de última hora.

Mantém porém características do meio predecessor e dissensões. As que se mantém idênticas são tradicionais: a) o Título Informativo, que destaca o mais relevante; b) o *lead*, que responde às perguntas básicas do jornalismo, permitindo assim uma rápida contextualização do conteúdo da notícia; c) e o Estilo Impessoal, no tratamento da informação. Encontramos as diferenças no: d) Título, o qual permite, através de um *link* o acesso à notícia, sendo assim uma característica hipertextual; e) Títulos com recurso a palavras chave, o que impedem a existência de qualquer dúvida quanto ao conteúdo, apresentando como vantagem a posterior recuperação da notícia através de bases de dados ou motores de busca; f) datação, para além do dia, permite também aceder à hora de publicação da notícia e a eventuais correções posteriores da informação veiculada; g) hiperligações internas ou externas, de forma a contextualizar e credibilizar a informação para outras notícias ou sites (Salaverría & Cores, 2005).

No webjornalismo a reportagem assume-se como o "género mais preparado para aproveitar as diferentes possibilidades hipertextuais, interativas e multimédia[4]" (Salaverría & Cores, 2005, p. 166), o que permite potencializar os denominados conteúdos enriquecidos.

Já nas entrevistas existem diferentes modelos (Salaverría & Cores, 2005): a) Tradicionais, a qual retrata a conversa mantida entre o jornalista, que preparou o guião da entrevista, e o entrevistado. O texto é posteriormente publicado; b) Participação dos leitores, que sugerem questões a serem

4. "género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia" (Salaverría & Cores, 2005, p. 166)

colocadas. Este género de entrevista pode ser efetuada mediante dois processos: os leitores enviam previamente sugestões, as quais serão selecionadas e organizadas pelo jornalista ou a entrevista é feita de forma imediata, recorrendo-se para tal às redes sociais. Este género de entrevista implica, mais uma vez, que o jornalista assuma um papel de *gatekeeper* e de moderador.

1.3 Diferentes elementos

A fotografia é considerada nos dispositivos móveis um elemento central e de simples utilização (Botão, 2013) devido ao seu poder semântico (Cunha, 2011). Isto porque possibilita que surja uma "relação do usuário com a imagem é muito íntima e afetiva" (p. 12) que permite uma clara aproximação ao público.

Já o audiovisual é representado pelo conceito de peça televisiva, apresentada mediante "três tipos: as imagens (informativo); as que contem imagens e textos lidos por jornalistas em frente à câmara; e a que contém textos[5]" (Fontcuberta, 1993, p. 78).

A sua utilização na construção narrativa da notícia consente a transmissão de diferentes ideias: "emoção, ilustração, explicação, comprovação, declaração, repetição e confusão[6]" (Teixeira, 2014, p. 6).

Nozal Cantarero *et al.* (2015) identificou três funções que os conteúdos audiovisuais devem assumir ao serem acedidos através de app: a) clarificadores e informativos; b) complementares ao texto; e c) elemento de resumo da informação textual. Porém, esta proposta observa o audiovisual enquanto complemento do conteúdo textual não se centrando nas possibilidades de construção narrativa ou exploração de novos formatos.

5. [Traduções próprias] "la noticia en televisión puede ser de tres tipos: la que contiene sólo imágenes (información en imagen); la que contienen imagen y textos leídos por locutores ante una cámara; y la que contienen textos" (Fontcuberta, 1993, p. 78)
6. "emoción, ilustración, explicación, comprobación, declaración, repetición y confusión" (Teixeira, 2014, p. 6)

Contudo existem perspetivas diferentes, já que os conteúdos audiovisuais evoluíram e apresentam-se agora numa segunda geração (Canavilhas & Teixeira, 2015), com enfoque nas vantagens:

> "1) as formas de produção estão testadas, atenuando os riscos da estratégia de tentativa-erro; 2) a tecnologia é mais estável, o que se reflete em menos problemas técnicos; 3) as audiências são maiores e mais adaptadas ou habituadas ao uso da nova plataforma; 4) investigações realizadas com base na primeira geração já oferecem informações sobre o perfil e os modos de utilização dos utilizadores dos tablets" (Canavilhas & Teixeira, 2015, pp. 5-6).

Outras características possibilitam as descontinuidades audiovisuais (Canavilhas & Teixeira, 2015): uma maior proximidade ao estilo documental, em que estórias e pessoas marcam o ritmo e em que o jornalista quase desaparece da sua construção, seja fisicamente através de vivos ou na narração *off* dos acontecimentos.

Estes conteúdos, segundo Weiner[7] (2016) devem ser editados de forma diferenciada procurando uma aproximação a uma ideia de entretenimento, já que a informação é sobretudo uma consequência. Contudo é uma proposta polémica, sobretudo tendo em conta questões do campo ético e deontológico.

Numa notícia, o som implica três funções: "informar, credibilizar e introduzir" (Meneses, 2003, p. 83). Ou seja, o som é o que permite transmitir o que é essencial na informação e por consequência "estabelece a ligação entre a realidade e a reconstrução sonora dessa mesma realidade" (Bonixe, 2012, p. 45). Assim, partindo destes elementos, o áudio é um elemento importante, sendo apresentado sob vários tipos de som. Mas e a linguagem radiofónica? Foi ela transposta para as *apps*?

7. João Weiner, Knight Center Courses, MOOC- Produção de Vídeos Jornalísticos para a Internet - https://www.youtube.com/watch?v=vNyKfO4jEeo

Para Weiner (2016) o áudio é no entanto ainda um elemento menor e o ponto fraco que ainda ocorre na transição no que denomina de "impresso para audiovisual".

Com a exceção das *apps* radiofónicas (Cunha, 2011; Piñero-Otero, 2013) o elemento áudio parece ser um recurso que não é utilizado de forma sistemática nas *apps*.

Já as infografias podem ser divididas em duas categorias (Cunha, 2011): simples/monomédia ou interativas. As primeiras não apresentam qualquer forma de interação. Representam por isso uma mera transposição, o que leva Botão (2013) a considerar "o sentimento de frustração no leitor" (p. 162), porque não acrescenta qualquer valor. As segundas dizem respeito à possibilidade de interação e manipulação das características possíveis através da descoberta (Cunha, 2011) por parte do leitor.

2. Caracterização das *apps do Público* e opções possíveis

As *apps* do *Público* apresentam diferentes características. Apesar de ser possível aceder a alguns conteúdos de forma gratuita, o levantamento das características foi feita através de uma assinatura digital.

2.1 *App* para *Tablet*

As atuais características tecnológicas desta *app*[8] refletem a versão original, o que pode contribuir para limitações na análise efetuada.



fig.1 –Aspeto da app Tablet do Público

8. Análise da versão 2.6.8 de 5 de novembro de 2015. A versão 1.0 foi lançada a 8 de dezembro de 2010.

Todos os menus estão acessíveis na parte inferior da *app* e são: 1) Edição Tablet; 2) Edição Impressa; 3) Multimédia; e 4) Definições. Ou seja, o que significa que a área relativa aos conteúdos está disponível lado esquerdo, enquanto que do lado oposto surge a área técnica da *app*.

No caso da 1) Edição Tablet, o leitor acede às diferentes secções[9] disponíveis ou aos artigos que selecionou como favoritos. Os conteúdos são atualizados de acordo com o ritmo das atualizações do *site*.



fig.2 – Secções e Favoritos da Edição Tablet

Por sua vez, na 2) Edição Impressa o leitor tem disponíveis os últimos 7 dias, podendo também optar pela edição que prefere: Lisboa ou Porto. Existem também dois submenus: a) Arquivo das Edições Impressas, no qual é possível recuperar edições antigas, podendo a pesquisa ser efetuada por data; e b) Dossiers Temáticos, de trabalhos publicados pelo diário desde 2011. A Edição Impressa é disponibilizada diariamente a partir das 02h.

No que diz respeito à 3) Edição Multimédia, as opções também são limitadas a dois submenus: a) Vídeos, com estes conteúdos a serem preenchidos na sua maioria por vídeos produzidos pela TVI; e b) Fotogalerias.

Em 4) Definições estão presentes todas as áreas técnicas da *app*. Entre elas a área de acesso em a) A Minha Conta, onde é possível efetuar o *login* ou assinar digitalmente o jornal e b) os Detalhes. Em c) Ajuda existem submenus, entre eles: a explicação de Como Funciona a Aplicação, através de imagens

9. Home; Portugal; Economia; Mundo, Cultura-Ípsilon, Desporto, Ciências, Tecnologia; e Opinião.

e respetivos textos de contextualização; as Perguntas Frequentes; a Política de Privacidade; e as Condições de Serviço. Existe também o d) Contacte-nos, através do qual é possível o envio de *e-mail*; e, por fim, o leitor tem a possibilidade de optar pela e) Edição Selecionada, tendo como opções Lisboa ou Porto.



fig.3 –Artigo e área de seleção de partilha social

Para guardar uma notícia ou partilhar através de redes sociais ou e-mail, o leitor recorre ao símbolo +, presente em todos os artigos no canto superior direito.

Finalmente, a leitura dos conteúdos é passível de ser efetuada através da dupla orientação do tablet.

2.2 *App* **para** *Smartphone*

Ao aceder à versão analisada[10] graficamente são apresentadas diferentes áreas, em dois menus no topo superior. Aqui se incluem: 1) Favoritos; 2) Área de Gestão da *app*; 3) Em Destaque; 4) Personalizado; e 5) Recomendados.

10. Versão 1.7, datada de 17 de maio de 2016. A versão 1.0 desta *app* foi lançada a 18 de junho de 2015. Anteriormente o *Público* disponibilizava uma aplicação no *Newsstand*, lançada a 9 de março de 2010 e descontinuada na versão 1.9 a 19 de junho de 2015.

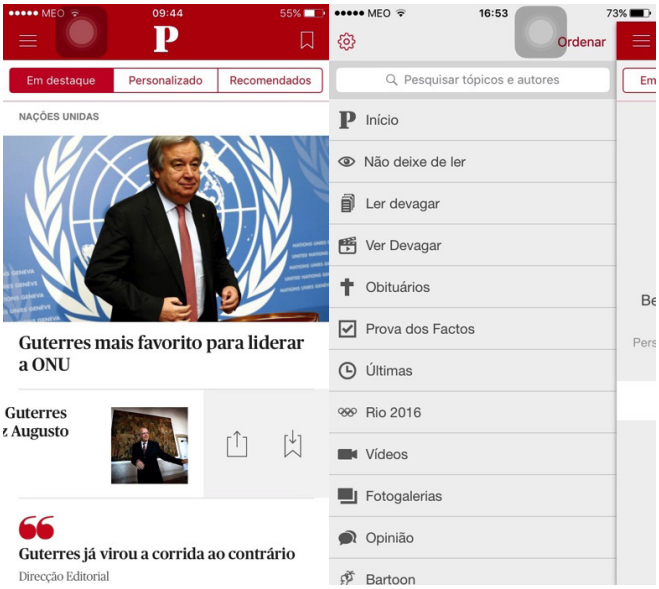


fig.4 – Em Destaque e Área de Gestão da app

Importa, pois, especificar as características desta *app* e clarificar o que é possível encontrar.

No menu 1) *Favoritos* encontra-se uma das áreas de gestão efetuada pelo leitor e no qual este guarda diferentes géneros jornalísticos, de acordo com a sua preferência. Para tal, conforme indicado na figura anterior, basta deslizar a notícia para a esquerda, para poder guardar a notícia. Aqui, é também possível partilhar a notícia.

Já na 2) Área de Gestão da *app* processa-se o acesso a quatro áreas distintas: a) Ordenar, área em que o leitor determina a sua ordem de preferência em relação às diferentes editorias e possibilidades possíveis na *app*; b) Definições, onde se efetua o *login* de acesso, permitindo também a criação do perfil, seja através de *e-mail* ou da rede social *facebook*. É também onde se encontram outros elementos, como as características da assinatura digital, formas de contactar o diário para expor questões relativas à *app*, bem como o *Sobre*, *Termos de Serviço* e *Política de Privacidade*. Além disso, permite permitir gerir o *Tamanho do Texto* ou os *Alertas*, os quais podem ser personalizados ou

tradicionais com os destaques do dia ou notícias de última hora; c) área de Memória e Arquivo, através do qual é possível aceder a pesquisa de tópicos ou autores.

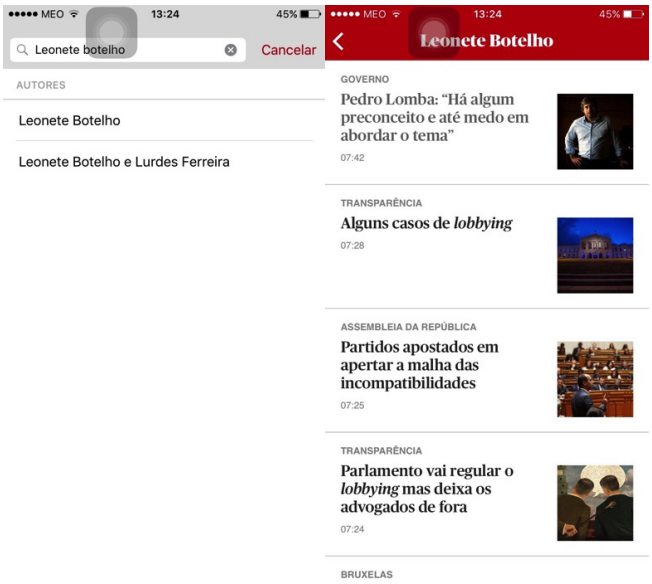


fig.5 – Pesquisa no Arquivo por Autores e resultados

Também aqui se acede às diferentes secções do Público, as quais surgem de acordo com uma predefinição[11], a qual, pode, como referido anteriormente, ser adequada às preferências pessoais.

Para além da definição das secções, importa clarificar quatro secções específicas para este dispositivo móvel:

11. *Início; Não Deixe de Ler; Ler devagar; Ver Devagar; Obituários; Prova dos Factos; Últimas; Rio 2016; Vídeos; Fotogalerias; Opinião; Bartoon; Portugal; Política; Economia; Desporto; Mundo; Cultura-Ípsilon; Educação; Saúde; Local; Tecnologia; Ciência; e Ambiente*

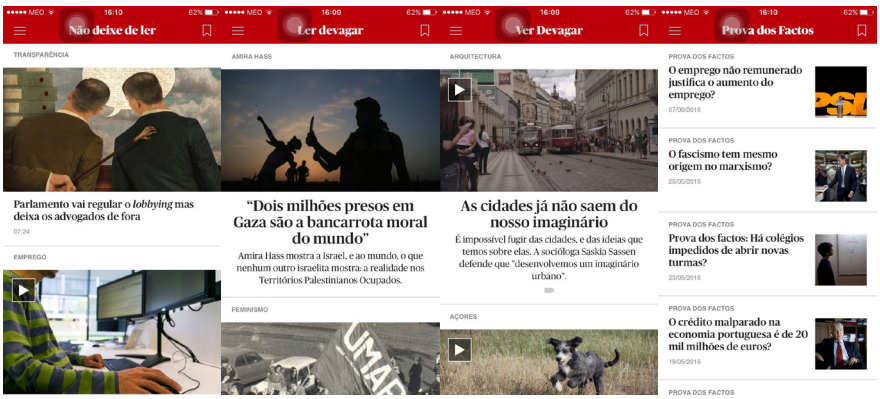


fig.6 – Áreas específicas da app

Estas quatro secções são na sua essência uma forma de facilitar ao leitor o acesso aos conteúdos. Assim, em *Não deixe de ler*, encontram-se as notícias que marcam a agenda informativa; por sua vez *Ler devagar* estão reunidas as notícias, reportagens ou entrevistas mais longas; já os conteúdos audiovisuais predominam em *Ver devagar*, embora sejam conteúdos diferenciados daqueles que são possíveis de encontrar em *Vídeos*[12]; por fim, em *Prova dos Factos* os textos procuram escrutinar, através da comprovação dos factos, temas e assuntos que provoquem impacto mediático.

Em 3) *Destaque* pode ser considerado o menu principal da *app*. O qual é visível no espaço inferior da *app* e onde está acessível a área de partilha social, onde se incluem redes sociais e *e-mail*.

Por fim, o 4) Personalizado, onde o leitor pode personalizar até dez temas, a partir dos tópicos, editorias, ou autores, podendo estes serem jornalistas ou colunistas.

3. Método de análise

A proposta de análise teve em linha de conta outras observações. No caso da proposta apresentada por Botão (2013), tendo como enfoque as reportagens, os eixos observados foram: o tamanho do texto; as hiperligações; o número

12. A 13 de julho de 2012 o Público e a TVI anunciaram uma parceria nos conteúdos audiovisuais, com a disponibilização das notícias vídeo produzidos pela informação da TVI e TVI 24.

de fotografias; a existência de peças vídeo e/ou áudio; os elementos de interatividade, sendo estas apenas centradas no que diz respeito à interação com o leitor e excluindo as ferramentas de partilha das notícias devido a estas serem um padrão; elementos de personalização e de geolocalização; e a atualização de conteúdos.

Alguns destes elementos fizeram parte da nossa observação às *apps* do diário português *Público*. A escolha partiu do pressuposto da necessidade de efetuar uma assinatura digital.

No caso particular do nosso objeto de estudo, outros autores também o analisaram. Picado (2012) estudou, questões relacionadas com a multimedialidade, a interatividade e hipertextualidade, divididas em 18 categorias de análise, três *apps* para *tablet* de órgãos de comunicação social portugueses. Um dos quais constitui o nosso objeto de estudo. Já Rodriguez (2013) registou o número de notícias acessíveis na *app* analisando notícias e as respetivas características hipertextuais, multimediáticas, interativas, atualização, personalização.

Perante estes trabalhos recorremos a propostas de grelhas temáticas da hipertextualidade (Barbosa & Mielniczuk, 2011), memória (Palacios & Ribas, 2011), multimedialidade (Masip *et al.*, 2011) e interatividade (Meso et al., 2011) para a elaboração de uma ficha de observação adaptada.

Assim, ao longo de 2 semanas[13], selecionamos, para observação diária, 3 artigos idênticos nas *apps* do diário português *Público*, recolhendo no final 42 peças[14].

Para a seleção das peças foram respeitados os seguintes pressupostos: 1) conteúdos publicados após as 18h30. Caso tal não fosse possível, a seleção deveria respeitar a hora de publicação mais próxima do horário definido; 2) artigos destacados no menu principal da publicação. Caso este requisito

13. Semana 1: de 22 a 28 de agosto de 2016; Semana 2: de 5 a 11 de setembro de 2016
14. Análise centrada no género Informativo, Interpretativo e Dialógico, dos quais selecionamos apenas: Notícias, Reportagens e Entrevistas

não fosse cumprido, a primazia era dada à editoria *Portugal*; 3) com exceção da hora de publicação, não se observariam quaisquer outras características que potenciassem a sua escolha.

Procuramos responder com esta metodologia às seguintes questões:

- Os conteúdos noticiosos do jornal *Público* são idênticos nas duas *apps*? A existirem, quais são as divergências?
- O texto, as fotografias e a infografia estática são os elementos mais utilizados nas duas *apps*, mantendo desta forma a ligação ao meio tradicional?
- Existe uma exploração de hipertextualidade nos artigos? Quais as suas principais características?
- A multimedialidade, através do áudio, do vídeo, e da infografia dinâmica são elementos utilizados nos artigos acessíveis através das *apps*? Existem diferenças na sua utilização nas *apps*?
- Quais são os elementos mais comuns de interatividade permitida nas *apps?*
- O elemento memória é utilizado nas *apps*? De que forma é possível fazer a sua utilização?
- Qual é o modo de processamento da atualização dos conteúdos nas *apps*?
- É possível personalizar as *apps*? Quais são as suas principais características?

4. Notas sobre os dados recolhidos das *apps* do *Público*

Os dados recolhidos dizem respeito a notícias e a reportagens, a exceção é uma entrevista[15].

15. A 23 de agosto entrevista a Ricardo Soares de Oliveira, sobre os principais acontecimentos no congresso do MPLA, em: "O modo como José Eduardo dos Santos promove família "é claro sinal de força".

Quando estudado na *app* para *smartphone*, este trabalho apresenta no seu corpo de texto diferentes hiperligações: na sua maioria são notícias relacionadas com a temática da entrevista, mas também existe a ligação a um artigo de opinião.

Por sua vez, as notícias e as reportagens, também se apresentam segundo a mesma lógica, com hiperligações para outras notícias ou notícias de arquivo, o acesso a peças audiovisuais ou a fotogalerias.

Já na *app* para *tablet* as hiperligações não estão presentes no texto, pelos motivos anteriormente abordados da idade da *app* observada e limites tecnológicos que daí advém.

4.1 Hipertextualidade nas *apps*

A hipertextualidade está presente apenas na *app* para *smartphone*. Por norma, os *links* estão integrados no texto (usualmente frases) apresentando-se estas de acordo com as seguintes características: a) ligarem para notícias relacionadas, podendo estas ser do dia ou do dia anterior, as quais acabam também por estar disponíveis, após a notícia no espaço das notícias relacionadas; b) notícias de arquivo do diário, dizendo estas respeito sobretudo a notícias com vários meses ou anos de publicação; c) *sites* externos, podendo estes exemplos assumirem diferentes possibilidades como no caso de páginas de partidos políticos, organizações não governamentais, redes sociais profissionais ou outras.

Estes *links* abrem na *app* do dispositivo móvel, mesmo nos casos em que a hiperligação diz respeito para um *site* externo.

Outra característica desta *app* são as *tags*, presentes em todos os elementos recolhidos durante a investigação, sempre após a notícia, permitindo sobretudo uma imersão mais profunda nos conteúdos através deste recurso que simplifica o acesso à memória e aos elementos relacionados.

4.2 A Multimedialidade nas *apps*

4.2.1 As fotografias nas *apps*

Nas diferentes notícias analisadas a fotografia é um elemento comum, excepto em sete casos.

A sua proveniência é por norma identificada e respeitam a trabalhos efetuados pelos fotojornalistas do diário, podendo, em algumas situações, serem fotografias de arquivo do diário.

A sua utilização insere-se num quadro de relação com o tema principal da notícia, procurando contextualizar atores ou acontecimentos relatados nos trabalhados.

Todavia também se registam casos de conteúdos respeitantes a agências de notícias; outros órgãos de comunicação social, sendo neste caso imagens de reportagens da TVI; ou de imagens enviadas por cidadãos.

	Smartphone			**Tablet**		
	1ª Semana	*2ª Semana*	*Total*	*1ª Semana*	*2ª Semana*	*Total*
0 fotografias	3	-	3	2	2	4
1 fotografia	17	18	35	18	19	37
2 fotografias	1	1	2	1	-	1
3 fotografias	0	1	1	-	-	-
4 fotografias	0	1	1	-	-	-

Quadro 1 – Número de fotografias observadas por semana

A sua distribuição ao longo das duas semanas permite desde logo denotar algumas diferenças entre as duas *apps*. No caso da *app* para *smartphone*, na primeira semana em três notícias não havia qualquer fotografia, sendo, como dissemos, o mais comum, o recurso a este elemento. Já no caso das

notícias observadas, quando comparada com a *app* para *tablet*, regista-se que existem conteúdos que recorrem mais às fotografias[16], no entanto não são dados que estatisticamente façam desde já uma diferença. No *tablet*, com exceção de uma notícia na primeira semana a qual apresentava duas notícias, não registamos qualquer conteúdo com três ou mais fotografias. Tal como a sua congénere, o mais comum é o recurso a uma única fotografia.

Por último, existe outra diferença entre as duas *apps*: no caso do *smartphone* as fotografias são sempre legendadas, algo que não sucede na outra *app*.

4.2.2 As fotogalerias nas *apps*

As fotogalerias são um recurso pouco utilizado nas notícias selecionadas ao longo do período de observação.

As duas *apps* apresentam idênticas características de funcionamento, independentemente do dispositivo móvel: implicam a tactilidade para a sua exploração, apresentando-se como manuais e sem qualquer valor adstrito como elementos áudio. O seu funcionamento é interno às *apps*, permitindo a sua expansão, de forma a ocupar toda a área de interação do dispositivo móvel, independentemente da sua orientação ser horizontal ou vertical.

	Smartphone			**Tablet**		
	1ª Semana	*2ª Semana*	*Total*	*1ª Semana*	*2ª Semana*	*Total*
Sim	3	5	8	3	6	9
Não	18	16	34	18	17	34

Quadro 2 – Número de Fotogalerias observadas por semana

Na observação em *smartphone* estes elementos só foram encontrados em 8 notícias. Já no *tablet* as fotogalerias surgem em mais uma notícia, registando-se assim 9 ocorrências.

16. Por exemplo a notícia do dia 24 de agosto "E aqui tão perto de nós descobriu-se uma outra terra" com duas fotografias.

	Smartphone			Tablet		
	1ª Semana	*2ª Semana*	*Total*	*1ª Semana*	*2ª Semana*	*Total*
Até 5 fotografias	1	3	4	1	4	5
Entre 5 e 10 fotografias	1	1	2	1	1	2
Mais de 11 fotografias	1	1	2	1	1	2

Quadro 3 – Características de utilização de fotografias nas fotogalerias

Nas notícias observadas, as fotogalerias apresentam-se sobretudo com poucos elementos, sendo o mais comum a utilização de até 5 fotografias.

No caso das fotogalerias observadas ao longo da primeira semana, todas elas eram referentes a notícias de âmbito internacional, com as fotografias a serem provenientes de agências noticiosas.

Já no segundo período de observação no *tablet* foi possível aceder a mais uma notícia[17]. É, neste capítulo, porém uma semana equilibrada, já que das 6 notícias três dizem respeito a trabalhos de âmbito nacional.

Outro dado a realçar passa pelo facto de, por notícia, só estar disponível uma única fotogaleria. Inseridas na narrativa textual, por norma perto do título da notícia, no caso da observação ser efetuada no *smartphone* é possível também ter disponível legendas, nas diferentes fotografias, algo que não sucede, de uma forma geral, uma vez mais, no *tablet*, embora em algumas fotografias este elemento esteja presente.

Os dados relativos às fotogalerias com um maior número de fotografias dizem sobretudo respeito a notícias de maior impacto mediático e visual: por exemplo o sismo ocorrido em Itália ou a morte do escultor português José Rodrigues.

17. Dia 5 de setembro: "Calais na rua pelo desmantelamento da "selva"; Dia 6 "Prémio Champalimaud vai para cientistas que estudam os "cabos" que ligam os olhos ao cérebro"; Dia 7 de setembro "Investimento de sete milhões vai converter estação sul e sueste num terminal turístico"; Dia 10 de setembro, "O escultor que não acreditava no efémero"; e Dia 11 de setembro, "Costa diz que "é tempo de fazer as reformas essenciais no país".

Finalmente, só em um caso, na segunda semana de observação, é que a fotogaleria também estava disponível na área de multimédia da *app* do *tablet*.

4.2.3 Os elementos Audiovisuais nas *apps*

A utilização de conteúdos Audiovisuais não é profusamente explorado. Das 42 notícias recolhidas ao longo do período de análise, apenas em 5 ocorrências se detetaram conteúdos audiovisuais.

	Smartphone			**Tablet**		
	1ª Semana	*2ª Semana*	*Total*	*1ª Semana*	*2ª Semana*	*Total*
Sim	3	2	5	3	2	5
Não	18	19	37	18	19	37

Quadro 4 – Número de peças audiovisuais observadas por semana

Tal como nos dados obtidos em relação às Fotogalerias, estes conteúdos estão integrados nos textos das notícias, exigindo sempre uma interação com o conteúdo para a sua posterior visualização.

	Smartphone			**Tablet**		
	1ª Semana	*2ª Semana*	*Total*	*1ª Semana*	*2ª Semana*	*Total*
Jornalista (stand up)	-	-	-	-	-	-
Vivos/Bocas	-	2	2	-	2	2
Peças (até 2m)	1	1	2	1	1	2
Peças (de 2 a 5 m)	1	-	1	1	-	-
Peças Longas (5 minutos)	-	-	-	-	-	.
Documentários	1	-	1	1	-	1

Quadro 5 – Características das peças audiovisuais observadas

Estes dados indicam ainda que estes elementos são utilizados para repetir dados presentes no texto das notícias, mas apresentam-se sob diferentes formas: 1) peças de duração inferior a 2 minutos; 2) peças de duração entre os 2 e os 5 minutos; 3) documentários; ou 4) são Vivos. Com exceção

do Documentário[18] e de um vídeo elaborado pelos Bombeiros Italianos na cidade afetada pelo terramoto, os restantes elementos audiovisuais são produzidos pela televisão parceira.

4.3 A Memória e arquivo nas *apps*

A memória e o acesso ao arquivo é potencializado sobretudo na *app* do *smartphone*. O acesso às notícias a partir deste dispositivo móvel permite, por norma, a leitura de notícias sobre o mesmo tempo. Estas podem ser temporalmente recentes, ou, como em alguns casos observados, dizerem respeito a anos anteriores.

No entanto, o leitor também pode fazer as suas pesquisas. Como observamos previamente, ela pode ser efetuada sob: tópico ou nome. Também aqui é possível explorar todos os trabalhos elaborados por um determinado jornalista deste diário. Do mesmo modo é possível processar-se o acesso ao conteúdo dos colunistas.

Observações finais

Existem diferenças entre as duas *apps* do diário Público. Fruto destas divergências tecnológicas, também os conteúdos acabam por se apresentarem com características díspares, embora, sejam sobretudo superficiais.

No que diz respeito ao elemento textual as notícias acedidas através do *smartphone* possibilitam o acesso a conteúdos com *lead*, as fotografias estão sempre legendadas e os entretítulos estão destacados dos parágrafos e a *bold*. Já no acesso efetuado através do *tablet* nenhum destes dados se confirma onde, por exemplo, os entretítulos raramente surgem destacados dos parágrafos das notícias.

18. O conteúdo faz parte da rubrica "Engenharia num minuto" produzida pela NFactos e pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Disponível em: http://www.publico.pt/multimedia/video/o-que-faz-com-que-um-edificio-seja-resistente-aos-sismos-634773864642825702

Na verdade, e embora não tenha sido a principal preocupação deste estudo, a *app* para *smartphone* é mais próxima do *site* deste diário. Isto é, as notícias são quase sempre idênticas no que diz à exploração das potencialidades observadas neste trabalho.

As hiperligações presentes nas diferentes noticias observadas permitem o acesso a mais informações sobre o assunto tratado. Ou se caracterizam por serem notícias relacionadas, sendo do dia ou com poucos dias, ou oferecem uma contextualização através da disponibilização de notícias de arquivo deste jornal. Também encontramos casos de notícias em que as hiperligações faziam ligação a *sites* de organismos públicos ou privados ou a redes sociais de âmbito profissional.

Independentemente do género de conteúdo ao qual a hiperligação liga, em todas as notícias observadas a hiperligação processa-se nas *apps*.

A utilização da fotografia é amplamente efetuada nos textos, tal como seria de esperar. Mas, quando comparado com os dados obtidos por Picado (2012), não se regista qualquer diferença, mantendo-se nesta observação a utilização de uma única fotografia por notícia. Neste ponto, a exceção à regra são as reportagens.

O elemento audiovisual, apesar da parceria estabelecida, é quase residual, mas presente nas duas *apps*. No entanto, comparativamente às observações de Picado (2012) e Rodríguez (2013), o número de notícias com este elemento aumentou. Porém os dados obtidos nesta análise não permitem que se enquadrem estes elementos no conceito proposto das descontinuidades audiovisuais (Canavilhas & Teixeira, 2015), tendo em conta o facto do cerne estar numa edição para a web (Weiner, 2016). O que acontece é a mera transposição de conteúdos de outro órgão de comunicação.

Era expectável também encontrar outros elementos multimediáticos como as Infografias, estáticas ou interativas, ou Áudios. Todavia, talvez fruto do método de seleção das 42 notícias analisadas, não encontramos nenhum exemplo, não significando por isso que estes conteúdos não são trabalhados no *Público*.

Assim, como nota final das observações efetuadas: a *app* para *smartphone* parece permitir ao utilizador uma maior possibilidade de exploração hipertextual e hipermédiatica, mas não concede o acesso à edição diária deste jornal, quando comparada com a *app* para *tablet*. Esta denota a sua idade e menor evolução técnica e tecnológica, o que contribui de forma decisiva para os resultados obtidos.

Um dos limites desta observação passa precisamente pela não observação dos conteúdos presentes no *site* do *Público*, o que poderia permitir uma observação mais sistematizada do objeto.

Referências Bibliográficas

Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (2011). *Ferramenta para análise de hipertextualidade em cibermeios. pp. 37-50*. Em Palacios, M. (Orgs.). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo, Volume 1: modelos. Covilhã: Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Bonixe, L. (2012). *A informação radiofónica, Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. CIMJ, Livros Horizonte, coleção Media e Jornalismo: Lisboa

Botão, A.M.S. (2013). *A notícia na ponta dos dedos - as multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Em Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior Recuperado a 6 de fevereiro de 2012 desde http://www.bocc.ubi.pt/pag/ canavilhas-joao-webjornal.pdf

Canavilhas, J. & Teixeira, J.F. (2015). *Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets*. Em Observatório (OBS*) Journal, Vol. 9, nº 3. Recuperado a 19 de setembro desde http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/844

Cunha, R.E.S. (2011). *Revistas no cenário de mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Dissertação de Mestrado, Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.

Deuze M. (2003). *"The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online"*. New Media & Society, vol 5, nº 2, pp. 203–230. Recuperado a 6 de março de 2014 de https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1

Furlanetto, M. (2010). *Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-readers e tablets*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Fontcuberta, M. (1993). *La Noticia, Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

Masip, P., Micó, J.L. & Teixeira, T. (2011). *Ferramenta para análise de multimedialidade em cibermeios*. pp. 81-130. Em Palacios, M. (Orgs.). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo, Volume 1: modelos. Covilhã: Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Meneses, J.P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF, para um livro de estilo*. Editorial Notícias.

Meso, K., Natansohn, G., Palomo, B. & Quadros, C. (2011). *Ferramenta para análise de interatividade em cibermeios*. pp. 51-80. Em Palacios, M. (Orgs.). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo, Volume 1: modelos. Covilhã: Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Nozal Cantarero, T., González Neira, A. & Sanjuán Pérez (2015). *The perceived value of videos in newspapers on iPad*. Observatório (OBS*), Vol. 9, nº 1, pp. 115-129. Recuperado a 16 de junho de 2015 desde http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/779

Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B. e Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. Recuperado a 14 de março de 2014 de http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/3f093aa671de56fc56fb36fe07a7514c.pdf

Palacios, M. & Ribas, B. (2011). *Ferramenta para análise de memória em cibermeios*. pp. 183-206. Em Palacios, M. (Orgs.). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo, Volume 1: modelos. Covilhã: Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press

Picado, J. (2012). *Os média tradicionais nas novas plataformas. Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação, Portalegre, Portugal.

Piñeiro-Otero, T. & Videla Rodrígues, J.J. (2013). *La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad*. Em adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 5, pp. 67-89. Recuperado a 2 de maio de 2014 desde http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11

Oskman, V. (2010). *The mobile phone: a medium in itself*. Academic dissertation, VTT Techinacal Research Centre of Finlad.

Oliveira, V.R. (2014). *A construção do texto jornalístico nos dispositivos móveis tablets e smartphones*. Em 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, pp. 1-22. Recuperado a 12 de novembro de 2014 desde http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/viviam.pdf

Rodríguez, A.S. (2013). *Os cibermedios nos dispositivos móbiles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definen o produto informativo no novo soporte en catorce cabeceiras de referencia*. Tese de Doutoramento. Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet* (3ª Ed.). Pamplona, España: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Salaverría, R. & Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Em R. Salaverría (coord.). Cibermedios, El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 145-185.

Souza, M.F.P. (2013). *Revistas jornalísticas para Tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Bahia, Brasil

Stoval, J. G. (2004). *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Pearson Education, Inc..

Teixeira, J.F. (2014). *Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones*. Em Revista de la asociación española de investigación de la comunicación, Vol. 1, Nº 1, pp. 67-75. Recuperado a 23 de agosto de 2015 desde http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/37

Yunquera Nieto, J. (2014). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos - Historia y evolución de las revistas y diarios digitales em españa. 1994-2014*. Tese de Doutoramento. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Espanha.

Weiner, J. (2016). MOOC- *Produção de Vídeos Jornalísticos para a Internet*. Knight Center Courses,– Em https://www.youtube.com/watch?v=vNyKfO4jEeo consultado a 22 de setembro de 2016

PERIODISMO INMERSIVO EN DISPOSITIVOS MÓVILES: PRIMER ACERCAMIENTO A LOS PROYECTOS *FUKUSHIMA, VIDAS CONTAMINADAS* (EL PAÍS) Y *THE DISPLACED* (THE NEW YORK TIMES) DESDE LA PERSPECTIVA DE LA USABILIDAD

Lucía Jiménez Iglesias[1]
Adriana Paíno Ambrosio[2]
Mª Isabel Rodríguez Fidalgo[3]
Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral [4]

Introducción

En el panorama mediático marcado por la convergencia digital (Jenkins, 2008), el consumo de la audiencia se ha vuelto más complejo debido a la diversidad de pantallas desde las que se puede acceder a la información y a la posibilidad de interacción que, con más frecuencia, ofrecen los contenidos. Pero los cambios no se han producido sólo en términos tecnológicos sino que estas innovaciones han afectado también a los consumidores. El receptor pasivo tradicional ha evolucionado, dando paso a un usuario activo que quiere participar e interactuar con la información, que selecciona los contenidos que quiere recibir en cada momento y que llega, incluso, a convertirse en co-creador de dichos contenidos. Se ha producido, por lo tanto, un cambio en los medios de comunicación, que intentan aprovechar todo el potencial que ofrece el soporte de Internet (multimedialidad,

1. Universitat de Barcelona.
2. Universidad de Salamanca.
3. Universidad de Salamanca.
4. Universidade Autónoma de Lisboa-Instituto Superior Miguel Torga.

hipertextualidad e interactividad), lo que ha dado lugar a la aparición de proyectos innovadores que otorgan una mayor importancia a la participación del receptor/usuario. A ello se suma la expansión en el uso de dispositivos móviles, que ha llevado a muchos medios de comunicación a plantearse la necesidad de generar contenidos específicos para estos dispositivos y a adaptar sus webs a las pequeñas pantallas con el objetivo de ofrecer una buena experiencia de navegación a sus usuarios/lectores. En este contexto de renovación del periodismo y de búsqueda de nuevas formas narrativas para llegar a las audiencias se puede situar la aplicación de la realidad virtual a los contenidos informativos.

1. Realidad virtual y periodismo: la experiencia del usuario

La RV ha nacido muy vinculada al ocio y al entretenimiento -con unos antecedentes que se pueden remontar incluso a la década de los años 60 del siglo XX, cuando Morton Heilig creó *Sensorama*, una máquina que proyectaba imágenes en tres dimensiones sobre un aparato que se asemejaba a las máquinas de los salones recreativos (López, 2008)-; pero ahora se puede comenzar a hablar de un posible potencial para el periodismo que ha dado lugar a lo que se conoce como *periodismo inmersivo*. Recientemente se han empezado a desarrollar las primeras experiencias de esta nueva modalidad de información que utiliza la realidad virtual como vehículo de comunicación en la que se ofrece al espectador la posibilidad de experimentar en primera persona los acontecimientos o eventos que se describen en las historias periodísticas, con el objetivo de lograr un mayor acercamiento de la historia al público (De la Peña, Weil, Llobera, Giannopoulos, Pomés, Spanlang, Friedman, Sánchez-Vives & Slater, 2010; De la Peña, 2011; Domínguez, 2013, 2015). Sin embargo, debido a la novedad en el uso informativo de la realidad virtual y a la corta trayectoria de esta modalidad periodística, actualmente no existen unas directrices claras que guíen el desarrollo de estas piezas periodísticas hacia la consecución de una buena experiencia de usuario, de manera que ofrezcan realmente un valor añadido a los formatos tradicionales.

En una noticia o un reportaje el periodista describe con sus palabras aquello que sucede, lo que crea una imagen en la mente del espectador que lee la información; pero el periodismo inmersivo va más allá, de modo que permite a los usuarios involucrarse realmente con las noticias y hacerles sentir parte de la historia, algo fuera del alcance del periodismo convencional (De la Peña et al., 2010). La idea fundamental del periodismo inmersivo es que el usuario-receptor experimenta la sensación de estar en el lugar en el que ocurre el hecho noticioso. Se introduce en este momento el concepto de narración espacial, que hace referencia a la libertad del usuario de explorar el espacio en un formato de realidad virtual. En el periodismo inmersivo, el usuario participante está representado como un avatar digital que entra en un escenario virtual que representa una historia noticiosa. Esta presencia se consigue a través de diferentes sistemas de inmersión y de la creación de mundos virtuales (Immersive Journalism, 2016; de la Peña et al., 2010). La aplicación de la realidad virtual al periodismo, por tanto, implica una transformación de la forma de contar y consumir las historias periodísticas (De la Peña et al., 2010).

Aunque entre 2007 y 2014 se pueden encontrar algunos proyectos que se pueden considerar precursores del periodismo inmersivo, como los realizados por la pionera en la utilización de la realidad virtual en la producción de contenidos informativos, Nonny de la Peña (entre los que destacan *Project Syria* y *Hunger in L.A.*), cuando realmente se ha producido una expansión en la realización de proyectos bajo esta modalidad ha sido en los dos últimos años (2015 y 2016); gracias fundamentalmente a la creación de plataformas o aplicaciones destinadas a contener este tipo de productos, algunas creadas incluso por los propios medios de comunicación, y al desarrollo de nuevos sistemas de captación y reproducción.

1.1 El estado actual del periodismo inmersivo en los medios de comunicación

Cada vez son más los medios de comunicación que han observado el potencial de la tecnología de la realidad virtual para la creación de contenidos periodísticos y han comenzado a desarrollar proyectos y aplicaciones es-

pecializadas en periodismo inmersivo. De este modo, además de The New York Times y El País, grandes cabeceras como USA Today, The Guardian, The Wall Street Journal, la BBC, Associated Press o el medio de comunicación argentino Clarín han comenzado trabajar con la realidad virtual para elaborar sus contenidos.

En España, son varios los ejemplos que se pueden encontrar de utilización de esta tecnología para desarrollar experiencias de RV. Así, en diciembre de 2015, El Periódico organizó un debate en 360º con motivo de las elecciones generales del 20D, que se convirtió en el primer cara a cara político con estas características. Ese mismo mes, Antena 3 Noticias emitió su primer informativo en 360º ofreciendo al espectador la posibilidad de desplazarse por el plató de informativos. A principios de 2016 tuvo lugar la creación del *Immersive Journalism Lab*[5], el primer laboratorio de periodismo inmersivo realizado en España, una iniciativa que reúne a periodistas de diferentes medios de comunicación españoles con el objetivo de acercar a los profesionales de la información a la realidad virtual y promover la creación de historias a través de esta tecnología. Más recientemente, el ente público español -RTVE- ha desarrollado una pieza de periodismo inmersivo con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. La *app*, *Vive Río: Heroínas*[6], se lanzó en el mes de julio de 2016 y permitía a los usuarios asistir a los entrenamientos de algunas de las deportistas españolas que participarían en el encuentro deportivo (Paíno, Rodríguez y Jiménez, 2016).

Todos estos ejemplos vienen a constatar que el periodismo inmersivo se encuentra en una fase de pleno crecimiento y que, cada vez con más frecuencia, medios de comunicación en todo el mundo comienzan a experimentar con este nuevo formato creando piezas periodísticas que utilizan la tecnología de la realidad virtual.

5. Contenido disponible en http://www.immersivejournalism.es
6. Contenido disponible en http://www.lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr

2. Planteamiento de la investigación

El periodismo inmersivo es una modalidad informativa reciente y, como tal, aún no dispone de unas normas ni a la hora de producir, ni de consumir estos nuevos formatos informativos. Dentro de este último contexto referido al consumo, en esta comunicación se presenta una perspectiva novedosa desde la que analizar el periodismo inmersivo: la usabilidad o facilidad de uso de una interfaz de usuario (Nielsen, 2012). La usabilidad es un rasgo fundamental para garantizar una buena experiencia de navegación en cualquier página web o interfaz; por esta razón y en base al constructo teórico aportado por Gabbard, Hix, y Swan (1999), que ofrecen una metodología para evaluar la usabilidad en entornos virtuales, desde esta comunicación se aporta el estudio de caso de *Fukushima, vidas contaminadas* (El País) y *The Displaced* (The New York Times), proyectos que pueden enmarcarse dentro del periodismo inmersivo.

La usabilidad es una disciplina que pertenece al macro-ámbito de estudio conocido como experiencia de usuario (UX); puede definirse como la facilidad de uso de una interfaz de usuario (Nielsen, 2012) y, como tal, es un aspecto que ha de regir el desarrollo de cualquier web para optimizar la experiencia del usuario en la interfaz. Así, si la usabilidad es un rasgo necesario de las páginas creadas para su visualización en pantallas de ordenadores, se convierte en un elemento esencial cuando se trata de diseñar interfaces para móviles y en un aspecto crítico para los entornos de realidad virtual creados para ser consumidos en smartphones y tablets. Esto se debe a dos motivos fundamentales: por un lado, los dispositivos móviles presentan mayores dificultades para teclear, un espacio limitado y tiempos de descarga habitualmente más lentos (Nielsen y Budiu, 2012); por otro, los entornos virtuales son interfaces complejas, pues se presentan como escenarios en los que el usuario se sumerge para explorar en primera persona los diferentes contenidos que se le ofrecen a través de una narración espacial que presenta múltiples posibilidades.

Por tanto, es necesario que el desarrollo de piezas informativas basadas en la realidad virtual para ser consumidas en dispositivos móviles siga ciertos principios de usabilidad que garanticen una buena experiencia a los usuarios. Tal y como apunta Anderson (2015), para lograr una buena experiencia con la realidad virtual es necesario investigar de qué manera han de aplicarse los principios de la UX a la nueva tecnología, y es en este contexto en el que se ubica el presente trabajo.

2.1 Metodología de análisis

El método utilizado para analizar los dos proyectos objeto de estudio es el recorrido cognitivo, que se enmarca dentro de las técnicas de evaluación de la usabilidad conocidas como métodos de inspección (Nielsen, 1994). La decisión de adoptar esta metodología se debe a la inexistencia en la actualidad de directrices de usabilidad específicamente orientadas a interfaces de realidad virtual, lo que hace imposible la puesta en marcha de otras metodologías, como la evaluación heurística, para valorar la usabilidad de este tipo de plataformas (Bowman, Gabbard & Hix, 2002; Sutcliffe & Gault, 2004). El recorrido cognitivo es una técnica exploratoria que permite realizar un primer acercamiento al objeto de estudio desde el punto de vista de la usabilidad porque, tal y como señalan Bowman, Gabbard & Hix, "performing usability evaluation on nontraditional interactive systems requires new approaches, techniques, and insights" (2002: 422).

El recorrido cognitivo es un método de evaluación en el que varios expertos simulan diferentes situaciones, tareas y problemas que puede encontrarse un usuario utilizando una determinada interfaz con el objetivo de entender qué elementos son los que afectan la facilidad con la que se aprende a utilizar una interfaz (Polson & Lewis, 1990). El análisis se lleva a cabo a través de dos fases: preparación y ejecución. En la fase de preparación, los expertos describen a los usuarios y seleccionan un conjunto de las tareas que, dadas las características de los usuarios, éstos desearán ejecutar en la interfaz, además de especificar la secuencia correcta de acciones que tendrán que poner en marcha para cada una de las tareas. A continuación, en la fase

de ejecución los analistas evalúan en profundidad la interfaz a través de la secuencia de acciones especificada previamente, simulando el proceso cognitivo que llevarían a cabo los usuarios para lograr el objetivo de cada tarea (Polson, Lewis, Rieman & Wharton, 1992). Según estos autores, es un método especialmente adecuado para evaluar sistemas que el usuario aprende a utilizar a través de la exploración.

Así, el recorrido cognitivo es un método que permite conocer los problemas de usabilidad que pueden tener los usuarios cuando se enfrentan por primera vez a una interfaz y lo hacen de modo exploratorio (Bowman, Gabbard & Hix, 2002). De esta manera, el presente trabajo representa un primer acercamiento a los proyectos F*ukushima, vidas contaminadas* (El País) y *The Displaced* (The New York Times) desde el punto de vista de la usabilidad, permitiendo identificar no solo los objetivos de los usuarios al sumergirse en las historias sino también las distintas acciones que desearán llevar a cabo y los posibles problemas de usabilidad que pueden surgirles en ese proceso, siendo el resultado una serie de recomendaciones orientadas a optimizar la usabilidad y la experiencia de usuario de ambos proyectos y poder con esto contribuir a nuevas aportaciones dentro del denominado formato del periodismo inmersivo.

3. Análisis de *Fukushima, vidas contaminadas* (El País) y *The Displaced* (The New York Times)

3.1 Datos técnicos generales de los proyectos objeto de estudio

Fukushima, vidas contaminadas en un proyecto desarrollado por El País que aborda las consecuencias del tsunami que sacudió el noroeste de Japón en 2011 y que causó el peor accidente nuclear de la historia después de Chernóbil. Para su realización, se desplazaron al país nipón un equipo de grabación, un fotógrafo y un periodista que, durante una semana, visitaron diferentes zonas afectadas por la catástrofe (El País Semanal, 2016a). Con *Fukushima, vidas contaminadas* nació también EL PAÍS VR, un canal para lanzar los contenidos periodísticos narrados en realidad virtual realizados

por este medio de comunicación. La pieza se lanzó el 1 de mayo de 2016, y con ella se publicó también, el mismo día, un reportaje en la web y en el suplemento de El País Semanal.

Además, con motivo de la celebración del 40 aniversario del periódico, El País organizó durante la primera semana de mayo una exposición en el Palacio de Cibeles de Madrid. Entre los diferentes trabajos que se presentaron en la muestra, los visitantes pudieron acceder al proyecto de *Fukushima, vidas contaminadas* y conocer en primera persona los efectos devastadores del tsunami. Algunas figuras conocidas del panorama mediático español como Andreu Buenafuente, Juan José Millás y Elena Anaya visitaron la exposición y pudieron experimentar el interactivo. Los vídeos de sus reacciones sirvieron para promocionar a su vez el proyecto y actualmente se encuentran disponibles en la web aniversario de El País[7].

En el caso de *The Displaced*, se trata de un proyecto realizado por el periódico americano The New York Times y disponible en la *app* NYT VR. La pieza surgió a raíz de un acuerdo del diario neoyorkino con Google, en 2015, para obsequiar a todos los suscriptores del medio con las gafas de realidad virtual Cardboard. Con el objetivo de crear un contenido específico para la aplicación NYT VR, que se pudiera consumir mediante estas gafas, nació el proyecto *The Displaced*, que supone el primero de una serie de trabajos en realidad virtual creados por el periódico. En estos momentos NYT VR cuenta con diversos proyectos de realidad virtual, de temáticas muy diferentes, entre los que se encuentra *The Fight for Falluja, Pilgrimage, Beyond the Map, The Clik Effect, 10 Shots Accross the Border* o *Vigils in Paris*, entre otros.

The Displaced presenta las historias reales de tres niños que se han visto obligados a salir de sus hogares para escapar de la guerra: Oleg, de Ucrania; Hana, de Siria y Chuol de Sudán del Sur. Además de la pieza inmersiva, el proyecto se compone de cuatro reportajes en formato texto disponibles en la página web de The New York Times Magazine. Al mismo tiempo, la *app* NYT

7. Contenido disponible en http://aniversario.elpais.com/reportaje-de-fukushima/

VR permite a los usuarios leer el reportaje completo directamente desde la pantalla del smartphone, antes de acceder al proyecto en realidad virtual; esta opción no aparece, por el contrario en *Fukushima, vidas contaminadas*.

Tabla 1. Datos técnicos de *Fukushima, vidas contaminadas* y *The Displaced*

	Fukushima, vidas contaminadas	*The Displaced*
Año	2016	2015
Duración	9' 19''	11' 08''
Plataforma	El País VR	NYT VR
Sistema operativo	iOS y Android	iOs y Android
Idiomas	Español, inglés y portugués	Inglés
Subtítulos	Sí	Sí
Vista móvil	Sí	Sí
Vista RV	Sí	Sí
Fondo musical	Sí	Sí
Posibilidad de pausar la reproducción	No	Sí
Disponible web	Sí http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/fukushima-vidas-contaminadas/	Sí http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/nyt-vr-how-to-experience-a-new-form-of-storytelling-from-the-times.html

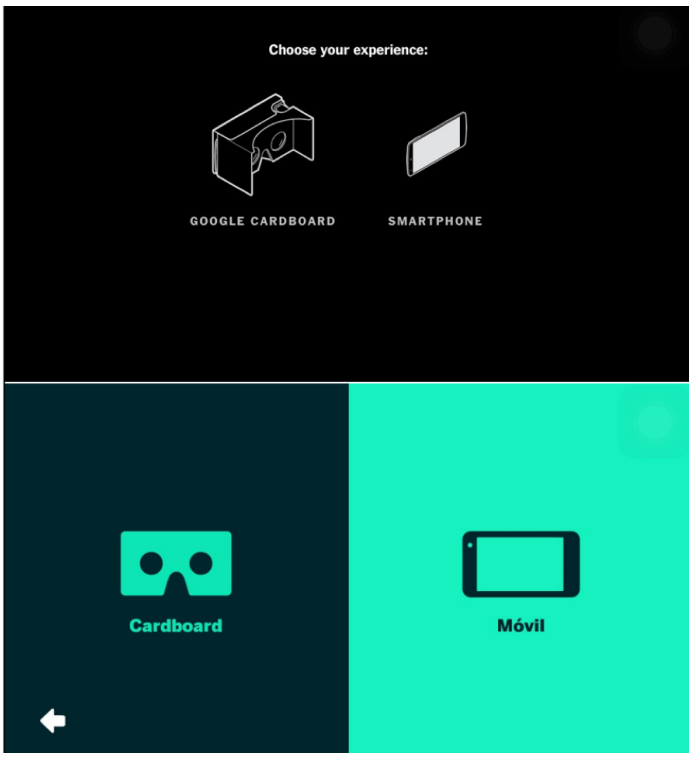
Fuente: Elaboración propia

Los dos proyectos ofrecen tres opciones de visionado, dos a través de sus correspondientes plataformas para dispositivos móviles -EL PAÍS VR y NYT VR-, y una a través del ordenador en el canal de YouTube de cada uno de los medios[8,9] (video en 360º). Las *app* permiten a su vez la visualización

8. El video en 360º de *Fukushima, vidas contaminadas* se encuentra disponible en el canal de YouTube de El País en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg
9. El video en 360º de *The Displaced* se encuentra disponible en el canal de YouTube de The New York Times en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI

del contenido de dos maneras diferentes: directamente desde la pantalla del smartphone o acoplando el dispositivo móvil a unas gafas de realidad virtual.

Figura 1. Opciones de selección de visualización en *The Displaced* (arriba) y *Fukushima, vidas contaminadas* (abajo)



Fuente: Capturas de pantalla de los proyectos en las *app* NYT VR y EL PAÍS VR

En *Fukushima, vidas contaminadas* una voz en off introduce la historia y ofrece datos informativos sobre el tema en cuestión que aborda el proyecto -la crisis nuclear como consecuencia del tsunami de 2011- mientras se suceden las imágenes de las diferentes localizaciones. La voz del narrador se alterna con los testimonios de los protagonistas reales, hasta un total de seis: Toyotama Kanakura (florista de 65 años, de Namie), Raquel Montón (responsable nuclear de Greenpeace España), Toru Anzai (agricultor de 63 años, de Iitate), Inaride Yuko (jubilada de 73 años, de Minamisoma), Takashi

Sasaki (profesor jubilado de 76 años, de Minamisoma) y Naoto Matsumura (albañil residente en Tamioka). Estos testimonios se acompañan de subtítulos que traducen simultáneamente a cada una de estas personas; además, dichos subtítulos giran a la vez que el dispositivo móvil, de manera que el usuario puede moverse libremente por el espacio sin perder la traducción. Por otra parte, también aparecen dos recreaciones digitales a lo largo del proyecto: una sobre cómo afectó el tsunami a la central de Fukushima y otra sobre los reactores que existen en Japón. Como el resto de imágenes del proyecto, las recreaciones también están realizadas en 360º.

Por lo que respecta a *The Displaced*, en este caso no hay un narrador y todos los datos informativos se aportan en formato texto. El proyecto se conforma a partir los testimonios de los tres protagonistas (Oleg, Hanna y Chuol) que son los encargados de poner voz a las imágenes que conforman el proyecto y dan sentido a la narración. Dichos testimonios, a diferencia de *Fukushima, vidas contaminadas*, no se producen mirando directamente a la cámara/espectador (a excepción de los segundos finales de la pieza en la que cada uno de los protagonistas realiza una breve presentación) sino que, en este caso, aparecen en off mientras se muestran diferentes escenas de su vida cotidiana.

Los dos proyectos introducen música instrumental. El volumen de este acompañamiento musical no es muy elevado, de modo que permite escuchar el sonido ambiente de las diferentes escenas que aparecen lo largo de las piezas. En *Fukushima, vidas contaminadas* se incorporan también efectos de sonido, concretamente en los créditos iniciales se puede escuchar el sonido de un detector de radiación, que ofrece una pista al usuario sobre el tema que va a abordar el proyecto.

En último lugar, en relación a la duración, tal y como se puede observar en la Tabla 1, se sitúa en torno a los 10 minutos (9'19'' en el caso del proyecto de El País, y 11'08'' en el de *The New York Times*). Esta duración es superior a la de otros proyectos de periodismo inmersivo también recientes -elaborados en 2016- como *Vive, Río Heroínas* (del ente público español RTVE), o

Urban Beekeeping y *Campo Urbano, ciudad rural* (elaborados por el *Immersive Journalism Lab*, el primer laboratorio de periodismo inmersivo en España), donde la duración media se sitúa en torno a los cuatro minutos.

3.2 Análisis desde el punto de vista de la usabilidad

Tal y como se ha señalado previamente, la metodología empleada para analizar las dos piezas objeto de estudio es el recorrido cognitivo y en este estudio su aplicación ha sido llevada a cabo por cuatro evaluadores; además, es necesario indicar que para realizar el análisis los evaluadores examinaron las piezas a través de las dos opciones de visualización que ofrecen EL PAÍS VR y NYT VR: las gafas de realidad virtual Google Cardboard y el smartphone. A continuación, se detalla el desarrollo del análisis *Fukushima, vidas contaminadas* y *The Displaced* a través de las diferentes fases que conforman el recorrido cognitivo.

3.2.1 Fase de preparación

En la fase de preparación, los evaluadores describen a los usuarios y definen un conjunto de tareas y acciones que desearían llevar a cabo en la interfaz. La descripción de los usuarios supone profundizar en sus conocimientos y habilidades, así como los objetivos que les llevan a navegar por la interfaz. Por otro lado, definir las tareas y acciones consiste en seleccionar un conjunto de tareas representativas de esa interfaz, siempre desde el punto de vista del usuario para, a continuación, definir la secuencia correcta de acciones que debe llevar a cabo el usuario para completarlas.

A continuación se puede observar el desarrollo de esta primera fase de análisis, donde para cada una de las piezas se han definido en total cuatro tareas: por un lado, dos tareas factibles que pueden realizar los usuarios en estos dos piezas de periodismo inmersivo y, por otro lado, dos tareas que, tal y como han sido producidas las piezas, no pueden llevar a cabo los usuarios pero que contribuirían a mejorar su experiencia y su inmersión en las historias:

3.2.1.1 Descripción de los usuarios

En los dos proyectos -*Fukushima, vidas contaminadas* (EL PAÍS VR) y *The Displaced* (NYT VR)- el público objetivo son hombres y mujeres de entre 25 y 45 años. Se trata de personas con un nivel de estudios medio-alto que están interesadas en la actualidad informativa; leen habitualmente el periódico, ya sea en su versión online o en papel, y les gusta analizar lo que ocurre a su alrededor. Son personas curiosas, por lo que suelen indagar en búsqueda de diferentes puntos de vista. Además, les gusta estar al día de los avances tecnológicos. Les preocupa la política nacional e internacional, el cambio climático, las desigualdades sociales y la situación del tercer mundo. En cuanto a las habilidades informáticas, estas personas utilizan frecuentemente el ordenador (para trabajo y ocio); usan diariamente sus smartphones y acceden con frecuencia a Internet desde estos dispositivos; por último, cuentan con la habilidad necesaria para descargar y manejar *apps*.

3.2.1.2 Descripción de las tareas

En primer lugar, se han definido las dos tareas fundamentales que pueden llevar a cabo los usuarios en *Fukushima, vidas contaminadas* (EL PAÍS VR) y *The Displaced* (NYT VR) y que, en ambos casos, consisten en explorar el espacio moviendo su mirada a derecha e izquierda, arriba y abajo (Tarea 1), y en leer el texto o subtítulos que aparecen en cada historia (Tarea 2). Por otra parte, se han seleccionado dos tareas que en el momento del análisis las aplicaciones no permiten, pero que se consideran importantes para mejorar la experiencia inmersiva del usuario en las piezas. En el caso de *Fukushima, vidas contaminadas* estas tareas son: pausar la reproducción para poder desplazarse por la barra de reproducción y poder avanzar o retroceder en el tiempo (Tarea 3), y acceder a un menú con información adicional relacionada con el contenido del proyecto (Tarea 4); mientras que en *The Displaced* las tareas consisten en: seleccionar una historia para ver todos los fragmentos en una única reproducción (Tarea 3), y acceder a un mapa para observar el recorrido que han realizado los desplazados (Tarea 4).

Tabla 2. Tareas a desarrollar por los usuarios en *Fukushima, vidas contaminadas* (EL PAÍS VR) y en *The Displaced* (NYT VR)

	Fukushima, vidas contaminadas	*The Displaced*
Tarea 1	Explorar el espacio	
Tarea 2	Leer los subtítulos	
Tarea 3	Pausar la reproducción	Seleccionar una historia
Tarea 4	Acceder a información adicional	Acceder al mapa

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Secuencia de acciones

Se detalla a continuación la secuencia de acciones a realizar por el usuario en cada uno de los proyectos para completar las tareas anteriormente señaladas:

En *Fukushima, vidas contaminadas* (EL PAÍS VR):

Tarea 1 - **Explorar el espacio**: 1) Al acceder a la aplicación EL PAÍS VR el usuario busca el proyecto *Fukushima, vidas contaminadas*; 2) hace click sobre el vídeo para acceder al contenido y leer una breve descripción de la pieza; 3) a continuación, vuelve a hacer click en el botón 'play'; 4) selecciona el modo de visualización (Cardboard o Móvil); 5) para que el vídeo comience a reproducirse el usuario debe hacer coincidir un punto de color azul situado en el centro de la pantalla con un nuevo botón de 'play'; 6) cuando la pieza comienza a reproducirse el usuario debe girar sobre sí mismo para moverse por el espacio.

Tarea 2 - **Leer los subtítulos**: 1) Cuando aparecen los primeros subtítulos/texto, el usuario puede verlos en el centro de la pantalla; 2) lee el texto; 3) el usuario se mueve por el espacio; 4) como los subtítulos giran con la mirada del usuario puede continuar leyendo mientras se mueve de un lado a otro.

Tarea 3 - **Pausar la reproducción**: 1) Al tocar pantalla aparece un botón de 'play-pausa', una barra de reproducción y una 'X' en la esquina superior izquierda que permite salir del proyecto; 2) al deslizar el dedo por la barra de

reproducción el usuario puede navegar hacia atrás y hacia adelante; 3) a continuación vuelve a hacer click en el botón de 'play-pausa' y la pieza comienza a reproducirse en el punto indicado por el usuario.

Tarea 4 - **Acceder a información adicional**: 1) Una vez iniciada la reproducción el usuario hace click en el botón situado en la esquina superior derecha y se despliega un menú con varias opciones que dan acceso a información adicional; 2) al acceder a cada una de estas opciones la reproducción se detiene y en la pantalla se muestra la información seleccionada; 3) el usuario hace scroll hacia abajo para leer toda la información; 4) finalmente hace click en la 'X' situada en la parte inferior de la pantalla para volver a la reproducción de la pieza.

En *The Displaced* (NYT VR):

Tarea 1 - **Explorar el espacio:** 1) Al acceder a la aplicación NYT VR, el usuario hace scroll hacia abajo hasta encontrar *The Displaced*; 2) hace click sobre el vídeo para reproducirlo; 3) selecciona el modo de visualización (Google Cardboard o Smartphone); 4) la pieza comienza a reproducirse y, para moverse por el espacio, el usuario se mueve físicamente (Google Cardboard) o toca en la pantalla táctil para mirar hacia derecha, izquierda, arriba y abajo (smartphone).

Tarea 2 - **Leer los subtítulos:** 1) Cuando aparecen los primeros subtítulos/texto, el usuario se ha movido por el espacio y no los ve en el ángulo correcto; 2) reencuadra ligeramente su mirada; 3) lee el texto; 4) vuelve a moverse por el espacio; 5) como los subtítulos no giran con la mirada del usuario, éste tendrá que moverse a uno u otro lado para encontrarlos.

Tarea 3 - **Seleccionar una historia:** 1) Cuando el usuario hace click en el botón 'play', justo antes de iniciarse la reproducción, aparece un menú de selección con las tres historias representadas por una imagen en miniatura y también la posibilidad de ver el documental completo; 2) el usuario ha de hacer click en la pieza que quiere visualizar para que se reproduzcan

todos los fragmentos de la historia seguidos; 3) cuando finaliza la historia, aparece el menú de selección y el usuario puede ver otra historia o salir de la aplicación.

Tarea 4 - **Acceder al mapa:** 1) En las tres historias, una vez iniciada la reproducción, el usuario hace click en un botón '+' que aparece en la parte superior izquierda de la pantalla; 2) la reproducción se detiene y se despliega un menú con varias opciones, de las que debe seleccionar la opción 'mapa'; 3) el usuario puede hacer zoom y desplazarse por el mapa, que además proporcionará otro tipo de información adicional.

3.2.2. Fase de ejecución

Finalizada la fase de preparación, en la fase de ejecución los analistas evalúan en profundidad la interfaz simulando el proceso cognitivo que llevarían a cabo los usuarios para lograr el objetivo de cada tarea (Polson, Lewis, Rieman & Wharton, 1992). Para examinar las distintas acciones y sus resultados, Jacobsen & John (2000) proponen que los evaluadores se hagan las siguientes preguntas para cada acción de la secuencia de acciones:

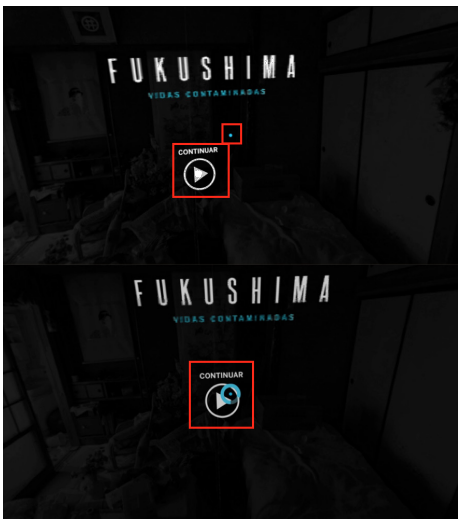
a. ¿Intentará el usuario conseguir el efecto correcto?
b. ¿Se dará cuenta que la acción correcta está disponible?
c. ¿Asociará la acción correcta con lo que quiere conseguir?
d. Si lleva a cabo la acción correcta, ¿se dará cuenta de que se está produciendo un progreso hacia la finalización de la tarea?

Así, sólo si los evaluadores responden "sí" a las cuatro preguntas se puede considerar que el usuario no tendrá problemas para completar esa tarea y, por tanto, que la interfaz no presenta problemas de usabilidad. Por el contrario, cuando la respuesta del evaluador a una de estas preguntas es "no", significará que se ha identificado un problema de usabilidad. Esta técnica propuesta por Jacobsen & John (2000) para la fase de ejecución ha sido aplicada al presente trabajo y los resultados pueden observarse a continuación.

3.2.2.1. Resultados de la evaluación de la interfaz de *Fukushima, vidas contaminadas*

Una vez realizado el análisis de la interfaz del proyecto F*ukushima, vidas contaminadas* se han detectado algunos problemas de usabilidad en las tareas 1, 3 y 4; entre ellos, el más importante se produce antes de acceder a la pieza. Una vez que el usuario selecciona el proyecto dentro de la *app* de EL PAÍS VR debe hacer click en el botón de 'play' para comenzar la reproducción y elegir el modo de visualización que prefiere (Cardboard o Móvil). Después de realizar esta selección la pieza debería comenzar a reproducirse, sin embargo, se produce un paso intermedio por el cual aparece un punto en el centro de la pantalla, de color azul y de un tamaño muy reducido, con un nuevo botón de 'play' que el usuario debe superponer para poder continuar, tal y como se muestra en la Figura 2. Este paso intermedio para comenzar la visualización de la pieza se considera innecesario y repetitivo ya que previamente el usuario ha tenido que hacer click para acceder al contenido y ha elegido el modo de visualización que prefiere.

Figura 2. Punto de color azul y botón de 'play' para acceder al contenido, antes (arriba) y después de que el usuario los superponga para poder continuar (abajo)



Fuente: Capturas de pantalla de la *app* de El PAÍS VR

El segundo problema de usabilidad aparece en el desarrollo de la Tarea 1 (Explorar el espacio), y de la Tarea 3 (Pausar la reproducción). Si el usuario elige visualizar el contenido directamente desde la pantalla de su smartphone, la interfaz no permite pausar el contenido ni volver a la pantalla anterior, de modo que si en algún momento de la reproducción quiere salir o cambiar el modo de visualización es necesario cerrar por completo la aplicación. Esto no sucede en la modalidad Cardboard, donde sí que aparece una flecha en la esquina superior izquierda de la pantalla que ofrece al usuario la posibilidad de volver atrás, aunque tampoco se posibilita la opción de pausar el contenido durante la reproducción.

Por otra parte, la Tarea 3 presenta otro problema de usabilidad, que comparte con la Tarea 4 (Acceder a información adicional), y que tiene que ver con la visualización del proyecto con las gafas de realidad virtual. Si el proyecto ofreciera la posibilidad de pausar el contenido o de ampliar la información a través de un botón el usuario tendría que tocar la pantalla, algo muy incómodo si ha elegido acceder al proyecto en la modalidad Cardboard, ya que tendría que quitarse las gafas y desacoplar su smartphone del dispositivo.

3.2.2.2. Resultados de la evaluación de la interfaz de *The Displaced*

En el caso de *The Displaced*, se han localizado también diversos problemas de usabilidad relacionados con las tareas 1, 2 y 4. En el caso de la Tarea 1 (Explorar el espacio), el problema de usabilidad tiene que ver con el acceso a la pieza. Así, si el usuario entra en NYT VR con la intención de visualizar *The Displaced*, tiene que hacer un largo recorrido de scroll hacia abajo, ya que esta app no cuenta con un índice de contenidos, ni da la opción de buscar por título. Dado que The New York Times ha continuado produciendo vídeos de realidad virtual durante los últimos meses, las piezas más antiguas han sido solapadas por creaciones posteriores, y dado el reducido tamaño de la pantalla del smartphone, esto da lugar a que los usuarios tengan que invertir más tiempo del necesario en encontrar *The Displaced* (en total, hay quince vídeos antes de que el usuario pueda llegar a esta pieza). Además, una vez que el usuario ya ha hecho click sobre el botón 'play', se abre una página

que le invita de nuevo a hacer click sobre el botón 'play' si quiere que se reproduzca el vídeo. Se trata de un paso intermedio e innecesario que puede ocasionar que el usuario se impaciente.

Respecto a la Tarea 2 (Leer los subtítulos), una vez iniciada la reproducción el usuario comenzará a moverse por el espacio y, en los momentos en que aparecen los subtítulos (u otro texto informativo), sólo se dará cuenta si se encuentra en un ángulo que le permita ver algunas letras o una parte de este recurso. Se trata de un problema de usabilidad constante, ya que si el usuario vuelve a moverse por el espacio volverá a ocurrir lo mismo (incluso si su situación le permite ver gran parte del texto, le resultará incómodo tener que girar hasta situarse frente a él para poder leerlo). Por eso, lo idóneo en este caso sería que los subtítulos giraran con el usuario, como ocurre en *Fukushima, vidas contaminadas*.

Figura 3. En *The Displaced*, los subtítulos quedan desencuadrados al no moverse con el usuario.



Fuente: Captura de pantalla de la *app* de NYT VR

Por último, la Tarea 4 (Acceder al mapa) también presenta problemas de usabilidad, en este caso relacionados con el hecho de que las gafas de Google Cardboard no permiten ninguna interacción por parte del usuario, más allá del movimiento que éste realiza por el espacio. Así, si la pieza diera la posibilidad de acceder a contenido adicional a través de un botón '+', el usuario

tendría que sacar el móvil de las gafas para poder navegar por el menú y seleccionar cualquiera de las opciones. En el caso de la opción 'mapa', las posibilidades de interacción con éste (hacer zoom, navegar, etc.) también se verían seriamente dificultadas por el hecho de tener que extraer el smartphone de las gafas.

4. Conclusiones

Los proyectos analizados en la presente investigación, *Fukushima, vidas contaminadas* (EL PAÍS VR) y *The Displaced* (NYT VR), suponen un claro ejemplo de que los formatos periodísticos tradicionales se están reinventando gracias a la utilización de la tecnología de la realidad virtual, que ha traído consigo importantes cambios a la hora de producir contenidos informativos. La profesión periodística se encuentra en un proceso de renovación constante gracias al detonante tecnológico que en este caso supone la realidad virtual, y esto está afectando a la manera en la que la sociedad consume las historias periodísticas. En este sentido, el principal elemento innovador que introducen este tipo de proyectos creados en base a la realidad virtual tiene que ver con la forma en la que el espectador se relaciona con el contenido, ya que la particularidad que presentan estos proyectos se basa en la posibilidad de que el usuario experimente en primera persona los acontecimientos narrados. De esta forma, el espectador se convierte también en protagonista de la información, es un consumidor activo en la medida en que marca el punto de vista que quiere ver en cada momento dentro de la pieza.

No obstante, al plantear este trabajo desde la perspectiva de la usabilidad, se ha podido observar la existencia de ciertos problemas que dificultan el acceso y visionado de las dos historias por parte de los usuarios. En este sentido, los problemas más importantes vienen dados por la utilización de las gafas de realidad virtual que, aunque permiten una mayor inmersión de los usuarios en la historia como ya se ha señalado, al mismo tiempo dificultan su interacción con la pieza audiovisual, pues para llevar a cabo cualquier acción los usuarios han de extraer el smartphone del soporte de las gafas.

Por otro lado, y a pesar de las importantes innovaciones en cuanto a los métodos de captación de la imagen e inmersión del usuario en la historia, el análisis realizado permite concluir que el consumo de estas piezas audiovisuales aún no cuenta con las posibilidades de interacción necesarias para proporcionar una mayor participación de los usuarios. Así, a pesar de que *Fukushima, vidas contaminadas* y *The Displaced* permiten al usuario adoptar un nuevo punto de vista con el que acercarse más a la historia, hay que destacar que el consumo de ambas piezas audiovisuales se limita a visionar el vídeo con posibilidad de realizar cierto movimiento por el espacio, pero sin poder establecer una verdadera inmersión en la que los usuarios, además de ver las imágenes, puedan realmente interactuar con la historia.

Referencias bibliográficas

Anderson, S. (2015). You're the center of the universe: A UX guide to designing virtual reality experiences. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de https://goo.gl/PDRlu5

Bowman, D. A., Gabbard, J. L. & Hix, D. (2002). A survey of usability evaluation in virtual environments: classification and comparison of methods. *Presence*, *11*(4), 404-424.

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* (Tesis doctoral, Universitat Ramón Llull). Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de https://goo.gl/e99WPK

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4). Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://goo.gl/g4OMN9

El País Semanal (2016a). *Bienvenidos al periodismo inmersivo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de https://goo.gl/MUO5Fl

El País Semanal (2016b). *Fukushima, vidas contaminadas*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de https://goo.gl/0RtGRJ

Gabbard, J. L., Hix, D. & Swan, J. E. (1999). User-centered design and evaluation of virtual environments. *Computer Graphics and Applications, IEEE*, *19*(6), 51-59.

Immersive Journalism (2016). immersivejournalism.com

Jacobsen, N. E. & John, B. E. (2000). *Two case studies in using cognitive walkthrough for interface evaluation*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López, C. (2008). Breve historia de los mundos virtuales. En *Arte y Arquitectura Digital, Net-Art y Universos Virtuales*. Málaga: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Sociedad Digital. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://goo.gl/F6gp4CPérez

Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. In *Conference companion on Human factors in computing systems*, 413-414.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: introduction to usability. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://goo.gl/mf00B

Nielsen, J. & Budiu, R. (2012). *Mobile usability*. Berkeley, CA: New Riders Press.

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, *19*(4), 291-301. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://goo.gl/4OTsB4

De la Peña, N. (2011). Physical World News In Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Fields Journal*, 3. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://goo.gl/vFk29J

Pinelle, D. & Gutwin, C. (2002). Groupware walkthrough: adding context to groupware usability evaluation. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 455-462.

Polson, P.G. & Lewis, C. (1990). Theory-Based Design for Easily Learned Interfaces. Human-Computer Interaction, 5, 191-220.

Polson, P. G., Lewis, C., Rieman, J. & Wharton, C. (1992). Cognitive walkthroughs: a method for theory-based evaluation of user interfaces. *International Journal of man-machine studies*, *36*(5), 741-773.

Sutcliffe, A. & Gault, B. (2004). Heuristic evaluation of virtual reality applications. *Interacting with computers*, *16*(4), 831-849.

ENTRE TÍTULOS E ALGORITMOS: NOVAS PRÁTICAS EDITORIAIS DE NOTÍCIAS MÓVEIS EM JORNAIS BRASILEIROS

Telma Sueli Pinto Johnson[1]

Introdução

Este trabalho se insere no projeto multifacetário e longitudinal intitulado "Jornalismo em interfaces móveis: mapeamentos transculturais", que desenvolvo desde 2014 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG), Brasil. O propósito geral do projeto é mapear estágios e variações em formatos e conteúdo de websites jornalísticos em interfaces móveis em diferentes contextos socioculturais.

Após o mapeamento exploratório inicial (Johnson, 2016), de ordem mais abrangente, o interesse de investigação volta-se para questões mais estritas relacionadas à identificação e análise de emergências de reconfigurações em processos de edição e apresentação de *branded news* móveis. O termo é aplicado, aqui, como notícias produzidas e colocadas em circulação por marcas jornalísticas tradicionais para acesso e consumo especificamente em smartphones.

A pergunta central endereçada, nesta nova etapa da pesquisa, é: Quais são as práticas de estruturação e formulação em elementos de titulação de notícias móveis de marcas tradicionais no âmbito brasileiro? O *corpus* foi constituído pelos três jornais com maior média de circu-

1. Professora Adjunta e pesquisadora da Faculdade de Comunicação, Departamento de Métodos Aplicados e Práticas Laboratoriais, da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG/Brasil).

lação digital no Brasil – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* -, que juntos somaram um universo auditado de 326.690 assinantes em 2015 de acordo com o ranking da Associação Nacional dos Jornais (ANJ).[2]

O sistema de Métrica Única de Audiência começou a funcionar no Brasil em janeiro de 2014, num projeto integrado pela ANJ com três empresas responsáveis por aferir os dados – a ComScore, o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e a Ipsos. As estatísticas cruzadas conciliam várias metodologias e cobrem o número dos consumidores de conteúdo via aparelhos móveis, internet e versão impressa, descontadas as sobreposições.

Contextualizando qualidade na nova economia do jornalismo

A partir da literatura sobre os desafios da nova economia do jornalismo (Mandiberg, 2012; McChesney & Nichols, 2011; Meyer, 2007; Picard, 1989; Ramonet, 2012; Stephens, 2014), a noção de *branded news* móveis que adoto coloca em perspectiva as relações de força no ecossistema midiático contemporâneo. Em disputa, em termos gerais, estão 1) organizações jornalísticas tradicionais e suas extensões digitais; 2) sites de redes sociais com seus *feeds* gerados por algoritmos proprietários; e, 3) serviços nativos digitais e suas plataformas especializadas em organizar, agregar, personalizar e (re) distribuir conteúdo gerado por terceiros.

Essa abordagem triangular facilita, para os propósitos deste estudo, a construção operacional do termo *branded news* móveis na esteira da tradição jornalística de produção, circulação e consumo de diários no âmbito brasileiro[3]. Notícias de marca são compreendidas, aqui, como produtos jornalísticos confiáveis com aderência aos princípios editoriais, valores éticos e códigos deontológicos do jornalismo profissional com validade universal (Barros Filho, 2008; Christofoletti, 2008; Karam, 2004; Silbert, Petterson & Schramm, 1956; Wolf, 2003).

2. http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/
3. Utilizou-se, em termos de periodicidade, a definição de "jornal diário" baseada na padronização da Unesco para facilitar comparações internacionais. De acordo com essa definição, usada pela *World Press Trends* (publicação da *World Association of Newspapers and News Publishers* - WAN) e pela Associação Nacional dos Jornais – ANJ no Brasil, jornais diários são aqueles publicados no mínimo quatro dias por semana.

No Brasil, investimentos em qualidade nas redações sempre resultaram de planejamentos provocados por mudanças conjunturais nas esferas política, econômica e social. Christofoletti (2010) registra, entre esses investimentos, criação de manuais de redação, conduta e estilo, inovações técnicas e adoção de processos de gestão mais eficientes nas organizações, e reformulações gráficas e editoriais. Guerra (2010, p. 5) observa, contudo, que "ainda não foi efetivamente incorporada uma cultura de avaliação de qualidade" no jornalismo brasileiro.

Com base no documento "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia", da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), Cerqueira (2010) propôs uma matriz, como ponto de partida, para a construção de ferramentas mais abrangentes de indicadores de qualidade[4]. A matriz considera os resultados de uma pesquisa empírica (Rothberg, 2010) que ouviu 179 jornalistas de todas as regiões do país e outros 22 jornalistas, com cargos de comando em organizações jornalísticas. Os indicadores de Cerqueira estão divididos em duas categorias gerais "Requisitos de Qualidade" e "Gestão de Qualidade", cada qual com várias subcategorias, totalizando um conjunto de 147 perguntas.

Num cenário multimidiático de alta produção e fragmentação de conteúdo, Cerqueira (2010) observa que a qualidade percebida da informação tem relação direta com a decorrente credibilidade. Segundo o autor (2010, pp. 5-6),

> A opção por perseguir excelência em produtos e processos constitui diferencial competitivo importante para as empresas jornalísticas, visto que a produção da informação qualificada transformou-se em desafio complexo, a requerer instâncias profissionalizadas e bem treinadas na construção e organização de nexos, de modo a lhes dar sentido na forma de edições inteligíveis e socialmente úteis.

4. A matriz também levou em consideração os princípios e requisitos para a gestão da qualidade das normas ABNT NBR ISO 9000 e ABNT NBR ISO 9001, além dos indicadores produzidos pelo *International Standardization & Accreditation Services* (ISAS), *Global Forum for Media Development*, Universidade Iberoamericana (México) e Instituto Ethos.

Na área do webjornalismo, um conjunto de indicadores para a mensuração e avaliação de qualidade foi proposto numa obra pioneira, organizada em forma de coletânea, por Palacios (2011). A "Caixa de Ferramentas" reuniu o esforço de um conjunto de pesquisadores que propuseram 10 modelos de avaliação de qualidade do jornalismo em redes digitais, todos com manuais e fichas de análise. Apesar das dificuldades da tarefa, aplicações práticas das ferramentas, com demonstrações dos seus níveis de eficácia, resultaram na publicação de nova coletânea (Martins & Palácios, 2016), com 22 trabalhos sobre os mais variados objetos de pesquisa.

É uma demonstração clara que a questão da qualidade jornalística vem sendo cada vez mais revisitada e problematizada, na academia, à luz dos novos desafios trazidos pela convergência midiática contemporânea.

Notícias móveis no cotidiano: das generalizações ao contexto brasileiro

O consumo de notícias móveis tornou-se um fenômeno generalizado nesta segunda década do século XXI como indicam sistemáticos estudos comparativos internacionais sobre mudanças na indústria jornalística e o comportamento das audiências. O descompasso entre o crescimento acelerado no acesso de conteúdo jornalístico via smartphones e a criação de produtos que considerem propriedades dos dispositivos, condições de mobilidade e interesses pessoais dos usuários, começa a ser reconhecido como um desafio comum pela indústria jornalística em todos os continentes.

Uma forte sinalização advém da declaração do vice-presidente do grupo RBS Brasil, Marcelo Rech, ao tomar posse em 2015 como presidente do *World Editors Forum*, um dos braços da *World Association of Newspaper and News Publishers* (WAN-IFRA)[5]. Ao se referir à preocupação crescente com as necessidades de adaptação do design para diferentes modalidades de consumo de acordo com a experiência do usuário, Rech levantou a discussão de fundo entre os *publishers* mundiais, grandes e pequenos:

5. O fórum tem como missão principal auxiliar os editores dos cinco continentes a buscar a evolução do jornalismo e das redações, além da defesa da liberdade de expressão e da integridade dos jornalistas. O seu *board* é integrado por 22 chefes de redação em todo o mundo, do *USA Today* ao *Konsomolskaya Pravda*.

> O design fala e se expressa, e precisa ser o DNA reconhecido de uma marca em todos os seus formatos físicos e digitais. No caso da chamada *user experience,* de nada adianta investir pesadamente em conteúdos digitais se um aplicativo trava ou leva longos segundos para carregar em um smartphone. O Google mostrou que a experiência do usuário é o início de tudo. Também deveria ser o nosso ponto de partida, mas ainda temos dificuldades em lidar com design e experiência, porque nosso negócio sempre foi o recheio, e não a embalagem (Müller, 2015, p. 5).

Em estudo anterior (Johnson, 2016) constatou-se que, além da inexistência de inovações em formato e conteúdo jornalístico nas *homes* para smartphones, as empresas estavam adotando a prática de anúncios comerciais, em maior ou menor grau. Embora o *World Wide Web Consortium* – W3C considere publicidade em dispositivos móveis como conteúdo irrelevante, pois custa tempo e dinheiro do usuário, apenas dois dos 10 jornais estudados – os locais *Super Notícia* (Minas Gerais) e *Diário Gaúcho* (Rio Grande do Sul) – não tinham publicidade fixa em suas *homes* móveis.

Para sistematizar os dados coletados, o **Quadro 1** demonstra como a publicidade foi percebida por testes humanos, realizados em novembro de 2014, e por testes de máquina, em março de 2015, utilizando-se a ferramenta de validação *W3C MobileOK Checker*, do W3C. Em consonância com o *corpus* analisado no presente estudo – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e o *Estado de S. Paulo*, nota-se que as *homes* em telas de smartphones mostravam, à época da pesquisa, que apenas a *Folha* não aceitava anúncios no topo e nem na primeira tela de rolagem vertical. A *Folha* apresentava, em média, 13 telas verticais em sua *home*. Os jornais *O Globo,* com média de nove telas verticais, e *O Estado de S. Paulo*, com média de 10 telas verticais, aceitavam anúncios no topo de suas *homes*, sendo que *O Globo* também apresentava anúncios em *pop-ups*, recurso considerado pelo manual de boas práticas do W3C como falha severa.

Jornais	Publicidade fixa na *home*	Posição e tamanho (em centímetros)	Pop-Ups publicitários
1- *Folha de S. Paulo*	Sim	Anúncios com padrão de 5,5 por 5,5 cm, mas não no topo da página e nem na 1ª tela vertical.	Não
2- *O Globo*	Sim	Anúncio no topo da página como banner com 5 por 2 cm, acima do nome do jornal, e outros com padrão de 5,5 por 5,5 cm nas telas verticais.	Sim
3- *O Estado de S. Paulo*	Sim	Anúncio no topo da página com 5 por 1 cm além de outros com padrão de 5 por 5 cm em telas verticais.	Não

Quadro 1: Homes móveis e conteúdo publicitário entre novembro de 2014 e março de 2015
Fonte: Elaborado pela autora

Apesar do crescimento global no acesso e consumo de notícias móveis, no Brasil o uso de plataformas digitais para o consumo de *branded news* ainda é baixo. De acordo com o Relatório de Atividades 2014-2016 da ANJ[6], pesquisa realizada com 18 mil entrevistados mostrou que 79% dos leitores de jornais afirmam fazê-lo na versão impressa e apenas 10% em versões digitais. O relatório 2016 do *Reuters Institute* identificou, entre 26 países pesquisados, que os mais altos índices de utilização das redes sociais como fontes de notícias estão na Grécia (74%), Turquia (73%) e Brasil (72%).

No Brasil, os jornais de marca começaram a aderir ao sistema de *paywall* (muro de cobrança poroso) em 2012, quando houve também vários registros de tentativas de burlar o acesso. Em junho de 2016, 34 jornais diários adotavam o modelo de acesso restrito ao conteúdo, incluindo os três veículos sob análise neste estudo.

Percursos metodológicos: entre títulos e algoritmos

A pesquisa adotou como estratégia metodológica a análise de conteúdo híbrida, com técnicas de observação, coleta, análise e interpretação de dados qualiquantitativos dos três jornais com maior média de circulação digital

6. O relatório completo está em http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/RELAT%C3%93RIO-DE-ATIVIDADES-2014-a-2016.pdf

no Brasil - *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – que têm, como características comuns, longa tradição no mercado jornalístico e circulação impressa em todo o território nacional.

Os três diários começaram suas operações digitais em meados da década de 1990 com o lançamento de websites baseados em suas versões impressas, trabalham com redações integradas, e se representam, em telas de smartphones, com versões de design responsivo para os navegadores móveis Android, iOS e Windows Phone.

Os passos para a construção do objeto de pesquisa, apresentados no **Quadro 2**, consideram a chegada dos diários no mercado impresso, o início de suas operações digitais, a circulação impressa comparada à digital no ano de 2015, bem como a proporção que a circulação digital paga representa sobre o total da circulação de cada marca.

Jornal	Fundação	Versão digital	Circulação média impressa diária	Assinantes digitais	Total impresso + digital	% digital sobre impresso
Folha	1921	9/ julho/1995	175.441	134.895	310.336	76,88%
O Globo	1925	7/julho/1996	183.404	120.649	304.053	65,78%
Estadão	1875	8/dezembro/1995	149.241	71.146	220.387	47,67%

Quadro 2: Jornais de marca em circulação no Brasil em 2015
Fonte: Associação Nacional dos Jornais (ANJ) /Johnson (2006) – *Adaptado pela autora

O grupo de jornais selecionados foi monitorado em suas *home pages* móveis e capas impressas entre os dias 22 e 26 de fevereiro de 2016 por um grupo de 25 alunos dos cursos de Jornalismo, períodos diurno e noturno, da Universidade Federal de Juiz de Fora. A atividade prática coordenada ocorreu dentro da disciplina Edição Jornalística que leciono para as turmas do 5º e 6º períodos, respectivamente, dos dois cursos.

Embora os três jornais dispusessem de aplicativos móveis que poderiam ser baixados gratuitamente das *app stores*, o que facilitaria a coleta e recuperação de dados com maior velocidade de carregamento do conteúdo gráfico das páginas, identificou-se que nenhum dos aplicativos dos jornais funcionava sem conexão com a internet. Assim, decidiu-se trabalhar com capturas de telas dos websites móveis (sites "m ponto") otimizados.

Um modelo de formulário de avaliação com um total de 18 perguntas, abertas e fechadas, foi criado especificamente para os propósitos da pesquisa articulando quatro categorias: 1) informações gerais do monitoramento, 2) informações comparativas entre títulos móveis e impressos, 3) análise de títulos ajustados em diferentes níveis (sutil e radicalmente) e, 4) avaliação geral da pesquisa sob a perspectiva da percepção do usuário.

O formulário foi montado para abrigar categorias e subcategorias que permitissem responder à questão central do estudo: Quais são as práticas de estruturação e formulação em elementos de titulação de notícias de marca móveis no âmbito brasileiro? A construção do problema de pesquisa combinou regras de estrutura e regras de formulação de títulos jornalísticos (Douglas, 1966), a gênese cotidiana do sistema de títulos (Mouillaud, 2002), elementos de titulação (Pereira Junior, 2006) e o modelo de reconfiguração de títulos no ambiente digital (Bertolini 2014a, 2014b).

Douglas, repórter de *O Estado de S. Paulo* na década de 1960, declara no prefácio que decidiu escrever a obra com base em sua experiência própria e complicada na redação do jornal, para suprir uma lacuna na literatura jornalística da época.

Como conta o autor (1966, p. 10),

> O título foi, na verdade, o primeiro problema que enfrentei no jornal. Antes de começar a trabalhar, eu via no jornalismo apenas um campo para exercitar tendências literárias. Jornalismo era a crônica suave ou o editorial vibrante. Nunca me ocorreu que me pudessem pedir uma notícia de 18 centímetros e, muito menos, um título em 2 linhas de 14 letras.

A contribuição de Douglas, ao lançar mão de uma variedade de títulos criados no interior das redações jornalísticas brasileiras entre 1961 e 1965, muitos deles não publicados, foi revelar uma faceta das rotinas de edição desconhecidas, até hoje, pelos leitores. O resgate da obra, que fez 50 anos de aniversário em 2016, auxilia na contextualização e comparação das funções dos títulos no desenvolvimento do jornalismo profissional.

Para efeitos analíticos interessa a relação intrínseca e dinâmica entre regras de formulação, atentas à precisão das informações associada aos cuidados éticos, e regras de estrutura, centradas em normas gramaticais, técnicas de estilo jornalístico e recursos gráfico-visuais (Douglas, 1966). A imbricação entre as regras fundamenta e dá vida aos títulos, diferenciando-os de simples rótulos, pelos aspectos do equilíbrio, simetria e beleza que conferem às páginas.

As principais funções dos títulos definidas por Douglas (1966) – anunciar a notícia, resumir o conteúdo, indicar a importância da informação e dar aspecto atraente à página – foram sendo corroboradas, nos anos seguintes, pela literatura sobre processos de edição no jornalismo brasileiro. Amaral (1978), Bahia (2009), Christofoletti (2008), Comasseto (2003), Pereira Junior (2006, p. 139) e Sousa (2005) descrevem que os padrões industriais e publicitários consolidaram a cultura dos títulos como síntese dos fatos, inclusive com implicações éticas, diferenciando jornais de qualidade dos chamados jornais populares.

O abandono dos rótulos pelo sistema de títulos, dentro de modelos de projetos gráficos e editoriais pelos jornais impressos, veio acompanhado de um conjunto de recursos de apoio para os títulos – antetítulos, subtítulos, intertítulos, olhos, legendas e janelas. Para Ferreira Junior (2006, p. 139), "por serem sínteses de relatos, títulos exigem complementos de outras unidades da titulação, proposições menores com função tituladora que desobrigam o título principal a esgotar a informação noticiada pelo texto".

Essas operações nos processos de edição afetam formas e conteúdos e, portanto, são consideradas como marcas da diagramação que acionam a produção do sentido. Em estudos sobre a gênese cotidiana dos títulos, Mouillaud (2002) coloca em oposição as páginas externas (primeira e última) dos jornais, abertas pelo critério de valor da informação, e as páginas internas, fechadas em temáticas de acontecimentos. "As páginas externas do jornal são suas páginas sensíveis. Constituem [...] uma membrana do jornal, que é a sua interface com o mundo exterior" (Mouillaud, 2002, p. 101).

Assim, a capa de um jornal caracteriza a edição do dia, a imprevisibilidade, o acaso da velocidade da informação. É o lugar de "produção da diferença" (Mouillaud, 2002, p. 107), ao contrário das páginas internas organizadas sob o corte de um quadro de referências culturais. Com essa distinção, Mouillaud classifica títulos puramente informacionais (ti), como narrativas iniciais e autônomas de orientação de sentido, e títulos de referência (tr) que precisam de complemento, isto é, são dependentes de outras unidades informativas.

Com o webjornalismo, Bertolini (2014a) afirma que os títulos estão sendo drasticamente reconfigurados, numa lógica inversa às práticas de titulação do jornalismo tradicional. Os títulos, para o autor, tanto tornaram-se prolixos, pois perdem o foco da notícia, como mais homogêneos, pelo uso do recurso da memória do assunto na mesma frase.

Com base na análise de 5 mil títulos de notícias publicados em portais e websites de organizações jornalísticas brasileiras, Bertolini propôs um modelo com 10 categorias de títulos digitais, encontrados tanto em *home pages* tradicionais como em páginas internas das editorias em suas versões digitais, conforme sintetiza o **Quadro 3**.

Categorias de Títulos	Características principais
Superalongados	Sujeito e ação se perdem no amontado de palavras. Informam não apenas o quê e quem, mas também quando, onde e por quê.
Motorizados	Usam o recurso de repetição de palavras que possam ser facilmente encontradas pelos buscadores. Flertam com a prolixidade.
Agregadores	Agregam informações complementares e/ou divergentes, que estariam em linhas de apoio em publicações impressas.
Hiperdestacados	Usados em grandes acontecimentos, mas não são manchetes. Mudam graficamente o formato da tela para causar impacto visual
Autossuficientes	Máximo da concisão jornalística porque são, sozinhos, toda a notícia. Usados em situação de urgência, pela falta de informações.
Antiestéticos	Ferem aos princípios da simetria e regularidade do design de página. São vistos com frequência em capas de edição automática.
Introdutórios	Incorporam na mesma frase uma memória da informação central. Comuns em todo o noticiário, especialmente esportivo.
Em camadas	Curtos e usuais, mas geralmente frustrantes. Clicar em hiperlinks não significa ir para notícias atualizadas ou apropriadas.
Mutantes	Atualizam rapidamente informações, sem correções, de acordo com as últimas notícias. Não diferenciam atualização de correção.
Dependentes	Não permitem entender a notícia. Lista das "últimas notícias" não faz sentido no digital, sem que haja relações com o contexto.

Quadro 3: Proposta de categorização de títulos de Bertolini (2014a) /*Adaptado pela autora

Nota-se que as categorias de Bertolini não apresentam fronteiras definidas, o que faz com que um determinado título possa ser enquadrado em mais de uma categoria simultaneamente, dependendo do ângulo de análise. Numa comparação posterior sobre mudanças entre títulos na web e no impresso, excluindo *home pages* e capas, Bertolini (2014b) constatou que o título jornalístico na internet está 33,86% maior que no impresso, mas o crescimento no tamanho não significa maior clareza ou interpretação da informação.

No jornalismo tradicional, títulos de referência (tr) combinados com títulos informativos (ti) ou, de outra forma, elementos de titulação complementares, apresentam relação de dependência e são utilizados como recursos gráfico-editoriais com propósitos estéticos e identitários de um jornal. Essa mesma relação dos "ti" com os "tr", entretanto, não existe pela característica própria da autossuficiência dos "ti" (Mouillaud, 2002).

É natural e esperado que os módulos informativos dos títulos, apesar de algumas similaridades com o tratamento editorial do passado, sejam diferentes no webjornalismo pela crescente utilização de sistemas de gestão de conteúdo (em inglês, *Content Management Systems – CMS*) para criar, publicar, editar e gerenciar a informação. Essas bases de dados, em sua maioria, não exigem experiência dos jornalistas com linguagens de programação ou técnicas de design, pois funcionam como formulários que devem ser preenchidos com o texto da notícia, título, autoria, data, além de links e recursos multimídia.

A função dos sistemas de gestão de conteúdo vai além da publicação de páginas web e ganha cada vez mais importância pela combinação de possibilidades de categorização das informações, através de sistemas de etiquetas ou palavras-chave para classificar e organizar o conteúdo noticioso (Luckie, 2012). A sofisticação na arquitetura relacional desses sistemas de bases de dados, antes disponíveis apenas com categorias hierárquicas inflexíveis, é o que permite que uma unidade ou módulos de informação bem demarcados sejam filtrados e automaticamente recuperados pelos algoritmos (Wooley, 2016).

A centralidade que os algoritmos assumiram na vida cotidiana, mediando o acesso às interações informacionais e comunicativas na contemporaneidade, tende a fazer com que os usuários pensem que essas ferramentas são baseadas apenas em lógicas matemáticas computacionais. Embora dados e algoritmos (Manovich, 1999) sejam constituintes de um mesmo paradigma de conhecimento e experiência do mundo, Gillespie (2014) argumenta que é possível diferenciar, analiticamente, essas estruturas procedimentais à

medida em que as informações são primeiro coletadas e preparadas pelas bases de dados para que, então, sejam reconhecidas e produzam resultados pelos algoritmos.

A distinção analítica de Gillespie (2014) permite uma abordagem mais produtiva para o estudo da titulação em *home pages* de marcas móveis pela perspectiva sociológica que adota sobre o uso da tecnologia pelos jornalistas envolvidos nos processos de edição. As possibilidades de escolhas dos editores em valorizar, ocultar ou excluir notícias existentes nas bases de dados ajudam a estabelecer e confirmar regularidades e comportamentos jornalísticos para além da lógica da objetividade algorítmica. Ao mesmo tempo, numa época em que os títulos precisam ser otimizados para ser encontrados pelos algoritmos das ferramentas de busca, a complexidade do papel do editor aumenta, na mesma proporção da necessidade de equilíbrio na identificação com antigas e potenciais audiências da marca jornalística.

Achados e interpretações

Em linhas gerais, os dados monitorados revelam que as três *homes* móveis apresentam interfaces com o usuário baseadas numa combinação de rolagem de telas (*scrolling*) verticais (*up* e *down*) com recursos de hiperlinks (*clicking*) nos títulos informativos (ti). O número de telas verticais nas *homes* apresentou uma variedade média diária significativa entre os jornais. Enquanto a média de *O Globo* foi de 10,9 telas, a média da *Folha* foi de 23,1 telas e a do *Estadão* atingiu 42,4 telas de rolagem.

A relação espacial da titulação apenas na primeira tela vertical das *homes* também recebeu tratamento bastante diferenciado. A *Folha* mostrou regularidade no uso de uma manchete, acompanhada de linha de apoio, acima de uma foto sempre relacionada ao assunto da manchete. *O Globo* recorria à regularidade de uma manchete dentro de uma foto, imediatamente seguida por duas fotos menores, dividindo espaço, acima de outros dois títulos. Já o *Estadão* apresentava um design experimental com título fixo "Saiba

Agora", sobreposto a uma foto em background, utilizando linha de apoio que anunciava o jornal em "x" notícias. O número de notícias variou entre 8 e 11, durante a semana da pesquisa.

No comparativo entre títulos impressos e em telas de smartphones, utilizou-se como estratégia acessar as *homes* móveis em diferentes horários do dia (entre 8h e 23h) para localizar títulos correlatos publicados nas edições impressas, com e sem alteração pelos editores. Uma vez que agora, via de regra, as notícias são publicadas e atualizadas em versões digitais e, somente no dia seguinte, estão nas páginas dos jornais impressos, a expectativa era encontrar um número baixo de títulos correlatos, mas em quantidade suficiente para possibilitar análises comparativas.

O **Quadro 4** apresenta as médias de títulos diários publicados nas capas dos impressos entre 22 e 26 de fevereiro de 2016, o número de títulos correlatos nas *homes* de smartphones, o total de títulos publicados sem ajustes e o total de títulos publicados com algum tipo de ajuste, sutil ou radical, considerando diferentes horários de acesso e tamanhos de tela. O quadro foi construído com base nas respostas de 21 dos 25 alunos participantes do monitoramento que, efetivamente, completaram todas as etapas do formulário, anexando evidências pela técnica de capturas de telas.

Jornal	Média semanal de títulos nas capas de impressos	Média semanal de títulos correlatos em homes móveis	Títulos sem ajustes (100% iguais)	Títulos ajustados em algum grau
Folha	76,6	24,6	0,6	24,0
O Globo	71,5	16,6	0,0	16,6
Estadão	73,7	7,8	2,6	5,2

Quadro 4: Comparação entre títulos impressos e móveis entre 22 e 26 de fevereiro de 2016
Fonte: Autoria própria

Os jornais brasileiros de marca disponibilizam notícias móveis em ritmo acelerado de atualização, demonstrando adaptação ao ecossistema midiático contemporâneo. Os dados mostram que os editores de *home pages* móveis, entretanto, não abandonaram completamente práticas de edição do

passado e que os títulos, embora de certa forma maiores, não são superalongados, prolixos e completamente autossuficientes, como sugeriu Bertolini (2014a). Na realidade, percebeu-se nas telas de rolagem o uso intensivo de um título de referência (tr) acompanhado de um título informativo (ti), nos termos de Mouillaud (2002).

A diferença mais radical no design das *homes* é que os títulos dispensam chamadas, ao contrário das versões impressas, revelando traços de autonomia. Os exemplos comparativos mostram que os títulos informativos das *homes* móveis, em geral, são mais diretos e objetivos, apropriados às *affordances* de leitura em telas pequenas e sob condição de mobilidade. O **Quadro 5** apresenta alguns estratos da diferença entre títulos informativos correlatos nas versões impressa e móvel.

Jornal	Título no impresso	Título no smartphone
Folha	- Fifa elege novo presidente entre candidatos ligados à corrupção (22/02) - Governo prepara nova regra para telefonia fixa (23/02) - Delcídio afirma não haver acerto para declaração nem ameaça a colegas (23/02)	- Gianni Infantino é eleito novo presidente da Fifa - Governo quer acabar com concessão de telefonia fixa - Não sou burro nem louco, diz senador ao negar ameaça
O Globo	- PT defende Lula na TV e provoca panelaço pelo país (24/02) - Drones mapearão criadores no Rio (23/02) - Rolling Stones: Dez anos depois... (22/02)	- Rio e SP têm panelaço durante programa do PT na TV - Na luta contra Aedes aegypti, drones são usados para espionar vizinhos - Juliano Cazarré: Mick Jagger é sexy até no caixão
Estadão	- Gerdau é alvo de operação da PF por suspeita de propina (26/02) - Marqueteiro do PT omitiu da Receita firmas no exterior (25/02) - Redução do salário de Dilma não sai do papel (22/02)	- Contratação de empresa coloca Gerdau no foco da PF - Marqueteiro de Lula e Dilma retificou todas as declarações à Receita de 2010 a 2014, em meio ao avanço da Lava Jato -Após 4 meses, redução dos salários de Dilma e do vice ainda é só promessa

Quadro 5: Comparação entre títulos em capas impressas e em home móveis
Fonte: Autoria própria

Os títulos demonstram, também, diferenças nas construções frasais e mudanças de enfoque entre as versões, como no exemplo do título incisivo da *Folha* móvel pela escolha da expressão verbal "Governo quer acabar...". Em

alguns casos, só foi possível identificar que se tratava da mesma notícia pela leitura completa das reportagens. Expressões fortes, palavras-chave e frases de efeito são utilizadas como estratégias para estimular o usuário a clicar nos títulos, já que o sistema de *paywall* é acionado a partir dos cliques nos hiperlinks dos títulos informativos para as páginas internas do website móvel. Esses recursos funcionam também para o cruzamento automático pelos algoritmos de busca.

Em casos em que os títulos das *homes* continham mais palavras do que os títulos dos impressos, como no título sobre os drones em *O Globo*, verificou-se que as notícias ganharam maior contextualização e interpretação, como forma de atrair o leitor a clicar para ler o texto completo da notícia. No *Estadão*, entretanto, foram perceptíveis títulos bem maiores do que na versão impressa, com frases longas, inclusive com termos técnicos. Na tentativa de contextualização, o jornal dificultou, em alguns casos, o processo cognitivo de compreensão da notícia e, em outros, esgotou a informação no título, dispensando o click para a página interna.

Na avaliação geral das atividades, com base na percepção dos discentes envolvidos no monitoramento, as manchetes dos três jornais na versão imprensa chegam ao leitor envelhecidas, repetindo assuntos e abordagens publicadas nas *homes* móveis. No caso das manchetes móveis, a maioria dos discentes identificou que as escolhas dos editores poderiam ser mais diversificadas, com menos foco em assuntos políticos, para atrair novas audiências e os mais jovens. Uma discente comentou no formulário que a manchete móvel de *O Globo* sobre o fim da cobrança extra na taxa de luz em domicílios brasileiros, publicada no dia 25/02, é um exemplo de escolha editorial certa que afeta diretamente o cotidiano do leitor. É importante ponderar, no entanto, que o privilégio dado às notícias de política refletia o conturbado momento da vida nacional brasileira.

Houve consenso entre os alunos que o *Estadão* móvel apresenta excesso de páginas de rolagem, variando entre 36 e 49 telas verticais, dependendo dos horários de acesso e modelos de smartphones, com conteúdo repetitivo e

excesso de publicidade. Um discente observou, por exemplo, que se fosse editor de mídias digitais utilizaria menos títulos na home porque as barras de rolagem são muito cansativas. Um outro discente avaliou que o jornal deveria criar uma estratégia visual para que as notícias sejam achadas de forma mais assertiva, permitindo maior satisfação e melhor experiência do usuário. Um outro, ainda, considerou que os títulos deveriam ser reduzidos, para dar fluidez à leitura, lançando mão de linhas de apoio como recurso.

A *home* da *Folha* foi considerada, em geral, como tendo o design mais limpo e simples para navegação móvel, além de apresentar uma plataforma leve. Entre os três jornais, a *Folha* foi a única mencionada pelos discentes como preocupada em relacionar suas plataformas, apresentando um espaço fixo na última tela de rolagem da *home* móvel com as capas das edições impressas diárias, que circulam em São Paulo e no restante do país, além da exibição dos números de circulação impressa, páginas vistas e visitantes únicos. Essa característica de correlação entre as plataformas funciona, na percepção dos discentes, como estratégia de certificação, transparência e fortalecimento da marca.

Conclusões

Este estudo mostra que os três jornais de marca com maior circulação digital no Brasil se representam de forma diversificada em suas *homes* para smartphones em suas práticas de edição e titulação em comparação com suas versões impressas. Uma das principais conclusões da pesquisa é que elementos de titulação, usados tradicionalmente no jornalismo impresso, continuam a ser empregados nas *homes* móveis valorizando a contextualização da notícia através do amplo uso de títulos de referência (tr) combinados com títulos informativos (ti).

Esse recurso, utilizado com parcimônia nas capas dos impressos, mas amplamente adotado nas páginas internas dos jornais, embora não confira autossuficiente aos títulos, permite com que esses módulos informativos ganhem autonomia e dispensem as tradicionais “chamadas” que acompanham os títulos impressos. Os títulos móveis em sua maioria, em termos de

formulação e estruturação, são maiores que os títulos dos impressos, apresentando maior contextualização e interpretação, mas não se configuram como superalongados, prolixos ou cansativos.

É perceptível que os títulos móveis nas *homes* recebem tratamento editorial humano, não demonstrando engessamento com a objetividade algorítmica, o que sinaliza rigor profissional jornalístico, apesar das evidentes limitações relativas ao design de interface com a utilização excessiva de telas de rolagem que dificultam a interação com o usuário e a continuidade na aposta de um modelo baseado em economia de escala e publicidade tradicional como conteúdo irrelevante.

Referências

Amaral, L. (1978). *Técnica de jornal e periódico.* Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro.

Bahia, J. (2009). *Jornal, história e técnica - Vol. 2: As técnicas do jornalismo.* Rio de Janeiro, RJ: Mauad.

Barros Filho, C. (2008). *Ética na comunicação.* São Paulo, SP: Summus.

Bertolini, J. (2014). O novo título jornalístico: formatos reconfigurados pelo ambiente digital. *Rizoma, 2*(2), 40-55.

Bertolini, J. (2014). O título jornalístico na internet: trocando átomos por bits. *Vozes e Diálogo, 13*(2), 99-112.

Brock, G. (2013). *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age.* London, UK: Kogan Page.

Cerqueira, L. A. (2010). *Qualidade jonalística: ensaio para uma matriz de indicadores.* Brasília: Unesco. Fonte: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189918por.pdf

Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo.* São Paulo,SP: Contexto.

Christofoletti, R. (2010). *Indicadores de qualidade no jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros.* Brasília: Unesco. Fonte: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf

Comasseto, L. R. (2003). *As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva de estrutura da notícia.* Concórdia, SC: UnC.

Douglas, J. (1966). *Jornalismo: a técnica do título.* Rio de Janeiro, RJ: Agir.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Em T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: MIT Press.

Guerra, J. L. (2010). *Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial.* Brasília: Unesco. Fonte: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf

Johnson, T. S. (2006). Jornais eletrônicos do Brasil: a primeira geração. *IV Encontro Nacional História da Mídia* (pp. 1-18). São Luiz, MA, Brasil: Rede Alfredo de Carvalho. Fonte: http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf

Johnson, T. S. (2016). O jornalismo brasileiro em smartphones: mapeamentos iniciais de design e seus usos. Em E. Martins, & M. Palacios (Eds.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - Vol. 2: Aplicações* (pp. 477-498). Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom.

Junior, L. C. (2006). *Guia para a edição jornalística.* Petrópolis, RJ: Vozes.

Karam, F. J. (2004). *A ética jornalística e o interesse público.* São Paulo, SP: Summus.

Luckie, M. S. (2012). *The digital journalist's handbook*. San Bernardino, CA: CreateSpace Independent Publisher Plataform.

Mandiberg, M. (Ed.). (2012). *The social media reader.* New York, NY: New York University Press.

Manovich, L. (1999). Database as symbolic form. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 5*(2), pp. 80-99.

Martins, E., & Palacios, M. (Eds.). (2016). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - Vol. 2: Aplicações.* Covilhã, Portugal: UBI/LabCom.

McChesney, R. W., & Nichols, J. (2011). *The death and life of American journalism.* New York, NY: Nation Books.

Merril, J. C. (Ed.). (1995). *Global journalism: survey of international communication.* New York, NY: Longman.

Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? .* São Paulo, SP: Contexto.

Mouillaud, M. (2002). Da forma ao sentido. Em S. D. Porto (Ed.), *O jornal: da forma ao sentido* (pp. 29-35). Brasília: Universidade de Brasília.

Mouillaud, M. (2002). O título e os títulos. Em S. D. Porto (Ed.), *O jornal: da forma ao sentido* (pp. 99-116). Brasília: Universidade de Brasília.

Müller, C. (Junho de 2015). A saída para os jornais é melhor jornalismo. *Jornal ANJ*(255), 4-5.

Palacios, M. (Ed.). (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - Vol. 1: Modelos.* Covilhã, Portugal: UBI/LabCom.

Picard, R. G. (1989). *Media economics: concepts and issues.* London: Sage.

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa das mídias.* São Paulo, SP: Publisher Brasil.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). *Digital News Report 2016.* Oxford, UK: Reuters Institute. Fonte: http://www.digitalnewsreport.org

Rothberg, D. (2010). *Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos "indicadres de desenvolvimento da mídia" da Unesco.* Brasília: Unesco. Fonte: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf

Santos, M. C. (2016). Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos. *Brazilian Journalism Research, 12*(1), pp. 160-185.

Silbert, S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press.* Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso.* Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas.

Stephens, M. (2014). *Beyond news: the future of journalism.* New York, NY: Columbia University Press.

Wolf, M. (2003). *Teorias das comunicações de massa.* São Paulo, SP: Martins Fontes.

Woolley, S. C. (April de 2016). Automating power: social bot interference in global politics. *First Monday, 21*(4), pp. 1-13. Fonte: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161/5300

NA PALMA DA MÃO: REFLEXÕES SOBRE OS *NEWSGAMES* EM PLATAFORMAS MÓVEIS COM BASE NA REPORTAGEM MULTIMÍDIA *DI SOLI A SOLI*[1]

Carlos Marciano[2]

Kérley Winques[3]

Mauren Del Claro Rigo[4]

Rita de Cássia Romeiro Paulino[5]

Resumo

Produzir um jogo não é tarefa fácil e quase sempre uma equipe compenetrada está por trás do projeto. Com um *newsgame* não é diferente. No entanto, de nada adianta um conteúdo lúdico e atrativo se limitações técnicas impedirem o leitor de acessá-lo. Embora o uso de *newsgames* seja crescente em plataformas online, sua utilização em dispositivos móveis ainda se apresenta de uma forma discreta. Assim, apresentamos aqui a reportagem multimídia *Di Soli a Soli*, resultado de uma pesquisa prática experimental com conteúdo mobile, que compreende o desenvolvimento de: texto *longform*, vídeo, áudio, fotografia, infografia, *slideshow* e, por fim, um *newsgame*. Os caminhos dessa estruturação estão desdobrados em dois momentos: 1) a construção da reportagem multimídia; e 2) o processo de desenvolvimento de um *newsgame*.

Palavras-Chave: *newsgame*; mobile; convergência; lúdico; reportagem multimídia

1. Artigo produzido com base no trabalho desenvolvido em janeiro de 2016 para disciplina "Estudos Avançados em Gêneros e Formatos Jornalísticos", no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

2. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil – Mestre.
3. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil – Mestre.
4. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil – Mestre.
5. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil - Doutora.

Introdução

Uma das principais vantagens no ambiente digital é o fato dele se apresentar como um mundo aberto, ou seja, proporcionar ampla liberdade de criação, tanto em textos maiores quanto na utilização de novas plataformas.

O uso de vídeos, áudios e até as mecânicas lúdicas dos jogos são cada vez mais frequentes nas chamadas "reportagens multimídias", e nesse universo os *newsgames*[6] vão ganhando espaço destacando-se pelo que Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) chamam de "retórica processual", ou seja, a capacidade da simulação interativa que transporta o leitor/jogador para dentro do contexto.

Cada vez mais os *newsgames* ganham força, extrapolando a plataforma dos computadores e migrando também para o mobile, por exemplo, com o Endgame Syria[7], que apresenta informações sobre o conflito da Síria em uma espécie de jogo de cartas, e NarcoGuerra[8], que apresenta informações reais sobre o tráfico de drogas em um jogo de estratégia, no estilo do clássico jogo de tabuleiro War.

O potencial comunicativo dos jogos jornalísticos vem sendo melhor observado e mais difundido pelos profissionais da área que se aventuram na criação de *newsgames*, seja nas redações ou de forma autônoma. Eventos exclusivos para este propósito também ganham força, como as edições do *Newsgame* Hackathon, realizado nos Estados Unidos (Nova York - 2013), Alemanha (Cologne - 2014) e França (Nantes - 2015).

6. O termo *newsgame* é uma adaptação do termo original *newsgaming*, cunhado originalmente em 2001, pelo jornalista e designer Gonzalo Frasca, quando na época discutia sobre a simulação e narrativa em jogos políticos. Para o autor, *newsgame* se refere a jogos cujo enredo é embasado em notícias ou acontecimento em curso e, assim como as charges e cartuns políticos, tentam transmitir uma opinião. De acordo com Frasca (2003), através da mecânica e objetivos do *newsgame* o jogador pode analisar determinado fato, notícia ou acontecimento e propor novas reflexões, pois foi inserido naquele contexto.
7. Recuperado de: <http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/> Acesso em 1 de junho de 2016.
8. Recuperado de:<http://gamethenews.net/index.php/narcoguerra/> Acesso em 1 de junho de 2016

Na tentativa de disseminar as informações para um público cada vez mais jovem, exigente e conectado, pensar essas narrativas para dispositivos móveis é quase um requisito para os veículos de comunicação. Nesse sentido, além de priorizar uma apuração que tenha como resultado um conteúdo de credibilidade, é necessário pensar em softwares e ferramentas que permitam dinamismo na qualidade gráfica e fácil processamento de dados.

O propósito deste trabalho é apresentar a grande reportagem multimídia *Di Soli a Soli,* disponibilizada online com design responsivo, produzida em formato *longform* e com a inclusão de um *newsgame*. A reportagem que inspirou *Di Soli a Soli* foi inicialmente publicada em 13 de janeiro de 2012 na Revista de Verão, do jornal Diário Catarinense, do Grupo RBS, e também está disponível[9] online. O texto escrito por Mauren Del Claro Rigo, intitulado "Junto com o sol: roteiro mostra o que fazer durante o dia em Florianópolis", traz dicas para moradores e turistas acompanharem o sol durante um passeio pela Ilha de Santa Catarina em um único dia. O roteiro tem início com o nascer do astro na praia Morro das Pedras, no Sul da Ilha, e termina com o pôr do sol em Sambaqui, ao Norte.

Para a criação de *Di Soli a Soli*, foi feita uma readaptação do texto original, com inclusão de elementos essenciais para o aprimoramento da reportagem e atualização das informações, já que o conteúdo foi produzido em 2012. Também optou-se por realizar novas fotos e um vídeo do nascer do sol. O produto final contém, além do já descrito, infografia e *slideshow*. Tanto a reportagem quanto o *newsgame* possuem design responsivo podendo assim serem acessados pelo computador ou dispositivos móveis através dos respectivos links[10].

9. Apesar da disponibilidade da reportagem no ambiente online, é possível identificar que a mesma parece apenas uma transposição do jornal impresso. Vale ressaltar que a atualização da interface do site fez com que se perdesse os dois elementos fundamentais dessa reportagem: um vídeo e uma galeria de fotos, restando apenas os dados textuais. Disponível em: http://migre.me/sR102
10. Reportagem disponível em: https://readymag.com/u66693861/disoliasoli/; newsgame (versão PC) disponível em: https://marciano.itch.io/ng-disoliasoli-pc e newsgame (versão mobile) disponível em: https://marciano.itch.io/ng-disoliasoli-mobile.

A adequação do texto original para a reportagem multimídia e sua publicação em ambiente online exigiu pesquisa e conhecimentos da equipe, especialmente, sobre interface gráfica e uso de recursos interativos. O layout tomou como referência conceitos do design de interface, que segundo Johnson (1997), permite a um usuário isolado navegar intuitivamente. O objetivo é oferecer uma boa experiência de usabilidade, que está relacionada com a qualidade e com a satisfação dos internautas. É necessário saber se cada internauta tem um nível de conhecimento e de navegação, dessa forma, a interface precisa ser pensada de modo a abranger todos os leitores/usuários possíveis.

Andrade (2003) afirma que as interfaces gráficas devem seguir recomendações e critérios ergonômicos da comunicação visual, a fim de facilitar a recepção de mensagens. Uma interface mal desenvolvida compromete a compreensão do conteúdo, por melhor que ele seja. A principal necessidade da reportagem multimídia é saber estruturá-la a partir da lógica da usabilidade, dos *browsers* e do hipertexto.

A interatividade é outro ponto fundamental para o sucesso do produto online. Rost (2014, p. 57) define dois tipos de interatividade: seletiva e comunicativa. A seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Já a comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar.

O leitor do *Di Soli a Soli* tem a opção de navegar por diversos conteúdos audiovisuais, envolver-se com o *newsgame* e ainda compartilhar o material por meio das redes sociais. Santaella (2004, p .151) diz que uma das principais características da tecnologia desenvolvida para a internet é "permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato", e por isso um dos tópicos centrais da comunicação digital tem sido o da interatividade. Isso acontece na reportagem multimídia, que dependendo

da plataforma e de como foi planejada, consegue obter dados da navegação dos leitores, tais como número de visualizações, comentários, etc. O mesmo valeria para o *newsgame*. A autora considera que "no *videogame*, em que o jogo fica mais difícil conforme o jogador alcança alguns pontos, não há, de fato, *feedback* para a fonte, mas pode-se ainda considerá-lo interativo porque o jogador está recebendo, com efeito, respostas em tempo real da pessoa que criou o software para o jogo" (Santaella, 2004, p .152).

O aspecto cultural também foi levado em consideração na construção do jogo. Por se tratar de um produto voltado ao turismo da Ilha, o *newsgame* traz referências diretas da história e das tradições locais, como o tenista *Gustavo Kuerten* e os times de futebol de Florianópolis, *Avaí* e *Figueirense*. A trilha sonora é composta pela música "Ô Mané" e "Salão de festa a vapor", do grupo *Dazaranha*, e pela canção "Barra da Lagoa", do *Grupo Engenho*, ambos conjuntos musicais da Ilha de Santa Catarina. Houve preocupação em inserir elementos de praia, por exemplo, já que o roteiro da reportagem e do jogo incluiu atividades próximas ao mar. Água de coco, siri, camarão, turista, surfista, pescador e baleia podem ser encontrados ao longo do percurso.

A linguagem do nativo de Florianópolis, conhecida informalmente como *manezês* (vinculado ao termo mané, que refere-se ao cidadão nascido na capital catarinense), foi aplicada na abertura do *newsgame* a fim de aproximar o jogador da realidade na qual o jogo está inserido. O nome *Di Soli a Soli* é uma referência a esta linguagem e significa De Sol a Sol. Para compreender melhor as etapas de criação de *Di Soli a Soli*, o desenvolvimento está divido a seguir em duas seções: a construção da reportagem multimídia; e o desenvolvimento de um *newsgame*.

O processo de criação da reportagem multimídia

A elaboração de uma reportagem multimídia demanda uma série de questões fundamentais para pensar a estrutura e formato de publicação. Após a escolha do tema a ser abordado, é preciso compreender o que é reportagem e em qual classificação esse gênero se encaixa. Em seguida, é indispensável pensar nas transformações e características que a reportagem adquire

enquanto gênero webjornalístico. As opções que a internet e as novas ferramentas oferecem possibilitam ao jornalismo apresentar produtos cada vez mais elaborados. Este item pretende abordar questões pertinentes para pensar a construção de uma reportagem multimídia.

A reportagem é caracterizada por Beltrão (1969;1980a;1980b) e Marques de Melo (2003, 2009, 2012) principalmente como gênero informativo. Em termos de definição, as reportagens são matérias mais longas, amplas e complexas que a notícia. O conteúdo deve ser investigado, pesquisado até o desenlace do fato ou até seu esgotamento. Dessa forma, de acordo com Guirado (2004) e Medina (1986) a reportagem revela a origem e o desenrolar do fato que ela retrata.

Um texto com qualidade, investigação e apuração leva mais tempo para ser produzido. Sendo assim, o imediatismo é o menos importante. Sodré e Ferrari (1986) compartilham dessa ideia, a reportagem não tem o mesmo caráter imediato da notícia, pois a mesma oferece detalhamento e contextualização daquilo que já foi anunciado.

Apoiada no argumento dos autores, a reportagem *Di Soli a Soli* levou dois meses de produção até sua publicação final. Esse tempo foi o suficiente para: 1) escolha do tema, 2) roteiro, 3) texto, 4) fotos, 5) vídeo, 6) roteiro do *newsgame*, e 7) produção e finalização do *newsgame*. No que diz respeito à equipe, os jornalistas Carlos Marciano, Kérley Winques e Mauren del Claro Rigo realizaram todas as etapas do processo; três dos quatro autores deste artigo. *Di Soli a Soli* foi produzida em 2016 como trabalho de conclusão da disciplina "Estudos Avançados em Gêneros e Formatos Jornalísticos", essa ministrada pelas professoras Raquel Longhi e Rita Paulino, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina.

Sobre os gêneros na internet, Santana (2008) e Larrondo Ureta (2004) formulam algumas observações importantes. A primeira afirma que os gêneros jornalísticos encontram na *web* um conjunto de recursos expressivos que podem modificá-los, enriquecê-los e até mesmo, transformá-los. Já no que diz respeito à reportagem nos meios digitais, Larrondo Ureta (2004) ponde-

ra sobre a "reinvenção" desse gênero no webjornalismo, proporcionada pela hipermídia. A chegada do hipertexto reconfigura os gêneros jornalísticos tal como o conhecemos.

Nessa perspectiva, o computador e os dispositivos móveis, com suas características intrínsecas, são ambientes que possibilitam a evolução e desenvolvimento de práticas dos formatos noticiosos hipermidiáticos. Após considerar as afirmações das autoras acima, na *web*, o jornalismo precisa usar da liberdade, criando caminhos diferentes e utilizando recursos hipermidiáticos. "Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação" (Canavilhas, 2006, p. 07).

A evolução do HTML[11] proporciona formas inovadoras no que diz respeito ao design, navegação e imersão do leitor. Na visão de Longhi (2014), é a partir desse momento que o jornalismo aposta no texto mais longo, efetivando-se desta forma uma renovação da grande reportagem. Por conseguinte, a grande reportagem multimídia se consolida como um dos principais modelos expressivos do webjornalismo contemporâneo.

Além da renovação com relação ao código HTML5, observa-se um resgate e aposta do webjornalismo no que tange ao uso de textos longos. Longhi e Winques (2015) afirmam que o *longform*[12] conquistou seu lugar no ambiente online tanto em artigos, como em formatos jornalísticos hipermidiáticos, seja em sites específicos, seja em portais jornalísticos. Longhi (2014) lembra que textos nesse formato são "matérias com mais de quatro mil palavras, ou grandes reportagens entre dez e 20 mil palavras" (Longhi, 2014 p. 911).

11. O código HTML está presente na internet há mais de uma década. Sua sigla significa *HyperText Markup Language* (Linguagem de marcação de hipertexto). O HTML é a linguagem de estruturação e apresentação de conteúdo para a *World Wide Web*, utilizada para produzir páginas na web. A quinta versão dessa tecnologia, conhecida como HTML5 originalmente proposta pela Opera Software, traz mudanças para a navegação, se destaca principalmente pela capacidade multiplataforma.
12. Longhi e Winques (2015) lembram que "ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação – *longform*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema - o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online" (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 2, grifo das autoras).

Salaverría (2015) escreveu sobre "*Seis jornalismos do futuro*", e entre os itens levantados o *jornalismo longform* é destaque. Para o autor, cada vez mais os meios de comunicação estão convencidos de que há espaço para o jornalismo com a característica do texto longo.

De acordo com Longhi e Winques (2015), tanto na forma de artigos como em grandes reportagens multimídia, o jornalismo *longform* institui uma narrativa que tem variado em dois padrões de leitura: 1) vertical; e 2) horizontal. A primeira é aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou *scrolling*. Já a narrativa horizontal, é feita a partir de capítulos ou seções. No caso da reportagem em discussão, optou-se pela estrutura de narrativa verticalizada.

Di Soli a Soli foi publicada na plataforma *ReadyMag*[13], uma ferramenta dinâmica, intuitiva e de fácil manuseio, pois o usuário não precisa entender de programação. Além disso, ela possui diversas opções para criar elementos interativos em imagens, mapas ou *hiperlinks* que direcionam o leitor para outra página.

Além da opção pela hierarquização da informação verticalizada, é preciso debruçar-se sobre os elementos multimidiáticos que compõem a estrutura da reportagem multimídia *Di Soli a Soli*.

Texto: O texto presente na reportagem é o principal norteador da leitura, porém vale destacar que ele caminha lado a lado com os outros elementos. Optou-se por dividi-los em pequenos blocos de informações, assim a leitura não fica tão cansativa e pode ser apreciada com a imagem fotográfica ou audiovisual que está relacionada com o conteúdo textual. O ambiente hipermidiático e as novas ferramentas possibilitam essa união. De encontro com essa ideia, Longhi (2014) afirma que as informações verbais não ficam em segundo plano, mas a visualidade da palavra e sua imbricação com a imagem é explorada. "O texto literalmente "entra" na imagem, ou, dito de

13. Recuperado de: https://readymag.com

outra forma, caminha com a imagem, lado a lado, fazendo a combinação em tempo real entre a imagem mostrada e o texto lido, o discurso discorrido de leitura" (LONGHI, 2014, p. 901).

Figura 1: Elementos textuais da reportagem *Di Soli a Soli*



ALMOÇO NA FORTALEZA DA BARRA

A parada para o almoço pode ser na Fortaleza da Barra, um ótimo roteiro gastronômico e de passeio. É bem perto do mirante, basta seguirpela SC-406. Você encontra pratos de dar água na boca em restaurantes com decks, de onde se pode apreciar o Canal da Barra, com intenso movimentos de barcos e lanchas, e fazer amizade com a garça Betina. Uma dica é o Rancho da Canoa (Rua Laurindo José de Souza, 188), um dos tantos restaurantes com especialidade em frutos do mar. Camarão na moranga, lula a dorê, moqueca de peixe... Alimentado? Bem pertinho dali, aproveite um pouco do dia em alguma praia ou conhecendo o Projeto Tamar, na Barra da Lagoa, que trabalha para apreservação de tartarugas marinhas em todo o país.

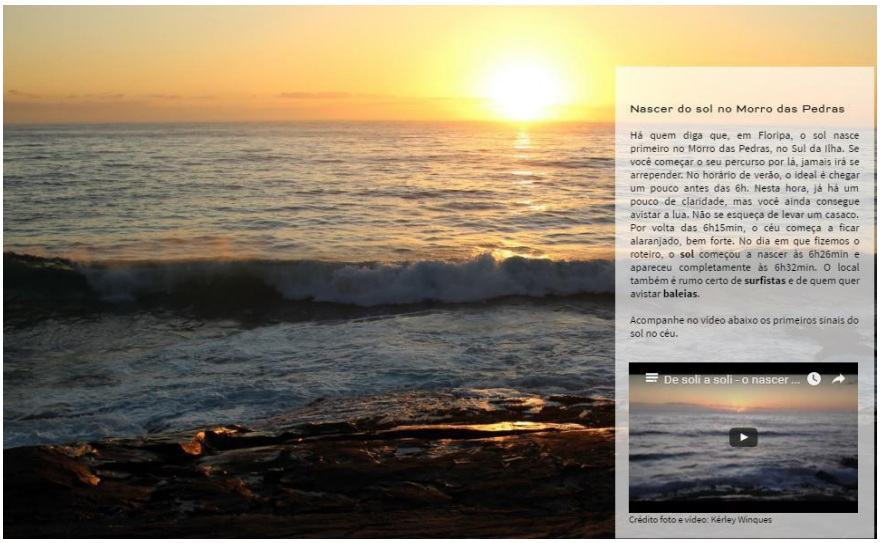
Crédito foto: Mauren F

Fonte: Di Soli a Soli, disponível em: https://readymag.com/u66693861/disoliasoli/5/

Imagens estáticas e dinâmicas: A presença de fotos e vídeos são fundamentais no que diz respeito a ilustração de elementos citados no texto, deixam a leitura mais agradável e completa, pois oferece ao leitor a sensação de imersão[14]. No caso da reportagem em análise, esses elementos são fundamentais, pois trata de um tema que envolve paisagens naturais. Vale ressaltar que fotografias e o audiovisual são constantes em qualquer reportagem online. Santana (2008) coloca que as galerias de fotos têm aparecido de forma recorrente, pois elas expandem notavelmente os testemunhos do processo investigativo. Dos elementos citados aparecem na reportagem: 14 fotos, um vídeo e um *slideshow*.

14. Sousa (1995) define que quando se fala de imersão, estão sendo apontadas dimensões lógicas especiais que podem ser melhor identificadas, que se trata de um transpor/transformar dos sentidos, dos modos de percepção e de experiência pessoal.

Figura 2: Fotografia e vídeo da reportagem *Di Soli a Soli*



Fonte: Di Soli a Soli, disponível em: https://readymag.com/u66693861/disoliasoli/5/

Infografia: A infografia já conquistou seu espaço na internet, e não poderia ser diferente na reportagem multimídia. Santana (2008) afirma que as infografias animadas e interativas têm sido encontradas na maioria das reportagens na *web*. Este recurso é classificado como um gênero específico do webjornalismo e, segundo a autora, se configura em um instrumento conveniente e eficaz que presta caminhos interpretativos sobre fenômenos ou fatos abordados e seus contextos. García (2003) afirma que as infografias podem aparecer de quatro formas: 1) dados estatísticos; 2) processos de todo tipo associados a âmbitos especializados; 3) características de um objeto qualquer relacionado com a reportagem; e 4) visualização de mapas. No caso do objeto empírico, o formato escolhido é um mapa interativo, onde o leitor tem a possibilidade de clicar nos principais pontos que fazem parte da rota do sol e, assim, encontrar a localização geográfica de cada ponto.

Newsgame: Os jogos informativos e jornalísticos estão se destacando cada vez mais como elemento da reportagem multimídia, mesmo que de forma reduzida. O propósito de um jogo no jornalismo é ultrapassar o entretenimento, na reportagem multimídia o *newsgame* estimula a interatividade

e participação do usuário com o assunto proposto. Assim, é hora de compreender como se deu os caminhos de elaboração do *newsgame*, elemento fundamental na reportagem *Di Soli a Soli*.

Por trás do código: processo de desenvolvimento do *newsgame Di Soli a Soli*

A versatilidade da reportagem multimídia é um campo propício de ampliação dos horizontes jornalísticos para além do texto, e a inclusão de *newsgames* nesse estilo de se contar histórias tem ganhado força no ambiente digital. Dentre diversas justificativas para essa união, vale ressaltar o aspecto lúdico e a imersão proporcionada pelos jogos, amplificando assim o processo de compreensão do conteúdo noticiado.

Situado no campo dos *Jogos Sérios*, ou seja, jogos que trazem à tona assuntos de interesse amplo, (SILVA, 2008), os *newsgames* se diferenciam por abordarem em seu conteúdo temas ou elementos que foram divulgados na mídia jornalística. O termo foi cunhado pelo jornalista e designer Gonzalo Frasca, quando em 2003 lançou o jogo *September 12th*[15], cujo objetivo era propor reflexão sobre o combate ao terrorismo.

Bogost, Ferrari e Schwaizer (2010) estabelecem sete gêneros de *newsgames* de acordo com o conteúdo que abordam: *current event games* (games de evento recente, que por sua vez subdividem-se em editorial games, tabloid games e reportage games); *infographic newsgames* (*newsgames* infográficos); *documentary newsgames* (*newsgames* documentários); *puzzle newsgames* (*newsgames* de quebra-cabeças); *literacy newsgames* (*newsgames* de instrução); *commmunity newsgames* (*newsgames* de comunidade) e *newsgame platforms* (plataformas de *newsgames*).

Ampliando essa classificação, Marciano (2014) propõe duas modalidades para caracterizar os *newsgames* de acordo com a pretensão dos autores: *newsgames* por ação (jogos pensados para serem categorizados como *newsgames*, situando-se aqui os jogos produzidos para veículos jornalísticos e divulgados em seus portais) e *newsgames* por associação (jogos produzi-

15. Recuperado de: http://www.newsgaming.com/games/index12.htm

dos sem a pretensão inicial de serem considerados *newsgames*, porém seus elementos fazem com que o jogador associe o conteúdo com algum fato noticiado. Situam-se aqui os jogos divulgados em plataformas autônomas, redes sociais, mobile ou portais sem vínculo jornalístico).

O *newsgame Di Soli a Soli* foi pesando e construído para complementar a reportagem multimídia, assim é possível caracterizá-lo como um *newsgame* por ação. Por sua vez, a dinâmica e os elementos do jogo ilustram de forma lúdica o conteúdo retratado na reportagem, o que o enquadra dentro das categorias de Bogost, Ferrari e Schwaizer (2010) como um *newsgame* reportagem.

Por onde começar

O processo de construção de um *newsgame* é semelhante ao de um game tradicional, porém dois pontos merecem atenção quando se deseja que o produto final seja caracterizado como um jogo jornalístico: escolher um conteúdo que tenha vínculo a algo que foi ou será noticiado na mídia jornalística; e definir a proposta do *newsgame*, ou seja, a sua relação com o conteúdo de origem (se ele irá simular, complementar, satirizar, ilustrar, etc).

No que tange à execução, para se produzir um *newsgame* é recomendável que a equipe seja composta por, no mínimo, um jornalista, um programador e um artista gráfico. Cabe ao jornalista estabelecer um roteiro que tenha ligação com o conteúdo jornalístico a ser abordado, bem como obter e checar se as informações inseridas no jogo estão de acordo com a proposta. O artista é o responsável por criar os elementos gráficos do jogo como os personagens, cenários, botões e sonorização. Por sua vez é o programador quem dá vida a esses elementos, utilizando-se dos *softwares* e códigos para criar um ambiente em que o jogador interaja com o conteúdo ali retratado. Independente das funções, todos precisam trabalhar em sintonia evitando assim que o trabalho de um prejudique o outro, por exemplo, o jornalista propor um texto ou o artista uma imagem que não se encaixe no *software* de programação.

Apesar dessa divisão de tarefas otimizar o tempo e ampliar a qualidade do produto final, ela não é um requisito, pois se uma pessoa dominar as três habilidades básicas (apuração jornalística, criação gráfica e programação) ela tem total condição de produzir um *newsgame*. Também é possível encontrar *softwares* que simplificam os códigos, bem como sites que disponibilizam os elementos gráficos, cabendo apenas ao criador garimpar o material, estudar um pouco como funciona a ferramenta de programação e estabelecer as ligações com o conteúdo que irá retratar.

Saber com quais pessoas e ferramentas se poderá trabalhar e o tempo que se tem disponível para criar o *newsgame* também é relevante, visto que assim as tarefas poderão ser mais bem distribuídas e fica mais fácil de se estruturar a complexidade do jogo. Uma equipe diversificada pode produzir um *newsgame* complexo em pouco tempo, enquanto uma única pessoa pode demorar mais dias para criar um *newsgame* simples.

Tais ponderações foram consideradas quando se prospectava a criação do *newsgame Di Soli a Soli*, cuja produção pode ser definida em duas etapas:

Etapa 1: definição do conteúdo, roteiro e elementos interativos. A ideia de se criar uma reportagem multimídia como o trabalho final da disciplina era latente desde o começo para os pesquisadores. O primeiro passo foi escolher um tema cuja apuração gerasse conteúdo suficiente para sustentar uma reportagem *longform* e, ao mesmo tempo, tivesse elementos que pudessem ser simulados ou ampliados em um *newsgame*. Como as autoras já haviam feito o roteiro de acompanhar o nascer e pôr do sol em Florianópolis e relataram vários elementos que poderiam ser simbolizados em um game, optou-se por abordar esse conteúdo. Com isso em mente, a equipe se reuniu para definir quais aspectos da reportagem seriam retratados e como isso iria ocorrer.

Ao todo o roteiro da reportagem passa por dez locais de Florianópolis, mas devido às limitações técnicas e de tempo optou-se por retratar apenas três desses cenários: o Morro das Pedras, famoso pela beleza do nascer do sol; o Santinho, que fica no meio do trajeto; e Sambaqui, para registrar o pôr do sol. A ligação entre o *newsgame* e a reportagem multimídia se dá especial-

mente pelo objetivo que o jogador precisa alcançar: encontrar as fotografias relacionadas ao roteiro da reportagem. Outro fator que une as duas ferramentas é que ao final da reportagem um link redireciona o leitor para o servidor de hospedagem do jogo, do modo inverso ao clicar no botão *Sobre*, dentro do menu inicial do *newsgame*, o jogador encontrará um botão que o redirecionará para a reportagem.

Figura 3: Menu do *newsgame Di Soli a Soli*



Fonte: Di Soli a Soli, disponível em: https://marciano.itch.io/ng-disoliasoli-pc

Tanto na versão para computador quando na versão móbile, o leitor/jogador controla um personagem simulando um turista que irá acompanhar o nascer e o pôr-do-sol. Quem faz o roteiro real precisa começar o passeio antes mesmo do sol nascer e o mesmo é retratado no jogo em um cenário que se inicia a noite (Morro das Pedras) e com o decorrer do tempo passa para dia (Santinho) até entardecer e escurecer novamente (Sambaqui).

Para encontrar as fotografias, o leitor/jogador precisa ficar atento aos elementos que surgem nos cenários, pois alguns deles, ao serem tocados, desbloqueiam as imagens que aparecerão no quadro final do jogo. Porém, não basta olhar e tocar, é preciso também ficar atento e não colidir com os

elementos que reduzem a energia do personagem (como os siris e os pedestres), pois se esta chegar a zero, o jogo acaba, independentemente de quantas fotos foram encontradas. Ao colidir com elementos como o côco, parte da energia é recuperada.

Caso a energia chegue a zero ou o jogador tenha percorrido os três cenários (o tempo de jogo pode ser acompanhado pela barra no canto superior direito), o jogador será redirecionado para a tela *Recordações da Ilha*, onde poderá conferir quantas e quais fotografias localizou. Se ele tocar sobre as imagens, elas são ampliadas e, caso queira recomeçar, basta tocar no botão "jogar".

Vale ressaltar que o progresso zera toda vez que o jogo se inicia, portanto, caso o jogador queira encontrar as imagens que não achou, as imagens encontradas anteriormente precisarão ser localizadas novamente nas outras tentativas.

Figura 4: Tela de status: aparecem as imagens encontradas



Fonte: Di Soli a Soli, disponível em: https://marciano.itch.io/ng-disoliasoli-pc

Ao todo são 12 fotografias, três representando elementos que podem ser encontrados no Morro das Pedras (surfista, baleia e nascer do sol), três no Santinho (pinturas rupestres, Ilha das Aranhas e esculturas de metal), três

no Sambaqui (pescadores, Bar do Neco e pôr do sol) e três imagens extras que referem-se à cidade de Florianópolis (Figueirense, Avaí e Gustavo Kuerten). O progresso no jogo é definido pelo número de fotografias encontradas.

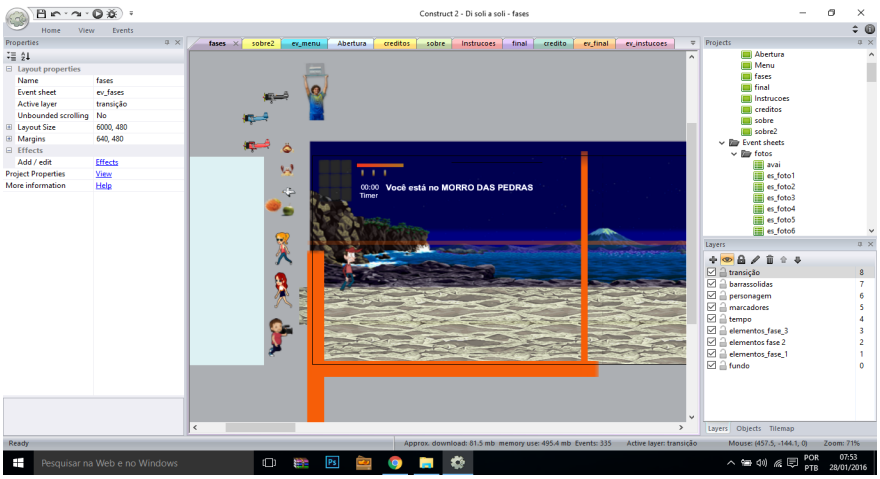
Etapa 2: habilidades básicas, compilação dos elementos gráficos e programação. Com três jornalistas na equipe, a apuração e checagem do conteúdo foi tranquila, sendo que primeiro foi produzida a reportagem e depois adaptado o conteúdo para o *newsgame*, seguindo o roteiro preestabelecido.

O que demandou mais tempo no processo de criação do *Di Soli a Soli* foi a definição dos gráficos. Embora os autores possuíssem um banco de dados com alguns materiais como textos, sons e fotografias, após elaborarem o roteiro foi necessário compilar da internet boa parte dos elementos que ilustram o jogo. Um processo demorado, pois em alguns casos as imagens selecionadas não serviam e precisavam ser substituídas ou editadas. Tal pesquisa foi realizada utilizando os filtros cujo direito de uso sinalizavam material livre para reutilização e material livre para modificação. É possível acessar os créditos pelo botão específico no menu do jogo.

De posse desse material, a programação foi feita com a utilização do *software Construct2*[16], programa usado pelo autor em outros projetos, garantindo assim certa familiaridade com os comandos. Trata-se de uma ferramenta para criação de jogos que utiliza a linguagem HTML5 sem a necessidade de codificação.

16. Disponível em: https://www.scirra.com/construct2

Figura 5: Inserir objetos e definir as relações lógicas entre eles é a base da programação com o Construct2



Fonte: captura de tela do *software Construct 2*

Com a programação finalizada e antes de ser conectado à reportagem, *Di Soli a Soli* passou pela revisão conceitual da equipe, bem como pelos testes de compatibilidade com os servidores e resposta dos comandos. Embora tarefas específicas tenham sido distribuídas para os integrantes (como escrever textos ou fotografar os cenários), durante todo o processo de construção houve diálogo entre os autores, de modo a garantir melhor acompanhamento, coletar sugestões e estabelecer o contato entre o *game* e a reportagem que o originou.

Considerações finais

Em meio à suposta crise jornalística, os *newsgames* se apresentam como alternativa promissora no jornalismo digital, porém é preciso que suas técnicas de produção caminhem junto com a evolução tecnológica.

Assim, pensar em disseminá-los em versões mobile pode ampliar o entendimento do público acerca desses jogos jornalísticos, além de poder contribuir para um jornalismo mais dinâmico e atraente.

Do ponto de vista metodológico, em uma pesquisa aplicada acredita-se que a única maneira de compreender a realidade dos estudos científicos é acompanhar, testar e verificar o que se está propondo como caminhos para a inovação. Acompanhar os cientistas em ação, já que a ciência está fundada sobre uma prática, e não sobre ideias.

Seguindo as ideias de Latour (2012), acreditamos que o exercício da prática nos faz ver e entender melhor o fenômeno que está acontecendo. Além do caráter pedagógico, a imersão no problema faz com que o pesquisador possa identificar caminhos diferenciados para a pesquisa.

A reportagem multimídia se consolida como um dos principais modelos expressivos do webjornalismo contemporâneo. Produto que tem se verificado em portais de referência, tais como o *New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*. Por isso, a escolha de trazer para a discussão o processo de construção de uma reportagem multimídia.

Como é possível na correria das redações construir uma reportagem multimídia onde um dos elementos é um *newsgame*? Esse é um questionamento comum quando se coloca a hipótese de se unir jogos e jornalismo, visto que ambos despendem tempo significativo de produção e pessoas dedicadas ao projeto. De fato, a criação de um *newsgame* exige comprometimento, pesquisa e dedicação dos envolvidos. Mas o desenvolvimento, execução e publicação do *Di Soli a Soli* mostra que é possível produzir algo mesmo com equipe reduzida e com o mínimo de recursos e conhecimentos técnicos.

Se condizentes com o propósito definido na criação do roteiro, os *newsgames* permitem que as pessoas vivenciem aquilo que está no texto, podem simular contextos complexos e criar experiências que os leitores não vivenciam na vida real.

A reportagem multimídia *Di Soli a Soli* mostrou que é possível levar o conteúdo impresso para dois novos formatos: a reportagem com diferentes elementos multimídia e o jogo de computador (com fins jornalísticos). O

fundamental neste trabalho foi readaptar as informações de forma que não alterassem ou prejudicassem o conteúdo, pelo contrário, o objetivo é enriquecer a experiência do leitor.

Para garantir maior dinamismo e não tornar o jogo cansativo o *newsgame Di Soli a Soli* contém apenas algumas informações presentes na reportagem. Tal ideia foi pensada desde o início pelos autores que levaram em consideração dois apontamentos: a) a complexidade em se produzir o jogo, impossibilitando que todas as fases fossem retratadas no tempo de produção disponível; b) a proposta do *newsgame* atuar como um complemento e não um substituto da reportagem, embora ambos possam ser acessados de forma independente sem que o conteúdo se comprometa. Assim, optou-se por representar no *newsgame Di Soli a Soli* apenas três etapas do roteiro do sol (Morro das Pedra, Santinho e Sambaqui), que é composto por dez itens: Morro das Pedras, Lagoa do Peri, Campeche, Joaquina, Morro da Barra, Fortaleza da Barra, Santinho, Ingleses, Lagoinha e Sambaqui.

A intenção, a partir de agora, é realizar uma pesquisa de Interação Humano-Computador e consumo. A amostra poderá incluir estudantes do Colégio Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina ou turistas e moradores de Florianópolis. A aplicação dos testes pretende levantar questionamentos sobre a interface, navegação, conteúdo e narrativa, de forma que, as respostas fornecerão subsídios para compreender o real efeito dessa experiência digital. Sugere-se, inclusive, um teste especifico de usabilidade conduzido em laboratório, no qual seja possível solicitar que usuários reais executem tarefas com a interface.

Com *Di soli a Soli* almeja-se sair do ambiente acadêmico e chegar aos cidadãos de Florianópolis e de fora do município numa tentativa de ajudar a preservar a identidade do povo ilhéu e divulgar as belezas naturais e turísticas da Ilha.

Os *newsgames* com propósito jornalístico não são a mera transposição de conteúdo, mas sim a estimulação da criatividade, reflexão e emoções do leitor/jogador, que, com base na leitura, adquire informações e tem um momento de entretenimento.

A proposta deste artigo é oferecer condições para jornalistas e escritores pensarem na estrutura, conteúdo e ferramentas disponíveis para publicações de materiais jornalísticos com esse formato. Apresentar um material desenvolvido na academia no intuito de incentivar principalmente a disseminação de *newsgames*: uma nova maneira de contar velhas histórias, também em versões mobile.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Interfaces gráficas e educação à distância.** En: NOVA, C., ALVES, L. Educação e tecnologia: trilhando caminhos. Salvador: UNEB, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: Filosofia e técnica. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 1980a.

_____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980b.

_____. **A imprensa informativa**: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames* Journalism at Play: ed. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. En: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: http://migre.me/o6LLX. Acesso em: 13 de jan. de 2015.

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus Narrative**: Introduction to Ludology, 2003. En: Wolf, Mark J. P; Perron, Bernard. The Video Game Theory Reader. New York: Routledge, 2003, pp. 221-235. Recuperado de: http://interactive.usc.edu/membersmedia/akratky/Simulation_vs_Narrative.pdf

GARCÍA, Guilhermo López. Géneros interpretativos: el reportage y la crónica. En: NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 449-494.

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem**: a arte da investigação. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

JOHNSON, Steve. **Cultura da Interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LARRONDO URETA, Ainara. **El reportaje se reinventa en la red**: estructura del reportaje hipertextual, Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife, n. 57, jan-jun. 2004. Recuperado de: http://migre.me/obpA5

LATOUR , Bruno; **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. En: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917.

LONGHI, Raquel; WINQUES, Kérley. **O lugar do *longform* no jornalismo online.** Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: Brazilian Journalism Research, Brasília, DF, v. 10, n. 3, 2015. Recuperado de: http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista**: O diálogo possível. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MARCIANO, Carlos. **Abra o livro e aperte o play:** uma reflexão sobre a utilização de jogos na educação como referência de sua aplicação no jornalismo. En: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação, Educação e Democracia", do VI Encontro de Pesquisa em Comunicação, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, outubro de 2014.

MARQUE DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. En: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de; LAURINDO, Roseméri (Orgs). **Gêneros jornalísticos teorias e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

_____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. **Seis líneas de innovación, periodismo en 2014**: balance y tendências. Publicado em: 19/01/2015. Recuperado de: http://migre.me/odvNu

SANTANA, Liliam Marrero. **El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual**. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. In: Revista Latina de Comunicación Social. Terenife. n. 63, jan. 2008. Recuperado de: http://migre.me/ocejw

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Carlos Eduardo de Martin. **Experiência com jogos digitais e causas sérias**. Comtemporânea, Rio de Janeiro, v.7, n.11, p. 74-84, jul/dez 2008. Recuperado de: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11/contemporanea_n11_74_carloseduardo.pdf

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica da reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. En: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências.** In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

JORNALISMO UBÍQUO E DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA ANÁLISE DO PRODUTO DO JORNAL *THE GUARDIAN*

Stefanie Carlan da Silveira[1]

Introdução

No relatório "Jornalismo Pós-Industrial", produzido pelo centro de pesquisa Tow Center da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, os autores Anderson, Bell e Shirky (2013) são categóricos em dizer que não há como o jornalismo sobreviver na atualidade seguindo o formato praticado nos últimos 50 anos, uma vez que as condições técnicas, materiais e de modo de produção já não se aplicam ao século 21. Dentro desse contexto de profundas transformações, focamos nossos esforços na busca pela caracterização desse novo modo de fazer jornalismo, na compreensão do seu contexto e características e, por fim, na observação de uma marca jornalística, a fim de investigar um objeto específico desse momento: os formatos narrativos sistêmicos e jornalísticos para dispositivos ubíquos.

O foco, nessa opção, ocorre em função da característica cada vez mais ubíqua da comunicação contemporânea que se utiliza de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, a cada ano mais difundidos entre a população, para produzir e distribuir conteúdo. Isso ocorre, igualmente, dentro do jornalismo que precisa estar em consonância com os artefatos adotados pelo público para conexão, interação e múltiplos usos e, para isso, cria aplicativos

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM – ECA/USP)

e *softwares* para apresentação de seus produtos também nos dispositivos ubíquos. Esse novo tipo de distribuição e apresentação de conteúdo demanda formatos específicos de configuração do produto jornalístico, principalmente na etapa de entrega ao público.

No contexto da comunicação contemporânea, digitalizada e ubíqua, a narrativa ganha características diferentes que estão diretamente ligadas aos dispositivos nos quais é criada e apresentada. Em sua tese doutoral, Bertocchi (2014) apresenta uma proposta de modelo teórico do sistema narrativo para o jornalismo contemporâneo, expandindo a noção de narrativa para um agenciamento entre jornalistas, sistemas, *softwares*, programadores, engenheiros, *designers*, algoritmos, entre outros. Bertocchi propõe uma visão sistêmica da narrativa digital. Em seu trabalho, partindo de seu modelo, a autora dá conta da antenarrativa, processo que ocorre durante o momento de criação do que irá chegar ao usuário. Neste trabalho, a proposta é focarmos no momento posterior ao da antenarrativa, ou seja, naquele em que os formatos estão definidos para a visualização do conteúdo pelo leitor.

Dispositivos como *smartphones* e *tablets* possuem uma lógica própria de funcionamento. Se na década de 1990, o jornalismo precisou compreender o funcionamento da lógica da internet e do consumo de informações através do computador pessoal para poder se renovar e atender às novas demandas, agora, esse mesmo jornalismo também precisa enxergar um modelo de consumo e produção diferente. Da mesma forma como não se aplicava transpor o conteúdo do impresso para os *sites* de jornais *online*, não se aplica também aos artefatos ubíquos a transposição desse conteúdo e dos comportamentos de leitura derivados das publicações anteriores.

Assim, temos como "*research questions*" deste trabalho:

- RQ1: Quais as especificidades do jornalismo inserido no contexto do espaço híbrido e dos dispositivos de tecnologia móvel digital?
- RQ2: Como essas especificidades aparecem no aplicativo para *smartphones* desenvolvido pelo jornal *The Guardian*?

Para entender o contexto em que estamos inseridos, inicialmente apresentamos dados relativos à penetração e relevância dos *smartphones* dentro da sociedade, atualmente. Isso porque, é necessário que vejamos o quanto o público adota esses dispositivos e o quanto eles se tornam relevantes no processo de consumo de informação e conteúdo jornalístico. Em seguida, fazemos uma revisão bibliográfica a fim de caracterizar teoricamente esse contexto, buscando apoio na noção de espaços híbridos (SOUZA e SILVA, 2006) para explicar as particularidades desse momento. A partir disso, buscamos apoio nos conceitos de narrativa sistêmica (BERTOCCHI, 2014) e jornalismo ubíquo (SALAVERRÍA, 2016) para compreender as mudanças enfrentadas pelo jornalismo na atualidade, e também o modo como ele está adotando ou não as propriedades da ubiquidade, mobilidade e conexão constante.

Por último, enquanto estudo exploratório e qualitativo, fazemos o exercício de busca de alguns dos elementos que caracterizam esse jornalismo aplicado nos produtos de grandes *publishers*, a partir de uma investigação do aplicativo para *smartphones* do jornal britânico *The Guardian*. A escolha dessa marca jornalística se deu em função de sua especificidade, importância e no fato de ser um exemplo de grande *publisher* internacional com esforços conhecidos no processo de construção do seu produto. Como método, optamos por entrevistas com a equipe de pesquisa responsável pelo *Guardian Mobile Innovation Lab* e também pela observação e análise do produto que é entregue ao leitor através do aplicativo do jornal para *smartphones*. Os resultados buscam oferecer um panorama inicial do que podemos entender até o momento como propriedades deste jornalismo ubíquo e de como ele aparece num produto para *smartphones*.

1. Contexto móvel e ubíquo

A 10ª edição da Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros, a TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br),

do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), publicada em 2015, mostra um crescimento no uso dos telefones celulares para acessar a internet no Brasil. Conforme os dados, 47% dos brasileiros com 10 anos ou mais acessaram a rede pelo dispositivo em 2014, o que, em números absolutos, significa que mais de 81 milhões de pessoas navegaram na internet pelo celular.

A pesquisa também mostra que 84% dos usuários acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias. Entre os domicílios brasileiros, 50% possuem um computador *desktop* na casa, número que se mantém estável nas duas últimas pesquisas. Computadores portáteis como *notebooks* estão em 60% das residências e *tablets* em 33%.

De acordo com o levantamento, a proporção de domicílios com acesso à internet no Brasil é de 50%, o que em números absolutos indica que 32,3 milhões de residências possuem acesso à rede no país. Ao todo, o percentual de brasileiros que são usuários de internet[2] é de 55%, o que corresponde a 94,2 milhões de usuários.

Entre esses milhões de brasileiros que acessam a rede, a atividade mais realizada por eles quando conectados é o envio de mensagens, utilizando aplicativos como *Messenger*, *WhatsApp* ou *Skype* (83%). Acessar plataformas de redes sociais *online* como *Facebook*, *Twitter* e *Google+* foi a segunda atividade mais frequente citada pelos entrevistados (76%). Outras atividades também importantes foram o compartilhamento de conteúdo como textos, imagens e vídeos (67%), o envio de *e-mails* (64%), a busca por informações de produtos e serviços (63%) e o consumo de vídeos e filmes em *sites* de *streaming* como *YouTube* e *Netflix* (58%).

No Reino Unido, sete em cada dez britânicos utilizam *smartphones*, de acordo com a pesquisa Ipsos Connect Technology Tracker Q1 2016. Quase 90% dos adultos afirmam acessar a internet e, entre eles, 69% utilizam um

2. A pesquisa considera usuários de internet aqueles que utilizaram a rede nos três meses que antecederam à pesquisa. Ou seja, não são necessariamente pessoas que possuem conexão à internet em casa.

smartphone para o acesso. A pesquisa Mobile Consumer 2015, realizada pela empresa Deloitte, revela que 55% dos usuários de *smartphones* acessam o dispositivo até 15 minutos depois que acordam e 20% utilizam imediatamente ao acordar. O levantamento aponta que o *smartphone* tomou, na atualidade, o lugar que era ocupado pelo computador há alguns anos.

> Enquanto um computador era compartilhado com a casa, o smartphone é pessoal; o laptop pode ser carregado, mas não pode ser colocado no bolso ou na bolsa. Ao longo do tempo, o uso de smartphones pode se tornar mais generalizado, enquanto os computadores devem se tornar cada vez mais especializados. [...]A revolução dos smartphones ainda não completou dez anos e sua influência certamente não está terminada. Aparelhos novos e inovações na conectividade devem tentar nos tornar mais dependentes, ligados e distraídos por nossos smartphones (DELOITTE, 2015, p. 9)[3].

Com um espectro amplo acerca do acesso à internet e do fortalecimento dos dispositivos móveis nos países que são de interesse desta pesquisa, cabe também apresentar aqui alguns dados sobre o consumo de notícias em plataformas digitais. O Reuters Institute Digital News Report, de 2016, mostra que dentro da amostra total da pesquisa – 26 países –, 53% dos usuários utilizam *smartphones* como dispositivos de acesso a notícias. No Reino Unido, por exemplo, o uso ultrapassou o de computadores para consumo de conteúdo jornalístico. Essa adoção, no entanto, é predominante em grupos de usuários mais jovens, com idades entre 18 e 44 anos.

Ainda de acordo com o relatório, o usuário de aplicativos no celular é mais interessado em notícias do que o usuário médio da *web*, mostrando-se mais instruído e propenso a pagar pelo conteúdo jornalístico consumido. Os da-

3. Tradução da autora do trabalho, trecho original: "While a PC may have been shared by a household, the smartphone is personal; the laptop can be carried, but cannot be slipped into a pocket or purse. Over time, the smartphone's usage may become more general, while the PC's may become increasingly specialized. The smartphone revolution is not yet ten years old, and its work is certainly not done. Imminent device and connectivity innovations should tempt us into becoming yet more reliant on, wedded to and distracted by our smartphones".

dos também mostram um crescimento no uso de notificações por *push*[4] de aplicativos para ter acesso a notícias e o fato de que, pela manhã, um terço dos usuários prefere consumir notícias pelo *smartphone*.

Segundo os pesquisadores, o público está, cada vez mais, acessando notícias a partir de múltiplas e diferentes plataformas, sejam aplicativos de marcas, agregadores de conteúdo ou redes sociais *online*. Para eles, as empresas podem atravessar esse mar de incertezas com três atitudes: a) entrega de conteúdo consistente e focado na audiência; b) construção de propósito na identidade e no conteúdo; e, c) ser excelente na distribuição de conteúdo dentro do atual ambiente em constantes mudanças (NEWMAN et al., 2016).

No novo ambiente multiplataforma, o relacionamento das pessoas com as notícias está se tornando portátil, personalizado e participativo. As notícias passam a ser "onipresentes" e acessadas em múltiplos formatos e dispositivos (PURCELL et al., 2010). As formas de produção, consumo e distribuição do conteúdo jornalístico são profundamente alteradas, por isso, acreditamos ser importante encontrar uma forma de compreender o jornalismo a partir de um conceito que abarque de forma mais ampla todas essas alterações vividas nos últimos anos e é esta discussão que propomos no próximo item.

2. Jornalismo ubíquo

O universo do jornalismo contemporâneo é composto por um espectro muito grande de produtos, entre eles temos, além das versões para a internet de jornais impressos de referência, publicações jornalísticas desenvolvidas exclusivamente para a *web*, portais, *blogs* jornalísticos etc. Em essência, pode-se dizer que o jornalismo digital é aquele feito com e para as tecnologias digitais. No entanto, essa configuração e terminologia não dá conta de todos os elementos atuais que afetam e transformam a produção jornalística.

4. Notificações por *push* são alertas ou avisos enviados para o dispositivo móvel automaticamente, sem que o usuário precise solicitar a informação. O termo *push* (empurre, em inglês) é utilizado para indicar que os conteúdos são empurrados para o usuário.

A não necessidade de sentar em frente a uma grande tela de um computador pessoal e decidir para onde "navegar no ciberespaço" é um dos processos que altera o *status* do conceito. Os dispositivos móveis e a conexão ubíqua constante tornam o usuário e a rede profundamente integrados, sendo que suas existências ficam quase que indissociáveis. Pang (*apud* SANTAELLA, 2010) defende que os dispositivos móveis remodelam as relações entre usuários e tecnologia, engajando novos sentidos na interação. Há um "apagamento de fronteiras", fronteiras essas que fortaleciam a noção de ciberespaço enquanto um "lugar" diferente a ser acessado. "Isso subverte a ideia de que ir *online* significa ir a outro lugar. [...] Agora a informação pode estar nos lugares e nosso corpo agir como *browser*" (p. 69).

Shappiro (1998) também critica a noção clássica de ciberespaço, não no sentido de diminuir a importância do termo, mas sim de ressaltar o tamanho de sua significância, indicando que esse é muito importante para crermos que está em outro lugar que não aqui. Na medida em que o ciberespaço se funde ao próprio espaço de vida do ser humano, ele se torna ainda mais significativo e indispensável. Ao dizer que o ciberespaço está desaparecendo, Shappiro (1998) não quer dizer que ele some, mas sim que se torna tão intrínseco ao cotidiano que não o vemos como algo separado das interações que realizamos constantemente com artefatos e pessoas.

> De fato, minha discussão aqui é que o ciberespaço está desaparecendo. E curiosamente, à medida em que o ciberespaço desaparece ele se torna cada vez mais poderoso, finalmente assumindo a habilidade de transformar ou até mesmo abalar as fundações políticas e legais de nossa sociedade (SHAPPIRO, 1998, ONLINE)[5].

Na medida em que o termo ciberespaço é questionado, outros autores optam por diferentes conceitos para explicar o espaço atual no qual interagimos. Souza e Silva (2006) apresenta a ideia de espaços híbridos para indicar aquilo que surge quando as comunidades *online* migram para o es-

5. Tradução da autora, trecho original: "Indeed, my contention here is that cyberspace is disappearing. And curiously, as cyberspace disappears it becomes ever more powerful, ultimately assuming the ability to transform or even undermine the legal and political foundations of our society."

paço físico através das interfaces dos dispositivos móveis. Nesse sentido, os dispositivos móveis criam uma relação mais dinâmica com a internet em comparação ao computador pessoal, sendo essa relação construída nas atividades diárias e no contexto espacial momentâneo do usuário. Toda essa reformulação de interações faz com que não seja possível separar o espaço físico do digital, criando um espaço híbrido, composto por usuários, dispositivos móveis, conexões e intercâmbios permanentes.

> Telefones móveis transgridem essa relação tradicional com a internet porque eles são capazes de incorporar a internet nos espaços públicos. Em função de que cada mudança na interface transforma não apenas as relações sociais que essa medeia, mas também o espaço em que estão incorporadas, a noção de espaços híbridos encoraja a redefinição de espaços físicos e digitais. Por essa razão, o conceito de espaços híbridos surge para suprir uma lacuna aberta quando a internet se tornou móvel e quando comunidades, previamente formadas no ciberespaço, puderam ser encontradas em espaços (híbridos) urbanos (SOUZA e SILVA, 2006, p. 273)[6].

Além disso, segundo a autora, a interface através da qual interagimos precisa ser considerada de forma diferente. Enquanto a interface do computador pessoal é estática, demandando que o usuário esteja parado na sua frente para acessar a rede, no dispositivo móvel, a interface anda com o usuário, ele "carrega" sua conexão consigo, enfatizando sua ubiquidade. "Como consequência, a mobilidade se torna parte do processo de conexão ao digital e exploração dos espaços híbridos. A conexão via dispositivos móveis é fundamentalmente diferente da conexão via computadores desktop" (SOUZA e SILVA, 2006, p. 268).

6. Tradução da autora, trecho original: "Mobile phones transgress this traditional relationship with the Internet because they are able to embed the Internet in public spaces. Because every shift of interface transforms not only the social relationships it mediates but also the spaces in which it is embedded, the notion of hybrid spaces encourages the redefinition of physical and digital spaces. For this reason, the concept of hybrid spaces arises to supply a gap opened when the Internet became mobile and when communities previously formed in cyberspace could be found in urban (hybrid) spaces."

Esta mobilidade à qual a autora se refere é facilitada e ampliada, tornando-se característica da nossa época, no entanto, ela não nasce neste período. Lemos (2009) afirma que apesar de estarmos presenciando uma "ampliação da compressão espaço-temporal onde comunicação, mobilidade informacional e deslocamento de pessoas ao redor do mundo são correlatos e se ampliam, a cultura da mobilidade faz parte da evolução da cultura humana como um todo" (p. 29). No âmbito dos meios de comunicação, o rádio de pilha e o jornal impresso, por exemplo, eram móveis, podendo ser levados a diversos lugares para o consumo de informação. No âmbito da produção, o fazer jornalístico também é móvel quando se usavam blocos de papel e câmeras fotográficas portáteis.

É por esse fato que não podemos nos referir ao jornalismo que é produzido, consumido e distribuído na atualidade somente como jornalismo móvel, pois a mobilidade já era uma característica existente em seus produtos. É preciso levar outros pontos em consideração para a investigação do jornalismo produzido com e para dispositivos móveis na atualidade: o caráter ubíquo e permanentemente conectado, e uma "nova" mobilidade. O que há de diferente na mobilidade da contemporaneidade é a capacidade de produção e redistribuição do conteúdo consumido em movimento. Adicionamos rapidez, unimos diferentes funções num único dispositivo e acrescentamos conexão à internet, tanto para jornalistas quanto para o público. "Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física" (LEMOS, 2009, p. 30).

Jensen (2013) explica que a mídia e as práticas comunicativas já são móveis há muito tempo, o diferencial dos telefones celulares e outros artefatos de tecnologia digital móvel é a possibilidade de construir interações significativas dentro de uma nova e ampla gama de contextos. 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.

> O que é novo no que chamamos de mídia móvel é a escala e o escopo da integração da comunicação nas práticas cotidianas em formatos crescentemente síncronos, localizados e individualizados. O que é o móvel na comunicação móvel não é apenas o dispositivo em particular, o usuário individual ou a tecnologia em geral, mas os contextos sociais nos quais esses componentes se unem em comunicação (JENSEN, 2013, p. 27).

Sendo assim, acreditamos que a dimensão tomada pelos dispositivos de tecnologia digital móvel na vida dos consumidores e a sua evolução rápida e constante torna necessária a visualização do jornalismo para além de somente a mobilidade, tomada em seu conceito tradicional. Nosso argumento é que estamos num movimento de ubiquidade do consumo de informação, fomentado, principalmente, por esse crescimento dos dispositivos móveis criadores dos espaços híbridos de comunicação. Esse contexto altera não somente a instância de produção jornalística, mas também a de consumo e distribuição. As pessoas estão conectadas de forma ubíqua e isto faz com que seja necessária uma readaptação do jornalismo para o que podemos chamar de consumo de conteúdo ubíquo.

Esse movimento torna necessária a visão do jornalismo enquanto ubíquo para que acompanhe as características deste momento vivido. Com isso, optamos aqui pela adoção do conceito proposto por Salaverría (2016). O autor apresenta o conceito de jornalismo ubíquo, como sendo "aquele 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, 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 vai ao encontro dos usuários, poupando o esforço de buscá-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 chamada 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)[7].

Para o autor, os dispositivos funcionam como auxiliares na hora de produzir jornalismo, alterando e transformando as rotinas de produção. No entanto, apesar de fazerem um uso considerável desses artefatos na esfera da produção, as empresas ainda pecam nas instâncias de distribuição e consumo, na medida em que essas extrapolam o limite do dispositivo móvel e envolvem toda a estrutura, cultura e estratégia da empresa. Entre as possibilidades pouco ou nada aproveitadas pelas empresas nesta área, Salaverría (2016) cita como exemplos a geolocalização, os dispositivos vestíveis, tradutores automáticos, drones, algoritmos, *web* semântica e realidade aumentada.

Os espaços híbridos de vivência e os dispositivos móveis contribuem para despertar no sujeito novos comportamentos de consumo de informação. Assim, os dispositivos móveis digitais como celulares, *smartphones*,

7. 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 múltiplos 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 –."

e-readers e *tablets* possuem uma lógica própria de funcionamento diferente daquela que corresponde, por exemplo, aos computadores pessoais. A materialidade do dispositivo/objeto/sistema com o qual se está interagindo 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.

Lemos (2012) problematiza o processo de leitura de um jornal em diferentes dispositivos como papel impresso, *web*, *e-reader* e *tablet*. O autor elenca inúmeras diferenças como postura de leitura, temporalidade, mobilidade do objeto, luz, preço, formatos multimídia, bancos de dados acessíveis, acessórios para interação, rapidez, conexão, coleção de exemplares, hipertextualidade etc. Todos esses aspectos diferem de um suporte para outro e alteram a experiência completamente. "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*" (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. Existe um imediatismo e um geolocalismo no consumo de informações, na medida em que, por exemplo, se o usuário enfrenta um problema no trânsito ele recorre ao seu dispositivo móvel para buscar informações sobre o assunto e também saber qual o melhor caminho para seguir a partir dali. Além disso, nesses artefatos, os conteúdos são acessados de forma privada, mas facilmente compartilhados de forma social através dos mesmos aparelhos, o que significa que os conteúdos precisam ser pensados dentro da possibilidade de replicação e redistribuição.

Pellanda (2007) coloca que a personalização do consumo de informações é um dos principais aspectos inovadores que surge na mudança do modelo de mídia massiva para a rede digital móvel. Além disso, outro efeito visualizado é a ampliação do potencial interativo entre conteúdo, artefato e usuário. Os dispositivos móveis aparecem definidos nesse ponto como "computadores hiper-pessoais", pois, enquanto o *desktop* era compartilhado como um computador familiar, o *smartphone* é de uso extremamente pessoal e particular.

As tecnologias digitais desenvolvidas em torno da mobilidade permitem enriquecer e versatilizar os conteúdos oferecendo experiências de uso diferenciadas e potencializando aspectos do conteúdo digital já existentes, como a socialização. A integração das redes sociais em mobilidade, adaptando-as a situações de consumo, permite a inclusão eficaz do consumo de conteúdo na atividade social em tempo real dos usuários, criando uma dimensão incrementada do que estes fazem com o conteúdo (relacionar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Ao mesmo tempo, a capacidade de união entre usuário e incorporação de contexto na informação (temperatura, movimento, hora etc) oferece um potencial relevante de adaptação do conteúdo a necessidades ou preferências definidas (AGUADO, 2013, p.17).

3. Propriedades e mudanças

Em sua pesquisa de Doutorado, Bertocchi (2014) afirma que no ambiente complexo em que a produção de conteúdo se encontra atualmente, dadas as características da convergência, mobilidade e produtos digitais, um dos grandes desafios do jornalismo é superar a estrutura tradicional do formato narrativo ou do formato notícia enquanto algo fechado e finalizado, com começo, meio e fim, sendo o fim o momento em que aquele produto é impresso e entregue ao leitor, ou ainda, quando vai ao ar e está disponível para leitura. No lugar dessa linearidade tradicional do processo, a autora propõe que se enxergue a narrativa como algo circular e mais ainda sistêmico, onde há continuidades em formatos adaptativos e também leveza do produto apresentado.

A proposta de Bertocchi (2014) é que a narrativa em si seja vista a partir do conceito de sistema aberto. Um sistema é formado por objetos ou entidades que se inter-relacionam. No aberto há o caráter da globalidade, ou seja, os elementos são interdependentes, quando um muda, o todo será afetado. Também nele, existem trocas entre o sistema e o contexto do ambiente.

A Teoria dos Sistemas defende uma concepção global de todos os fenômenos investigados, ou seja, uma visão de pesquisa onde nada pode ser visto isoladamente, excluído dos elementos que compõem o entorno, na medida em que nada existe de forma isolada. Segundo Lima (2014), um sistema é composto por subsistemas que, por sua vez, são constituídos de outras partes e todos estão integrados, havendo dinâmicas de trocas entre eles e o ambiente externo. A comunicação, processo que dá liga essencial a essas interações notavelmente desafiadoras, é majoritariamente ainda encarada sob parâmetros concebidos no mundo menos complexo do século XIX e primeira metade do século XX. Convém um salto de qualidade na assimilação do universo sistêmico (LIMA, 2014, p. 449).

Sendo assim, a narrativa se configura não num produto final estático e definido, mas sim num resultado mutante e contínuo que pode se adaptar ao formato necessário e ao dispositivo em que será visualizada. O formato narrativo atual precisa dar conta de questões como materialidade, mobilidade, bancos e fluxos de dados (MANOVICH, 2013). Em se tratando de dispositivos como *smartphones*, considera-se que as camadas que compõem o sistema narrativo existem em maior número e com diferentes e novos aspectos do que era visto anteriormente.

> A narrativa começa a ser construída em cima da codificação maquínica. Conforme esta camada de base dialoga com outras camadas, vai-se formando um tecido narrativo complexo, até então termos uma substância tangível e reconhecível no ecrã pelo usuário: a narrativa reúne substância e torna-se, por fim, um formato narrativo digital. Assim, conforme rajadas de fluxos informativos passam pelos diversos estratos do sistema, temos por fim a narrativa formatada — ou seja, renderiza-

> da, como interface reconhecível numa tela qualquer pelo humano. [...] Após sua renderização, novos endereçamentos podem ocorrer: usuários acrescentam comentários aos conteúdos, o texto narrativo pode ser partilhado em uma rede social, a narrativa pode ser subvertida. A narrativa é um sistema que não está em isolamento, mas em constante interação com outros sistemas e muitas vezes é modelada para bem atendê-los (BERTOCCHI, 2014, p. 55).

Também em seu trabalho doutoral, Ramos (2011) apresenta a noção de formato para designar a condição para a escrita do jornalismo em plataformas digitais. Para ela, "os formatos modelizam as linguagens digitais" (p. 6). Em algumas mídias, como rádio e televisão, o formato é mais evidente, pois é a forma como o produto jornalístico será organizado para se inserir numa grade de programação. No digital, o formato é modelizado pelo *design* informático e suas diversas classes de códigos. O formato é o *design* da informação. Ramos acrescenta que a informação precisa ser modelizada em formatos adequados e próprios ao meio, ou seja, no caso do jornalismo ubíquo é preciso levar em consideração as características dos dispositivos em que os formatos serão apresentados para que se possa modelizar a informação de acordo com a lógica do artefato.

Bertocchi (2014) acrescenta a esta noção de formato, a sua interpretação de que "o formato é capaz de revelar o comportamento de todo um sistema" (p. 72), na medida em que ele é fruto não apenas da base de dados, mas da interação de todos os elementos envolvidos no processo narrativo demonstrados mais especificamente na representação gráfica de seu modelo. Para a autora, formatar uma narrativa é construir a experiência que será vivenciada pelo usuário e que ganha substância numa interface gráfica. 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 técnicas oferecidas pelo dispositivo e pelo acesso à rede. Para discutir esse aspecto, a autora faz um apanhado histórico da evolução dos estudos de

Arquitetura de Informação (AI) a fim de chegar à definição mais atual dessa função que é a de *Design* de Experiência ou ainda *User Experience Design* (*Design* de Experiência do Usuário).

Segundo Morville e Rosenfeld (2007), que estão entre os primeiros autores a tratarem do tema da Arquitetura de Informação, é possível conceituar AI como o *design* estrutural de ambientes de informação compartilhada que envolve a combinação de sistemas de organização, rotulação, busca e navegação em *sites*. Os autores a definem ainda como a arte e a ciência de formatar produtos e experiências de informação com base na usabilidade e "encontrabilidade" (tradução literal do termo *findability*, que significa a possibilidade de algo ser facilmente encontrado numa interface). Além disso, eles também afirmam que a disciplina é focada na prática de trazer princípios do *design* e arquitetura para o cenário digital.

Segundo o *Information Architecture Institute*[8], Arquitetura de Informação consiste na arte e ciência de organizar e rotular *sites*, intranets, comunidades *online* e *softwares* para favorecer a usabilidade e a "encontrabilidade". Como se pode ver, ambas as definições foram criadas levando em conta as interfaces produzidas para computadores pessoais, ou *desktops*. Com o avanço do tempo e da tecnologia, foi preciso levar em conta os aplicativos móveis e as interfaces para *tablets* e *smartphones*, que apresentam maior complexidade e também um maior número de possibilidades interativas, tornando-se necessário ampliar o espectro de atuação do arquiteto de informação e localizando-o como *designer* de experiência, visão que integra a necessidade de arquitetar não só a informação enquanto conteúdo, mas o sistema como um todo.

Esse novo aspecto da AI leva em conta o atual contexto pervasivo e ubíquo da comunicação contemporânea. Nesse sentido, chama-se arquitetura de informação pervasiva aquela que é pensada para o momento atual em que a tecnologia, a mobilidade e a conexão estão constantemente presentes e inseridas no cotidiano das pessoas. Ao falar de pervasividade e

8. http://iainstitute.org

ubiquidade quer-se dizer aqui que a informação e a conexão digital estão permanentemente presentes na vida das pessoas, fazendo parte do contexto contemporâneo da comunicação.

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

> Esse redesenho demanda novos *layouts* de interfaces com objetivos de relacionar: diferentes medidas antropométricas e resoluções de telas; variados contextos de uso de um mesmo dispositivo; o emprego de ferramentas de navegação mistas entre os sistemas operacionais e *apps* de produtividade, imersão e utilidade; a necessidade de circulação de dados *online* e *offline* em navegadores móveis e *softwares* aplicativos, bem como o emprego de restrições para o uso de linguagens que resultam em alto consumo de baterias, como *Ajax* e *Javascript* (BURGOS, 2013, p. 322).

Sendo assim, apresentamos a seguir um conjunto de elementos que consideramos estar diretamente relacionados ao contexto dos diferentes desenhos dos dispositivos móveis e formatos narrativos sistêmicos (SAFFER, 2009; BERTOCCHI, 2014; RAMOS, 2011).

- Geolocalização: identificação da localização geográfica do usuário.
- Navegação em camadas: possibilidade de aprofundamento no conteúdo de acordo com a vontade e necessidade do usuário.
- Notificações por *push*: envio de avisos automaticamente a partir da autorização do usuário.
- Personalização de conteúdo: possibilidade de definir quais conteúdos quer visualizar.

- Relação com redes sociais *online*: facilitação da possibilidade de compartilhar conteúdos com outros aplicativos sem necessariamente precisar sair do primeiro.
- Uso de algoritmos: uso de algoritmos para captar dados do usuário e a partir disso definir preferências de leitura e consumo.

São esses aspectos que nortearão a análise empírica desta pesquisa. Queremos observar de que forma o aplicativo para *smartphone* do jornal *The Guardian* leva em consideração essas questões.

4. The Guardian

Neste trabalho, optamos por analisar o jornal britânico *The Guardian* em função de sua relevância no mercado jornalístico internacional e do conhecido esforço da empresa na busca por inovação no mundo digital (em novembro de 2015, o Jornal criou um laboratório de inovação *mobile*, em Nova York). O *Guardian* possui cobertura internacional e correspondentes em todo mundo.

Para este trabalho foi analisado o aplicativo para *smartphone* criado pelo Jornal, sendo a observação feita num dispositivo com sistema operacional Android 6.0.1. O aplicativo tem o *download* gratuito e permite que sejam lidos todos os textos de forma gratuita, no entanto, exibe anúncios externos ao jornal e quando o usuário toca sobre o ícone 'X' para fechar a publicidade, o *app* oferece uma assinatura *premium* na qual não são exibidos anúncios. O movimento para leitura das reportagens é vertical e o movimento horizontal é usado para rolagem entre temas da publicação, opções já consagradas entre publicações para dispositivos móveis. Também é possível alterar o tamanho da fonte de leitura e mudar o brilho da tela (o próprio celular tem essa função, mas os *apps* oferecem uma extra).

O aplicativo não oferece conteúdos geolocalizados, ou qualquer outro tipo de personalização de consumo com relação à localização do usuário. Não é possível selecionar notícias a partir do um geo tagueamento (no caso de as notícias receberem etiquetas com a sua localização, essas não são ma-

nipuláveis pelo usuário), assim como o aplicativo também não captura a localização para o envio de informações personalizadas e mais próximas. De acordo com as coordenadoras do *Mobile Lab*, Sarah Schmalbach and Sasha Koren, entrevistadas pela autora deste trabalho, esta função não é implementada por uma série de fatores que ainda não estão claros para os jornalistas. Entre eles, há dúvidas sobre até que ponto o jornal deve ir ao solicitar a localização do usuário sem que isso se torne invasivo ou antiético. Além disso, não há consenso sobre um bom formato para enviar notificações geolocalizadas com dúvidas sobre que conteúdo enviar, quando enviar, o que o usuário quer receber e até que ponto ele não será incomodado por este "assédio".

Com relação à redistribuição de conteúdo, o aplicativo possui conexão com redes sociais, *e-mail* e aplicativos de mensagem, permitindo que o usuário compartilhe o conteúdo que está lendo com outras pessoas da sua rede. O *app* também permite salvar os textos preferidos e também fazer o *download* do conteúdo para ler *offline*.

No que se refere à leitura em camadas, o *Guardian* apresenta algumas opções que podem ser um começo desse aspecto. O aplicativo oferece a opção de receber alertas de uma notícia em específico. Por exemplo, se um evento de relevância ocorreu – como um atentado terrorista – e seus desdobramentos ainda estão sendo apurados, o usuário pode optar por seguir aquela história e então recebe alertas toda vez que um novo texto sobre o tema for publicado. O *app* oferece também uma grande quantidade de notícias relacionadas ao mesmo tópico dentro de cada texto, o que permite, de certa forma, que o usuário aprofunde a leitura de acordo com a sua vontade. Além disso, o jornal utiliza fortemente a ideia de hipertextualidade, inserindo *hiperlinks* em várias partes do texto, direcionando a páginas relacionadas, muitas vezes, até mesmo externas à publicação. O aplicativo também permite que o usuário siga os repórteres de sua preferência, enviando uma notificação toda vez que o repórter publica um novo conteúdo. A funcionalidade é interessante,

por exemplo, no caso de correspondentes estrangeiros, na medida em que o leitor pode decidir seguir o profissional responsável pela cobertura de uma área do seu interesse.

Os aplicativo possui notificações por *push*, ou seja, notificações que aparecem automaticamente na tela do celular, sem um estímulo inicial do usuário. O *Guardian* adota a postura de enviar notificações sobre temas considerados importantes e urgentes, optando por alertar o usuário sobre questões políticas, de segurança ou então eventos inesperados, como a morte a alguma personalidade.

Em sua tela inicial, a interface sinaliza quando uma notícia está ainda ocorrendo, ou seja, está sendo atualizada constantemente. O aplicativo exibe um chapéu com a palavra *Live* (ao vivo). No quesito personalização, o usuário pode personalizar as telas iniciais, definindo quais editorias deseja ler ou ver preferencialmente. No entanto, o jornal não utiliza algoritmos para capturar informações sobre hábitos de leitura do usuário e posteriormente utilizar esses dados no envio de notificações ou na hierarquia da apresentação de conteúdos.

Considerações finais

A partir do nosso trabalho desenvolvido até aqui e também de nossas pesquisas paralelas que se aprofundam no tema do jornalismo ubíquo e suas características até então visíveis no mercado, podemos dizer que, atualmente, não existem modelos de formatos jornalísticos exclusivos para dispositivos ubíquos, mas sim, propostas de estruturas narrativas e de negócio para a produção de um jornalismo que perpassa múltiplos dispositivos. Ou seja, o mais comum de se encontrar é que o conteúdo visível em aplicativos jornalísticos para *smartphones* seja exatamente o mesmo presente nos *websites* dos veículos, muitas vezes este é até mesmo igual ao que é distribuído nas versões impressas de jornais.

Não é nosso objetivo aqui validar se esta postura é certa ou errada. O que estamos buscando é a descrição e a compreensão de um momento vivido pela indústria e pelos consumidores. O que se pode dizer é que não há um modelo específico e o conteúdo é, até o momento, transposto de outras plataformas. Além disso, o que se percebe é que muitos jornais, entre eles o nosso objeto de observação neste artigo *The Guardian*, demonstram que estão realizando uma busca por formatos mais adaptados às potencialidades dos dispositivos ubíquos a partir da implementação de aspectos como personalização, leitura em camadas, redistribuição de conteúdo e notificações por *push*. Esta última, nos parece ser a ação até então mais específica desses dispositivos utilizada pelos aplicativos, na medida em que todas as outras citadas já podiam ser realizadas em algumas versões *desktop* de *sites* jornalísticos.

Ou seja, o caminho ainda é trilhado com um comportamento defensivo e cauteloso. Há pouquíssima experimentação com geolocalização, com uso de algoritmos, com realidade aumentada, com conexão entre dispositivos baseados em internet das coisas e até mesmo *wearables*. Além disso, os formatos da narrativa não variam. A apresentação do texto é a mesma que vemos no *desktop* e que, por sua vez, deriva de um modelo de diagramação vindo do jornal impresso. O que se pode dizer até aqui é que o caminho para a constituição de formatos e modelos apropriados para o jornalismo ubíquo ainda demanda muita experimentação e ousadia por parte das empresas e, claro, empatia por parte dos consumidores de conteúdo.

Referências bibliográficas

Aguado, J. M. (2013) La indústria del contenido em la era Post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. In: Canavilhas, J. (org). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal: Labcom.

Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013) *Post-industrial journalism - adapting to the present, tow center for digital journalism*. Columbia Journalism School. Disponível em: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>. Acesso em 25 de Set. de 2013.

Bertocchi, D. (2014) *Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. 250 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Burgos, T. de L. (2013) Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: Canavilhas, J. (org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal: Labcom.

Cetic.BR (2015) Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: *TIC domicílios* / coordenação executiva e editorial, Alexandre F. Barbosa. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 25 Ago. de 2016

Deloitte. (2015) *Mobile Consumer 2015: The UK Cut*. Londres: Deloitte LLP.

Ipsos Connect. (2016) *Tech Tracker Q1 2016*. Londres: Ipsos Connect.

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*, vol. 9, no. 24.

_____. (2009) Cultura da Mobilidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n° 40, quadrimestral.

Lima, E. P. (2014) Teoria Dos Sistemas. In: Citelli, A.; Berger, C.; Baccega, M. A.; Lopes, M. I. V.; França, V. V. (orgs.). *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto.

Manovich, L. (2013) *Software takes command*. Bloomsbury Academic.

Morville, P.; Rosenfeld, L. (2007) *Information Architecture for the World Wide Web*. CA: O'Reilly Media.

Newman, N.; Fletcher, R.; Levy, David A. L.; Nielsen, R. K. (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pang, A. S.-K. (2008) Mobility, convergence, and the end of cyberspace. In: Santaella, L. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

Pellanda, E. C. (2007) Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. *Revista E-Compós* - Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 9.

Purcell, K.; Rainie, L.; Mitchell, A. (2010) Understanding the participatory news consumer: how Internet and cell phone users have turned news into a social experience. *Pew Internet & American Life Project*.

Ramos, D. O. (2011) *Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados: uma contribuição da semiótica da cultura*. 146 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Saffer, D. (2009) *Designing gestural interfaces*. O 'Reilly, Sebastopol.

Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

Shappiro, A. L. (1998) *The disappearance of cyberspace and the rise of code*. Symposium: Constitutional Issues Involving Use of the Internet. Disponível em: <https://cyber.harvard.edu/is99/Shapiro.htm>. Acesso em Ago. 2016.

Souza e Silva, A. de. (2006) From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, vol. 9 no. 3, Sage Publications.

Parte IV

O audiovisual nos dispositivos móveis

WEBSÉRIE DOCUMENTAL: O (WEB) JORNALISMO E AS FERRAMENTAS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA AUDIOVISUAL INTERATIVA NA INTERNET

José Jullian Gomes de Souza[1]

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira[2]

Introdução

A realização das pesquisas em Comunicação – e aqui podemos reduzir para o cenário jornalístico (audiovisual), nosso objetivo enquanto estudo – tem constantemente se deparado com novos questionamentos e problematizações no século XXI, a partir de novos objetos de estudo como, por exemplo, o aparecimento de webséries documentais (ou jornalísticas). Com o surgimento e a expansão da produção de webséries, principalmente no cenário internacional (Espanha, Canadá, EUA – *El País*, *NBF* e *New York Times*), percebe-se uma movimentação em torno da busca por novas linguagens e formatos. O que pode indicar aos olhos do pesquisador um novo espaço para discutir e realocar as transformações do e no Jornalismo, com a Revolução Digital, expansão do acesso à internet, novas ferramentas e os dispositivos móveis.

1. Graduado em Jornalismo na Universidade Federal do Cariri (UFCA/Brasil). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (UFCA/CNPq/Brasil), email: jullianjose64@gmail.com

2. Professor de Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Cariri e do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia (UFCA/Brasil), Membro do Centro de Estudos em Pesquisa em Jornalismo (UFCA/CNPq/Brasil). Jornalista e Ceará (UFCA/Brasil) Pós-doutor em Ciências da Comunicação (UBI/Portugal). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP/Brasil). Pesquisa sob o financiamento da FUNCAP/Brasil. email: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

As novas formas de produção de conteúdo jornalístico para o ciberespaço se desdobram e se destacam não apenas por seu caráter de inovação tecnológica. Mas, no que diz respeito a sua produção, distribuição e acesso, destaca-se a figura das ferramentas digitais, como forte propulsora. A figura do computador e da internet, como novo suporte e meio de produção, além de compartilhamento da informação, por si só, já trouxe alterações e novos tensionamentos para os teóricos da Comunicação e do Jornalismo.

A aproximação dos diversos meios de comunicação, principalmente os massivos (impresso, rádio e TV), pode ser observado em um breve estudo da história da mídia – que por não ser nosso objetivo não entraremos em maiores discussões. As transições, intersecções e hibridações foram se expandindo e criando novos espaços midiáticos. Os diferentes campos dialogaram, trocaram experiências, mas com o surgimento da plataforma digital e da convergência tecnológica (Jenkins, 2009; Santaella, 2010), torna-se uma figura ainda mais presente com a introdução das tecnologias digitais.

Com base na convergência tecnológica, nos novos processos de produção audiovisual para o ambiente digital, e buscando compreender as saídas que o Jornalismo busca – em relação a produção de novos conteúdos, desenvolvemos uma análise exploratória acerca dessas novas produções audiovisuais (as webséries) e sua relação com os novos formatos de produção (web) jornalística. Inaugurando questões que discutem como o jornalismo tem se utilizado nas ferramentas digitais para dialogar de outras formas com o público e com o próprio meio de comunicação na contemporaneidade.

Cultura digital

À internet entra em grande despontamento nos últimos anos do século XX para o início do século XXI, em um cenário predominantemente marcado pelo fenômeno televisivo devido a "capacidade de nos absorver, quase de nos hipnotizar" (Martín-Barbeiro e Rey, 2001: 23). Aos poucos sua permeabilidade, mudanças, novas funções e possibilidades de criação, desenvolvimentos

e potencialidades - desse novo sistema de comunicação -, adquire terreno e ganha espaço midiático nessa nova sociedade que começa a ser difundido pelo aparato tecnológico.

A cultura das mídias, identificada como uma das seis eras culturais por Lucia Santaella (2010) nos possibilita traçar a investigação das transformações dos modos de apropriação do meio digital. Neste sentido, a presença da figura do computador em meio aos outros veículos de comunicação, pode representar o questionamento sobre o que seria a cultura das mídias? Que é explicada pela autora como a fase de transição entre as velhas e as novas mídias. Um espaço de realocação que inicia as mudanças estruturais para um universo além do físico.

O computador, e mais precisamente a chegada da internet, assume nessa fase da cultura digital, um papel central para a produção e circulação de novos produtos nesse ambiente midiático digital, e nos processos interativos da Web 1.0 para a Web 2.0.

Na passagem da Web 1.0 para a 2.0, são identificados alguns fatores que são próprios dessa nova fase em que:

> suas principais ferramentas (da Web 2.0) nos introduziram na era da comunicação colaborativa, que estimula o trabalho participativo, a interação em tempo real e em que a informação disponível não é mais fornecida "de cima para baixo", mas produzida em uma estrutura horizontal (Santaella, 2010: 278).

A partir da cultura digital, novos dilemas e modelos começam a ser implantados na sociedade. Acostumada com uma comunicação menos participativa e reguladora, a população que viu surgir a televisão e os que nasceram em sua crescente centralização, encontram-se, agora, diante de um novo espetáculo midiático: a imagem no espaço "virtual".

A tecnocultura implantada nos tempos modernos recombina não apenas a economia, mas os novos processos de formação da sociedade digital e imagética. Pois, aqui, a imagem possui um forte poder centralizador em torno

da sociedade informatizada, e com a criação de novos espaços e formas de interação com a imagem na Web 2.0, os espectadores se encontram diante de um novo fenômeno comunicacional. Um fenômeno que os leva "a criar futuros espetáculos multimídias e sociedades ligadas em rede de infoentretenimento" (Kellner, 2006: 134), como será visto no próximo capítulo.

A imagem e o cenário audiovisual adquirem um espaço próprio e intercambiável. "Los textos visuales son, ante tudo, un juego de diversos componentes formales y temáticos (que) se constituyen em un modo de organización de la recepción del espectador" (Vilches, 1984: 9), que integram a sistemática de uma sociedade midiatizada, que se encontra agora no ciberespaço com forte apelo para o conteúdo audiovisual, como forte característica dessa plataforma midiática.

Um conceito ou mais propriamente um modo de pensar, elaborado pelo pesquisador Roger Fidler (1997) traz o cerne dessa questão transformadora, e que podemos refletir a partir do audiovisual. A qual este trabalho busca compreender com as novas formas de produção midiática na contemporaneidade. Fidler, com o termo *midiamorfose*, busca descrever esse espaço de transição das mídias tradicionais para as novas, mas sem provocar o fim da outra, que dialoga com a convergência tecnológica e a hibridação que posteriormente firmam espaços na comunicação.

A essa metamorfose midiática e intercambiável, nesses novos espaços comunicacionais e de constantes transições é que o jornalismo no espaço digital se insere. Diferentes combinações e hibridações são organizadas em vista de produzir novas formas narrativas e formatos de conteúdos mais interativos e próprios do novo meio.

É neste espaço de transição e mudanças não apenas tecnológicas, mas, sobretudo, culturais e sociais que a metamorfose das mídias e a introdução da Web 2.0, caracterizam a construção de novas formas de sentido. Principalmente, o cenário audiovisual será remodelado por essas novas

difusões de construção de modelos interativos. A interatividade e a participação são dois termos fundamentais para se que se possa compreender o panorama, atual, da comunicação.

A construção audiovisual

As primeiras experimentações audiovisuais, iniciadas com o audiovisual cinematográfico, trouxeram a sociedade demonstrações de percepção da imagem em um novo status: o da movimentação, "da forma, estilo e efeitos especiais". (Kellner, 2006: 129). Assim como os meios de comunicação não são substituídos com a chegada de outro, mas sim integrados, nas artes percebe-se este mesmo movimento. E neste sentido, é o que integra o cinema em sua fase de produção inicial: um teatro exibido na grande tela.

Com o desenvolvimento tecnológico a tela vai sendo reduzida e a produção audiovisual adquirindo outro *corpus*. Com o nascimento da televisão e sua diminuição da tela, os hábitos, de sair às ruas para assistir a um filme, vão sendo adaptados as tecnologias vigentes. A sociedade passa a obter o novo equipamento, quando os custos de produção vão barateando o acesso, e começa a ser produzido uma nova linguagem.

No Brasil, a produção audiovisual é fortalecida com o desenvolvimento de uma narrativa própria do âmbito televisivo, tanto do entretenimento quando da produção telejornalística. Este modelo estabeleceu uma relação íntima com o espectador. Um modelo mais fragmentado dos conteúdos, devido à lógica comercial da televisão. A cultura audiovisual televisiva ganha força, com a criação de diversos produtos midiáticos voltados para a sua gama, fiel, de públicos. Com uma programação, feita praticamente 24 horas por dia, os mais diversos públicos são capturadas pela sua tela. A televisão não apenas torna-se um grande poderio das imagens, mas um mundo mágico em que as fantasias e os desejos são alimentados através da imagem.

Os horários dispersos na grade de programação televisiva intercalam-se com os programas, e tornam a programação flexível ao espectador. É possível perceber que as amarras entre o produtor e o consumidor foram sendo

consolidadas em conjunto, com a própria história e desenvolvimento da televisão nacional. A imagem em sua plenitude permeou a sociedade desde a era pré-histórica e perpassou a sociedade sob diferentes pontos de vistas e transformações.

A hibridação entre o cinema e a televisão não se dá, agora, mas foi uma construção ao longo do tempo. Essa construção permitiu que assistíssemos novos processos narrativos audiovisuais, com a transformação tecnológica. Com o aparecimento da comunicação digital e suas possibilidades foi sendo permitido o desenvolvimento e barateamento dos produtos audiovisuais no sistema digital.

A visibilidade do audiovisual, no espaço digital, representa um princípio conceitual da aglutinação dos meios. No ambiente hipermidiático, na era da "hipermodernidade" (Lipovetsky e Serroy, 2009: 23), o conteúdo torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e informatizada. As novas possibilidades intrínsecas ao meio digital têm sido fundamentais e indispensáveis para essa nova fase do jornalismo digital, em busca de constantes renovações. Não apenas renovações em sua estrutura e formatos, mas nos modos de difusão do conteúdo.

A internet na sociedade expandiu as fronteiras para a elaboração de novos conteúdos audiovisuais. O desenvolvimento de formatos diferenciados, possibilidades de interatividade fizeram com que emergisse na Web um audiovisual próprio. Segundo a pesquisadora Miriam Rossini (2015), a emergência desse mercado dá-se principalmente nos formatos e na estética do audiovisual, além, de reorganizar o mercado da produção e do consumo.

O campo audiovisual enfrenta novas demandas de mercado, consumidores, produção e distribuição do conteúdo, advindos principalmente com o campo digital. Assim, como a expansão dos dispositivos móveis, trouxe uma reconfiguração na forma de conceber e pensar o produto audiovisual em sua narratividade. A plataforma de comunicação online remodelou e estabeleceu novos posicionamentos para o futuro do audiovisual apropriado pelo webjornalismo.

A linguagem audiovisual aplicada ao webjornalismo tem como forte tendência, a convergência tecnológica entre as plataformas, os suportes e os veículos de exibição. A circulação dos conteúdos perpassa os desafios de uma produção que está simultaneamente relacionada a agilidade do acesso. Os eixos já não mais centralizados e universais, agora, eles são processados para a lógica e funcionamento das individualidades.

Convergência tecnológica

Ao começarmos explicitando a questão da convergência tecnológica (ou digital) buscamos fundamentar e solidificar uma questão que permeia a produção das webséries e dos demais produtos elaborados para a web. Assim, como das novas formas e modos de produção do jornalismo contemporâneo. Com isto, poderemos seguir adianta na reflexão das ferramentas digitais no construto da narrativa audiovisual (web) jornalística. Uma vez que esse novo produto audiovisual nos permite a investigação da exploração da hibridação de diversas possibilidades em sua estruturação narrativa.

Ao falarmos sobre convergência remontamos a um processo que a sociedade já acompanha ao longo da história. Os processos mutatórios e transitórios dos meios de comunicação já experimentavam o que, atualmente, conhecemos por convergência tecnológica ou digital, de acordo com os estudos de Jenkins (2009). O que acontece na contemporaneidade pode ser considerado como um reflexo, um processo de transformação que é permitido pelo avanço tecnológico e que proporciona a sociedade novas formas de unificação entre os meios, processos, produtos, suportes e plataformas.

Jenkins (2009) destaca o papel da convergência digital a partir da multiplicidade de diálogos com os outros meios, relacionando com o desenvolvimento de um novo fluxo

> de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009: 29).

A migração é apenas um dos reflexos da sociedade contemporânea, que visualiza na internet (na plataforma digital) e nas ferramentas digitais não apenas um novo espaço de comunicação, mas onde os processos de participação e interatividade podem ser tornar uma experiência mais próxima da "realidade" desejada. Assim, como a produção, circulação e difusão de novos conteúdos, que são remixados na web.

O avanço da tecnologia afetou a sociedade me todos os seus âmbitos: cultural, social e político. A convergência tecnológica explicitada por Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da Convergência* é muito maior do que a implantação de novas tecnologias, e que se percebe sendo iniciada com a abertura da web 2.0 que "é determinada período tecnológico, novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados pelo computador" (Primo, 2007: 1).

> A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (Jenkins, 2009: 43).

O processo de convergência dá-se a partir dos modos operacionais iniciados pelos próprios usuários e suas mentes, seus desejos, suas maiores habilidades adquiridas nesse relacionamento atual com os meios de comunicação. Seguindo a discussão, a ideia de uma convergência tecnológica total, (Santaella (2010) e Pellegrino (2008), visa a construção de uma linguagem nova, diferenciada daquelas que já conhecemos e que estabeleça, nas interfaces da comunicação digital, uma cultura digital atualizada e reconfigurada em uma velocidade muito mais acelerada na contemporaneidade.

A convergência abre margem para a discussão sobre o produto e conteúdo jornalístico que vem sendo produzido, a partir de reconfiguração que o webjornalismo contemporâneo vem enfrentando. Essa reconfiguração é situada a partir da 1) a partir da nova plataforma e suporte midiático, 2) introdução de novas características como a hipertextualidade e a interatividade; e 3) a própria convergência das mídias e processos midiáticos, que conduzem a hibridização de variadas fontes de informação e linguagens (escrita, sonora e visual – texto, áudio e imagem), (re) constrói a estrutura da informação no ciberespaço.

A discussão sobre convergência vai além dos modos operacionais midiáticos, e nas palavras de Giusepinna Pellegrino é:

> o processo pelo qual tecnologias distintas podem se tornar mais compatíveis ou integradas na medida em que se desenvolvem, de modo que um número crescente de dispositivos, especialmente em eletrônica, computação e telecomunicação são multifuncionais (Pellegrino, 2008: 76).

A convergência que observamos acontecer entre as diversas mídias, seus processos de entrecruzamento de linguagens e formatos está trazendo para o panorama atual, novas discussões sobre os tradicionais hábitos midiáticos da sociedade: a utilização das mídias, como ferramenta dialógica de construção de sentidos de interações sociais. Novos paradigmas são postos em discussão para que possam servir como base, agindo desse modo na busca de compreender esse novo relacionamento da mídia digital com os usuários do espaço digital.

A relação interativa entre produtores e usuários na internet

A nova mídia (a digital) não é apenas dinâmica em sua produção, no sentido de trazer novas discussões e propostas de produção (web) jornalísticas, ela é plural. Além, disso ela visa aproximar, ainda mais, os principais vetores da comunicação (emissor-receptor), conceito que vem sendo duplamente perce-

bido. Pois, a troca é mútua e se realiza de modo intercambiável. Essa relação interativa, já propiciada pela TV, é redimensionada pelas novas tecnologias e se estruturam numa participação (coletiva) mais engajada do público.

O conceito de inteligência coletiva Lévy (2014) - um modo de participação social organizado (comunidades) – nos remete a introdução de um dos aspectos da cultura da convergência trazida por Jenkins (2009) e de como a participação e a interatividade estão situadas atualmente. A inteligência coletiva é uma estrutura organizada sob a base de uma troca de informações e de saberes, que são compartilhados pelas comunidades criando uma rede de contatos mais fortalecida.

Os integrantes dessas comunidades permitem que a partir dessa troca mútua de saberes, insiram novas relações não apenas entre eles, mas visando um diálogo com as organizações comunicacionais e com o ambiente. Assim, a descoberta por novas propriedades do uso da informação compartilhada se torna flexível e transpassa a interatividade, com os modos de participação coletiva.

Shirky (2011) explica que a participação se destaca na convergência das mídias devido ao grau de abertura e renovação de uma descentralização de poder das grandes empresas midiáticas. A participação, neste caso, ultrapassa a interatividade quando refletimos sobre a aplicação de sua prática. Pois, a interatividade ainda possui maior domínio das empresas midiáticas, que elaboram o grau de interação que os seus usuários podem manter com o conteúdo.

Essa mudança de perspectiva faz com que exista de um lado, uma convergência corporativa, iniciada pelas empresas de comunicação, e de outro, uma convergência alternativa facilitada pelos usuários da Web, principalmente, dentro das comunidades virtuais (Jenkins, 2009). A chegada dos dispositivos móveis, tratadas com mais detalhes do próximo capítulo, também colabora para o aumento dos processos de interatividade e participação.

As novas mídias digitais ocupam cada vez mais espaço na vida da sociedade contemporânea. Estamos rodeados por todos os lados de inovações tecnológicas, novas produções e produtos e possibilidades de adquiri-los e utilizá-los (como queremos e quando queremos, e principalmente por onde – mídias móveis). Sendo assim, há necessidade de fazermos um balizamento do fortalecimento da convergência digital na atual sociedade e seus impactos após a revolução digital e a difusão da internet.

As produções audiovisuais se encontram em um momento de renovação com a plataforma digital, em especial com a difusão das ferramentas de produção, edição e participação do espectador, como figura central. Assim, como a figura do consumidor/receptor, que adentra outro status na sociedade. Se a televisão adaptou o audiovisual para o seu suporte advindo do modelo cinematográfico, na Era da Internet essas produções são desafiadas a incorporaram-se em meio a uma infinidade de transformações.

Interatividade

Os pressupostos sobre o termo interatividade são discutidos por diferentes teóricos e estudiosos, que buscam traçar um caminho, uma definição, um conceito que possa tornar mais claro o seu status atual. Uma vez que a palavra interatividade vem sendo utilizada com grande frequência, como uma forma de propagar o conteúdo.

Comecemos com a definição trazida por Jost (2014) em que interatividade é o espaço de relação entre ambas as partes e analisa as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio online.

> A interatividade é a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos seus utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa) (Rost, 2014: 55).

Para entendermos o que não é considerado como interatividade, é preciso voltarmos ao tempo e esclarecermos as diferenças que se situam na linha tênue entre interação e interatividade. Dois autores principais, Alex Primo

(2007) e François Jost (2014), servirão de base para essa discussão sobre o conceito, suas diferenças e aplicação, assim como a utilização de outras referências que cercarão o relativo embate entre os conceitos.

Alex Primo (2007) na discussão sobre o que é a interatividade e a sua relação com esse novo suporte, percebe o conceito como um caráter simbólico para a venda de produtos midiáticos. Primo, ainda discorre sobre o termo "interatividade" não dizer nada sobre a mediação da comunicação com as novas tecnologias.

Numa entrevista ao programa "*Livro Aberto*", o pesquisador Alex Primo diz que o termo interatividade "é uma palavra da moda", utilizada de diversos modos e em diferentes situações, confirmando o que autor explora em seu livro citado acima. Enquanto isso, para outros autores como Becker e Montez (2004), a interatividade é compreendida como um processo mútuo e simultâneo entre dois participantes, que visam um mesmo objetivo.

Prazeres (2011) destaca que o simples ato de um telespectador sentar-se para ver TV e receber o conteúdo é um ato de interação. Essa relação entre interação e interatividade se estreita e se confunde, mas na atual Era Digital em que estamos vivendo, é um conceito fundamental e indispensável para entendermos como se dá a relação entre os meios de comunicação e as novas tecnologias.

Na contribuição para a discussão sobre a temática Alejandro Rost (2014) aborda a conceito de interatividade como uma das características do webjornalismo, e explica que ela é utilizada pela internet como um de seus principais pilares de sustentação. Sendo assim, o que se percebe, ainda, é uma generalidade de compreensões por parte dos pesquisadores. O que torna complexo chegar-se a uma ideia ou argumento mais claro do que estamos tratando ao se referir a interatividade.

A interatividade no jornalismo contemporâneo, praticado na internet, nos abre muitas portas para a discutirmos o que afinal é a interatividade apropriada pelo webjornalismo? Como dá-se a relação entre o produtor do

conteúdo noticioso e a vontade do leitor/usuário interferir e participar mais desse processo? A partir dessa relação entre produtores e consumidores é que poderemos compreender tal conceito, explorado aqui como uma das características desse novo jornalismo.

Da websérie para a websérie documental (ou jornalística)

Esse cenário de desenvolvimento das novas tecnologias digitais, da busca por novos mercados, da convergência digital, da mudança de hábito dos espectadores-consumidores da televisão para a web (ao menos uma parte deles), e do desenvolvimento de conteúdos híbridos (originados do cinema e da TV). "Em seu período inicial de maturidade, as websséries eram criadas como complementos a séries de televisão, apresentando histórias paralelas ou complementares da história principal" (Aeraphe, 2013, p. 9).

O autor explica que as websséries provêm de uma cultura norte-americana, onde as séries televisivas fazem muito sucesso, e sendo assim, por que não estender essa audiência para a internet e posteriormente, aplicada ao cenário jornalístico como uma reinvenção da produção de conteúdo audiovisual?

Seu formato ainda se baseia muito no utilizado para a televisão, pois "não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria [...] para a web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente" (Gosciola, 2003: 113), mas já podemos observar que algumas características são próprias e inerentes do meio como, por exemplo, o tempo de duração de cada episódio, a disponibilidade do produto na rede e canal em que é disponibilizado.

Com o desenvolvimento do webjornalismo é possível identificar a transposição desse viés de entretenimento das websséries para uma remodelação em sua produção. Se inicialmente as websséries (de entretenimento) buscavam estabelecer não apenas uma nova linguagem, mas também uma nova relação de produção, consumo, circulação e diálogo com o espectador, na sua apropriação pelo webjornalismo, as websséries documentais adquirem uma reconfiguração do modelo tradicional de (web) documentário.

A websérie documental permeia as diversas possibilidades de criação e desenvolvimento de novos modelos para o campo jornalístico, como forma de relacionar-se com o novo público mais participativo e a partir de uma maior proximidade e interatividade. Esses novos produtos se encontram difusos e em meio a diversas transformações que acompanham a evolução do webjornalismo e das novas narrativas hipertextuais e multimidiáticas encontradas no meio digital.

Se inicialmente as webséries buscavam estabelecer não apenas uma nova linguagem, mas estabelecer uma nova relação de produção, consumo, circulação e interação com o espectador, na sua apropriação pelo webjornalismo, as webséries adquirem um status de reconfiguração do modelo tradicional de documentário. Contendo características próprias de funcionalidade como narrativa, formato, duração de episódio e ambiente de circulação, as webséries provocam uma reflexão sobre o futuro que o audiovisual percorrerá nos próximos anos, principalmente no campo das ciências da comunicação e em sua abertura para os novos formatos jornalísticos.

O processo de interação entre o conteúdo das webséries e os espectadores, surge com a proposta de narrativa hipertextual, com a mediação da figura do computador mediando essa nova proposta interação. Produtores e espectadores passam por um período de transição e transformação do comportamento, já que o receptor – considerado pelos media tradicionais, por muito tempo, como um agente passivo – passou a intervir e a reivindicar uma maior participação como destaca Henry Jenkins (2009) já que a circulação do conteúdo na Web, hoje, depende fortemente de uma participação ativa dos receptores.

É indispensável esclarecer que essa reivindicação já era observada com o advento da televisão, onde os agentes receptivos já buscavam uma maior participação e era possível observar os passos iniciais por essa interatividade entre o conteúdo e o público. Esse paradigma da convergência digital, que modifica a percepção dos formatos jornalísticos, da interação com os novos meios e, principalmente, do papel que o espectador possui na mídia.

A apropriação das webséries pelo jornalismo é reconfigurada com a convergência digital e com desenvolvimento de novos conteúdos especializados par a Internet como, por exemplo, o webdocumentário. Há uma discussão no campo acadêmico sobre a conceituação e denominação desses novos formatos oriundos com à Internet, e que devido a "variedade de estilos e formatos desses projetos não facilita a tentativa de conceituar o que é um webdocumentário" (Bauer, 2011: 91).

Longhi (2014) explica que os formatos noticiosos no ciberjornalismo estão em renovação constante, o que desafia classificações tradicionais estabelecidas, e assim, nos possibilita a denominar essa nova produção como uma websérie documental, com características próprias e impactadas pelo elemento da interatividade, que se situa na reflexão atual da Internet e dos meios de comunicação na era da convergência.

Procedimento de análise

Para a compreensão do surgimento desse novo produto jornalístico (linguagem e formato), que é a websérie documental, como forma de se (re) pensar a produção do (web) jornalismo na internet, em tempos de convergência tecnológica e novas ferramentas, buscamos destacar o desenvolvimento da websérie *Cali: La ciudad que no durme.* A plataforma desenvolvida pelo jornal online *El País* explora essas novas potencialidades, através das ferramentas digitais que possibilitam uma novidade na narrativa para a produção de conteúdos interativos na internet.

Com a ajuda da metodologia exploratória, utilizaremos o método qualitativo de estudo de caso, um tipo de pesquisa mais específica, e que nos permitirá compreender as questões acerca da temática escolhida. E assim, nos aprofundarmos sobre o funcionamento dessas produções audiovisuais na rede e a hibridação da composição narrativa no ciberespaço.

"A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim como o aprofundamento da compreensão de um grupo social" (Gerhard e Silveira, 2009: 31). Esse grupo social, aplicado a pesquisa sobre

as webséries documentais encontra-se no grupo social digital. Na busca em explicar esse tipo de análise, o estudo de caso por ser caráter singular, particular permite-nos desenvolver um maior aprofundamento em nosso objeto de estudo, como por exemplo: a interpretação em contexto, a retratação de uma realidade de forma mais completa e a variedade de informações.

A escolha por analisar este objeto (a websérie documental) dá-se diante as novas interfaces da comunicação em diálogo com a crescente produção de novos conteúdos jornalísticos para a Web. A observação do modo de produção e dos elementos que constituem esse audiovisual, que nos chama a atenção por sua estrutura narrativa que busca estabelecer uma relação mais próxima com o espectador na rede.

Websérie Cali: la ciudad que no duerme

Cali: la ciudad que no durme (Cali: a cidade que não dorme) pertence a um inovador projeto multimídia desenvolvido pelo jornal online espanhol *El País*, denominado "Reportagem 360". Este tipo de produção webjornalística audiovisual se encontra em sua terceira edição. Na definição encontrada no próprio site[3] é uma narrativa baseada no processo de convergência tecnológica, que vem transformando os formatos noticiosos com a evolução da tecnologia, dialogando com as diversas linguagens da comunicação: texto, áudio, vídeo, infográfico e fotos.

A reportagem 360 pode ser considerada uma websérie documental fragmentada. A partir do seu formato e linguagem, a sua interatividade e inovação em seu modo de informar e interagir com o público na web. *Cali* é a terceira edição desse projeto multimídia que narra a história noturna dessa cidade da Colômbia.

3. Colocar o link da página da websérie



Figura 1: Websérie Cali

A narrativa utilizada nessa websérie permeia a busca da interação do usuário na navegação não linear, com o conteúdo audiovisual. Ela propõe uma descentralização da narrativa, o que torna a interatividade e os recursos multimídias mais visíveis e próximos do espectador com esse novo audiovisual. Essa nova linguagem é destaca pelo formato expansivo das informações e a que é abordado sob diferentes modos de narração (texto, áudio vídeo, infográfico), que dialogam entre sim, mas que também podem ser acessados isoladamente.



Figura 2: Vídeo como um das possibilidades de narração da informação

A configuração desse novo produto audiovisual permeia a construção da arquitetura da informação interativa, possibilitada pelo uso dos hiperlinks que tornam a narrativa "moldável" aos usuários-espectadores. Essa propensão a interatividade pode até não ser plena, como a interatividade é idealizada e discutida por diversos autores. Na websérie escolhida é possível visualizar que canais de participação são disponibilizados.

Através desses links é que se dá o acesso e a interação entre conteúdo e usuário. Esses links vão modificando a relação que vai sendo estabelecida, na visualização do audiovisual na internet. A websérie documental, sob esse aspecto, modifica sua presença no ambiente virtual, quando comparamos com o documentário para a televisão. A presença da hipertextualidade possibilita ao espectador/usuário decidir o que acompanhar nesta websérie.

A produção desta websérie permeia o campo profissional jornalístico. É possível visualizar um conteúdo informativo em sua composição. A estrutura noticiosa aborda os diferentes tipos e modelos narrativos, para que as informações circulem por todos os ambientes. Este produto não é produzido para a visualização, em específico, para os dispositivos móveis, como na primeira websérie analisada, o que demonstra uma maturação para esse tipo de conteúdo.

Em um contexto mais complexo, em relação que essa websérie e o usuário-espectador, encontra-se uma maior riqueza de possibilidades de visualização da informação na narrativa digital. Textos, áudios, vídeos, fotografias e infográficos são utilizados para abarcar o nível de informação e de acesso ao conteúdo informativo.

É possível identificar no conteúdo audiovisual uma parte específica para assistir a outras produções. No item *arquivo*, identificado facilmente pelo espectador/usuário, outras produções estão disponíveis para a o acesso. A memória digital é importante não só enquanto fonte de preservação do conteúdo, em um ambiente onde o armazenamento e a circulação são constantes. Porém, o arquivo enquanto fonte de memória preserva e expande a produção audiovisual, funcionando, também, como ponto de audiência.

Considerações finais

A narrativa desta websérie oferece ao usuário-espectador novas possibilidades de assistir o conteúdo. A integração entre a informação e os recursos hipertextuais, interativos e multimídias oferta um produto audiovisual webjornalístico diferenciado dos demais. O público tem a possibilidade de interagir e participar de forma mais presencial.

Os novos elementos presentes na produção narrativa dessas websséries jornalísticas (hipertextualidade, interatividade e multimidialidade), estabelecem novos paradigmas para os produtores de conteúdo e para os espectadores. A relação que até então era mantida entre o produto audiovisual e o seu público, através dos outros meios, se expande no universo digital. Pois, ainda que não seja possível observar uma participação de forma plena dos espectadores/usuários, sem um determinado condicionamento dos produtores, o conteúdo (das websséries jornalísticas) encontrado na plataforma do ciberespaço possui indícios de participação e interação mais amplos, em comparação aos antigos meios.

A internet e a plataforma digital funcionam neste sentido como forças propulsoras para a criação e o desenvolvimento de novos modelos de produção audiovisual, especificamente para a plataforma digital. A transformação por qual o jornalismo está passando, principalmente pós-revolução digital, traz cada vez mais em um primeiro plano a figura do espectador. Este, por sua vez, tem buscando no ciberespaço por uma maior democratização da participação. O espectador do nosso século (XXI) já não quer mais apenas ser informado. Agora, ele busca dar a sua contribuição – independente da forma e do grau que isso aconteça.

Com a introdução do webjornalismo e de suas novas características, integradas na construção narrativa da notícia, observa-se a elaboração de uma produção mais participativa. Sendo o hipertexto uma das primeiras características dessa nova configuração do jornalismo na internet, por si só já trouxe uma paisagem mais descentralizada e menos controlada, pelos produtores.

O audiovisual na internet adquire novas potencialidades. O que acompanhamos na produção televisiva deu início a uma das formas de comunicação e informação híbridas, com a sua introdução na internet. As webséries documentais são produtos webjornalísticos com grande potencial e pouca produção no cenário nacional. Mas, cuja narrativa já se alimenta da presença dos elementos webjornalísticos que instiga a investigação por pesquisadores enquanto produção, distribuição e interação com o usuário-espectador. O surgimento dessas novas linguagens e formatos nos possibilita acreditar que o jornalismo ainda está resistência, mesmo diante as dificuldades que encontramos no cotidiano.

Referências

AERAPHE, Guto. (2013). *Webséries: criação e desenvolvimento.* Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltd.

BAUER, Marcelo. (2011). *Os webdocumentários e as novas possibilidades da narrativa documental.* Cross Content, Brasil.

BECKER, Valcedir., MONTEZ, Carlos. (2004). *TV digital interativa: conceitos, desafios eperspectivas para o Brasil.* Florianópolis: I2TV.

FIDLER, Roger. (1997). *Mediamorfose – Understanding New Media.* Califórnia: Pine Forge Press.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (2009). *Métodos de pesquisa.* Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Porto Alegre: Editora UFRGS.

GOSCIOLA, V. (2003). *Roteiro para as Novas Mídias: do cinema às mídias interativas*. 3ª Ed. São Paulo: Senac.

JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph.

KELLNER, Doulgas. (2006). *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. Sociedade midiatizada* (Org.). Rio de Janeiro: Mauad.

LÉVY, Pierre. (2014). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.* Tradução Paulo Rouanet. – 9. Ed. – São Paulo: Edições Loyola.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.* Trad. de Paulo Neves. Porto alegre: Sulina.

LONGHI, Raquel Ritter. (2014). *O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online.* Revista Estudos da comunicação, nº 16, p. 69-88.

MARTÌN-BARBERO, J.; REY, G. (2001). *Os exercícios do ver.* **São Paulo-SP: Senac.**

PELLEGRINO, Giuseppina. (2008). *Convergência and saturation.* Ecologies of artfacts in móbile and ubiquitous interactions. In: NYÍRI, Kristóf (ed.)**.** Integration and ubiquity. Towards a philosophy of telecomunications convergence**.** Viena: Passagen Verlag, pp. 75-82.

PRAZERES, S. M. dos. (2011). *Telejornalismo na Era digital: Interatividade e Acesso à informação.* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, volume XVI, 1-14.

PRIMO, Alex. (2007). *Entrevista ao programa "Livro Aberto".* Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=N382tTbebLQ. Acesso em 20 de maio de 2015.

PRIMO, Alex. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.* Porto Alegre: Sulina.

ROSSINI, Miriam de Souza. (2015). *Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo.* In FILHO, Washington Souza; SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. A TV ubíqua. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.

ROST, Alejandro. (2014). *Interatividade: definições, estudos e tendências.* In CANAVILHAS, João (Org.), Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom.

SANTAELLA, Lucia. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade.* São Paulo: Paulus.

SANTAELLA, Lucia.. (2010). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* 4 ed. São Paulo: Paulus.

SHIRKY, Clay. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução Celina PortoCarrero – Rio de Janeiro: Zahar.

VILCHES, Lorenzo. (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Editorial Paidós.

A RECEÇÃO DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS: AS *APPS* DA *RTP*, *SIC* E *TVI*

Carlos Canelas[1]

Introdução

Nos últimos anos, o *jornalismo móvel* ou o *jornalismo para dispositivos móveis*, entre outras denominações, tem merecido a atenção da comunidade científica, tendo sido desenvolvidos e, consequentemente, apresentados múltiplos estudos acerca deste novo campo de investigação (Barbosa & Mielniczuk, 2013; Canavilhas, 2013; Canavilhas & Satuf, 2015). De realçar que estas pesquisas têm abordado várias vertentes deste fenómeno.

Deste modo, diversas investigações pretendem explicar o que se entende por *jornalismo móvel*, expondo e definindo os conceitos usados neste campo (Cameron, 2008; Quinn, 2009a, 2009b, 2010; Scolari *et al.*, 2012; Barbosa e Mielniczuk, 2013; Canavilhas, 2013, 2014; Fidalgo & Canavilhas, 2014; Canavilhas & Satuf, 2015; Satuf, 2015).

Outras pesquisas dedicam-se ao estado da arte do *jornalismo para dispositivos móveis*, recordando a sua evolução (Quinn, 2009b; 2010; Canavilhas & Santana, 2011; Aguado & Castellet, 2013; Serra & Francisco, 2014).

1. Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior - Instituto Politécnico da Guarda.

Várias investigações referem-se aos usos, tendências e desafios deste tipo de jornalismo (Quinn, 2009a, 2009b; Barbosa & Seixas, 2013; Silva Rodríguez *et al.*, 2015; Nishiyama & Silva, 2016).

Por outro lado, diversas pesquisas têm procurado identificar e entender as especificidades do *jornalismo móvel*, como sejam as questões relacionadas com a informação hipermultimediática, a multimedialidade, a instantaneidade, a interatividade, a personalização, a usabilidade, entre outros aspetos (Canavilhas, 2012; 2013; Bradshaw, 2014; Martins, 2015; Sanjuán Pérez *et al.*, 2015).

Outros estudos dão atenção à análise das narrativas noticiosas, especificamente para *tablets* e *smartphones*, evidenciando, por um lado, as potencialidades e, por outro, as inovações já incorporadas (Canavilhas & Santana, 2011; Canavilhas, 2012; Bertocchi *et al.*, 2015; Lopez, 2015; Palacios *et al.*, 2015).

Variadas investigações dedicam-se à observação da transição dos conteúdos noticiosos para os dispositivos móveis efetuada pelos *media* tradicionais (Canavilha & Satuf, 2014; Jerónimo, 2015; Melol *et al.*, 2015; Ramos, 2015).

A influência dos dispositivos móveis no jornalismo é, igualmente, uma preocupação de alguns estudos (Mielniczuk, 2013; Pellanda, 2013; Monteiro, 2015).

No panorama da produção informativa, múltiplas pesquisas têm abordado o uso dos dispositivos móveis na conceção de conteúdos de cariz noticioso, procurando compreender como estes dispositivos estão a ser utilizados pelos profissionais da informação, nomeadamente pelos jornalistas (Firmino, 2013; Westlund, 2013; Andrade *et al.*, 2015; Marques, 2015; Moura & Gomes, 2015; Sá, 2015; Paiva *et al.*, 2016).

No contexto da distribuição e receção, diversos estudos têm tentado perceber as novas formas de veicular e receber conteúdos jornalísticos através de dispositivos móveis (Bernardo, 2012; Finger & Ranzan, 2014; Rodrigues *et al.*, 2014; Ramos, 2015).

No caso da informação televisiva, algumas investigações têm observado a utilização dos dispositivos móveis como segundo ecrã (*Second Screen*) do televisor tradicional no que se refere ao visionamento de conteúdos informativos (Silva, 2013, 2015; Silva & Bezerra, 2013; Oliveira & Burgos, 2015).

Ainda no que diz respeito à receção, têm sido efetuadas várias análises de *app*s disponibilizadas por *media* jornalísticos (Conde, 2013; Rublescki *et al.*, 2013; Fernandes, 2015; Mielniczuk *et al.*, 2015; Ramos del Cano & González-Molina, 2015; Torres, 2015). Para além disso, alguns estudos têm explorado as questões referentes ao consumo de conteúdos informativos, enquanto outros preocupam-se com a participação do público através de dispositivos móveis (Quadros *et al.*, 2013; Rodrigues *et al.*, 2014; Cajazeira, 2015; Martins & Oliveira, 2015).

1. Metodologias

Em termos metodológicos efetuou-se uma análise descritiva às *app*s da *RTP*, *SIC* e *TVI*, durante outubro e novembro de 2016.

Assim sendo, no caso da *RTP*, foram estudadas as *app*s ***RTP*** (versão 2.9.8) e ***RTP Play*** (versão 1.0.3). A *app* ***RTP*** foi lançada em 2011 e a da ***RTP Play*** em 2014.

Relativamente à *SIC*, foi analisada a *app* ***SIC Notícias*** (versão 1.0.4) que foi parcialmente descontinuidade. Esta *app* surgiu em 2014.

Por último, no caso da *TVI*, foram examinadas as *app*s ***TVI*** (versão 2.0.10), ***TVI Player*** (versão 1.1.7) e ***TVI24*** (versão 3.24). A *app* ***TVI*** foi disponibilizada em 2012, a da ***TVI Player*** e da ***TVI24*** em 2015. Importa referir que a primeira *app* da ***TVI24*** surgiu em 2011, mas, em 2015, esta foi completamente redesenhada.

A análise descritiva às mencionadas *app*s incidiu sobre aspetos relacionados com: o acesso; as funcionalidades; a multimedialidade; a hipertextualidade; a instantaneidade; a interatividade; a personalização; entre outros aspetos.

Esta análise foi realizada através do sistema *Android 6.0*, instalado num *smartphone* com as seguintes características: Processador Hexa-Core 1.8 GHz; 3GB RAM; Ecrã 5.5" IPS Quantum; Resolução: 2560x1440.

Devido à especificidade do tema tratado, para além do texto, são incluídas diversas figuras (capturas de ecrã), com o intuito de contribuir para uma melhor compreensão dos resultados apresentados. Por outra parte, essas figuras poderão servir de referência em análises futuras, especificamente quando as *app*s estudadas forem descontinuadas e/ou substituídas por outras.

2. Resultados

Todas as *app*s analisadas, bem como os respetivos conteúdos, são de acesso livre, ou seja, os utilizadores não necessitam de pagar qualquer valor monetário para terem acesso às mencionadas *app*s e aos referidos conteúdos.

Quanto às funcionalidades, os usuários das *app*s da *RTP* e da *TVI* (figura 1) podem assistir aos programas noticiosos em direto, quer os transmitidos pelos canais televisivos generalistas (*app*s ***RTP, RTP Play e TVI Player***; a *app* ***TVI*** reencaminha o telespetador para a *app* ***TVI Player***) quer os emitidos pelos correspondentes canais televisivos informativos (*app*s ***RTP, RTP Play, TVI Player*** e ***TVI24***), em qualquer lugar. Escrito por outras palavras, independentemente do sítio onde estiver (obviamente se tiver acesso à internet), qualquer pessoa pode ver os noticiários em direto da *RTP* (*RTP1*, *RTP2*, *RTP3*, entre de outros canais do grupo) ou da *TVI* (*TVI* e *TVI24*). Apenas a *app* da *SIC* não dispõe desta funcionalidade.

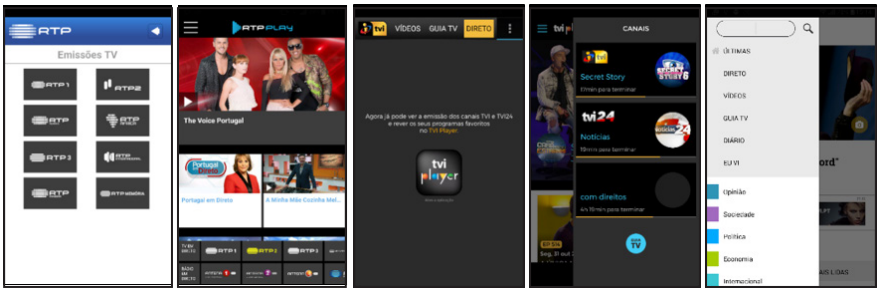


Figura 1: Funcionalidade - direto
Fonte: Capturas de ecrã

Por outra parte, através das *apps* ***RTP Play*** e ***TVI Player*** (figura 2), os telespetadores podem visionar e/ou revisionar os programas informativos difundidos nas emissões tradicionais, tanto dos respetivos canais generalistas como dos seus canais jornalísticos. Esta funcionalidade permite a qualquer utilizador recuperar parte ou a totalidade dos programas noticiosos disponíveis, em qualquer momento (após a sua difusão na transmissão tradicional) e em qualquer lugar.

As *apps* ***RTP, SIC Notícias, TVI e TVI24*** não fornecem esta funcionalidade.

Importa esclarecer que os principais propósitos das *apps* ***RTP Play*** e ***TVI Player*** são, por um lado, disponibilizar a emissão em direto dos seus diversos canais e, por outro, possibilitar a recuperação de programas já emitidos nos mesmos canais, enquanto que, como se irá ver mais à frente, as *apps* ***RTP, SIC Notícias e TVI24*** estão mais vocacionadas para a divulgação de notícias, seja em forma de vídeo, texto, áudio, entre outras formas. Por seu turno, a *app* **TVI** está direcionada para a distribuição de conteúdos de entretenimento.

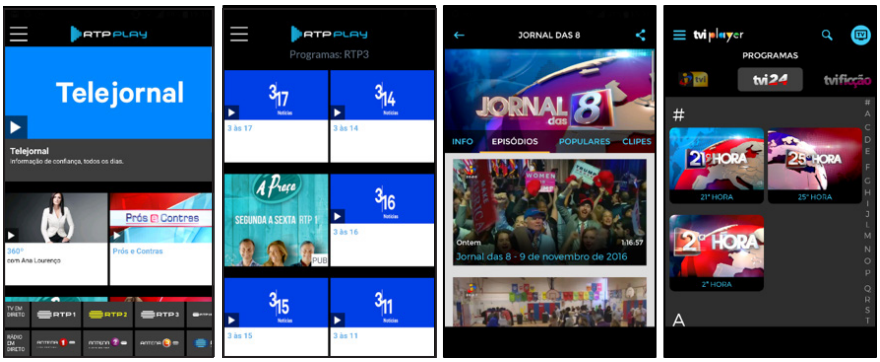


Figura 2: Funcionalidade - programas informativos emitidos
Fonte: Capturas de ecrã

Ainda no que se refere ao acesso de programas jornalísticos, os arquivos da ***TVI Player*** (a partir de 20 de janeiro de 2012) possuem um maior número de programas para visionamento do que a ***RTP Play*** (a partir de 4 de janeiro de 2016).

De modo a facilitar a recuperação destes programas, as *apps* ***RTP Play*** e ***TVI Player*** dispõem de motores de pesquisa (figura 3).

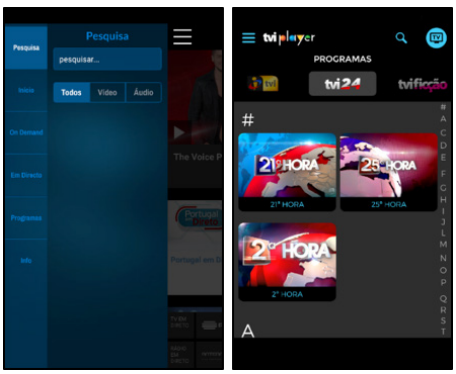


Figura 3: Funcionalidade - pesquisa de programas
Fonte: Capturas de ecrã

Para além do motor de pesquisa, essas *apps* disponibilizam outras formas de procura de programas, seja por canal, por tema, por ordem alfabética, por data, ..., tendo como objetivo facilitar, ainda mais, a recuperação de programas (figura 4).

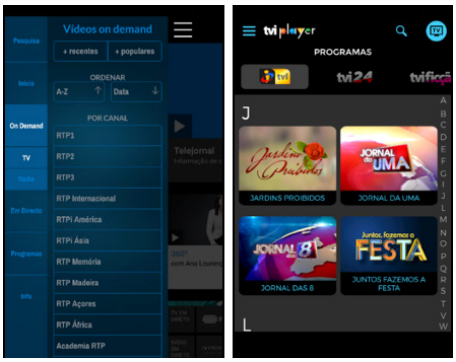


Figura 4: Funcionalidade - pesquisa avançada de programas
Fonte: Capturas de ecrã

Todas as *apps* examinadas permitem a consulta de programação/ guia tv (figura 5). Todavia, as *apps* ***SIC Notícias***, ***TVI*** e ***TVI24*** unicamente fornecem a programação dos respetivos canais televisivos, ao contrário das restantes *apps* (***RTP***, ***RTP Play*** e ***TVI Player***) que facultam a grelha de programas de todos os canais de televisão do grupo que fazem parte.

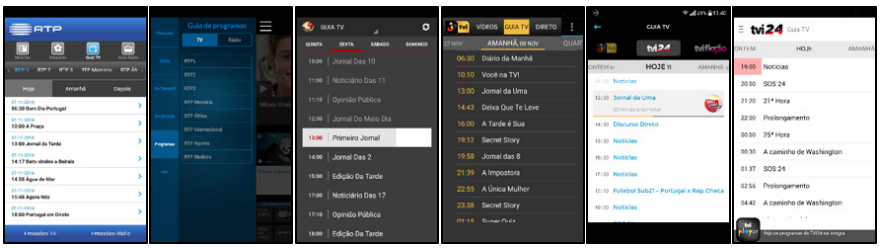


Figura 5: Funcionalidade - consulta de programação/ guia tv
Fonte: Capturas de ecrã

Excetuando a *app* ***TVI***, as restantes apresentam informação sobre os respetivos programas jornalísticos (figura 6), ainda que a *app* ***SIC Notícias*** não disponibiliza qualquer informação acerca dos seus principais serviços noticiosos, nomeadamente sobre o ***Primeiro Jornal*** e o ***Jornal da Noite***, cujos programas são transmitidos diariamente às 13h00 e às 20h00, respetivamente.



Figura 6: Funcionalidade - informação sobre os programas noticiosos
Fonte: Capturas de ecrã

As *apps* ***RTP***, ***RTP Play*** e ***TVI24*** destacam as notícias mais recentes (figura 7). Porém, apenas a *app* ***TVI24*** possui um serviço regular de notificações de notícias de "última hora".



Figura 7: Funcionalidade - notícia de última hora
Fonte: Captura de ecrã

Para concluir as funcionalidades, salienta-se que, na *app* ***RTP Play***, os utilizadores podem subscrever uma *newsletter* com as principais notícias do dia que será recebida através de *e-mail* (figura 8).



Figura 8: Funcionalidade - subscrição
Fonte: Captura de ecrã

No que concerne aos aspetos de multimedialidade, inicia-se pelo vídeo, uma vez que as *apps* em análise pertencem ao campo televisivo, onde o vídeo é o recurso mais utilizado.

Para além do uso do vídeo nas transmissões em direto e na recuperação de programas, as *apps* ***RTP***, ***RTP Play*** e ***TVI24*** facultam *clips* de vídeo, sendo que estes são, quase sempre, retirados dos programas noticiosos veiculados nas emissões tradicionais (figura 9).

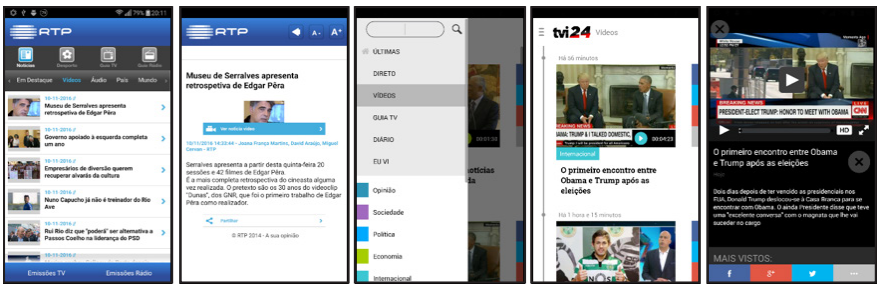


Figura 9: Multimedialidade - vídeo
Fonte: Capturas de ecrã

A *app* ***RTP Play*** dá destaque aos últimos vídeos e a ***TVI24*** aos mais vistos (figura 10). Pelo visionamento dos vídeos, constatou-se que estes apresentam boa qualidade de imagem e de áudio.



Figura 10: Multimedialidade - vídeo
Fonte: Capturas de ecrã

Nas *apps* que fornecem notícias (***RTP***, ***RTP-Play*** e ***TVI24***), os títulos são acompanhados, na maior parte dos casos, por fotografias (figura 11), de forma a identificar a sua temática e a despertar a atenção do utilizador.



Figura 11: Multimedialidade - texto e fotografia
Fonte: Capturas de ecrã

Ainda no seguimento das notícias (*apps* ***RTP***, ***RTP-Play*** e ***TVI24***), os textos são acompanhados, também na maior parte das situações, por fotografias (figura 12).



Figura 12: Multimedialidade - texto e fotografia
Fonte: Capturas de ecrã

Na *app* ***TVI24***, os utilizadores podem aceder a *galerias de fotografias* (figura 13).

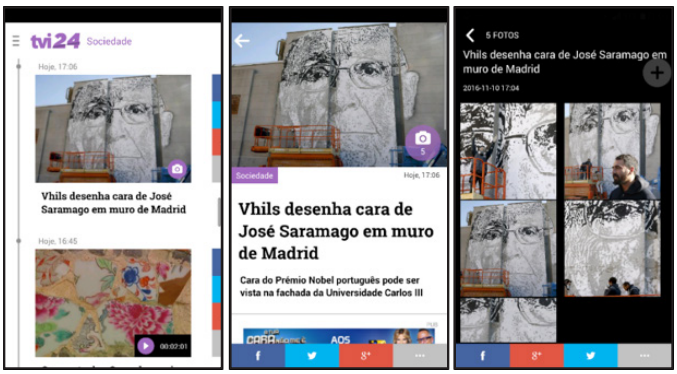


Figura 13: Multimedialidade - fotografia
Fonte: Capturas de ecrã

Comprova-se que a fotografia é dos elementos narrativos mais usados no digital, quer como unidade única quer integrada em galeria de imagens (Fernandes, 2015).

No que respeita ao áudio, somente as *apps* ***RTP*** (figura 14) e ***RTP Play*** (figura 15) oferecem áudio em direto (rádio) e conteúdos já emitidos pelas diversas estações de rádio (*Antena 1*, *Antena 2*, *Antena 3*, ...) pertencentes ao grupo.



Figura 14: Multimedialidade - áudio
Fonte: Capturas de ecrã

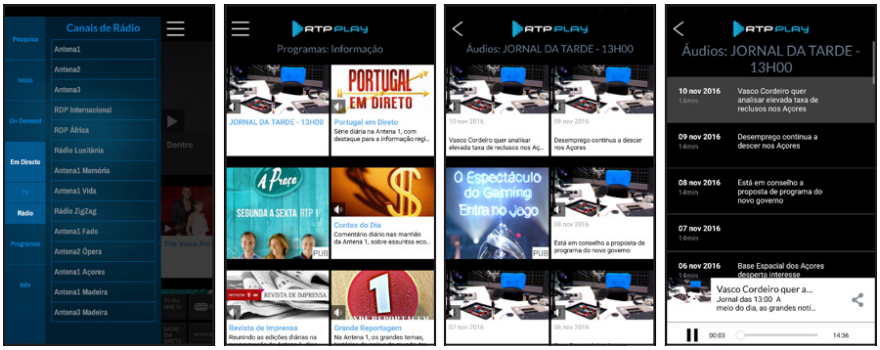


Figura 15: Multimedialidade - áudio
Fonte: Capturas de ecrã

Pese embora, o grupo de comunicação, Media Capital, do qual faz parte a *TVI*, seja detentor de várias estações de rádio (*Rádio Comercial*, *M80*, *Cidade FM*, ...), as *apps* da *TVI* não disponibilizam qualquer conteúdo em áudio e/ou radiofónico.

Já no que toca à hipertextualidade, só a *app* ***TVI24*** faz uso de *hiperlinks*, de modo a remeter os seus usuários para outros textos que se encontram em *websites* (*TVI 24*, outros) (figura 16).

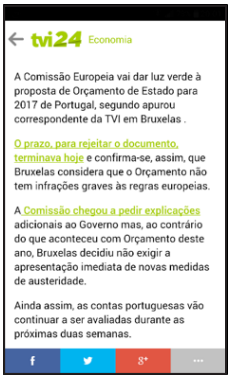


Figura 16: Hipertextualidade
Fonte: Captura de ecrã

Quanto à atualização de conteúdos, nas *apps* que proporcionam notícias (***RTP***, ***RTP Play*** e ***TVI24***), as mesmas apresentam as datas e horas de publicação/ atualização (figura 17).



Figura 17: Atualização
Fonte: Capturas de ecrã

Ao nível da interação, nas *apps* da *RTP*, os utilizadores podem comentar, reportar um erro ou dar sugestões sobre os conteúdos (figura 18).

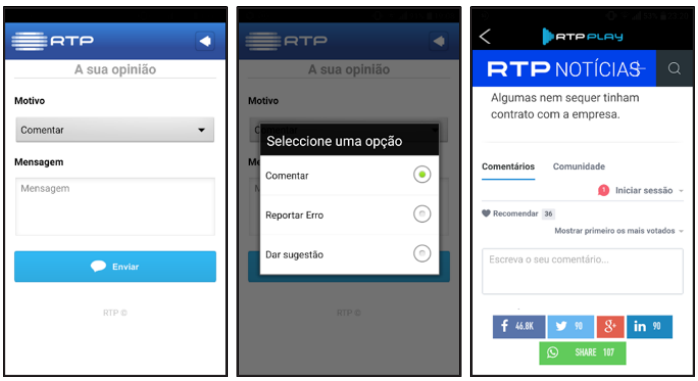


Figura 18: Interação – *RTP* e *RTP Play*
Fonte: Capturas de ecrã

Na *app* ***TVI24***, os usuários são convidados a enviar fotografias e vídeos com interesse jornalístico, solicitando desta forma a participação do público (figura 19).



Figura 19: Interação - *TVI24*
Fonte: Capturas de ecrã

Ainda na *app* ***TVI24***, os utilizadores podem participar em inquéritos sobre temas da atualidade informativa e ter acesso de imediato aos resultados (figura 20).



Figura 20: Interação - *TVI24*
Fonte: Captura de ecrã

Sobre as questões de estrutura e/ou navegação, de um modo geral, todas as *apps* permitem uma navegação sem grandes dificuldades (figura 21). Porém, as *apps* analisadas apresentam níveis muito baixos de personalização.

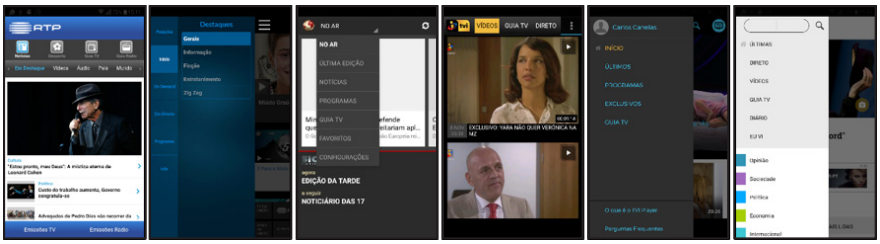


Figura 21: estrutura
Fonte: Capturas de ecrã

No que respeita à partilha de conteúdos, excetuando a *app* ***TVI***, nas restantes, os utilizadores podem partilhar conteúdos através de *e-mail* e das redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Google +*, ...) (figura 22).

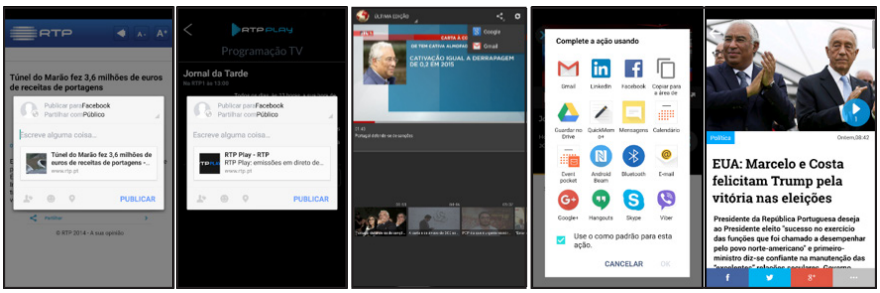


Figura 22: Partilha de conteúdos
Fonte: Capturas de ecrã

Em termos de avaliação, na *app RTP*, os utilizadores são convidados a avaliar a sua aplicação.

Em relação à publicidade presente, as *apps* da *RTP* e da *SIC* não possuem anúncios publicitários, ao contrário das *apps* da *TVI*. Contudo, a *app* ***RTP Play*** promove programas de entretenimento e/ou serviços da própria estação.

Conclusão

Neste artigo, apresentaram-se os resultados derivados de uma análise descritiva às *apps* da *RTP* (***RTP*** e ***RTP Play***), *SIC* (***SIC Notícias***) e *TVI* (***TVI***, ***TVI Player*** e ***TVI 24***), focando aspetos referentes ao acesso, às funcionalidades, à multimedialidade, à hipertextualidade, à instantaneidade, à interatividade, à personalização, entre outros aspetos.

Bibliografia

Aguado, J. M. & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuários (pp. 25-49). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Andrade, A. O.; Silva, A. C. & Nobre, I. M. (2015). O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal (pp. 179-198). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Orgs.) (2013). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Barbosa, S. & Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências (pp. 51-73). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Bernardo, D. F. (2012). *As Televisões Generalistas Portuguesas Online – estudo sobre a presença de conteúdos informativos nos sites da RTP, SIC e TVI*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa.

Bertocchi, D.; Camargo, I. O. & Silveira, S. C. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis (pp. 63-82). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição (pp. 111-158). In J. Canavilhas (Org.). *Webjornalimo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.

Cajazeira, P. E. S. L. (2015). Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo em dispositivos móveis digitais (pp. 153-176). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Cameron D. (2008). *Mobile journalism: a snapshot of current research and practice*. The End of Journalism? - Technology, Education and Ethics Conference 2008.

Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. Atas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación.

Canavilhas, J. (Org.) (2013). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.

Canavilhas, J. (Org.) (2014). *Webjornalimo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom.

Canavilhas, J. & Santana, D. C. (2011). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, 14(28), 53-66.

Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs.) (2015). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Canavilhas, J. & Satuf, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde (pp. 33-58). In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação*. Covilhã: LabCom.

Conde, M. G. (2013). A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País (pp. 99-120). In J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 15-35.

Fernandes, N. R. (2015). Convergência e multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário (pp. 199-220). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (Orgs.) (2014). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação*. Covilhã: LabCom.

Finger, C. & Ranzan, B. (2014). *Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasil: Foz do Iguaçu.

Finger, C. & Souza, F. C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS*, 19(2), 373-389.

Firmino, F. (2013). *Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de Doutoramento. Salvador: Universidade Federal da Bahia.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University.

Jerónimo, P. (2015). Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis (pp. 305-320). In J. Canavilhas e I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Lopez, D. C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia (pp. 343-362). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Marques, A. (2015). Rotinas jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos (pp. 221-240). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Martins, E. (2015). Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones (pp. 383-402). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Martins, G. L. & Oliveira, E. T. (2015). A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen (pp. 423-440). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Melol, A. F.; Pase, A. F.; Goss, B. M.; Souza, D. R.; Pellanda, E. C.; Santos, F. F. & Sica, K. (2015). Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis (pp. 83-102). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom,.

Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo (pp. 113-125). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Mielniczuk, L.; Baccin, A. N.; Sousa, M. & Leão, C. (2015). A reportagem hipermédia em revistas digitais móveis (pp. 127-152). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Monteiro, G. (2015). Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano (pp. 43-59). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Moura, S. & Gomes, A. (2015). Convergência jornalísticas e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraíbanos (pp. 283-302). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Nishiyama, A. F. & Silva, T. M. (2016). *Jornalismo móvel e digital: novas práticas e apropriações da informação*. Anais do II Encontro Internacional de Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva. Vol. 2, n.º 1.

Oliveira, D. & Burgos, T. L. (2015). *A TV na Segunda Tela: uma reconfiguração da experiência de assistir televisão*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

Palacios, M.; Barbosa, S.; Silva, F. F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones (pp. 7-42). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Paiva, C. C.; Neto, J. C. S. & Santos, R. N. (2016). Um olhar sobre o jornalismo móvel a forma e o estilo do reportátil. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(1), 81-99.

Pellanda, E. C. (2013). Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua (pp. 127-140). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Quadros, C.; Rasêra, M. & Moschetta, A. P. (2013). Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens (pp. 141-160). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Quinn, S. (2009a). *Mojo - Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

Quinn, S. (2009b). *The mobile journalisyt – from backpack to pocket journalism*. Alemanha: IFRA Special Report.

Quinn, S. (2010). *Mobile journalism (mojo) and journalism education*. South Africa: WJEC.

Ramos, D. O. (2015). Dispositivos móveis e jornalismo: uma questão de espaço (pp. 469-488). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Ramos del Cano, F. & González-Molina, S. (2015). O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus *apps*. *Revista Rádio-Leituras*, 6(1), 37-61.

Rodrigues, R., Veloso, A. & Mealha, Ó. (2014). O consumo de noticiários televisivos em diferentes contextos (pp. 3407-3415). In M. de L. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*, Braga, Universidade do Minho.

Rublescki, A.; Barichello, E. & Dutra, F. (2013). Apps jornalísticas: panorama brasileiro (pp. 121-140). In J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.

Sá, S. (2015). O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras (pp. 363-380). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Sanjuán Pérez, A.; Nozal Cantarero, T. & González, N. (2013). Usabilidad, interactividad y contenidos multimédia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y la La Razón (pp. 73-98). In J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.

Santos, M. C. (2015). Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização (pp. 103-126). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica (pp. 441-468). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

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

Serra, J. P. & Francisco, N. (2014). Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis (pp. 83-98). In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Orgs.). *Comunicação Digital - 10 anos de investigação*. Covilhã: LabCom.

Silva Rodríguez, A.; López García, X. & Toural Bran, C. (2015). Los desafios del periodismo móvil en los cibermedios portugueses y españoles (pp. 269-282). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Silva, E. G & Bezerra, E. P. (2013). Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. *Revista GEMINIS*, 1, 127-144.

Silva, F. F. (2013). Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas (pp. 91-112). In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: LabCom.

Silva, F. F. (2015). *Jornalismo Móvel*. Bahia: Editora UFBA.

Torres, V. (2015). O curador de informação jornalística em dispositivos móveis: análise de agregadores e do aplicativo NYT Now (pp. 241-268). In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.

Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.

OS DISPOSITIVOS MÓVEIS NO JORNALISMO AUDIOVISUAL: UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DOS *SMARTPHONES* PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO DO PIAUÍ (BRASIL)

Jacqueline Lima Dourado[1]

Juliana Fernandes Teixeira[2]

Introdução

O panorama atual, marcado pela convergência de meios, tem contribuído para transformações nos conteúdos do jornalismo audiovisual, sobretudo diante das possibilidades oferecidas pelos dispositivos móveis. Tanto que, hoje, uma parcela significativa dos vídeos é quadrada ou vertical, na medida em que foram produzidos em *smartphones* e são amplamente consumidos nessas plataformas (Liuzzi, 2014; Newman, 2016). Além dos conteúdos, os processos de produção vêm tendo sua lógica alterada, a partir da modificação dos modelos hegemônicos de trabalho nas redações jornalísticas e de seus profissionais (Mosco, 1999; Silva, 2015). Isso tem influenciado também os meios tradicionais, inclusive as emissoras de televisão, que, nesse contexto de transição, buscam cada vez mais novas maneiras de

1. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (Teresina/Brasil), Superintendente de Comunicação da mesma instituição e líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação Economia Política e Diversidades - COMUM. Também integra o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade - CEPOS (UNISINOS/Ford Foundation). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2009).

2. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal), por meio do regime de co-tutela entre as duas instituições. Atualmente, é pós-doutoranda na Universidade Federal do Piauí e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade - COMUM. Também integra o projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (UFBA).

disponibilizar os conteúdos compostos por imagem em movimento e som nos e com os dispositivos caracterizados pela mobilidade (Machado Filho & Ferreira, 2012; Porto Renó, 2014; Porto & Flores, 2012).

Esse novo cenário da informação jornalística audiovisual na *web* aponta para duas mudanças importantes: primeiramente, a perda de exclusividade da televisão sobre o território do audiovisual, sobretudo o instantâneo, direto, ao vivo, que era uma das marcas do telejornalismo; e, em segundo lugar, a redução do significado simbólico do horário nobre das transmissões televisivas (Renault, 2014). Além disso, contamos com uma demanda crescente pelas "ações cidadãs" (Dourado, 2011), inserindo os usuários nas estratégias de produção e nos produtos das emissoras televisivas.

É partindo desse contexto que o presente artigo buscará abordar as formas de apropriação dos *smartphones* pelas emissoras de televisão. Compreendendo esses dispositivos móveis enquanto uma plataforma de conteúdos, priorizamos, nesse trabalho, a análise dos aplicativos desenvolvidos pelas organizações jornalísticas televisivas para os *smartphones*. O objetivo, portanto, é verificar se e quais conteúdos audiovisuais jornalísticos estão sendo produzidos pelas emissoras de televisão para circularem em dispositivos caracterizados pela mobilidade. Essa proposta de pesquisa mostra-se pertinente diante de previsões como a do *Digital News Report* da *Reuters Institute for the Study of Journalism* de que os principais desenvolvimentos para o jornalismo nesse ano de 2016 estarão centrados nos vídeos on-line e nos aplicativos móveis.

Atualmente, para não perder participação de mercado, as emissoras de televisão têm buscado incrementar sua esfera de atuação por meio de projetos que ultrapassam o espaço da TV aberta. É por isso que propomos analisar os casos das afiliadas piauienses das redes televisivas mais expressivas no cenário nacional brasileiro: "TV Clube" (Globo); "Antena 10" (Record) e "TV Cidade Verde" (SBT). Incluímos, ainda, em nosso *corpus*, a "TV Meio Norte", sobretudo em função do esforço dessa organização jornalística no que diz

respeito à exploração da multimidialidade e da interatividade em seus conteúdos audiovisuais no Piauí. Adotamos, portanto, o estudo de caso (Yin, 2005) como uma das estratégias metodológicas para a realização do artigo.

Outra estratégia metodológica que norteia a pesquisa é a grade transversal (Dourado, 2011), a qual nos permite compreender o universo dos conteúdos audiovisuais circulados pelas emissoras que consistem como nossos estudos de caso. A intenção ao empregar esse método é apresentar um contraponto aos princípios de horizontalidade da programação da TV aberta, que oferece programas em horários predeterminados.

Como ferramenta de análise para esse momento inicial da pesquisa, empregamos a análise de conteúdo (Bardin, 2004), na medida em que tal método tem demonstrado capacidade expressiva de adaptação aos desafios emergentes da comunicação, inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais. Para auxiliar nessa análise preliminar, utilizamos parte da ficha elaborada pelos pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto do Laboratório de Jornalismo Convergente – LABJOR (UFBA). Essa ferramenta busca caracterizar a convergência de conteúdos em distintos meios e plataformas, considerando as potencialidades do jornalismo digital e outras decorrentes das particularidades do jornalismo em dispositivos móveis. Visto que o foco da presente pesquisa está no audiovisual, priorizamos a parte da ficha dedicada à multimidialidade.

No que diz respeito à dinâmica de análise, empregamos a amostragem não probabilística de semanas compostas, revezando os horários de coleta dos dados de modo a contemplar o dia noticioso como um todo. Desse modo, analisamos os conteúdos audiovisuais circulados nos aplicativos e nos *sites* das emissoras piauienses que consistem nosso *corpus* nos seguintes dias e horários: 30 de maio, às 10h; 7 de junho, às 11h; 15 de junho, às 12h; 23 de junho, às 13h; e 1º de julho, às 14h.

1. Definindo o jornalismo audiovisual em dispositivos móveis

Para empreendermos uma pesquisa que se propõe a integrar os conceitos de jornalismo audiovisual e de dispositivos móveis (nosso desafio ao longo do Pós-doutorado empreendido no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí), tem sido necessário dividir a investigação em dois focos principais. O primeiro foco engloba a dimensão do processo de produção do jornalismo audiovisual com os dispositivos móveis, conduzindo à seguinte pergunta: de que formas esses novos dispositivos têm sido utilizados pelos profissionais para produzir conteúdos audiovisuais jornalísticos? O segundo foco, por sua vez, volta-se aos produtos para dispositivos móveis. A intenção, nesse caso, é verificar se e quais conteúdos audiovisuais jornalísticos estão sendo produzidos pelas emissoras de televisão para circularem em dispositivos caracterizados pela mobilidade.

É importante que se ressalte que os dois focos não são compreendidos de maneira dissociada pela pesquisa, até porque é uma falácia empreender uma divisão estanque nesse sentido, na medida em que essas duas esferas compõem uma mesma realidade. É na tentativa de evidenciar essa questão que adotamos a expressão "**em** dispositivos móveis" no título dessa seção e da pesquisa mais geral empreendida na UFPI, ressaltando que ambas as esferas serão contempladas e integradas na pesquisa de Pós-doutorado. Em outras palavras: várias das questões abordadas comportam referências aos dois âmbitos, enquanto outras se restringem mais a uma das duas categorias. Conforme argumenta Silva (2008, p.4):

> Estamos diante de duas perspectivas para a prática voltadas para a compreensão do que seja jornalismo móvel: uma está centrada na difusão/recepção de conteúdo para celulares; e a outra centrada no aspecto de produção de conteúdo. Ambas estas esferas se constituem em formas de jornalismo móvel e se complementam.

Embora o conceito de "jornalismo móvel" incorpore os dois âmbitos que pretendemos estudar, optou-se por adotar as estruturas **em**, **com** e **para** dispositivos móveis, a fim de evitar o máximo de ambiguidades possível. A intenção foi demarcar que nosso objeto de estudo engloba duas vertentes: a produção **com**, a partir desses dispositivos; e a produção voltada, direcionada **para** esses dispositivos (ainda que a intenção seja integrá-las posteriormente, por meio da ideia de jornalismo audiovisual **em** dispositivos móveis).

A pesquisa, como um todo, pretende, portanto, investigar se (e em que medida) os novos dispositivos móveis estão sendo incorporados aos produtos e processos jornalísticos audiovisuais no contexto piauiense. Porém, no presente artigo e na análise que apresentamos a seguir, focamos na vertente que compreende o jornalismo audiovisual produzido **para** dispositivos móveis, a fim de nos aprofundarmos, em vez de oferecermos uma visão apenas superficial do assunto.

Cabe, ainda, esclarecer o destaque conferido aos *smartphones* em detrimento dos demais dispositivos móveis. Cada vez mais, os *smartphones* passam a ocupar um lugar de protagonismo entre os dispositivos móveis; até porque as mídias têm se tornado mais orientadas pelo contexto do usuário (incluindo questões como localização e personalização) e menos pela plataforma tecnológica. As previsões (Newman, 2016; 2015) são de que os *smartphones* atinjam cerca de 80% da população mundial em 2020. Tais perspectivas são reforçadas pelo fato de que as vendas dos *tablets* caem enquanto as de *smarphones* crescem: os *tablets* representam, hoje, apenas 11% do crescimento global comparados com 55% no ano de 2013.

Segundo dados do *Digital News Report 2015* (Newman, 2015), em 25% dos países estudados, o *smartphone* é o principal dispositivo para acessar notícias – um aumento de 20% em comparação ao ano anterior. Esse número sobe para 41% se considerarmos os indivíduos com idade inferior a 35 anos. Uma pesquisa empreendida pela *GlobalWebIndex* (Folha Press, 2015) revela ainda que, entre os brasileiros, no ano de 2015, o tempo de conexão à

internet por meio dos celulares todos os dias é de 3h40min – um número três vezes maior do que o registrado pela empresa no ano de 2012. Com isso, o Brasil ocupa a terceira posição do *ranking* dos países com usuários mais tempo on-line através de dispositivos móveis, perdendo apenas para Tailândia e Arábia Saudita.

Apesar disso, em um nível mais amplo (tal como expresso no título do artigo, por exemplo), a decisão foi por manter a ideia dos dispositivos móveis como um todo. Afinal, o cenário atual parece evidenciar que o caminho mais provável esteja no estudo dos conteúdos audiovisuais, em especial os jornalísticos, em todos os dispositivos móveis e não apenas nos *tablets* ou nos *smartphones*. Foi com base nesse panorama que se optou pela manutenção do termo **dispositivos móveis** como central para a pesquisa proposta, ainda que certo destaque seja conferido aos *smartphones*.

É fundamental salientar que não indicamos, com essas observações, uma substituição ou concorrência entre os diferentes dispositivos; até porque muitas pessoas usam dois ou três para acessar informações. Nos Estados Unidos, por exemplo, 41% utilizam dois ou mais dispositivos para aceder às notícias todas as semanas; no Reino Unido, são 44%; na Austrália, 58%; e na Dinamarca, 59% (Newman, 2015). Os novos e antigos hábitos midiáticos estão, no mínimo, entrelaçando-se, em vez de competirem entre si, pelo menos por agora. De todo modo, é evidente que as opções para exibição dos conteúdos jornalísticos compostos por imagem em movimento e som têm aumentado de forma constante, reduzindo o absoluto destaque que a televisão detinha; até porque emergem novos modelos de negócio em decorrência da convergência midiática.

2. Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: o uso dos *smartphones* e seus aplicativos como recurso de interatividade

Um dos principais diferenciais do audiovisual na contemporaneidade tem ultrapassado a esfera da produção profissional das emissoras de televisão: o que os usuários podem produzir, muitas vezes utilizando dispositivos móveis, com fragmentos do espaço em sua volta, adquire cada vez mais

protagonismo. Essa realidade, embora deixe de demandar equipes de profissionais especializados e equipamentos de alto custo para gravação de vídeos, aplica um impulso à produção de notícias audiovisuais (Pellanda, 2009; Savage & Vogel, 2009; Briggs, 2013). Afinal, os aparelhos portáteis atuais, para além de capturar as imagens, permitem a publicação das informações em tempo real e em ambientes de circulação amplamente acessíveis e multimídias, os quais não exigem conhecimentos muito aprofundados ou especializados (Porto & Flores, 2012; Renault, 2014; Domínguez, 2015).

Isso permite que, hoje, os dispositivos móveis sejam empregados para relatar tanto acontecimentos do cotidiano quanto fatos mais significativos, como desastres naturais, crises, guerras civis e revoltas, tal qual ocorreu com a Primavera Árabe e os saques na Inglaterra em 2011. Na verdade, em tais momentos de crise, o uso desses dispositivos é até mesmo intensificado e ampliado, na medida em que permitem ao mesmo tempo se comunicar com os familiares e documentar os fatos diretamente dos locais dos acontecimentos. Ao registrar esses fatos, os indivíduos contribuem com perspectivas e imagens que, talvez, de outra forma não seriam divulgadas (Westlund, 2013). No Piauí, esse panorama também vem se constituindo. Um exemplo disso é a disponibilização na página principal da *Meio Norte* de uma seção específica (e com destaque expressivo) para envio de contribuições por meio do *Whatsapp*, um aplicativo de mensagens instantâneas.



Figura 1 - Chamada para *whatsapp* na página principal da *Meio Norte*

Esse contexto revela, portanto, que, diante das potencialidades de interação oferecidas pelos dispositivos móveis, os cidadãos estão alcançando uma relação cada vez mais próxima e dinâmica entre si e com os meios de comunicação. Daí a exigência crescente de que os meios tradicionais não apenas revejam seus conteúdos, mas também os processos e métodos de relacionamento com seus interatores, os quais adquirem a possibilidade de expandir os conteúdos das organizações jornalísticas, bem como de criar diretamente novos relatos noticiosos (Neto & Lopes, 2014; Scolari, 2013).

Tanto é que organizações como *CNN*, *Al Jazeera* e *Associated Press* (apenas para citar alguns exemplos) têm empreendido esforços para disponibilizar aplicativos móveis que exibem conteúdo criado pelos interatores (Westlund, 2013). As emissoras de televisão piauienses estudadas também confirmam esse contexto, na medida em que seus aplicativos para *smartphones* se centram muito mais no seu potencial de interatividade do que no de multimidialidade.

Os aplicativos para *smartphone* da *TV Clube* e da *Antena 10*, talvez, sejam os que, entre os analisados para a presente pesquisa, deixem mais evidente a sua quase que exclusiva pretensão de estimular a interatividade e o envio de informações pelos usuários. A *TV Clube*, inclusive, intitula seu aplicativo como "Vc no PI-TV" e apresenta um passo-a-passo vertical das etapas necessárias para o encaminhamento de sugestão de pauta para a emissora, sendo elas: 1) "Iniciar em +" (chamando para ícone na barra superior da tela); 2) "Adicione fotos e vídeos" (com ícone de *play* ao lado); 3) "Onde fica?" (com ícone de mapa e um localizador ao lado); 4) "Qual é a notícia?"; e 5) "Envie, participe!". Ao se clicar para enviar um conteúdo colaborativo, três colunas ocupam a tela. A primeira coluna é da cor azul e apresenta um ícone de câmera fotográfica com a palavra "Foto". A segunda coluna é amarela, o ícone é de *play* e a palavra "Vídeo". A terceira e última coluna é cinza, o ícone é de uma pasta de arquivos e a palavra é "Galeria".

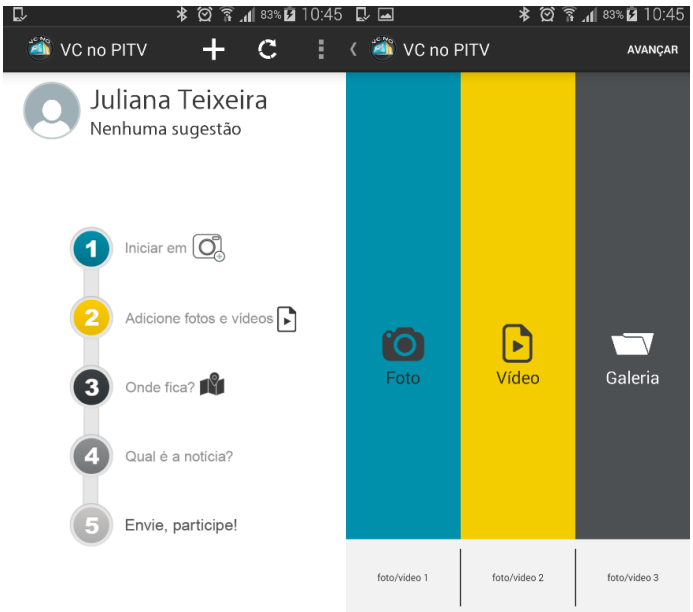


Figura 2 - Aplicativo para *smartphone* da *TV Clube*

A *Antena 10* optou pelo mesmo caminho para seu aplicativo para *smartphones*, ainda que tardiamente. Essa afirmação deve-se ao fato de que, nos três primeiros dias de coleta para a presente pesquisa, não foi verificada a existência de um aplicativo disponibilizado pela organização televisiva. Realizamos buscas pelas expressões "antena 10"; "antena 10 record"; "antena 10 record teresina"; e "antena 10 record piaui". Já no quarto dia de análise, 23 de junho de 2016, constatamos o surgimento de uma plataforma nesse sentido.

O aplicativo apresenta três opções interativas: "Enviar Mensagem", "Enviar Imagem" e "Enviar Vídeo". Ao se clicar para enviar mensagem, é possível escrever um texto com, no máximo, 140 caracteres, evidenciando uma inspiração em *microblogs* como o *Twitter*. Ao escolher as opções de enviar imagem ou vídeo, o usuário precisa fazer o *upload* do material e redigir uma descrição da imagem em, no máximo, 70 caracteres. Os demais ícones oferecidos pelo aplicativo da *Antena 10* direcionam para um cadastro do usuário (que requer nome, e-mail e telefone) e para uma página de notificações.

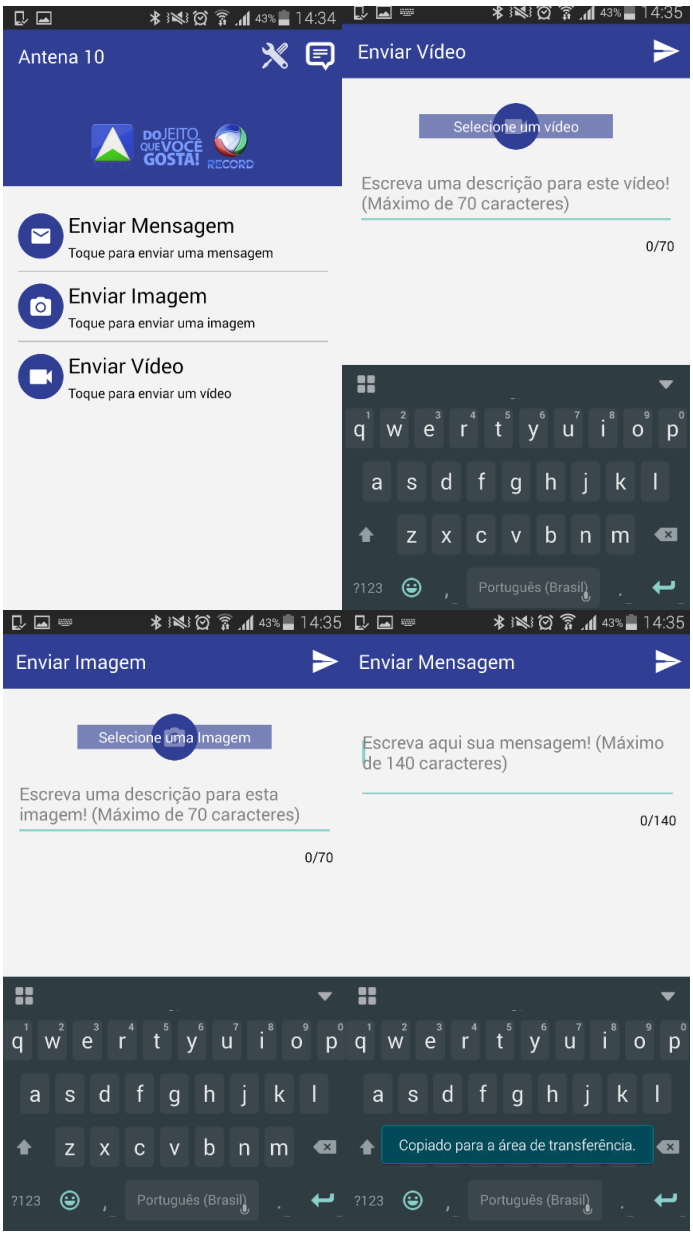


Figura 3 - Aplicativo para *smartphone* da *Antena 10*

O aplicativo para *smartphone* da *Cidade Verde*, por sua vez, oferece um mosaico com todos os programas da emissora: *Jornal Cidade Verde*, *Automundo*, *Cidade Verde Esporte*, *Cidade Viva*, *Feito em Casa*, *Jornal do Piauí*, *Notícia da Manhã*, *Operação Mata Mosquito*, *Piauí Que Trabalha*, e *Valor Profissional*. Ao acessar cada um deles, são oferecidas ao usuário quatro opções, todas relacionadas à interatividade: 1) Enquete; 2) Enviar mensagem; 3) Enviar imagem; e 4) Enviar vídeo. Há, ainda, um menu com algumas opções, como "Configurações", "Ao vivo", "Vídeos", "Notificações" e "Atualizar". Porém, não exploramos os vídeos dessas abas, uma vez que, na seção "Vídeos", o usuário apenas é direcionado para o canal do *Youtube* da emissora; e, na seção "Ao vivo", os vídeos não rodam (surge na tela a mensagem "*Cannot play video. Sorry, this video cannot be played*").

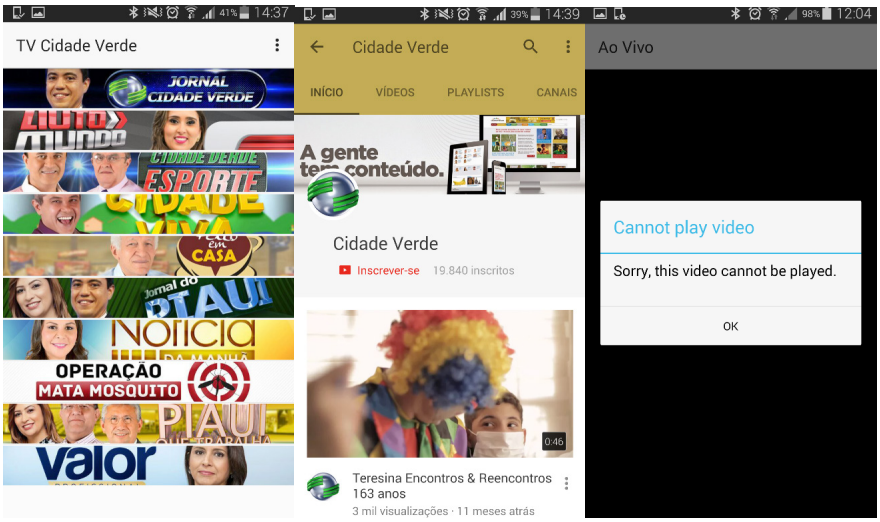


Figura 4 - Aplicativo para *smartphone* da *Cidade Verde*

Por fim, a *Meio Norte*, única emissora analisada a, de fato, circular conteúdos audiovisuais em seu aplicativo para *smartphone*; porém, o vídeo mais recente é datado de 28 de dezembro de 2014. Isso evidencia que a produção para o aplicativo está interrompida, o que nos levou a declinar da análise dos conteúdos propriamente ditos, na medida em que não representariam uma produção audiovisual efetiva e atual da organização jornalística.

De todo modo, é importante descrever alguns aspectos do aplicativo para *smartphone* disponibilizado pela *Meio Norte*. O aplicativo abre com diversas opções da *Rede*: Portal; Ao vivo; *Kalor*; Vídeos; *Classgratis*; Jornal; *Boa FM*; *FM 99,9*; *Twitter*; Chat aovivo; *Facebook*; e *Tunein*; além de um *banner* publicitário no rodapé da tela. Como nosso foco de pesquisa é o jornalismo audiovisual, optamos por observar a página dedicada aos Vídeos, a qual consideramos enquanto uma seção específica.

O problema é que, durante toda a semana composta de análise para o presente estudo, foram disponibilizados apenas os mesmos seis vídeos na primeira tela (*scroll*) da seção Vídeos, os quais não receberam identificação por meio de qualquer ícone que especificasse se tratar de um material audiovisual (*play*, película etc.). Além disso, os vídeos são apresentados ao usuário de maneira justaposta, sem relação de complementaridade entre si, oferecendo apenas título e subtítulo como forma de esclarecimento do seu conteúdo. Ao se clicar no vídeo, ele não roda no próprio aplicativo, direcionando o usuário para o canal do *Youtube*, plataforma que abre regularmente.



Figura 5 - Aplicativo para *smartphone* da *Meio Norte*

3. A recirculação por meio das redes sociais

Antes de encerrarmos, é importante destacar as possibilidades oferecidas pelas emissoras de televisão piauienses de que os usuários compartilhem seus conteúdos, outro fator importante de interatividade. Afinal, a ideia de distribuição, hoje, tem sido substituída pelo fenômeno da recirculação, que, na verdade, é uma subetapa da circulação diante das redes sociais, ocorrendo a partir da apropriação realizada pelos usuários ao compartilharem as informações jornalísticas nessas redes (Jenkins, Ford & Green, 2013; Zago, 2011).

As redes sociais estão, portanto, entre uma dessas possibilidades de circulação; e são, na realidade, redes de comunicação que envolvem questões relacionadas à cultura e às relações de poder, gerando comportamentos, pensamentos e significações compartilhados (Capra, 2008). Entre os mais de 18 mil internautas entrevistados para a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Brasil, 2014), 92% afirmaram estarem conectados por meio de redes sociais, sendo as mais usadas – de acordo com a classificação proposta pelo estudo – o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *YouTube* (17%). Além disso, existem redes que favorecem especialmente o audiovisual, como *YouTube, Vimeo* e *Snapchat*, na medida em que proporcionam um meio simples e sem custos para publicação de vídeos on-line (Briggs, 2013).

É preciso considerar, em acordo com Dalmonte (2014), a existência de dois tipos de recirculação de produtos midiáticos: 1) a recirculação simples, na qual a formatação e ordenamento originais são mantidos; e 2) a recirculação com modificação, em que há uma adaptação aos interesses dos usuários (uso social) ou a inserção de novos sentidos. Nos *sites* das emissoras televisivas piauienses, apenas o primeiro tipo de recirculação é oferecido aos usuários, que podem recircular os vídeos já veiculados na TV, mas sem poder alterar seu formato final (ainda que comentários redirecionando o sentido original sempre sejam possíveis).

Cabe mencionar também que é praticamente um padrão entre os quatro casos aqui estudados a possibilidade de compartilhar os conteúdos audiovisuais nas seguintes redes: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Google +*. A única exceção, e ainda assim apenas nas três primeiras semanas de coleta de material, foi a *TV Clube*. Em outras palavras: após a reformulação nacional do *G1*, o *site* da emissora afiliada da *Rede Globo* passou a permitir compartilhamentos no *Facebook*, no *Twitter* e no *Google +*. Além disso, começou a se oferecer aos usuários o *link* direto para o vídeo assistido logo abaixo da tela, o que não havíamos verificado nas análises anteriores ao dia 23 de junho de 2016.

Apesar da ampla e cada vez maior utilização das redes sociais para a circulação de conteúdos alternativos ou diferenciados, conforme demonstrado até aqui, os meios de comunicação tradicionais (em especial através de seus portais on-line) continuam a ser a principal fonte de grande parte dos comentários e compartilhamentos realizados na internet (Newman, 2015; Mizukami, Reia & Varon, 2014). Até porque também estão se apropriando dessas redes para impulsionar a circulação de seus conteúdos jornalísticos.

E isso não é, necessariamente, uma estratégia negativa. Conforme já sugeria Scolari (2013), os jornalistas só precisam compreender – e têm compreendido pouco a pouco – que já não estão solitários: outros sujeitos (muitos deles amadores) somam-se à rede e participam dos fluxos informativos que cruzam o ciberespaço. O importante para o jornalismo contemporâneo, em todas as suas instâncias (mercado e academia, profissionais e professores, governos e empresas), é não buscar restringir essas potencialidades e sim aprender a lidar com elas e explorá-las da melhor maneira possível.

4. Considerações finais

Na sociedade contemporânea, são cada vez menos definidas as estruturas e características dos meios de comunicação, cujas mudanças sofridas resultam não apenas de adventos tecnológicos, mas também - e talvez principalmente - de uma nova teia de relações culturais, sociais, econômicas e políticas (Jenkins, 2008; Valentini, 2012; Lopes & Gómez, 2014). As lingua-

gens também têm sido largamente alteradas, porém, algumas questões se mantém. Esse é o caso da predominância da multimidialidade e da interatividade, junto com a hipertextualidade, enquanto principais características da linguagem jornalística no ciberespaço (Salaverría, 2005; Díaz Noci, 2011).

Temos verificado ao longo de nossa pesquisa de Pós-doutorado no PPGCOM-UFPI, voltada para a exploração dos dispositivos móveis pelas emissoras de televisão piauienses, que também são priorizadas a multimidialidade e a interatividade. O uso desses dispositivos como instrumento de multimidialidade é presente, sobretudo, no jornalismo audiovisual **com** dispositivos móveis. Já o seu uso enquanto recurso de interatividade é realizado especialmente no jornalismo audiovisual **para** dispositivos móveis.

Com base nos resultados obtidos pelo presente artigo, especificamente, foi possível constatar que os aplicativos das emissoras piauienses estudadas são mais utilizados para aproveitar as possibilidades de interatividade, viabilizando e estimulando que os usuários contribuam com novos conteúdos, sobretudo os multimídia, como vídeos e fotografias. Os *sites* dessas organizações jornalísticas televisivas, por sua vez, disponibilizam, em grande medida, os vídeos já veiculados na TV, adotando, portanto, o formato do telejornalismo tradicional nos conteúdos audiovisuais circulados na *web*. Entretanto, já existem iniciativas no sentido de incorporar os vídeos produzidos pelos dispositivos móveis, especialmente pela *TV Meio Norte*, que, além de uma chamada para o envio de materiais pelo *whatsapp*, oferece alguns vídeos produzidos com *smartphones*, encaminhados pelos usuários.

Tais resultados preliminares corroboram, desse modo, que a interatividade e a multimidialidade se constituem como duas das características mais marcantes do jornalismo audiovisual produzido pelas emissoras de televisão piauienses, sobretudo no que se refere à exploração dos dispositivos móveis. Um panorama que reafirma essas duas características como centrais para o jornalismo praticado contemporaneamente na Internet.

5. Referências

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo.* 3ª ed. Lisboa: Edições 70.

Brasil. (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015:* hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom.

Briggs, M. (2013). *Journalism next*: a practical guide to digital reporting and publishing. 2ª Ed. EUA: SAGE.

Capra, F. (2008). Vivendo redes. In: Duarte, F.; Quandt, C. & Souza, Q. (Orgs.). *O tempo das redes.* São Paulo: Perspectiva, pp. 17-29.

Dalmonte, E. (2014). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Encontro Anual da Compós.* Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens da Comunicação. Universidade Federal do Pará, Belém, 27-30/maio.

Díaz Noci, J. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity.* An Analysis of International Media. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.

Domínguez, R.C. (2015). Periodismo Multiplataforma. Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información. In: Irigaray, F. (Ed.). *Reflexiones móviles:* el periodismo en la era de la movilidad. Rosario: UNR Editora, pp.9-20.

Dourado, J.L. (2011). *Rede Globo: Mercado ou Cidadania?* Teresina: Edufpi.

Folha Press. (2015). Brasil é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. *Valor Econômico.* Disponível em: http://www.valor.com.br/empresas/4215534/brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-line-no-celular. Publicação e acesso em 09/set/2015.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência.* Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media*: Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press.

Liuzzi, Á. (2014). *Transmedia "Historytelling": de documentales interactivos y géneros híbridos.* In: Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia.* Rosario: UNR Editora, p.65-86.

Lopes, M.I.V. & Gómez, G.O. (2014). Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: Lopes, M.I.V & Gómez, G.O. (Coords.). *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva - OBITEL 2014.* Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva. Porto Alegre: Sulina, pp.23-86.

Machado Filho, F. & Ferreira, M. (2012). Jornalismo audiovisual: da tela da TV para outras telas. *Brazilian Journalism Research***,** Vol. 8, No. 2, p.135-153.

Mizukami, P.; Reia, J. & Varon, J. (2014). *Mapeamento da mídia digital no Brasil*: um relatório da Open Society Foundations. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade.

Mosco, V. (1999). *Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral.* Comunicação e Sociedade 1. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 12 (1-2), p.97-120.

Neto, I. & Lopes, F. (2014). The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era. *Estudos em Comunicação.* Nº 16, jun, pp.33-49.

Newman, N. (2016). *Digital News Report – Reuters Institute for the Study of Journalism.* Reino Unido: Universidade de Oxford.

Newman, N. (2015). *Media, Journalism and Technology predictions.* Disponível em: http://migre.me/u899h. Acesso em: 19/jan/2015.

Pellanda, E.C. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: Lemos, A. & Josgrilberg, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade:* aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, pp.11-18.

Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia.* Madri: Editorial Fragua.

Porto Renó, D. (2014). *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia.* In: Irigaray, F. & Lovato, A. (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia.* Rosario: UNR Editora, p.133-146.

Renault, L. (2014). *Webtelejornalismo.* Rio de Janeiro: E-papers.

Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: Masip, P. & Josep, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació*: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp.517-524.

Savage, T.M. & Vogel, K.E. (2009). *An introduction to digital multimedia.* EUA: Jones and Bartlett Publishers.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*: cuando todos los medios cuentan. Espanha: Centro Libros PAPF.

Silva, F.F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.

Silva, F.F. (2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. *II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura.* PUC-SP, 10-13/nov/2008.

Valentini, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad*: il giornalismo al tempo dei tablet. Itália: Mondadori Università.

Westlund, O. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. Vol. 1, no. 1, pp.6-26.

Yin, R.K. (2005). *Estudo de caso.* Trad.: Daniel Grassi. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Zago, G.S. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter*: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orient.: Alex Primo. Porto Alegre.

LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN LA CUARTA PANTALLA: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

Begoña Ivars Nicolás[1]
Montserrat Jurado Martín[2]

Introducción

El consumo de información cada vez es mayor a través de dispositivos móviles. El lector accede a la información varias veces al día y desde diferentes aparatos, lo que da lugar a que los medios de comunicación realicen sus contenidos pensando en varios soportes y formatos. Por ejemplo, una misma noticia puede variar en cuanto a su organización y sus contenidos dependiendo si se va a difundir en papel o en un cibermedio para ser consumida a través de una pantalla de ordenador de mesa, de una tableta o de un teléfono inteligente. Esta versatilidad en cuanto al proceso de trabajo periodístico también se aplica a otros contenidos informativos como es el caso de la infografía periodística.

Estamos en un momento en el que el medio y la información que se desea transmitir no son los únicos factores que determinan lo que se muestra ni cómo se muestra. Aspectos como la orientación o el tamaño de pantalla del dispositivo mediante el que accedemos a la información o el software influyen de forma determinante en el proceso de selección y organización de los contenidos.

1. Universidad Miguel Hernández de Elche, bivars@umh.es.
2. Universidad Miguel Hernández de Elche, mjurado@umh.es.

Richard Wurman (2001) llamó "arquitectos de la información" a aquellos profesionales encargados de estructurar y contextualizar contenidos con la intención de combatir la ansiedad que puede provocar el exceso de datos útiles accesibles hoy en día. Wurman pretendía dar un orden a los datos en bruto antes de que las mentes de los usuarios intentasen hacerlo. La arquitectura de la información lleva a cabo esta tarea de estructurar, contextualizar y diseñar la información velando por contenidos y experiencias que apoyen la usabilidad y trasladando los principios del diseño y la arquitectura al entorno digital (Horn, 2000: 15-33 en Cairo, 2008: 27). Clave de esta disciplina es el diseño de la información. Éste se puede definir como "el arte y la ciencia de preparar información para que pueda ser usada por los seres humanos con eficiencia y eficacia" (Jacobson et al., 1991) guiando la acción de los usuarios/lectores. Concretamente, dar forma a los datos para convertirlos en información que pueda ser comprendida y, a su vez, convertida en conocimiento. Alberto Cairo (2008: 33) añade que es esta parte de la arquitectura de la información la que filtra, organiza y presenta los datos en documentos para facilitar su comprensión. Concretamente, el diseño de la información radica en preparar la información para que pueda ser usada con facilidad (Jacobson et al., 2000). No es sólo diseño visual sino que se trata de estructurar los datos transformándolos en información para ser comprendida, memorizada y transformada en conocimiento posteriormente (Horn, 2000: 15-33 en Cairo, 2008: 27).

Acotando el asunto a la infografía en línea, no sólo interviene el medio y sus características sino los diferentes soportes de lectura y sus particularidades. Por ejemplo, visualizar una infografía diseñada para un monitor de ordenador en la pantalla del móvil puede resultar muy tedioso para el lector perdiéndole como cliente. Pero, para elaborar una infografía adaptada a cada dispositivo debe llevarse a cabo una exhaustiva labor de arquitectura reorganizando los datos y teniendo en cuenta las propiedades de cada herramienta de lectura: dimensiones, software, pantalla táctil, tiempo de descarga, etc... que en ocasiones no es posible.

Por otro lado, las infografías contribuyen a la difusión del contenido de un medio de comunicación más allá de la palabra escrita o de la imagen audiovisual del hecho acaecido. Tiene un valor fundamental en el proceso explicativo de los contenidos informativos e interpretativos y merece especial atención el análisis de contenido de éstas con objeto de conocer sus características genéricas y específicas, desde una perspectiva objetiva, sistemática y cuantitativa (Velázquez, 2011: 117).

Los textos periodísticos se elaboran siguiendo las pautas de los géneros periodísticos en función de la presencia del informador en el texto (Grijelmo, 2006: 28) o de la intencionalidad que tenga el medio de comunicación en la difusión de un hecho acontecido (Martínez Albertos, 2004: 200); desde la descripción más concisa que concreta sólo dos géneros: la noticia y el reportaje (Warren, 1990: 273) a las más pormenorizadas con subdivisiones al detalle (Martínez Albertos, 2004). Para este trabajo el análisis se ha concretado en cinco géneros inspirados en la propuesta de los géneros ciberperiodísticos de Ramón Salaverría (2008: 141-167): la noticia, que tiene como función informar; el reportaje informativo, de explicar; el reportaje interpretativo, interpreta y dar un valor añadido a lo meramente pedagógico; la entrevista, y la crónica, que suma al reportaje interpretativo la actualidad de la noticia.

Las infografías, aunque en sí mismas no comparten los criterios de los géneros periodísticos en su elaboración, sí se pueden asociar en sus contenidos a los géneros periodísticos, lo que conlleva en consecuencia a determinar la intencionalidad del medio o del infógrafo.

Finalmente, las diferentes temáticas sobre las que se centra un medio determina las secciones en las que ordenará sus contenidos y, en consecuencia, cómo organizará su agenda setting o agenda del medio que, dicho de otro modo, es la manera en la que los medios de comunicación sugieren a sus destinatarios en qué pensar, referido tanto a temáticas, personas, acontecimientos, etc. (Vilches, 2011: 153). En la misma línea, la selección de determinados temas para el diseño de infografías describirá también

el estilo del medio en el ámbito audiovisual competente a las infografías, y viceversa, los intereses del medio por difundir de forma más clara, didáctica y explicativa, determinarán la temática sobre la que se diseñan las infografías. Aunque no podemos olvidar que los recursos humanos y técnicos condicionan la decisión de diseñar o no una infografía o cualquier texto periodístico afectando así de forma indirecta a la agenda setting (Jurado, 2008: 150), este trabajo sólo estudiará las temáticas y géneros desde el ámbito cuantitativo y no cualitativo.

2. Metodología

Esta investigación se apoya en el estudio de casos (Neiman y Quarant, 2006), escogiendo el tipo denominado múltiples casos basado en el diseño incrustado con varias unidades de análisis (Yin, 1994). Se realiza un análisis de contenidos y un análisis de diseño de la información de una muestra de infografías según si se accede a ellas a través de un ordenador, una tableta o un teléfono inteligente de mediana calidad. El análisis de contenido es un pilar esencial desde los inicios de la investigación de los medios de comunicación y hoy en día sigue siendo fundamental en la valoración de resultados cualitativos y cuantitativos que revelan tendencias y datos inéditos de valor (Jurado, 2009: 33-35).

Se han seleccionado los dos cibermedios de prensa generalista más leídos: elpais.com en España y publico.pt en Portugal. Esta información ha sido obtenida, para el caso español, del resumen general del Estudio General de Medios contemplando las oleadas entre octubre de 2015 y mayo de 2016, de OJD 2015 y de los resultados de la base de datos Alexa en junio de 2016. En el caso portugués, la elección se apoya en los resultados publicados por la Associaçao Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulaçao correspondientes al segundo bimestre del 2016 y los resultados de la base de datos Alexa en junio de 2016.

De El País, se ha seleccionado como muestra de estudio el conjunto de infografías publicado durante los Juegos Olímpicos de Río 2016 en el especial habilitado por elpais.com (http://elpais.com/tag/juegos_olimpicos/a/). De

Público, se han analizado las infografías resultantes de la búsqueda en el cibermedio utilizando el criterio "jogos olímpicos" y filtrando por "infografías" (http://www.publico.pt/multimedia/infografia/olimpicos-teste-196 y http://www.publico.pt/multimedia/infografia/portugal-no-podio-olimpico-197).

El instrumento para realizar el análisis es una ficha que se divide en dos bloques. El primero recoge criterios sobre el análisis de contenido y su calidad, y el segundo contempla información referente a la organización de la información (Nielsen, 2000 y elaboración propia). Los ítems se pueden marcar o dejar en blanco. Además, al final de cada apartado, hay un campo de respuesta abierta para incluir observaciones relevantes del estudio y que no se hayan contemplado en la ficha de análisis.

Esta herramienta se ha pasado a todas las infografías encontradas. Para ello, las infografías objeto de estudio primero se han visionado y se han usado en un ordenador con sistema operativo Windows, a continuación en la tableta digital Android y, por último, en un teléfono inteligente Android, siempre a través de navegador Google Chrome y observando las orientaciones en horizontal y vertical de los dispositivos móviles.

3. Resultados

Se han analizado 23 infografías de elpais.com. Este cibermedio ha utilizado la misma versión de cada una de las infografías estudiadas para consumirla en el ordenador y en la tableta en orientación horizontal. En cuanto a la versión para el teléfono móvil y para la tableta en posición vertical, sí hay cambios en el diseño de la información pero de poca relevancia.

El 4.3% de las infografías se mantiene igual en los tres dispositivos limitándose a una reducción del tamaño de los elementos gráficos así como un ajuste de las cajas de texto acorde al ancho de la tableta en vertical o la pantalla del móvil. En el 66,9% de los casos, la información se reorganiza adaptándola a un formato más alto que ancho. El 12,9% de las infografías mantiene el diseño y la información pero algunos elementos se han cambiado por otros más fáciles de leer al reducir el ancho de pantalla disponible,

por ejemplo, un gráfico de datos se sustituye por una tabla. En el 8.6% se añade o se reelabora la información usando elementos visuales diferentes que se adaptan mejor a la cuarta pantalla y facilitan la comprensión. En un 21,5% se elimina parte del contenido. Y sólo en un caso que corresponde al 4,3%, se ha elaborado una infografía específica para el smartphone o la tableta en posición vertical.

En cuanto al análisis del contenido de las infografías, en el 82.60% se detecta claramente el contenido más relevante o de interés desde el primer acercamiento. En los casos en los que se ha valorado de forma negativa se ha debido a la escasez de texto para identificar el tema y/o la excesiva difusión de datos en una misma infografía. En un 52% se valora que el lenguaje empleado es apropiado y claro, frente al 48% que no puede valorarse en este campo ya que no hay texto y las infografías están publicadas sin más acompañamiento que un titular informativo. Estos encabezamientos son en su totalidad descriptivos e informativos.

De aquellas que sí se complementan con textos, estos comparten un lenguaje claro y sus frases tienen sentido incluso independiente de su contexto, además de que las palabras empleadas son claras y de un lenguaje accesible, excepto en el caso de un 26% donde la ausencia de texto hace más difícil la comprensión de la infografía.

Los elementos audiovisuales empleados son adecuados para representar el contenido informativo al que hacen referencia en casi la totalidad de los casos, a excepción de un 13% en el que no responde al titular del tema presentado porque difunde muchos más datos. Esta circunstancia puede confundir al lector y abrumarlo con información que no espera.

En relación a los géneros periodísticos con los que se puede asociar el contenido de las infografías, se ha determinado que el 79% lo sería a reportajes (de los que un 8% a reportajes interpretativos); 17% a noticias; y 4% a la crónica. Y finalmente por temáticas, y teniendo en cuenta que todas están relacionadas con las genéricas 'deporte' y 'Juegos Olímpicos', la subdivisión es la que sigue: natación con un 26%; información por países/nacionalidades un

26%, del cual la mitad es sobre el caso español en exclusiva; historia un 17%; participación de la mujer un 13%; atletismo un 9%; baloncesto un 4.5%; y calendario un 4.5%.

En el diario publico.pt solamente se han localizado 2 infografías relacionadas con los Juegos Olímpico de Río 2016: Portugal no pódio olímpico y Os 16 desportos de Portugal no Rio 2016. Como en el caso español, prácticamente se han publicado las mismas infografías para su lectura y uso en la pantalla del ordenador, de la tableta y del móvil. Lo único que cambia es la organización de la información orientándola o ajustándola a un formato vertical cuando el usuario la consume desde la tableta en esta orientación o el móvil.

La infografía Os 16 desportos de Portugal no Rio 2016 es interactiva e hipertextual conteniendo en la misma unidad informativa varios nodos correspondientes a cada uno de los deportes presentes en estos juegos. Se trata por tanto de una infografía de gran envergadura informativa. Si se accede a través de la tableta orientada verticalmente o del móvil, se puede observar como se ha eliminado el menú de botones que redirige a cada deporte y estos contenidos se han ordenado alfabéticamente colocando la información de cada deporte de arriba abajo. Respecto a las ilustraciones de esta infografía, para facilitar la lectura vertical, en unas ocasiones, se cambia la orientación (2%) y, en otras, la ilustración se divide en varias piezas (2%). También se aprecia variación en el color de algunos datos o gráficos pero que no alteran el diseño, el contenido ni la comprensión de la información. Y solamente en un caso se elimina información gráfica (2%). Estos porcentajes hacen referencia al contenido de esta infografía únicamente.

Portugal no pódio olímpico también es una infografía interactiva en la que el usuario completa la información pinchando sobre el escalón del podio de cada año. La versión para cada dispositivo es la misma variando exclusivamente la organización de parte de los contenidos cuando se accede a través de la tableta en posición vertical o del móvil. Esto ha sucedido en el 46,6%

de los contenidos integrados en los botones rollover. Las cajas de texto o las imágenes se apilan para ajustarse al ancho de pantalla no alterando la información ni la calidad de la lectura o uso.

En definitiva, en el diario Público, las dos infografías (100%) presentan ajustes de organización de la información para la tableta en su orientación vertical y el teléfono móvil, aunque estos cambios son leves.

Tanto en elpais.com como en publico.pt, todas las infografías analizadas y sus versiones presentan una arquitectura de la información adecuada para Internet y los elementos visuales que proporcionan sus infografía son adecuados para representar el contenido de las mismas siendo nítidos y de calidad.

En lo referente al contenido en el caso portugués, las infografías recogen de forma clara el contenido relevante o de interés, se emplea un lenguaje adecuado, simple y directo. Las descripciones son precisas y las frases sencillas, aunque hay abuso de texto en relación a los elementos gráficos que son nítidos y claros. Los géneros periodísticos a los que se pueden asociar son, en ambos casos, reportajes informativos. La temática es información por países/nacionalidades, en una de las infografías, y en la otra, descriptivo genérico de los deportes.

4. Conclusiones

En primer lugar destaca la diferencia en cuanto al número de infografías objeto de estudio de cada medio: 23 de El País frente a 2 de Público. Sin embargo cabe recordar la envergadura de las infografías portuguesas que, integrando la hipertextualidad y la interactividad, llegan a ofrecer una gran cantidad de información pero condensada en una única unidad informativa.

No obstante, aunque se mencionen estas dos características en el caso portugués, sorprende el estatismo que caracteriza la infografía en ambos medios. La escasa hipertextualidad, la interactividad en su nivel más bajo así como la ausencia de videos o audios completando o complementando

la información dibujan un estado muy precario por parte de los medios en cuanto a la infografía periodística en Internet. Esto resulta más llamativo aún dada la naturaleza del evento que se aborda.

En cuanto al diseño de la información, las rutinas de trabajo son similares. En ambos medios, los infógrafos se ciñen a dos versiones de la infografía que integran básicamente la misma información variando la disposición de la misma: Un diseño horizontal, ajustado a una proporción adecuada para la pantalla de ordenador y la tableta apaisada; Y otro diseño vertical para la tableta vertical y el móvil en ambas orientaciones. Las cajas de texto se autoajustan al nuevo ancho y los contenidos organizados horizontalmente pasan a ser apilados. En el caso de ilustraciones cuya adaptación no sea tan sencilla, los infógrafos optan por cambiar la orientación de la ilustración o la dividen en varias piezas para poder apilarlas. En raras ocasiones eliminan la ilustración o la hacen nueva.

Respecto a las infografías analizadas, ambos medios de comunicación trabajan bien la arquitectura de la información. No obstante, El País aprovecha muy poco las cualidades del medio Internet y utiliza demasiado las tablas para transmitir datos que llegarían mejor al lector-usuario mediante gráficos.

En lo referente al contenido, el caso portugués resulta menos informativo y novedoso, ya que una de las dos infografías, el 50%, es exclusivamente genérica documental, es decir, que puede ser publicable en cualquier edición de los juegos olímpicos anterior y posterior asociada a reportajes informativos en los dos casos. Mientras que en el caso español hay más variedad de géneros periodísticos (reportaje informativo, reportaje interpretativo, noticia y crónica) y mayor variedad temática, no sólo centrándose en la evolución de las categorías deportivas en las que han obtenido medallas – se destaca el atletismo, baloncesto y natación en sus infografías-, sino también en aspectos de la historia, la mujer en el deporte y datos por países.

En ambos casos sus infografías tienen un contenido que se detecta de forma clara, con un uso del lenguaje adecuado, descripciones precisas y correctas, encabezamientos informativos pertinentes, palabras de uso común y, finalmente, adecuada representación de los contenidos en los elementos gráficos que se presentan nítidos y con calidad informativa, excepto en algún caso excepcional en el que la ausencia de texto dificulta la interpretación de la infografía.

5. Bibliografía

Alexa (2016). Disponible en: http://www.alexa.com/topsites/countries;0/ES

Associaçao Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulaçao (2016). Disponible en: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

Borras, L. at adl. (2000). "Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/17borras.htm

Cairo, A. (2008). Infografía 2.0 visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut.

Colle, R. (1998). "Estilos o tipos de Infógrafos". Revista Latina de Comunicación Social, nº 12. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle/colle.htm

De Pablos, J. M. (1991). "La infografía, el nuevo género periodístico". Libro colectivo Estudios sobre tecnologías de la información, 1. Madrid: Editorial Sanz y Torres, pp. 153-190. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle.htm

De Pablos, J. M. (1993). "Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo?". Comunicación y Sociedad, núm. 18-19, mayo-diciembre. Pp. 257-277.

Estudio General de Medios. Resumen General de resultados EGM octubre 2015/mayo 2016. Disponible en: http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

Grijelmo, A. (2006). El estilo del periodista. Madrid: Grupo Santillana Ediciones.

Horn, R. E. (2000). “Information Design: emergence of a New Profession”. Jacobson, R. (ed.) (2000) Information Design, pp. 15-33.

Ivars, B. (2012). “De la presentación a la visualización y exploración de la información en la red”. Periodismo mutante: Nuevos perfiles para medios en trasformación. Murcia: Diego Marín Librero Editor, pp. 133-142.

Jurado, M (2009). Cultura y Espectáculo en la prensa de México: estudio de los temas y géneros periodísticos en los periódicos: Reforma, El Universal y La Jornada. Alicante: ECU.

Jurado, M. (2008). “Retos de los profesionales de la prensa local en el diseño y la práctica de la agenda: jerarquización de temas y géneros periodísticos”. Jurado y Carvajal (coord.) La Arquitectura de la Información. Murcia: Diego Marín.

Martínez Albertos, J.L. (2004). Curso general de redacción periodística. Madrid: Thomson.

Oficina Española del Consorcio de la World Wide Web, W3C. Disponible en: http://www.w3c.es/

Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales 1996. Concepto Europeo de Accesibilidad. Disponible en: http://www.ceapat.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/concepto_europeo_de_accesibili.pdf

Neiman, G; Quaranta, G. (2006). “Los estudios de caso en la investigación sociológica”. En Vasilachis de Gialdino (comp.) Estrategias de investigación cualitativa. Buenos Aires: Gedisa.

Vilches, l. (2011). La investigación en comunicación, métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Editorial Gedisa.

OJD Interactiva (2016). Disponible en: http://www.introl.es/buscador/

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de sitios Web. Madrid: Pearson Educación, S. A.

Peltzer, G. (1991). Periodismo iconográfico. Ediciones Rialp. Madrid

Salaverría, R. (2008). Redacción periodística en internet. Pamplona: EUNSA.

Serra, J. (1998). ¿Tenemos la información visual necesaria para hacer un gráfico? Mimeo.

Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods. California: Sage.

PROPOSTA DE INVENTÁRIO DAS MÁQUINAS DE VISIBILIDADE: AS MODIFICAÇÕES DO TELEJORNALISMO PELO USO DAS CÂMERAS UBÍQUAS

Maura Oliveira Martins

Introdução

Não há novidade em afirmar que hoje o jornalismo atravessa um período de crise em sua legitimidade, historicamente consolidada, o que gera uma necessidade de revisão de suas práticas. Tal cenário de adversidade e reinvenção é alimentado por múltiplas tensões, como o possível esgotamento de seus tradicionais modelos de negócios – mas, sobretudo, pela concorrência inescapável à informação gerada pelo público. Vivenciamos hoje um cenário no qual a informação apurada pelo jornalista concorre, inevitavelmente, com dados enviados (muitas vezes, voluntariamente) pela audiência.

Este é um momento de desafio à profissão, pois os jornalistas e as instituições se veem obrigados a enfrentar um panorama marcado pelo processo de midiatização, no qual a população passa a crer-se mais letrada no funcionamento das mídias, reivindicando, assim, uma apropriação mais crítica daquilo que consome. É preciso encontrar maneiras para continuar produzindo notícias para um público que, muitas vezes, desconfia da legitimidade das tradicionais empresas jornalísticas – e que, por outras, transfere esta confiança às informações geradas por veículos e cidadãos desvinculados das instituições hegemônicas.

> Em linhas gerais, o fato de que ao menos parte daqueles que produzem notícias estejam trabalhando de graça significa que um mundo de informação limitada hoje virou um mundo de informação infinita, em geral não processada. Isso cria um desafio geral para instituições jornalísticas: como criar novos processos e procedimentos institucionais para ir de um mundo no qual a informação era escassa para outro no qual há fartura de informação (Anderson, Bell & Shirky, 2013, p. 63).

Na análise aqui apresentada, interessa-nos verificar as alterações causadas ao *modus operandi* do jornalismo em televisão em virtude de uma especificidade deste fenômeno: o fato de que hoje vivenciamos uma situação de ubiquidade e onipresença de diversos tipos de dispositivos tecnológicos, os quais registram visualmente o mundo em suas mais variadas facetas. Dividimos nosso espaço com uma profusão de celulares, *tablets* e câmeras que capturam as mais diversas angulações dos fatos que disputam, rivalizam e complementam aquilo que é apurado tanto pelos jornalistas profissionais quanto pelas outras instâncias sociais, que também reivindicam espaços para suas versões.

Observamos, em pesquisa anterior (Martins, 2016), que as emissoras brasileiras de telejornalismo – muitas vezes, por meio de um discurso de jornalismo cidadão, sustentado no aproveitamento sistemático dos conteúdos gerados por usuários, ou CGUs[1] (Klatell, 2014) – têm se apropriado gradativamente destes conteúdos, o que se dá, sobretudo, em virtude da expectativa de genuinidade que cerca este material. Em outras palavras, estes registros amadores também são empregados pelas instituições jornalísticas, de forma cada vez mais frequente, como uma estratégia narrativa para competir em um cenário de excesso de informações.

Conforme se observa, o uso destes dispositivos de registro do real busca concretizar uma estética e retórica amplas, que são também registradas em outras esferas da produção das mídias para além do jornalismo (tal como a publicidade, os programas televisivos, os *reality shows,* o documentário

1. Uma tradução do que os pesquisadores chamam de *user generated content* ou UGCs.

e o cinema). Tal estética postula efeitos de sentido baseados na captura de signos de autenticidade e na expectativa de translucidez do real, em uma espécie de denúncia da falsidade de outros modos de representação. Por consequência, mesmo os telejornais entendidos como referência aos demais – como o Jornal Nacional, da Rede Globo, o telejornal com maior audiência no Brasil – são provocados a readequar suas estratégias narrativas e a experimentar linguagens que rompam com os protocolos consolidados para o telejornalismo.

Deste modo, procuramos entender como estas máquinas de visibilidade[2] têm motivado os veículos a experimentar diversas estratégias narrativas, no intuito de contemplar um espectador que tende a crer que domina as já conhecidas linguagens midiáticas, entendidas como previsíveis, protocolares. Os conteúdos gerados por estas máquinas são então vistos como um material irresistível às emissoras, pois possibilitam oferecer a um espectador que tende a reagir pela desconfiança aos veículos de comunicação algo que supostamente não foi produzido pelo jornalismo, mas por instâncias externas a ele. Causam, portanto, uma ilusão de transparência do real e de registro de algo que escapa de uma representação performática do eu (Goffman, 2004), a qual se concretiza sempre que um indivíduo tem ciência de estar sendo observado.

No entanto, constatamos que as narrativas empregadas pelas emissoras a este material ubíquo – sob uma justificativa de que ele operaria como uma transposição do real à tela, sentido atrelado à ideia de flagrante, de captura de algo não planejado previamente – tendem a direcionar os significados das imagens e impor leituras àquilo que é exibido. As estratégias associadas a tais reportagens costumam ser altamente controladas, muitas vezes construindo narrativas que fogem daquilo que as imagens denotam, agregando um sentido parasitário a elas, conforme a perspectiva trazida por Barthes (1962).

2. Por máquinas de visibilidade, refere-se aqui aos diversos tipos de dispositivos de registro visual dos acontecimentos, como câmeras profissionais e amadoras, celulares, *tablets, notebooks,* câmeras de vigilância, câmeras *Go-Pro,* etc. A ubiquidade destas máquinas na vida cotidiana geraria uma vasta quantidade de cenas e registros a serem apropriados pelo telejornalismo.

Em outras palavras, as emissoras concretizam narrativas que certamente direcionam ou ao menos indicam de forma bastante precisa o que se deve entender de tais imagens do real. Não obstante, é o sentido de imprevisibilidade – ou seja, de irrupção de uma cena que ocorre para além da narrativa empregada pelas mídias – que precisa ser reforçado, pois é o que torna estes conteúdos atraentes à audiência.

Apresentamos neste trabalho uma proposta de categorização às câmeras aproveitadas cotidianamente pelo telejornalismo, de modo a nos aproximarmos à especificidade do fenômeno. Propomos aqui sistematizar estas câmeras em dois eixos centrais: as câmeras onipresentes, que compreendem as gravações feitas pelas pessoas comuns e/ou profissionais e empregadas posteriormente pelas mídias; e as câmeras oniscientes, que compreendem o material registrado por câmeras de vigilância ou outros dispositivos maquínicos.

O estudo parte de uma metodologia qualitativa, que visa identificar exemplos significativos do fenômeno nos telejornais brasileiros nas categorias indicadas. Em comum, todas as câmeras empregadas pelos veículos apontam à busca de uma estética realista, baseada no reconhecimento de uma baixa interferência midiática e que, portanto, costuma ser reconhecida pelos espectadores como mais autêntica que as produzidas pelo próprio jornalismo.

Neste sentido, a ubiquidade destes dispositivos nas reportagens jornalísticas revela uma reação aos processos de midiatização, em que se reconhece a aquisição coletiva de linguagens midiáticas e uma facilidade no acesso à produção de mensagens. Em razão de tais materiais serem considerados mais genuínos pelos espectadores, os veículos jornalísticos precisam utilizá-los cotidianamente no intuito de concretizar produtos que se legitimem perante a audiência como críveis e desejáveis.

2. Um inventário das câmeras onipresentes e oniscientes no jornalismo televisivo

No decorrer de nosso trabalho feito a partir da análise de telejornais brasileiros (Martins, 2016), consolidamos a tese de que podemos separar os conteúdos das máquinas de visibilidade em duas grandes categorias. São elas: as **câmeras onipresentes**, que compreendem as gravações feitas pelas pessoas comuns e/ou profissionais e empregadas posteriormente pelas mídias televisivas, que disponibilizam em suas narrativas estes registros de baixa qualidade e baixa mediação jornalística, fundamentados na promessa de que, se não fosse por essa qualidade tecnológica da ubiquidade, o público certamente não teria contato com um acontecimento; e as **câmeras oniscientes**, que envolvem o material registrado por câmeras de vigilância ou outros dispositivos e incorporadas nas narrativas jornalísticas com a expectativa da captura de um real ocorrido sem ciência dos participantes em cena, efeito sustentado pelo reconhecimento do público de que assiste, na maior parte das vezes, a algo provindo de um olhar mecanizado, de uma visão sem olhar, o que confere à imagem um caráter de evidência incontestável (Bruno, 2013). A estratégia discursiva da câmera onisciente é de que não há intencionalidade àquilo que se exibe, e o espectador é incitado a reconhecer a narrativa como uma transposição à tela do que efetivamente aconteceu.

Estas duas categorias centrais podem ainda ser subdivididas em quatro categorias de uso das imagens, conforme observado nos registros televisivos. É preciso esclarecer que antes de adequar estas diferentes câmeras dentro de categorias estanques, propomos tais classificações no intuito de um olhar mais preciso às especificidades destes materiais. Ao nominarmos os tipos de câmeras, ainda, descrevemos os efeitos estéticos causados por elas e não, necessariamente, suas modalidades tecnológicas. Por consequência, esperamos que estas categorias auxiliem por fim a compreender as estratégias de narrativização destes conteúdos realizados pelas reportagens jornalísticas.

a. A primeira categoria de câmera onisciente descreve as **câmeras de vigilância**. Referimo-nos a todos os dispositivos que oferecem um olhar maquínico que promete transpor à tela o real sem intervenções, conforme teria acontecido sem ciência dos sujeitos observados. Este recurso aparenta-se de uma estratégia *fly-on-the-wall*[3], associada ao cinema direto, que preconizava a não interferência do autor nos acontecimentos em busca da representação da realidade "tal qual" (Penafria, 2012).

São registros que atraem justamente por sua expectativa de objetividade, de uma visão desprovida de humanidade – o que, por outro lado, reforçaria seu caráter de testemunho documental.

> A ausência de uma intencionalidade suposta, o registro de uma visão sem olhar, o fortuito maquinicamente flagrado, conferem à imagem de vigilância um caráter de prova que está intimamente articulado às suas funções de controle (Bruno, 2006, p. 7).

A promessa discursiva desta câmera é a de uma representação translúcida de um real imediado, sem intervenções; seu grau de convencimento se dá, em partes, porque acredita-se que os participantes da cena agem, a princípio, sem estarem conscientes da visibilidade midiática. Estas câmeras fundamentam-se em dois argumentos implícitos: "a anulação da subjetividade humana, substituída pela objetividade da objetiva, e portanto, no final das contas, a anulação do olhar" (Jost, 2009, p. 21).

Em outros termos, entende-se que a câmera de vigilância traz a público não a *performance* controlada pelo ator ao saber estar perante sua plateia, mas justamente a expressão emitida de forma não-intencional, as confissões provindas do comportamento expressivo involuntário (Goffman, 2004). Acreditamos que nos escapes da representação performática – no comportamento autêntico de quem age imaginando estar sozinho, no corpo que

3. Expressão típica do cinema direto, movimento cinematográfico que pressupunha a utilização em documentários de equipamento leve e som síncrono na cena, de forma a criar uma representação realista e pouco mediada ou alterada pelas câmeras. A estratégia do *fly-on-the-wall* compreende o que se convencionou chamar de plano-sequência, que consistia na intenção da representação *tal qual* dos acontecimentos filmados – como se o autor das imagens não tivesse qualquer interferência na abordagem do fato; uma "mosca na parede", alheio a qualquer participação (Penafria, 2012).

pulsa a emoção quando surpreendido por algo inesperado, na reação instintiva de espanto ou medo perante um acidente, agora capturado por uma câmera invisível – desnudaria-se o *self* real, para além dos papéis assumidos pelos indivíduos na sua vida cotidiana.

A exposição pública deste conteúdo, muitas vezes obtido na esfera do privado, opera como um sintoma do que Sennett (2001) denomina como a progressiva ascensão no valor da vida privada e a consolidação de uma sociedade intimista. Tal processo se prenunciaria perante a erosão da vida pública, resultante do desgaste dos conceitos de público e privado, haja vista a permeação entre ambos os domínios, o que ocorre a partir do momento em que o eu toma lugar e importância como algo a ser investigado a todo custo. Na vigência de uma ideologia da intimidade (id), o contato entre as pessoas e a revelação do *self* que se esconde para além da representação pública se tornam um bem moral. Na exposição da vida privada – algo potencializado pelas tecnologias que operam cotidianamente como máquinas de visibilidade – se explicitaria "a morada mesma da verdade do sujeito na modernidade" (Bruno, 2013, p. 64).

Assim, a ubiquidade das câmeras de vigilância, hoje praticamente naturalizadas como parte indissociável da paisagem e da arquitetura, disponibiliza às mídias tanto um conteúdo da esfera da vida privada (como as câmeras que secretamente gravam babás e cuidadores de idosos enquanto maltratam seus clientes; câmeras instaladas nos carros da polícia, capturando erros e más decisões profissionais dos indivíduos registrados), no qual os atores estão em momento de descanso da *performance* pública, na perspectiva trazida por Goffman (2004); quanto cenas geradas nos espaços de vida pública (como os inúmeros registros de acidentes, assaltos, flagrantes em geral), nas quais espera-se contemplar o momento de ruptura de algo que é agora deslocado à visibilidade pública justamente pelo fato de existir a câmera.

Não por acaso, as imagens geradas por estes dispositivos oniscientes costumam ser qualificadas pelas narrativas propostas pelos veículos por verbos como flagrar e capturar, e sempre destacadas como imagens impressionantes. O sentido postulado na ideia de flagrante – ou seja, de uma fratura à normalidade, de um acontecimento deslocado de seu ambiente esperado, que irrompe da esfera íntima rumo a uma apresentação pública e visível à coletividade – aponta ainda a um processo de naturalização da vigilância como modo de olhar e prestar atenção na cultura contemporânea. Em outras palavras, o emprego destas câmeras no jornalismo só é possível por não haver um forte questionamento sobre o quão legítima é a ação de trazer tais conteúdos ao público.

b. O segundo tipo de câmera onisciente descreve as câmeras ocultas normalmente utilizadas por repórteres. Da mesma forma que as câmeras de vigilância, elas operam por meio de uma promessa discursiva de que os sujeitos filmados desempenham certas ações por não terem ciência de estarem sendo registrados. Mas, diferente desta outra câmera, a câmera oculta ou escondida capta não um olhar maquínico, mas subjetivo, quase carnal – como se o espectador estivesse na cena junto com o repórter que faz o registro.

O "êxito de sua promessa repousa sobre a crença do telespectador de que as imagens não sofreram nenhum tratamento a posteriori" (Jost, 2009, p. 22) – ou seja, há uma espécie de pacto com o espectador, o qual divide com o veículo a percepção da visibilidade midiática da cena; caso o espectador descubra que o indivíduo flagrado sabia estar sendo registrado, a promessa será quebrada[4] e os efeitos desta câmera não serão concretizados.

A legitimidade deste dispositivo se fundamenta na ideia de que ele esclarece o contraste do *self* real com a representação consciente feita pela *performance* pública do indivíduo. Por esta razão, quase sempre a narrativa prescrita a tais vídeos tende a confrontar o registro feito pela câmera escondida e o

4. É o que acontece, por exemplo, em programas estilo câmera escondida em que o público coletivamente desconfia que os envolvidos são atores contratados e não indivíduos flagrados em situações cotidianas.

registro do indivíduo capturado posteriormente, quando ele passa a ter ciência de que foi filmado. Um exemplo desta postura ocorre em reportagem veiculada no Jornal Hoje[5], da Rede Globo de Televisão, em janeiro de 2015. Um repórter registra, por meio de uma câmera escondida, a fala de um representante de empresa que oferecia suborno a médicos para realização de cirurgias desnecessárias. A narrativa consolidada à reportagem organiza sequencialmente o testemunho dado à câmera escondida e a reação do indivíduo ao saber que havia sido gravado. O representante foge – está "desesperado", conforme significa o texto em *off* do repórter. A cena é vislumbrada quase sensorialmente por meio da câmera instalada no repórter que grava enquanto ele corre atrás do homem que escapa.

Curiosamente, mesmo sendo subjetiva, a câmera oculta oferece uma promessa anulação do olhar (pois a imagem é capturada por um dispositivo ligado ao corpo do jornalista sem que ele veja através dela, ou seja, sem que interfira na cena). Por consequência, este registro obtém associação à ideia de uma objetividade máxima (Jost, 2009). Quase sempre se trata de uma espécie de narrativa em primeira pessoa: ainda que a câmera não esteja à altura dos olhos do repórter, o dispositivo gera um registro que possibilita uma experiência estética sensorial.

Empregada sobretudo nas iniciativas de jornalismo investigativo, voltado a denúncias e à descoberta de informações sigilosas ou restritas às esferas privadas, o uso da câmera escondida costuma ser questionado por colocar em risco os repórteres e por vezes inverter o papel do jornalista, atribuindo-lhe uma tarefa especializada que não é sua, e sim da polícia. O recurso ainda gera críticas de ordem ética, pois muitos autores consideram que ela preconiza uma prática criminosa de falsa identidade e, por consequência, fazendo uso de meios ilícitos para revelar ações ilícitas.

c. Em relação às câmeras onipresentes, a primeira categoria que descrevemos é a das câmeras onipresentes amadoras em suas crescentes modalidades e usos – como os registros feitos por câmeras digitais, celu-

5. Disponível em <http://glo.bo/1BB9PWm>. Acesso em 23 de setembro de 2016

lares, *tablets, webcams,* câmeras Go-Pro – que oferecem imagens de baixa qualidade e apuro estético, com enquadramentos instáveis e pouca edição. Ou seja, referimo-nos a toda espécie de inserção nas agendas do telejornalismo de conteúdos gerados por usuários (CGUs), que acarretam no que os veículos tendem a chamar de jornalismo colaborativo, participativo ou cidadão – expressões que, conforme acreditamos, por vezes são empregadas erroneamente e mais descrevem funções de *marketing* das emissoras do que efetivamente apontam a alterações no processo de constituição de notícias.

Em alguma medida, o uso cotidiano e gradativo dos CGUs nas narrativas jornalística aponta à ascensão de uma espécie de estética do amador, que se sustenta como recurso retórico em oposição a uma transparência anêmica das imagens profissionais do jornalismo (Costa & Polydoro, 2012). Ou seja, a ubiquidade destas câmeras no jornalismo televisivo identifica um certo esgotamento dos formatos do telejornalismo enquanto recursos retóricos mais adequados para a representação do real.

> O telejornalismo, a seu modo, criou também uma estética da transparência baseada na montagem, com o repórter atuando como uma espécie de narrador do fato, narração empiricamente validada pela sequência de imagens apresentadas depois das passagens ou da narração em *off*. Por um tempo, como a decupagem clássica, a 'decupagem jornalística' conseguiu criar sua própria visão da realidade. Contemporaneamente, atendendo os apelos cada vez mais fortes de imediação, as filmagens amadoras acabaram por constituir, com sua retórica, uma nova forma de transparência (id, p. 4).

Em outros termos, as câmeras amadoras carregam uma certa denúncia da artificialidade dos recursos jornalísticos, explicitando os limites de sua "ideologia da transparência absoluta entre o enunciado e o fato, como se a linguagem funcionasse ao modo de uma pintura realista do mundo" (Sodré, 2009, p. 49). A subjetividade pressuposta ao conteúdo trazido pelo cidadão

– que, de forma antinômica, revela-se mais próxima ao real do que o relato enxuto e protocolar feito pelo jornalismo – evidencia certo perecimento da noção de objetividade jornalística.

As câmeras onipresentes, deste modo, produzem reportagens que rompem com a ideia de uma narrativa jornalística anêmica, que apaga a subjetividade de seu olhar enquanto representação possível do real. Os CGUs assumem-se enquanto visões personalizadas de um sujeito externo à empresa jornalística – por esta razão, o espectador entende que este conteúdo não estaria associado a interesses escusos e, ao menos idealmente, seria um registro mais honesto, pouco ideológico.

As câmeras onipresentes amadoras têm ainda como fator de seu apelo o fato de emprestar aos veículos jornalísticos uma imagem que Jost (2007) denomina como "violenta", a que produz um choque perceptivo, encarnado (em oposição à "imagem da violência", que produz um choque emotivo, ainda que sob um olhar distante), visto permitir "viver o acontecimento, porque ela constrói, por sua enunciação, uma humanidade atrás da câmera" (id, p. 101). Sua atratividade reside justamente no reconhecimento das convenções formais típicas de um registro amador, o que traz à narrativa uma promessa discursiva de representação de um real que, além de reportar o visível, reproduz a experiência e o drama de viver a situação mostrada.

Para ilustrar o impacto perceptivo da imagem violenta, Jost (ibid) recorda da transmissão televisiva direta do World Trade Center: as imagens iniciais da tragédia – que não exibiam signos normalmente atribuídos ao direto, pois eram cenas estáveis, bem enquadradas, que mostravam o terror de "um ponto de vista desencarnado, quase divino" (ibid, p. 100) – causaram menos assombro que as imagens posteriores, amadoras, com menos qualidade técnica e, portanto, menos legibilidade. Para o autor, estas imagens revelavam mais "os movimentos que testemunham uma hesitação sobre o que é preciso olhar" (ibid) do que algo efetivamente da esfera do visível, ou seja, uma imagem mais vivida do que propriamente vista.

Assim, o emprego das câmeras onipresentes amadoras se sustenta justamente pelo reconhecimento de uma imagem violenta, sensorial, que pressupõe um sujeito que olha e vive o acontecimento reportado. Enquanto recursos retóricos, estes dispositivos angariam sua força em uma denúncia da falsidade sobre as outras visões de mundo (Costa & Polydoro, 2012), tal como as convenções historicamente consolidadas aos produtos jornalísticos. As estratégias preconizadas pelas câmeras fundamentam-se na constatação do público de uma estética amadora, de baixa qualidade, o que convoca o espectador a reconhecer o rompimento com a narrativa jornalística convencional, altamente controlada – ainda que este seja apenas outro efeito de sentido, que busca silenciar o fato de que os CGUs tendem a ser fortemente narrativizados pelos veículos jornalísticos.

2.d. Por fim, categorizamos as **câmeras onipresentes profissionais**, talvez as mais difíceis de serem apreendidas. Elas compreendem os registros gerados pelas próprias emissoras profissionais que exploram algum elemento da estética do amador – ainda que sejam visivelmente mediados pelas instâncias midiáticas. São formatos que mimetizam, em alguma medida, algo típico do registro amador, seja no que diz respeito à (baixa) qualidade da imagem, seja nos recursos de edição e estruturação da reportagem.

Em comum, os conteúdos oriundos por estas câmeras aproveitam-se, voluntária ou involuntariamente, da irrupção da espontaneidade enquanto chave para a leitura – ou seja, da autenticidade do sujeito que fala ou da cena mostrada. É o que vemos, por exemplo, nos registros que tiram proveito na captura de índices corporais que sobrevêm à *performance* esperada aos que se colocam à visão das câmeras midiáticas.

O que observamos é que as emissoras têm lançado mão de recursos retóricos que concretizam narrativas jornalísticas complexas, nas quais os formatos tradicionais do telejornalismo são reconfigurados: são notas cobertas que exibem vídeos capturados pelos produtores de forma clandestina, entrevistas longas sem corte, reportagens sem repórteres, longos vídeos exibidos

sem texto em *off*, optando-se por um aparente silenciamento do veículo[6] – ou seja, toda uma série de formatos híbridos em que supostos equívocos da prática são inseridos nos telejornais, que tendem a aproximar às narrativas efeitos estéticos mais comuns às câmeras amadoras.

Vemos um exemplo das estratégias da câmera onipresente profissional na reportagem exibida pelo Jornal Nacional[7], em fevereiro de 2014, que veicula o depoimento do tatuador Fabio Raposo. Ele fala à câmera profissional da Rede Globo para assumir, em primeira mão, que teria passado um rojão ao suspeito de ter explodido o artefato em direção ao repórter Santiago Andrade, que em seguida faleceria.

Chama-nos a atenção de que se observa na reportagem (que nada mais é que um longo depoimento de Raposo, sem a presença de um repórter) apenas um corte feito pela edição. Pode-se dizer que a pauta aqui é, por fim, o corpo de Raposo, o qual pulsa significações: seu nervosismo, seu olhar que escapa da câmera, como se evitasse encontrar os olhos do interlocutor, sua fala titubeante, a linguagem marcada por gírias do Rio de Janeiro.

Ainda que Raposo esteja evidentemente sob o foco de uma câmera da mais forte emissora do Brasil, de evidente qualidade técnica e que, em certa medida, tenha consciência da exposição midiática que isto acarreta – e, portanto, seleciona elementos de sua *performance* tendo em vista esta potencial visibilidade –, a exibição deste vídeo se fundamenta na explicitação do contraste entre a sua fala, orquestrada para a veiculação midiática, e os escapes da representação emitidos por um corpo não-domesticado, que pulsa lapsos, equívocos. Tal efeito de sentido só é possível de ser obtido por meio da aparente não-edição do vídeo, ou de uma edição que seria feita por um cidadão não-jornalista. Ou seja, emprega-se um recurso da estética do amador como uma espécie de estratégia narrativa.

6. Um exemplo do uso destas estratégias pode ser observado na reportagem do Jornal Nacional acerca dos protestos de junho de 2013, quando se veiculou uma narrativa de 3 minutos (tempo bastante longo para televisão) sem qualquer texto em off ou passagem de algum repórter. Disponível em <http://glo.bo/1MacgF8 >. Acesso em 05 de setembro de 2016.
7. Disponível em <http://bit.ly/1mGh88t>. Acesso em 18 de setembro de 2016.

Por fim, no intuito da sistematização das categorias aqui apresentadas, organizamos um quadro que busca explicitar as especificidades das quatro câmeras identificadas (Tabela 1).

Tabela 1 – Proposta de categorização das câmeras onipresentes e oniscientes

Câmera	**Categoria**	**Promessa discursiva**	**Exemplos apropriados pelo telejornalismo**
Câmera de vigilância ou de segurança	Onisciente	Representação do real por um olhar maquínico, sem ciência dos observados, e, por isto, cercado de um sentido de objetividade	Câmeras que operam formas de vigilância em espaços públicos e privados
Câmera escondida ou oculta	Onisciente	Representação do real por um olhar maquínico, sem ciência dos observados; experiência estética fundamentada na subjetividade do repórter em cena	Câmeras portáteis escondidas no corpo do repórter
Câmera onipresente amadora	Onipresente	Promessa de autenticidade fundamentada na baixa qualidade técnica do registro, que aponta que o autor da imagem é externo à instância jornalística	CGUs de diversas modalidades: câmeras portáteis, filmadoras, celulares, *smartphones*, *tablets*, *webcams*, câmeras Go-Pro
Câmera onipresente profissional	Onipresente	Promessa discursiva ocorre pela apropriação/ simulação de estratégias estéticas mais típicas do registro amador	Dispositivos tecnológicos da própria emissora

3. Rumo às considerações finais

A reflexão aqui apresentada oferece uma proposta de sistematização a um fenômeno ainda em desenvolvimento no jornalismo, tendo como foco fomentar futuras análises que contemplem as especificidades dos usos das câmeras. Visamos, sobretudo, suscitar olhares complexos aos usos estas máquinas de visibilidade por parte dos espectadores (no sentido de compreenderem tais estratégias narrativas associadas a elas) e dos próprios profissionais do jornalismo (com a intenção de que reflitam sobre as razões pelas quais utilizam cotidianamente este material – uma vez que, por vezes, a própria obtenção do registro se torna em si uma razão suficiente para veicular informações que não carregam interesse público).

Não obstante, consideramos que, em tempos de onipresença destes dispositivos, eles se tornam irrecusáveis às empresas jornalísticas, uma vez que se associam a um processo de midiatização e a um movimento mais amplo nas mídias, que denuncia a falsidade de todo tipo de artifício (Figueiredo, 2009) e que reivindica o acesso aos signos do real de forma mais límpida, menos mediada. Ou seja, talvez não seja mais possível imaginar um jornalismo que se mantenha alheio às repercussões dos conteúdos externos a ele, pois isso seria inviável inclusive economicamente.

O que observamos ao longo da pesquisa (Martins, 2016) é que os produtos de telejornalismo tendem a aproveitar estes conteúdos em busca de efeitos de maior genuinidade àquilo que exibe – e, consequentemente, pela permanência ou mesmo pela reconquista da credibilidade. É possível que, no intuito de resgatar e efetivar novos efeitos de real, o jornalismo gradativamente explore mais – e mesmo mimetize – os conteúdos gerados pelas instâncias externas a ele.

Neste cenário, os dispositivos de visibilidade desempenham uma função estratégica para os veículos de telejornalismo, pois operam como forma de enfrentamento à veracidade compreendida aos conteúdos gerados espontaneamente pela população. Deste modo, as câmeras onipresentes e oniscientes são instrumentos eficientes na manutenção da legitimidade da instituição jornalística como instância privilegiada nos relatos feitos sobre o real. Entretanto, é preciso atentar sobre o que o uso cotidiano destas máquinas pelo jornalismo pode apontar em relação a certas desestruturações e barganhas do fazer jornalístico – em alguma medida corroborando não à reinvenção da prática mas, pelo contrário, ao seu declínio.

Referências

Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM (30-89). São Paulo.

Barthes, R. (1962). A mensagem fotográfica. In L. C. Lima (Org). *Teoria da cultura de massa*. (325-338). São Paulo: Paz e Terra.

Bruno, F. (2006). Estética do flagrante: controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. *Cinética, 1,* 1-14.

_____ (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.* Porto Alegre: Sulina.

Costa, B. & Polydoro, F. (2012). A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal. *Revista Líbero, 17,* 89-98.

Figueiredo, V. (2009). Encenação da realidade: fim ou apogeu da ficção. *Matrizes, 3*. 131-143.

Goffman, E. (2004). *A representação do eu na vida cotidiana***.** Petrópolis: Vozes.

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão***.** Porto Alegre: Sulina.

_____ (2009). O que significa falar de "realidade" para a televisão? In I. M. M. Gomes (Ed.), *Televisão e realidade.* (pp. 13-30). Salvador: EDUFBA.

Klatell, D. (2014, Outubro). A arte da reinvenção: enquanto as TVs patinam no modelo tradicional da narrativa em vídeo, redações digitais apostam nos filmes produzidos por amadores. *Revista de Jornalismo ESPM*, pp. 14-16.

Martins, M. (2016). *Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes e oniscientes.* Tese de doutoramento não-publicada, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Penafria, M. (2006). *O documentarismo no cinema.* Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível: <http://www.bocc.ubit.pt>.

Sennett, R. (2001). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade***.** São Paulo: Companhia das Letras.

Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento.* Petrópolis: Vozes.

NARRATIVA RADIOFÓNICA Y DISPOSITIVOS MÓVILES. ¿REUTILIZACIÓN O CREACIÓN DE NUEVOS CONTENIDOS? EL CASO DE PODIUM PODCAST

Miriam Rodríguez-Pallares

Introducción

La popularización de la comunicación digital a finales del siglo pasado supuso un cambio disruptivo desde el punto de vista social, económico y productivo. Un punto de inflexión que posibilitó la ruptura de las limitaciones espacio-temporales en el proceso comunicativo. Motivadas por su potencialidad, a lo largo de las dos últimas décadas, se han venido desarrollando a ritmo vertiginoso nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) que exigen una adaptación constante y que han posicionado a la movilidad y a la personalización en el centro de toda estrategia comunicacional y periodística.

Por adaptación, surge lo que ha dado en llamarse convergencia periodística, un proceso multimimensional que, resultado de la aplicación de las tecnologías digitales al campo comunicativo, afecta a la cadena de producción de un medio de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes o narrativas anteriormente desconectados, de tal forma que los periodistas crean ahora contenidos cuya distribución se ejecuta a través de diferentes plataformas (Salaverría y Negredo, 2008). Este razonamiento responde a lo que en el ámbito anglosajón se conoce como POPE o *produce once and publish everywhe-*

re y afecta no solo al *know-how* de la cadena de producción de los medios, sino también a su estrategia a largo plazo, cuyo fin no deja de ser obtener beneficios económicos (Casadesus y Ricart, 2010) y tiene incidencia directa en sus modelos de negocio.

Pero si la democratización de internet abrió la caja de Pandora, el dispositivo móvil (*stmarphones*, *tablets* o *wereables*) dio otra vuelta de tuerca. La movilidad[1] exigió la adopción de nuevos formatos y géneros periodísticos basados en la máxima *think small* (Aguado y Martínez, 2006), pero sobre todas las cosas, potenció la personalización del consumo de contenidos –implícita y explícita (Thurman e Schifferes, 2012)–, la bidireccionaliad comunicativa y la generación de contenidos por parte de los oyentes, es lo que Kishinevsky (2009) denominó la cultura de la portabilidad.

Aunque el campo científico ha venido prestando atención al salto cualitativo que supuso esta realidad en el campo de los medios de comunicación, parece existir cierta tendencia a la priorización del estudio sobre la adaptación de la prensa escrita al entorno digital y móvil frente a otros medios de comunicación (Salaverría, 2015). En esta ocasión, se trata de otorgar protagonismo al *mass media* más longevo inmediatamente después de la prensa: la radio.

La radio es un medio de comunicación que ha gozado históricamente de un público/oyente fiel que le ha otorgado cierto estado de confort, de tal modo que en relación a sus análogos retrasó la explotación de las oportunidades ofertadas por las NTIC. Cuando el sector radiofónico comercial en España dio el salto al contexto digital, ciñó su estrategia a la difusión de igual contenido sonoro mutando el modelo de transmisión y recepción; posteriormente, cedió protagonismo a la naturaleza multiformato que da consistencia a la multicanalidad que define la convergencia periodística, pero no supo aprovechar las oportunidades para adaptar su estrategia y ofrecer contenidos

1. En el último trimestre de 2015, el 97% de los hogares en España contaban con teléfonos móviles, dato que supera al porcentaje de hogares con teléfono fijo (78%) y que posiciona a este dispositivo en una situación de prioridad estratégica como tecnología de comunicación de masas (ONTSI, 2015). Además, la IAB (2015) constató que el uso del *smartphone* es diario para un 85% de la población española, el portátil para un 66% y las *tablets* para un 45%, lo que vuelve a ratificar la potencialidad de la comunicación digital y móvil como parte de su modelo de negocio.

sonoros con valor añadido al margen del continuo, aun posibilitando su consumo de forma fragmentada y asincrónica. Esto es, no está generalizada todavía la oferta de contenidos sonoros de creación propia focalizados en los dispositivos móviles, cuya potencialidad desde el punto de vista de la distribución y la recepción es innegable, puesto que conjuga, por un lado, la idea de la conectividad a *full time* y, por el otro, la principal característica identificativa de la radio: la no exclusividad, o lo que es lo mismo, la posibilidad de permitir al oyente ser multitarea. La sinergia de ambas ideas se traduce en una ventaja competitiva para la radio frente a la prensa o la televisión en el entorno móvil.

Una vez materializada la proposición popularizada por McLuhan y cuando las técnicas multimedia, crossmedia y transmedia son representativas en el *storytelling* de los medios (Bechmann, 2006; Jenkins, 2003; Scolari, 2013), surgen los siguientes interrogantes iniciales (RQ): ¿La ventaja competitiva del sector radiofónico en el contexto digital y móvil implica crear contenidos, reutilizarlos o ambas estrategias productivas? ¿Puede la radio, sin perder su esencia (García Lastra, 2010; Comas, 2010), rentabilizar el archivo sonoro aprovechando las oportunidades de la comunicación digital y móvil?

La idea de un usuario rodeado de dispositivos digitales, otorga especial protagonismo a los datos y a la información en lo relativo a la experiencia narrativa (Bertocchi, Ortiz y da Silveira, 2015), son los propios usuarios quienes, ahora, eligen qué contenido quieren consumir y es responsabilidad de los medios el ponerlos a su alcance. Así cobra especial relevancia la figura del *content curator,* profesional que cabalga entre dos áreas de conocimiento: la documentación, por un lado, y la comunicación, por el otro (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013), y que se yergue como intermediario entre emisor y receptor de contenidos: selecciona, organiza y distribuye. Pero la

labor de *curación* manual o automatizada (Saad y Bertocchi, 2015), es decir, la distribución de contenidos no lineal, es imposible sin una buena política de gestión de contenidos[2].

La gestión de contenidos es un proceso complejo que implica "identificar qué información, con independencia de su forma de presentación o grado de estructuración, utiliza una organización; permitir su reunión, conservación y tratamiento; propiciar y mejorar su uso, y valorar cómo contribuye a que la organización alcance sus objetivos" (Esteban Navarro, 2006). Y, sobre todo, es un proceso en el que confluyen "componentes tecnológicos, estrategia empresarial y prácticas profesionales" (Fernández, Rodríguez y Rodríguez, 2013: 393). Focalizada esta actividad en los contenidos mediáticos o mediatizables del entorno radiofónico, resulta especialmente interesante el hecho de no haber sabido aprovechar la distribución asincrónica de contenidos, el *podcasting,* para multiplicar la oferta sonora a partir del *backup* del sector radiofónico, es decir, a partir de la reutilización contenidos, o lo que es lo mismo, de la rentabilización de su archivo, digitalizado, fácilmente recuperable y, sin lugar a dudas, portador de valor añadido para la oferta radiofónica digital y móvil.

Con este telón de fondo, se propone ahora analizar un caso paradigmático en el panorama radiofónico español: el proyecto Podium Podcast, un servicio de podcast que, pese a no ser pionero en la oferta de servicios radiofónicos digitales a la carta bajo en español –otros ejemplos de importante resonancia son Carne Cruda, El Extrarradio o Radio Ambulante, entre otros–, trata de diferenciarse de sus análogos a través de la oferta de un producto de máxima calidad, esto es, se fundamenta en la profesionalización de su servicio, cuyo público objetivo abarca a toda la población de habla hispana (Espinosa de los Monteros, 2016).

2. Al igual que ocurrió con el denominado periodismo ciudadano, el *empowerment* del usuario a la hora de seleccionar y clasificar los contenidos digitales le otorga cualidad de *content curator*, al participar en la actividad documental aplicando clasificaciones sociales o folksonomías *motu proprio*. De cualquier modo, no deben confundirse estas acciones o nuevas cualidades del ciudadano-usuario con las prácticas profesionales, a pesar de aportar valor al acto comunicativo y al modelo de consumo, difieren en objetivos y rigurosidad. Así, el *content curator*-usuario aplica criterios personales a la hora de seleccionar, clasificar y distribuir contenidos, el *content curator*-profesional aplica criterios profesionales, de trascendentalidad de acuerdo a los principios e intereses organizacionales.

1. Metodología y límites

La elaboración de este trabajo parte de los siguientes objetivos iniciales:

O1_Perspectiva productiva: Radiografiar las estrategias narrativas de Podium Podcast e identificar si, además de creador de contenidos, es catalizador de la distribución de fondos de archivo y si comparte, para ello, modelo de gestión de contenidos mediáticos con Prisa Radio, de tal modo que pueda, por un lado, nutrirse y, por el otro, servir al repositorio corporativo.

O2_Perspectiva distributiva: Identificar si las estrategias de distribución digital de Podium Podcast son adaptables a diferentes dispositivos y aprovechan las prestaciones de cada uno de ellos para optimizar su servicio.

Para alcanzar estos fines, se parte de un enfoque metodológico cualitativo, esto es, no se busca establecer una norma, sino aplicar la lógica inductiva a los datos obtenidos tras un proceso de observación. La metodología aplicada se fundamenta en el estudio de casos de tipo descriptivo (Yin, 2014) cuya base epistemológica es "existencial (no determinista) y constructivista" y pone el énfasis en la interpretación (Stake, 2007: 46) y se sustenta en técnicas de investigación cualitativas:

· entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado, cuya muestra ha sido seleccionada de acuerdo a criterios de responsabilidad organizativa.

Estructura de la entrevista en profundidad *

Primer nivel de descripción	Segundo nivel de descripción **
Plano descriptivo	-Estructura de la empresa propietaria. -Origen, evolución y desarrollo del departamento. -Herramientas de gestión.
Plano organizativo	-Estructura y organigrama del departamento. -Alcance departamental y vinculación entre departamentos.
Plano funcional	-Modelo de negocio (fuentes de financiación). -Estrategias de producción y distribución. -Lógica de gestión, recuperación y visibilización de contenidos.

* La muestra de los profesionales entrevistados fue seleccionada de acuerdo a criterios de responsabilidad organizativa y funcional. Las entrevistas se realizaron de forma personal a lo largo del mes de julio de 2016.

** La tabla refleja los dos primeros niveles de descripción de las entrevistas de un total de tres.

· análisis de contenido, una técnica que combina la observación y la interpretación de contenidos. Para hacer sistémico este proceso, se ha diseñado la siguiente matriz de descripción, aplicada entre los días 10 y 11 de octubre de 2016:

Primer nivel de análisis		**Segundo nivel de análisis**
	Modelo de negocio	Fuentes de financiación
3.1	*Descripción de contenido sonoro*	Colecciones temáticas Programación Duración de la programación Producción o reutilización de contenidos
3.2	*Elementos multimedia o multiformato*	Texto Imagen Vídeo
	Distribución multiplataforma o multicanal	Identificación del mismo mensaje en diferentes plataformas, medios o soportes o a su adaptabilidad a diferentes dispositivos (Guerrero, 2011), como el móvil.
3.3	*Narrativa crossmedia*	Identificación de la continuidad de una historia en diferentes medios, canales, plataformas o soportes. Atendiendo a la idea de que (Boumans, 2007 citado en Scolari, 2013; Davidson, et. al., 201; Roig, 2009; Costa y Peiñeiro, 2012) todos los contenidos son necesarios para complementar la historia o para dar soporte a las necesidades de un tema u objetivo.
	Narrativa transmedia	Elementos narrativos distribuidos en diferentes plataformas y que guardan independencia narrativa y sentido completo (Jenkins, 2008)

Los límites metodológicos de esta investigación son principalmente muestrales: el estudio se centra en un solo caso considerado paradigmático en el ámbito español desde la perspectiva de la distribución y la producción de contenidos. Sin embargo, se considera que los resultados obtenidos son lo suficientemente reveladores para significar una representación de la realidad, aunque no permiten presentar norma general.

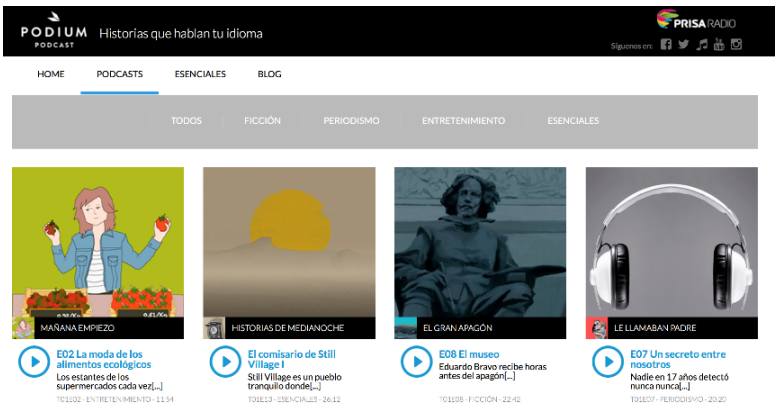
2. Discusión y análisis

Podium Podcast es un nuevo experimento de Prisa Radio que busca explorar la distribución de contenidos en formato podcast en español para ofrecer una programación multitemática, al margen de la estructura en continuidad

y basada en la información de la radio tradicional. Se trata, además, de un proyecto en cuyas bases se contempla una perspectiva corporativa, es decir, busca alinear la producción conjunta de las diferentes emisoras del grupo a ambos lados del Atlántico –aunque, actualmente, tan solo cuatro de las 23 propuestas programáticas son americanas–. Con el respaldo del grupo matriz, su modelo de negocio no está, por el momento, supeditado al retorno económico, pero se contempla el patrocino como fuente de financiación, modelo solamente aplicado a *La Redada* por parte de Yoigo a principios del cuatro trimestre de 2016.

2.1 Descripción de contenido matriz: el audio

A modo de repositorio público, Podium Podcast organiza, actualmente, contenidos en cuatro grandes colecciones temáticas: *ficción, periodismo, entretenimiento* y *esenciales*.



Web Site de Podium Podcast.
Fuente: podiumpodcast.com

Mientras las tres primeras colecciones apuestan por la producción de narrativas innovadoras pensadas para el consumo a la carta y digital, la última de ellas es el ejemplo de la propuesta planteada previamente (Fernández, Rodríguez y Rodríguez, 2013; Rodríguez, 2015): la rentabilización del archivo radiofónico adaptado al consumo asincrónico.

Cada colección está compuesta a su vez por diferentes programas –en constante proceso de engrosamiento– con su correspondiente capitulación, que se almacenan en el *web site* a modo de biblioteca de contenidos y a disposición del público para su consumo bajo demanda, por tanto, rompe con la continuidad narrativa identificada con la programación radiofónica tradicional. La colección de *ficción* recupera la producción de un género que fue protagonista en la programación radiofónica de la posguerra española por adaptación al imperativo dictatorial en los indicativos de titularidad privada[3]: el audio drama, cuya etapa dorada se ubicó entre los años 40 y 70 del siglo que nos precede y que, posteriormente, perdió relevancia como consecuencia de la imposición de un formato radiofónico más informativo, más inmediato y menos creativo[4]. Bajo este primer nivel de catalogación, se incluyen tres programas: *El gran apagón* –novela radiada de entre 15 y 20 min/cap–, ¿En qué puedo ayudarle? –serie dramatizada que relata situaciones que rozan lo absurdo, entre 3 y 5 minutos– y *El club del terror* –relatos de terror, entre 15 y 25 minutos–.

La colección de *periodismo* apuesta por géneros y estructuras no aptas para los ritmos de la radio tradicional, incluye, a día 10 de octubre de 2016, siete programas capitulados: *Le llamaban padre* –reportaje de investigación con un total de siete episodios de entre 19 y 23 min/cap–, *Los búfalos nocturnos* –"es la apuesta de Podium por el periodismo cultural, en colaboración con *Babelia* y la sección de cultura de *El País*" (podiumpodcast.com), entre 23 y 25 min/cap–, *El mundo según Severino* –reportajes breves de autor que apuestan por la creatividad, entre 3 y 5 min/cap–, *Micro* –apelando a su indicativo, se trata de reportajes, crónicas o documentales sonoros producidos

3. Se considera que la primera emisión radiofónica regular en España fecha del 14 de noviembre de 1924 –en plena dictadura de Primo de Rivera– y se atribuye a la estación EAJ-1 Radio Barcelona –de forma irregular, Radio Ibérica había realizado emisiones radiofónicas ya en 1923–. Trece años más tarde, el 19 de enero de 1937 y en medio de la guerra civil española, nace Radio Nacional de España (RNE), por iniciativa del bando sublevado, en Salamanca. Durante el franquismo, las disposiciones del movimiento dictatorial otorgaron el monopolio informativo a RNE, reduciendo la cobertura radiofónica del sector privado al entretenimiento (Balsebre, 2001; Franquet i Calvet, 1986) y alentando la producción de ficción y entretenimiento como consecuencia lógica.

4. A diferencia, por ejemplo, de lo ocurrido en Inglaterra, donde la BBC nunca ha dejado caer en el olvido a este género, incluso goza de departamento propio y significativa partida presupuestaria (Lewis, 2004: 162), consecuencia de su concepción como parte del servicio público que caracteriza al indicativo.

por las diferentes marcas radiofónicas de Prisa Radio–, *Diario de un náufrago* –repaso de la actualidad política española es, quizás, el ejemplo más ligado a las limitaciones de la actualidad, entre 8 y 10 min/cap–, *V, las cloacas del Estado* –reportaje de investigación seriado sobre la corrupción en el cuerpo de la policía, entre 20 y 25 min/cap–, *Nómadas* –reportaje-entrevistas novelados y seriados sobre la cultura nómada en África, entre 10 y 12 min/cap–.

La colección de *entretenimiento* cuenta con siete programas: *Mañana empiezo* –serie de capítulos hilados por protagonistas constantes que sirven de hilo conductor. Se tratan aquí temas de actualidad vinculados con la estabilidad emocional y física y las exigencias sociales, entre 8 y 12 min/cap–, *Educa como puedas* –monólogos de Carles Capdevila en tono de humor a colación de la responsabilidad de ser padres, entre 7 y 8 min/cap–, *La redada* –reportajes, entrevistas y tertulias en relación a las novedades y tendencias identificadas en las redes, entre 3 y 9 min/cap–, *Encuádrate* –audio dramas que exploran las historias que se esconden tras obras de arte relevantes, entre 12 y 14 min/cap–, *Poemarios* –obras de Gabriela Mistral y Pablo Neruda, entre 1 y 3 min/cap–, *Aviario* –breves piezas que juegan con la metáfora entre aves y los perfiles de los usuarios de las redes sociales en tono de humor, entre 1 y 2 min/cap– y *Cinco sentidos* –entrevistas a personajes populares que responden a sus preferencias en cuanto a los cinco sentidos, entre 2 y 4 min/cap–, *Sopitas* –periodismo de autor, multitemático, dirigido y presentado por Francisco Alanís–, *Kamasutra de la innovación* –ayuda para la innovación laboral y vital, 5 min/cap–.

Finalmente, la colección *esenciales,* con base en el archivo de Prisa Radio y con la colaboración de su equipo de documentalistas, cuenta con cuatro subcolecciones: *Historias de medianoche* –relatos de suspense de entre tres y cuatro episodios. Se reemiten las piezas intactas que se habían radiado por primera vez en 1987, dirigidas por Chicho Ibáñez Serrador, entre 20 y 27 min/cap–, *Teatros del aire* –recuperación de las obras de teatro emitidas por la Cadena SER entre los años 50 y 60–, *Acontecimientos históricos* –narración de hechos históricos destacados de los que se tienen registros radiofónicos y en los que, precisamente, la radio fue decisiva, algunos de ellos

conjugan fondos de archivo con la dramatización– y *Grandes entrevistas* –selección de entrevistas custodiadas en el archivo de Prisa Radio a personajes relevantes–.

Aunque parten de la atemporalidad como hilo conductor, la oferta programática conjuga, por tanto, diferentes géneros y estructuras organizadas siguiendo una taxonomía temática, con la excepción de la colección *esenciales*, cuya lógica es temporal.

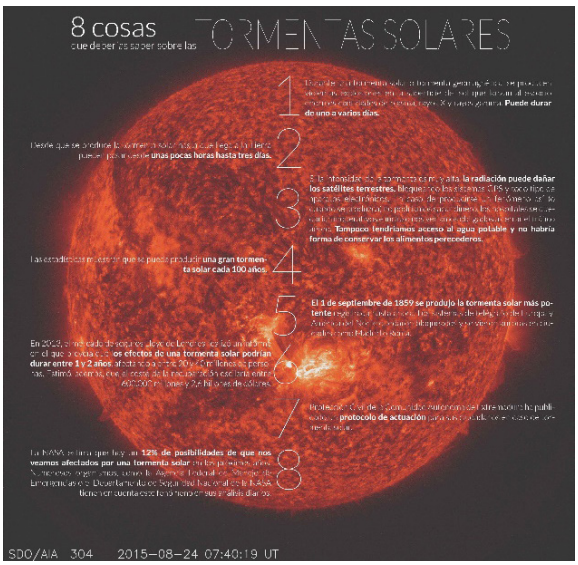
2.2 Elementos multimedia, plataformas y canales de distribución

No se puede decir que Podium Podcast no es un producto multimedia porque lo es, pero no pierde la esencia de la radio, esto es, posiciona al audio como elemento vertebrador de su oferta programática. Aun así, se conjugan otros medios y formatos satelitales que complementan el contenido sonoro y cobran una relevancia engrandecida por su sistematicidad. A continuación, se presentan de forma gráfica los resultados del estudio de contenido multimedia y los diferentes formatos y canales de distribución integrados en la oferta del caso analizado.

Colección temática	**Programa**	**Contenidos multimedia en la web**									**Multiplataforma/ multicanal**						**Origen de la producción**
		Texto															
		Presentación	Autoría audio	Blog1	Hipertexto	Entrevistas	Imágenes	Infografías	Vídeo	Making -off	Web	App	IVOOX	iTunes	YouTube	RR.SS	
Ficción	¿En qué puedo ayudarle?	*	*	*			*				*		*	*	*	*	ES
	El club del terror	*	*	*	*	*	*				*		*	*	*	*	ES
	El gran apagón	*	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*	*	*	ES

Periodismo	Le llamaban padre	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	ES
	Los búfalos nocturnos	*	*	*	*	*	*		*		*		*	*	*	*	ES
	El mundo según Severino	*	*	*			*				*		*	*	*	*	ES
	Micro	*	*	*	*		*				*		*	*		*	A
	Diario de un náufrago	*	*	*	*		*				*		*	*		*	ES
	V. Las cloacas del Estado	*	*	*			*	*			*		*	*	*	*	ES
	Nómadas	*	*	*	*		*		*		*		*	*	*		ES
Entretenimiento	Mañana empiezo	*	*	*	*				*		*		*	*	*	*	ES
	Educa como puedas	*	*	*	*		*				*		*	*	*	*	ES
	La redada	*	*	*	*		*				*		*	*	*	*	ES
	Encuádrate	*	*	*	*		*				*		*	*	*	*	ES
	Poemarios	*		*	*		*				*		*	*	*	*	A
	Aviario	*	*	*	*		*				*		*	*	*	*	ES
	Cinco sentidos	*	*	*	*		*		*		*		*	*	*	*	ES
	Sopitas	*	*	*	*		*				*		*	*	*	*	A
	Kamasutra de la innovación	*	*	*	*		*				*		*			*	A
Esenciales	Historias de medianoche	*	*	*			*				*		*	*	*	*	ES
	Teatros del aire	*	*	*	*		*				*		*	*	*		ES
	Acontecimientos históricos	*	*	*	*	*	*		*		*		*	*	*		ES
	Grandes entrevistas	*	*	*	*		*				*		*	*			ES
Los ítems identificados se explicitan con un * // ES (España) A (América)																	

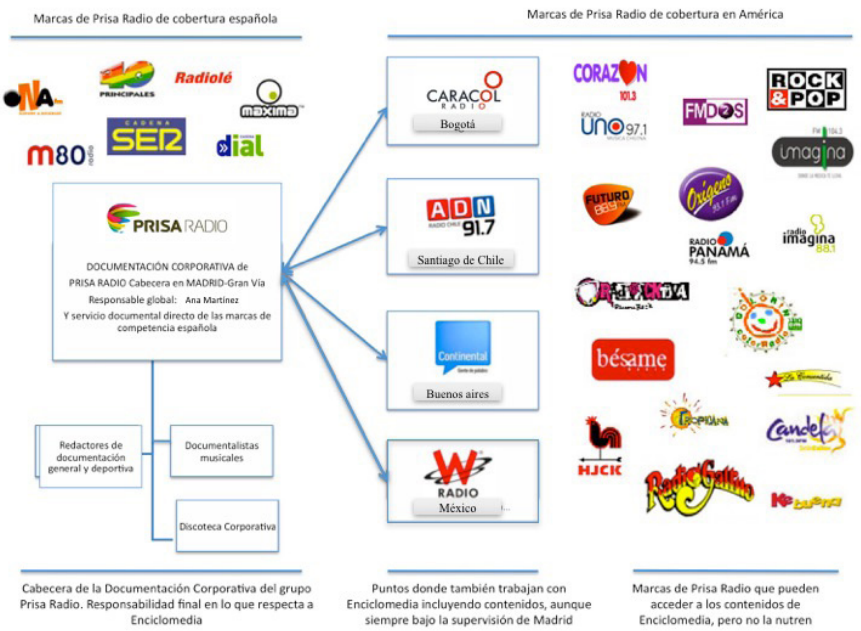
Es en el propio *web site* donde se incluyen elementos multimedia de forma sistémica; en las redes sociales y YouTube, por el momento, no se añaden contenidos extra, se trata de un reposicionamiento en diferentes canales, cuyos fines semejan resumirse en la siguiente tríada: la autopromoción, fomentar el *engagement* de los oyentes/usuarios a través de las comunidades de seguidores y alentar la cooperación activa de los ahora *prosumidores* a través de la generación de contenidos propios o *user generated contents* (UGC), la comunicación interusuario y entre productores-oyentes (bidireccionalidad).



Infografía del blog de El gran apagón, integrado en la web de Podium Podcast.
Fuente: http://www.podiumpodcast.com/el-gran-apagon/blog (10.10.2016)

La distribución de contenidos alcanza diferentes canales y plataformas: de forma completa, en la propia web y en los quioscos de contenidos sonoros iVoox y iTunes; de forma fragmentada y no sistemática, en las redes sociales y YouTube. Especialmente relevante es el hecho de no existir una aplicación móvil que permita no solo la escucha (iVoox y iTunes), sino también el consumo de los elementos multimedia. Esto es, no se están aprovechando las prestaciones que aporta el dispositivo móvil para el consumo de contenidos y se mengua así la experiencia del usuario.

Otro de los aspectos a tener en cuenta de acuerdo a los objetivos marcados es la reutilización de contenidos de archivo. Como se explicitaba anteriormente, la colección *esenciales* es la etiqueta que clasifica a estos fondos, derivados de Enciclomedi@, la base de datos *in-house* que sirve de repositorio central de Prisa Radio, donde se albergan, previamente sujetos a tratamiento documental, los fondos que, de acuerdo a criterios de trascendentalidad informativa, son seleccionados para formar parte del archivo permanente del conglomerado radiofónico. Se evidencian, de este modo, las facilidades que las nuevas formas de distribución digital, fragmentada y asincrónica presentan para democratizar contenidos de valor histórico y colaborar con el fin social de los medios.



Roles y marcas radiofónicas de Prisa Radio.
Fuente: Rodríguez, 2014

Nada de esto sería posible sin la aplicación de un modelo de gestión de contenidos sistémico. No obstante, es llamativo que aun cuando Prisa Radio parece mimar su archivo, no solo como prueba de su actividad el tiempo

estipulado por ley[5], sino de forma perenne y con función de fuente para su producción presente y futura, actualmente, los contenidos de Podium Podcast no están siendo sometidos a tratamiento documental, esto es, se conservan únicamente en servidores internos y en copias de seguridad externas, hecho que garantiza su custodia, pero no facilita su recuperación de acuerdo a criterios temáticos y temporales. Paliar esta situación es un proyecto en marcha que exige la colaboración de la dirección de Podium Podcast y de Documentación (Espinosa de los Monteros, 2016; Martínez Concejo, 2016). Esta apreciación parte de la idea de que Podium Podcast y la programación de las marcas radiofónicas de Prisa Radio pueden y deben encontrar sinergias entre ellas y, aun cuando los contenidos digitales están provistos de *tags*, estas etiquetas no son suficientes desde la perspectiva documental para recuperar contenidos de forma rápida y así facilitar su reutilización y rentabilización[6], poniendo en valor, de este modo, uno de los activos intangibles más significativos de un medio de comunicación: su propia producción.

2.3 Narrativa corssmedia y transmedia

Si nos ceñimos estrictamente a la definición de Jenkins, podría hablarse realmente de narrativa transmedia en dos de las ofertas de Podium Podcast: *Nómadas* –Jorge Martínez es el director de la fotopelícula de igual nombre y también de documental fragmentado de Podium Podcast una extensión del producto inicial con "independencia narrativa y sentido completo" (Jenkins, 2003)– y *Kamasutra de la innovación* –de igual modo, Jorge Cuevas, "El Buscalocos", es director, guionista y presentador de este programa basado en la monografía de igual nombre y autor–.

5. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, en su disposición adicional sexta dice: "los operadores de comunicación audiovisual, estarán obligados a preservar y a conservar el archivo de imágenes en movimiento y audio" y añade en su artículo 61.1: "A los efectos de la correcta dilucidación de la responsabilidad administrativa, los prestadores del servicio deberán archivar durante un plazo de seis meses a contar desde la fecha de su primera emisión, todos los programas emitidos, incluidas las comunicaciones comerciales, y registrar los datos relativos a tales programas".
6. Una de las estrategias de crecimiento de los medios se basa en las economías de alcance o la idea de reelaborar y reutilizar un mismo producto de diferentes maneras reduciendo así costes.

La narrativa crossmedia, entendida como aquella cuyos contenidos distribuidos en diferentes medios y canales deben ser consumidos en conjunto para cobrar sentido completo, no existe, porque el audio es autónomo, independiente y cuenta con sentido propio. Sin embargo, en el *web site* se aportan múltiples contenidos con valor añadido: infografías, entrevistas, making-offs o reportajes. Se trata pues de una complementación multimedia con dependencia narrativa en un único sentido.

Reflexiones conclusivas

Desde el punto de vista productivo, es posible concluir que Podium Podcast ejemplifica la explotación de las prestaciones de la comunicación digital, asincrónica y fragmentada para crear contenidos multimedia y, en menor medida, también transmedia, pero sin perder la base del audio como elemento vertebrador de su oferta. En relación a este primer objetivo, se evidencia, además, que la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación, no solamente posibilitan la asunción de nuevas estrategias narrativas, sino que, además, facilitan la reutilización de contenidos de archivo, apostando por la unión de información, formación y entretenimiento (Nieto e Iglesias, 2000), sin supeditarse a la inmediatez que protagoniza la programación informativa tradicional. Por lo tanto, las nuevas plataformas de distribución digital ya no solo son un canal para distribuir igual contenido que en los medios tradicionales, sino que se materializa la creación de contenidos pensados ad hoc para un consumo adaptado a sus prestaciones que facilitan, al tiempo, la visibilización de contenidos de archivo bajo criterios periodísticos.

Desde el punto de vista de la distribución, la multimedialidad de Podium Podcast se concentra en su *web site* y se fragmenta a través de diferentes canales que no explotan una experiencia del usuario completa.

En cada una de las perspectivas mencionadas se ha podido comprobar una gran debilidad: la ausencia de un proceso de gestión y archivo de contenidos de producción propia a fin de facilitar su reutilización y dotarlos de valor

organizacional, desde el punto de vista productivo, y la inexistencia de una aplicación que permita el aprovechamiento de las prestaciones de los dispositivos móviles, desde el punto de vista distributivo.

En síntesis, aunque el proyecto analizado presenta tendencias innovadoras, ambas debilidades deben ser solventadas y, cuando eso suceda, podrá hablarse realmente de un salto real a la comunicación digital, asincrónica, reutilizable y reutilizadora y, entonces sí, también móvil.

Referencias bibliográficas

Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España: Volumen 1, 1874-1939*. Madrid: Cátedra

Bechmann, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 4* (2), 94-107.

Bertocchi, D.; Ortiz, I. & da Silveira, S. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. En Canavilhas, J. & Satuv, I. (orgs.) *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros LabCom, 63-82

Cadena SER (2016). *Nace Podium Podcast, el sitio global de podcasts en español de Prisa Radio*. Recuperado de: http://goo.gl/2aOaDK (26/06/2016).

Casadesus, R & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning 43,* 195-215. Recuperado de: http://goo.gl/5BjHar) (22-06-2016)

Comas, E. (2010). *La ràdio en esencia. Els sons de la realitat a la ràdio informativa*. Barcelona: Ara Llibres.

Costa, C. & Piñeiro, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Icono14 10(2), 6-28,

Davidson, D. et al. (2010). Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiencies. ETC Press. Disponible en: http://press.etc.cmu.edu/content/cross-media-communications-br-introduction-art-creating-integrated-media-experiences (10/10/2016)

Esteban, M. Á. (2006). La Gestión de documentos en las organizaciones y la norma ISO 15489. En Tramullas, J. (coord.) *Tendencias en documentación digital*. Gijón: Trea. 179-209

Fernández, M.; Rodríguez M. D. & Rodríguez , M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, *22* (5), 392-398. Recuperado de: http://goo.gl/f1S3YF (26/06/2016).

Franquet, R. (1986). *Història de la radiodifusió a catalunya: Del naixement al franquisme*. Barcelona: Edicions 62

García , J. M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En Gallego Pérez, J. I.; García, M. T (coords.) *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.

Guallar, J. & Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: UOC.

Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. Comunicación y Hombre 7, 85-103. Disponible en: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf (10/10/2016)

IAB (2015). Estudio mobile 2015. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf (10/06/2016)

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review, 15*. Disponible en: http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ (16/09/2016)

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia.* Barcelona: Paidós.

Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238.

Lewis, P. (2004). Opening and closing doors: Radio drama in the BBC. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 1 (3), 161-176. doi:10.1386/rajo.1.3.161/1

Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

ONTSI (2015). *Penetración telefonía móvil en hogares*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/penetracion-telefonia-movil-en-hogares (10/06/2016)

Rodíguez, M. (2014). *Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, onda cero, COPE y RNE* [tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, M. (2015). Integración y visibilidad de la gestión de contenidos, dos retos por alcanzar en el modelo de comunicación radiofónica digital. Análisis de los casos de SER, COPE y RNE. *Revista General de Información y Documentación, 1*(25), 191-213

Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press.

Saad, E., & Bertocchi, D. (2012) O Algoritmo Curador; O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. En *Encontro Nacional da Compós*, XXI, Juiz de Fora. 12-15 de julho. Recuperado de: https://goo.gl/3kO9Ms (27/06/2016)

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional De La Información, 24*(3), 223. doi:10.3145/epi.2015.may.01

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

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedias: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

Thurman, N. & Schifferes, S. (2012) The Future of Personalization at News Websites. *Journalism Studies, 13* (5-6). Disponible en: http://openaccess.city.ac.uk/1067/ (26/06/2016)

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (5th ed.).* Los Angeles (California): Sage.

Entrevistas en profundidad

Martínez Concejo, A. Responsable de Documentación Cadena SER. (08/07/2016)

Espinosa de los Monteros, M. J. Jefa del proyecto Podium Podcast. (05/07/2016)

TRANSMEDIA JOURNALISM WITHIN MOBILE DEVICES

Ana Serrano Tellería[1]

Introduction

Similarly to the *Matrix* comparison, Mark Deuze (2012) mentioned *The Truman Show* when explaining how we are increasingly living 'in' the media, like a fish in water, rather than 'with' the media, as we did before. We consider that similarity is a suitable parameter to describe the process of technological appropriation that McLuhan labels as 'ecological'. In this respect, we refer to Vilém Flusser's *Homo Ludens* and his thoughts on how "for the first time, technologies are simulating the nervous system" (1988). Bauman's liquidity (2005) flows into technology as well, which is specifically studied in connection with mobile devices and media (Aguado, Feijóo & Martínez, 2013; Serrano Tellería, 2015a, 2015b). Thus, a challenging ecosystem surrounds users, who already exhibit some alerting behaviors like the 'fear of missing out' (Turkle, 2011; Rosen, 2013), continuous partial attention (Stone, 2002-2014), lack of rationality in some attitudes and performances, limitations in the extension between knowledge and action, and strong circumstantial pattern behavior (Serrano Tellería, 2015a, 2015b). The ambiguity and volatility of most 'terms and conditions' of apps, developers, platforms and software environments should be further considered (Serrano Tellería & Oliveira, 2015).

1. University of Castilla La Mancha, Spain. LabCom.IFP Research Laboratory, University of Beira Interior, Portugal.

The mobile ecosystem

Mobile devices and their media environment have produced a series of fluid parameters to configure online virtual communication, mainly altering space and time dimensions. In this sense, the research fields involved have indicated a variety of concepts that underline a main area of tension to deal with: the state of *perpetual contact* (Katz & Aakhus, 2002) and the *liquid environment* (Serrano Tellería & Oliveira, 2015).

From the creation of the profile and the digital identity to the emergence and maintenance of different kinds of networks off/online consciously and unconsciously, academics have delved into aspects and/ or dimensions of *identity*, *big data*, *social media*, *digital literacy* and *interface design* that reflect core problematics about how we deal with and understand this ecosystem (Serrano Tellería, 2015a, 2015b).

These types of technologies were previously described as "extensions of the nervous system" by Vilém Flusser (1988) when he defined them as a revolution. Paraphrasing him (1990), the human being is seen here as a media user not just as someone who 'works' with information (*Homo Faber*), but one who 'plays' with information (*Homo Ludens*).

Media is everywhere and we live immersed "in" it (Deuze, 2012). Thus, it can be seen how interface design works to dilute the boundaries between human and machines (HCI), incorporating these mobile devices into our daily life by fulfilling our motivations and, at the same time, generating interactions to produce them (Serrano Tellería, 2015c).

Wonder, Love, Hate, Desire, Joy, and Sadness: The six primary passions of the soul described by Descartes (1649) are increasingly incorporated into mobile interface design and the construction of messages, altering the way our brain, and specifically our memory, deals with general content and personal data (Serrano Tellería, 2015c).

The connection between emotions and health has already been proved, with our brain as the technology that links them (MIT). Also, the relationship between memories and place has also been recently demonstrated – the process of episodic memory formation (Meyer, 2014). Furthermore, we have wearable technologies and *media life*, offering constant motivations for our desires and feelings. Therefore, as much as they may fulfill them, we can incorporate them too into our routine. Thus, emotion and motivation seem to be key elements and technologies must work like our brain to establish the proper connection between users and interfaces (Serrano Tellería, 2015c).

The Public and Private in Mobile Communications

At the start (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013) of this research within the European FEDER project 'Public and Private in Mobile Communications' (LabCom.IFP, Beira Interior University, April 2013-2015), a core definition was identified: "It was I-alone that was reachable wherever I was: at a house, hotel, office, freeway or mail. Place did not matter, person did. The person has become the portal" (Wellman, 2001). Then, it was further investigated and developed as the research process advanced.

In the creation of a common world, reality is not guaranteed by the "common nature" of men, but because all are interested in the same subject (Arendt, 1997). The perspective of 'Human Being as a Communication Portal' (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013), in which the human condition is defined by attitude and ways of dealing with the human ecosystem (see for example Bateson 1979, 1991), has been a constant presence. This notion of relationship and interdependence had been, in fact, addressed by authors such as Elias (1980, pp.134): "The image of man in relationships has to be before the people in the plural. Obviously, we have to start with the image of a crowd of people, each one establishing an open and interdependent process."

'The Human Being as a Communication Portal' is defined at every moment by their attitude and the way of dealing with the surrounding environment, the public and private spheres and their participation in the common space.

In altered dimensional coordinates of time and space, the Human Being becomes the manager of these spheres. The same action can be considered to be public or private in the same physical space depending on the specific situation. Heidegger's "dasein", in Castells' "space of flows" and "timeless time", leads to a relationship of existing by producing an appropriation of the space that flows and in a time constrained by Aakhus and Katz's *perpetual contact* (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al*., 2013).

To highlight main concepts identified at that first stage of the research process and in the following steps up to its conclusion, eight lines of research are particularly relevant.

The first one is focused on *identity*: *cellular and nomadic intimacy* (Fortunati, 2002), the *modulations of intimacy* (Lasén, 2015) and the *fluidity of identity* (Stald, 2008) are key configurations. Then, social media have mostly defined a *network and social privatism* (Campbell, 2015) describing *core, diverse, weak and new ties*. Following *Big Data* and *Dataism* (van Dick, 2014), awareness and critiques of the *quantified self* (Walker Rettberg, 2014) and the *algorithmic self* (Pasquale, 2015) are outlined.

On the ethnography of social media developers in Silicon Valley, Marwick's argument and main critique (2013) is based on the fact that people who are not effective neoliberal subjects (entrepreneurs) are filtered out of these devices and platforms. Fuchs (2014) has also critiqued its neoliberalism but also offers a counterpart description of its potential to generate a new type of communism.

On these cognitive processes, *continuous partial attention* (Stone, 2002-...) is melted into *multitasking* and *multiplexing* practice (Starner, 2011), concerning technological appropriation. A *tutored self* was previously identified (Geser and Fidalgo in Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.,* 2013) when referring to the state of *perpetual contact* (Katz & Aakhus; 2002) and the users' emancipation from the off/online virtual crowd. *The tethered self* was also linked to the state of *always on* (Turkle, 2008, 2011) in which *the fear of missing out* appeared (Turkle, 2011; Rosen, 2013). Mobile communication and

devices may improve several dimensions of freedom and increase our choices in life, while invading personal privacy and causing emotional, political and technological distress (Katz, 2008).

Therefore, *invisible audiences* (Rheingold, 2012; Boyd, 2014) play a determining role as the lack of awareness of its existence is one of the results of the *architecture of intimacy* (Turkle, 2011) or *disclosure* (Marichal, 2012) or *exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook; Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014).

Here, *mediated memories*, *normative discursive strategies* (Van Dijck, 2007), *terministic screens* (Markham, 2013), *normative behaviour* (LinkedIn & Facebook: Van Dijck, 2013) in which social media profiles are not a reflection of one's identity or neutral stages of self-performance, nor are they a means of self-expression (Horning, 2014); they are instead the very tools for shaping identities (Van Dijck, 2013) through *the filtered reality, the filtered world* (Walker Rettberg, 2014).

The *social self* – Marcel Proust – was remembered to describe how influential ICTs are becoming in shaping our personal identities. Never before in the history of humanity have so many people monitored, recorded, and reported so many details about themselves to such a large audience. The impact of all these micro-narratives on everyone and on all subjects is also changing our social selves and hence how we see ourselves, representing an immense, externalized stream of consciousness (Floridi, 2014).

The freedom to construct our personal identities online is no longer the freedom of anonymity; instead, it is the freedom associated with self-determination and autonomy insofar as users can manage it, as well as the uncontrolled searching of huge amounts of data. The online experience is a bit like Proust's account-book, but with us as co-authors (Floridi, 2014; Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013; Serrano Tellería & Oliveira, 2015). "Privacy, precisely because it ensures we're never fully known to others

or to ourselves, provides a shelter for imaginative freedom, curiosity and self-reflection. So to defend the private self is to defend the very possibility of creative and meaningful life" (Preston, 2014).

Thus, the dimensions of digital literacy highlighted were: attention; the capability of detecting trash; participation; collaboration and the clever use of networks. Also, the properties of any social network have been identified as: persistence, replicability, scalability and the ability to be searched, including the importance of being aware of what we share and with whom we share it (to the extent that behind networks there are invisible and potential audiences that lie, unsuspected, between the public and the private) (Rheingold, 2012; Boyd, 2014; who also alerted about *digital naïves*, youths). These are joined by the relevance of time and memory in social media, in which accessibility, durability, comprehensiveness, inequality and evolution are the main features to bear in mind (Brake, 2014), and the natural and inner disposition of humans to share (Hermida, 2014).

Finally, we find the proper characteristics of digital media: constant negotiation of rules in which norms and values are not clear; a decentralized model with a multimedia, flexible format, constantly changing, being updated, corrected and being revised; nonlinear content that is indifferent to distance; diverse resource sources with fragmented audiences whose feedback is extremely important (Kawamoto, 2003). It is further characterized by *spreadability* and the tension between *mass* and *collaborative culture* within itself (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Those features are intertwined with Bauman's metaphor of modern life, so liquid life: fluidity, transience, reticula and the dissolution of defined borders and boundaries (Bauman, 2005; Aguado, Feijóo & Martínez, 2013; Serrano Tellería & Oliveira, 2015). This, in a society where a "curious reversal" has redefined the private sphere characterized by the right to confidentiality as a sphere that has become prey to the right to publicity (Bauman, 2008).

Beyond the correlation between the impact of digital technology and digital features of the liquid society (which refers to reflections on the acceleration, dislocation, consumption and role of identity), the mobile medium particularly fits the fluidization parameters of the technological, institutional and cultural dimensions of the medium previously described by McQuail, 2006 (Aguado, Feijóo & Martínez, 2013; Serrano Tellería & Oliveira, 2015; Serrano Tellería, 2015a, 2015b).

The Emotion and the Liquid Communication

The conclusions reached from the international perspective and our project: sociability, coordination and maintenance thereof as the most notable activities; the different perceptions about what *privacy* is; strong circumstantial pattern behavior, constant negotiation of rules, lack of rationality in some attitudes and performances, awareness of some risks but not delving into them properly, lack of awareness about invisible audiences and awareness about the digital footprint and 'Dataism' as well as the difference between 'the profile' and 'the digital identity'; users seemed to deal between the li-quid spheres and the constellations of spheres hypothesis. Thus, users are melted in a liquid environment and media ecology, configuring and reconfiguring their spheres constantly. This process is highly determined by context and by their autonomy (Serrano Tellería, 2015a, 2015b, 2015c).

Therefore, the configuration of public and private, intimate and personal 'liquid spheres and constellations of' within this liquid ecology seemed to be constantly changing, also since the main coordinates and dimensions, time and space, seemed similarly to change. Moreover, the added and supported sub-coordinates and dimensions, such as the context and the audience, seemed to follow the same pattern. This is the reason for describing this process as liquid and for the comparison with the ebb and flow of the waves. In this sense, core challenges may manage that unlimited flow on user data and content as well as repercussions of the same flow in relation to invisible and potential future audiences. Thus, constellations describe all possible spheres that may be formed in this process.

These main conclusions lead to a hypothesis between 'liquid spheres and constellations of spheres'. They appear to be liquid when they are changing state' and transform themselves into constellations when they have been conformed within specific keys and parameters. Their state and process of configuration and reconfiguration may change as quickly as small modifications in one of its coordinates and dimensions: audience, context, space, time, etc.; are introduced.

Emotion could be considered a key element when configuring the user interface design and content on online mobile devices. The defining features of smartphones, like instantaneity, ubiquity and, concerning literacy, continuous partial attention, the relationship between memories and place, the lack of rationality in some user attitudes and performances, the limitation of the impact of users' knowledge on their actions, the strong circumstantial user pattern behavior, the ambiguity and volatility of terms and conditions' (Serrano Tellería & Oliveira; 2015), are added to the liquidity and mobility of our society and technology itself; they are intimately related to how users express their *Six Primary Passions of the Soul*.

Moreover, they have to deal with the constellations of and/or liquid spheres in a constant data flow that escapes clear awareness and a notion of the deeply involved risks.

Users' motivation to fulfil those six passions overruled their ability to clearly understand either the reflectivity (required time to analyze) or the management of the user interface design in every action, further influenced by the ambiguity of the required knowledge. Moreover, the possibility of receiving stimuli of all types constantly influences how priority levels are established in their management and performances (Serrano Tellería & Oliveira, 2015; Serrano Tellería, 2015a, 2015b, 2015c; Serrano Tellería, 2016).

Conclusions reached from the different perspectives lead to the paradox of dealing with former "solidity" and current "liquidity". It is reflected both in the user interface design and the content management and performance with mobile devices. This relationship of mutual influence between "old" and "new" media was previously stated by McLuhan in the laws describing the ecological approach method (Serrano Tellería & Oliveira, 2015; Serrano Tellería, 2015a, 2015b, 2015c; Serrano Tellería, 2016).

The media ecosystem

Media ecologies and its ambient and technological environments offline as well as on mobile and online devices and platforms have experienced a deep evolution and an ongoing transformation concerning core aspects of its own characteristics and structures. Moreover, they are framed in Bauman's liquid society where a relevant gap has been detected between online user technology appropriation and useful management (*The Onlife Manifesto*, H2020; Offcom 2015 Report; Rosenstiel, Ivancin, Loker, *et al.* 2015; CISCO 2015).

Journalisms's challenges and opportunities

Focusing on journalism, outstanding challenges are centred on business models, changing audience's practices, declining audiences, of print sales and the access to media by its homepage, mobile first acclaimed strategies, the ever-changing algorithm parameters of Social Media that directly affect the access and distribution of media content, the increase relevance of personalization in content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.) (Doctor, 2016; Hazard Owen, 2016; Lichterman, 2016); the inherent and outstanding differences between broadcast, print, mobile, online and social media ecologies, ambient and technological environments (Wang, 2016); the urgent need to recover core values of journalism like ethics, quality, credibility and transparency, in relation also to start-ups, crowdsourcing and entrepreneurial successful initiatives; the notion of 'news as a product' (Bilton, 2016); and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content.

In this fragile ecosystem, new forms and models have appeared and that differ in fundamental ways from the traditional ones (Russell, 2007; Deuze, 2008; Witschge, 2012; Phillips, Witschge, 2012; Mitchell, 2015; Newman, Levy, Nielsen, 2015; Jarvis, 2015; Barthel, Shearer, Gottfried, *et al,* 2015; Ciobanu, 2015a; ASNE 2015; Facebook IQ, 2015; Global Editors Network 2015).

Main differences concerned the process of production and consumption and the structure of the organizations, moving from newsrooms' staff to freelancers. Within newsrooms, a vicious circle between the quality of the content and the precariousness of work conditions may be alerted as well as a gap between useful profits of technology in the mind-sets of the staff (García, 2015a).

Some authors have even begun to take distance from the 'integration' or 'convergence' approach into the newsrooms to the 'synchronization' of the various fluxes of content and channels one (Vargas, 2016: Interview to Tascón). It means that, due to the relevant differences between various kind of content, devices and platforms, an 'integration' or 'convergence' of all of them within the newsroom may not be successfully possible. Thus, it is reframed by the perspective that describes 'synchronization' of fluxes and channels, covering and respecting the mentioned diversity.

Due to this environment, to add economic and professional crisis in the news organizations (budget cuts, reorganizations and considerable downsizing); an emerging model is described by the term 'entrepreneurial journalism' (Anderson, 2014). It has captured academic attention, even defined as "saviour" of journalism, because of its initiatives concerning alternative funding sources, audience engagement and news genres, formats and distribution models. However, research has focused on the traits of individual journalists and not enough on the structural issues underlying production processes the arbitrariness often involved in the process (Görling, Rehn, 2008).

Thus, essential individual traits, skills and mind-set, the future of journalism is foreseen in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetise content in innovative ways, connect to its publics in interactive new formats, grasps opportunities and respond to (and shape), its environment (Briggs, 2012). A close relationship has been stablished between crowdsourcing and micropayment models with an effective communication about the reasons to support journalism (costs, impact of a story), the creation of a community, its coach and guidance (Radcliffe, 2015; Mediatwits #169, 2015) as well as to promote its own expertise for an active citizenship participation (Jarvis, 2014)[2]. It is related to media digital literacy in an enrichment and interactive two-way feedback.

This interactive two-way feedback may promote the additional value of enabling media literacy among their users both encouraging them to participate (culture: find solutions, feel them part of an entity-community), learn from them (actions, animations, performances) and guide/teach them (how to).

These hypotheses are linked with 'transmedia journalism', a field scarcely explored and with a wide range of possibilities to be implemented and tested, mainly concerning audience involvement in the process of creation and promotion of content, searching founding sources and profiting both mobile and off/online potentialities bearing in mind its ecology, ambient and technological environments (mainly on storytelling) (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013).

It has been pointed out the relevance of design (information architecture, hypertext, interactivity, multimediality, usability); visual content (images, infographics, video); mobile applications, big data and content curation strategies as well as chats, messages and podcasts (personalized ones) to encourage consumption (Papamdrea, 2014; Bourque, 2015; Hare, 2015a; Lichterman, 2015; Truong, 2015)[3]; hypermedia approach with new formats and distribution models in relation to successful entrepreneurial initiatives

2. "Crowdfunding Journalism Success Tips". URL [throughcracks.com].
3. *Reference to engagingnewsproject.org *Reference to Nielsen Report 2014.

(Bajak, 2015; Hare, 2015b; Hare, 2015c; Ciobanu, 2015b; DeRienzo, 2015)[4] (which seems to be more linked to new founding sources rather than the advertising traditional one) as well as to the few 'transmedia journalism' examples found[5]; how local news (Akpeji, 2015; Napoli, Stonbely, McCollough, *et al.*, 2015) engage its audience-user and its relevance for improving the dialogue with media at different levels (Sun, 2015).

In this sense, few academic literatures may be found specialized on the interface design and hyper/multi/transmedia-platform content for mobile and online journalism (Serrano Tellería, 2010a) when a relevant gap has been identified between those with the media literacy skills needed and those who lack of. Also, the ethics of adds, data privacy, design, crowdsourcing, native advertising, online sources, sponsored content, profile and targeting news readers require a deeper analysis (García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka *et al*. 2015; Lecheler, Kruikemeier, 2015)[6].

Relevant differences have been observed as well between mobile and online media ecologies, ambient and technological environments (Carvalheiro, Serrano Tellería, 2015) [7] where the content and data flow at various interactions' levels, rhythms ('spreadable' vs. 'viral'; Jenkins, Ford, Green, 2013); layers (Palacios, 2015)[8]; visible and invisible audiences (Rheingold, 2012; Boyd, 2014), dimensions and grades (Brake, 2014; Hermida, 2014).

Then, the abilities needed are: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media (Albeanu, 2015; García, 2015b; Gourarie, 2015; Harding, 2015;

4. For example: URL [http://www.winnipegfreepress.com/city-beautiful]
5. For example, *Half The Sky Movement*: Book, film, video games, social media, etc. URL [http://www.halftheskymovement.org]
6. 2015. "Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19.
7. Garcia, M (Newspaper Designer, expert recognized worldwide): URL [http://garciamedia.com] / Montgomery, R (Mobile video-storytelling expert, media consultant): URL [http://www.robbmontgomery.com]
8. Palacios, Marcos (2014) in "Jornalismo e Dispositivos Móveis 2014, Congresso Internacional. Universidade da Beira Interior, PT". URL [https://www.youtube.com/watch?v=AT2flt8qiio].

Kramer, 2015; Klein, 2015; Levin, 2015; Parker, 2015; Peer, 2015; Powers, 2015; Rajan, 2015; Stern, 2015; Sterns, 2015). Thus, it is considered a requirement to delve into the design of these interfaces and formats that facilitate the production, consumption and management of data and content.

An Approach to Transmedia Journalism

As stated by prominent academic experts in the field (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013) transmedia narratives for journalism is an emerging field work in progress with enormous potential ahead. A review of the state of the art requires, therefore, going back to its origins mainly focused on the world of fiction: the seven principles described by Jenkins (2009): Spreadability vs. drillability; continuity vs. multiplicity; immersion vs. extractability; worldbuilding; seriability; subjectivity and performance. The dichotomies reflect the different possible dimensions of the message through several available media. Thus, while the message is spread, a world is being created by means of inter-related subjectivities and performances.

Therefore, the objective of this essay is to offer an approach proposal that may allow to explore the characteristics and potentialities of transmedia logic and, specifically, of its narratives within journalism genres and new media interface design. Due to the incipient state of the art and the relatively initiatives which we can find developed, the focus of the methodology proposed will be based on the process of content analyses and creation of transmedia journalism projects.

Research questions will delve into core issues such as potential for story expansion, stimulating curiosity, exploration encouragement, diversification of points of view along with enhanced dissemination of information through different media forms and formats.

Furthermore, other essential issues are keeping and heeding the audience's news consumption; making understandable the impact of the story, not only by immersing the public but also by locating the story in the users' world of lived experienced, a fact which could engage the audience.

Last but not least, reflecting the complexity of the real world and raising consciousness among the audience to intervene in solving a problem would be another key issue for the project proposal at hands.

In the process of building a world, a transmedia project should identify, at least, the following different areas or components: Narrative, experience, audiences, media / platforms, business, models and execution (Pratten, 2011[9]; Davidson *et al*, 2010).

Like in a three, the narrative synthesis would be the sap that, adopting the appropriate genres and media, would expand and create a specific storytelling and timing for each one of them. The premises, the points of view, the recurring topics and unifying ideas would define how the sap would flow through the several channels.

The target audience, not only placed at the end of the process, but also integrated in whatever step of the course, may be able to alter the sap flow. This two way interrelationship and feedback would be defined, on the one hand, by the manners and reasons to engage the audience and, on the other hand, by the user's own and common lived experiences and motivations. How to keep and care the sap vitality of a transmedia story is a key aspect to maintain a project alive. Therefore, the business model ought to be considered as a whole, as neither of the parts of the three could survive alone.

Focusing on the production, Hayes (2011) summarized the following aspects for the transmedia projects: Treatment; design; functional and technological specifications; business and marketing. Main differences between the world of fiction and the real one start to arise. The tagline, the context, the synopsis, the plot points, the characters, the scripts and the user-centred scenarios concerning treatment will differ in both cases depending on the timing of a story. It is required, therefore, to go into this research in deep due to the limited literature that could be found about transmedia journalism specifically.

9. URL [http://www.tstoryteller.com/team].

Design specifications (aesthetics, design and style guide, storyboard, interface draft and product list) and technological ones (platforms, system architecture and devices, user and content management as well as quality control) would also be adapted differently according to the story treatment and the world building.

Again, functional specifications will represent a challenge environment, mainly when defining temporary lines. Other aspects are platforms and channels, user interface and route, major events and branding. These questions are the reason why this essay about a transmedia journalism approach proposal would focus mainly its research on genres and interface design.

Finally, business and marketing aspects deal with objectives; indicators of success; user needs; target and marketing; business model; projection, budget and temporal development; production equipment; project status; copyright and licenses; summary and call to action. Bearing in mind all these aspects, Maloney (2011, 2014) identified some of the challenges that journalism will have to face when adapting the transmedia logic to its own characteristics and environment: Expansion; exploration; continuity and seriality; diversity and points of view; immersion; extrability; real world; and inspiration for action.

In this sense, we should add and emphasize main differences between the world of fiction and the real one to delve into research questions: The narrative tension, the story timing, the user subjectivity and the performance. Once more, these features are intimately related to genres and interface design, core areas of the proposed approach to research.

With regard to the expansion of a story, we will have to identify the elements and performances that will make a story spread virally as well as the users' motivations to share news in their networks and reach beyond traditional media audience. These strategies, both from the producers and the audience-prosumer perspective, are linked with the exploration ones

that will analyse how we could change the public's curiosity to delve into the details and find information on their own. Managing the story timing will be a fundamental ability.

As stories spread through the media, we will have to explore how we could maintain the continuity of the story in form and tone, exploiting at the same time the strengths of each media. Allowing the story to unfold through different platforms also would change the length of news consumption. Therefore, we will have to study how we could catch the public attention for so long.

If a story is reported from various points of view, we will have to think about whether it will be possible to reach new audiences who, otherwise, would have been lost. Moreover, we will have to balance the advantages and the disadvantages of this integration, what we could obtain by adding the public to the news production process, how and why we should do it.

To immerse the audience ever more deeply into a story, we will have to experiment and reflect on how we could generate alternative forms of storytelling. Challenging steps will be to place the story into the users' world and make them understand the impact of a story. These strategies will imply dealing with users' subjectivities and performances.

The more news stories penetrate in the users' world, the more the public will feel committed to them, stated Maloney (2011). How could we make that the public use the work of a journalist and implement it in their daily life? All the journalists' stories are the product of a real, complex and multifaceted world which is the envy of fiction writers. What could we do to capture this complexity from journalism and show all its nuances, rather than always going for simplification? Most journalists embrace the profession with the hope for changing the world. What could we do to encourage the public to solve a certain problem instead of just reading the news in a newspaper or watching them on a screen? (Maloney, 2011)

Finally, we will face major challenges about the narrative tension when making decisions on a real time: how to arise the inspiration for users' action at a certain moment, whether to include or not different ways of interaction with them, how to maintain the tone and form of a story and, at the same time, how to explore the potentialities of each media.

Maloney (2011) emphasized that a transmedia approach to journalism would require being designed as such from the beginning. However, this fact means that neither could all the stories have this transmedia approach, nor should every story attempt to use every possible transmedia principle or media in its creation.

Accordingly, the main question raises not only which components best fit print, video, audio, games, columns or blogs but also how these pieces will be launched or transferred to make best advantage of their form. *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*[10] *(NYtimes.com)* was perhaps the closest example the author could find to transmedia journalism. Nevertheless, Maloney (Scolari, 2013) considers this piece only as a multimedia one – Other examples[11]-.

Nowadays, journalism is facing core challenges such as the lack of a business model, beyond subscriptions and advertising (both of which sources of revenue are in steep decline), the precarious work conditions for journalists and the lack of credibility news enjoys among key audiences. The critical perspective argues that the audience-prosumers will not come back as subscribers/paying customers anymore. However, some initiatives as

10. URL [http://www.pixelpress.org/bosnia/indext.html].
11. Other examples defined as 'multimedia' rather than transmedia are: from *Nytimes.com* may be *Snowfall,* from newsgaming *Cutthroat Capitalism* or *September 12th* and *Madrid* by Powerful Robot Games (Gonzalo Frasca); transmedia documentary from *National Geographic*: *Herod's Lost Tomb, Panda, Titanic*; Sudoku traveller: *China, Rain Forests, Greencity*, or others as *JFK Reloaded, Highrise, Always in Season, Beyond 9/11, Bridge the Gulf, To Be Heard, Waterlife and Guernica: Pintura de Guerra, Proyecto Walsh, Malvinas30, Caine's Arcade, Kony 2012, Collapsus, World Without Oil, Urgent Evoke (*Scolari, 2013*).*
Another ones 'multimedia' rather than transmedia: URL [http://reframingmexico.org/en/, http://stillspotting.guggenheim.org/visit/, http://www.halftheskymovement.org/, http://www.lakoumizik.com/about/, http://airmediaworks.org/, http://localore.net/, http://bdthorn.wordpress.com/2013/04/28/transmedia-journalism-101/, http://www.poweringanation.org/, http://www.sbs.com.au/goahippytribe/#/get-your-passport-ready, http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/, https://storify.com/bendoernberg/karen-klein-s-internet-army].

Half the Sky Movement[12], which started as a book, have been transformed into a broader project supported also by the public. Nonetheless, it must be specified that it is not the objective of this essay to analyse business models.

Furthermore, we can identify some other challenges related to online media such as the exploitation of the potentialities to develop genres and interface designs. These challenges, despite having more than two decades of online media history, are still targets to achieve. Then, why should journalism embrace transmedia? What does (should) it lead to? This essay's main hypothesis states that when we apply transmedia logic to journalistic online content, narratives and storytelling, this process would lead to exciting and engaging genres that are better able to inform citizens. The same interactive process of adaptation would lead also to profit the potentialities of each media, making better use of it.

Similarly, an analogue hypothesis states that when we apply transmedia logic to the interface design of online media, this process would be the source of a series of alterations. These modifications would improve the actual information architecture, interactivity, usability and navigability of media designs, making better use of the users' performance there.

The objectives of a future possible research project on this approach are based on exploring the journalistic genres and the interface design both off and online within a transmedia logic that would open new possibilities to innovate owing to an iterative process of adaptation. It should be considered as well that the traditional genres would be refreshed due to the same process of media diversification. Therefore, we should focus on how to profit the benefits and characteristics of each media and devices, to deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement.

12. URL [http://www.halftheskymovement.org/].

The *Design Thinking* Approach

Mainstream media and journalists have dominated the monopoly of publishing information (Hansen, 2012) and decided the 'news of the day' (Nerone, 2013). In the digital, mobile and online age, traditional journalistic actors are losing it while new players appeared challenging the definition of journalism and/or the practice of journalistic production. Therefore, the focus on the newsrooms and traditional media as location of analysis and the dominant ways of theorising and studying journalistic production (Anderson, 2011; Wahl Jorgensen, 2009) is insufficient and needs to be reconsidered (Deuze, Witschge, 2015). Pilot studies conducted for 'entrepreneurial journalism (Witschge, 2014; Witschge, Deuze, 2014) suggest that "journalistic entrepreneuring is a messy, paradoxical process that is based on affective as well 'rational' considerations".

In this sense, media is described as *artefacts, activities* and *arrangements* (Deuze, 2012) and the user behaviour *between actions and affordances*, *animations and performances* (Serrano Tellería, 2016). The increasing access to media by mobile devices and social media point critical features like *architecture of intimacy* (Turkle, 2011), *disclosure* (Marichal, 2012) or *exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook - Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014) in which social media *profiles* are the very tools for shaping identities (Van Dijck, 2013) –*dataism* (Van Dijck, 2014); *quantified self* (Walker Rettberg, 2014); *algorithmic self* (Pasquale, 2015) and with the *digital identity*, part of the mobile and online content (Serrano Tellería, 2015b). Thus, academics reflections underline the urgent need to promote an ethics code of its interface design to protect the user.

In this *Liquid Communication* (Serrano Tellería, 2015a, 2015b, 2016), affective feedback (to fulfil the affordances) and engagement (membership, a worth time contribution) as well as the level of *digital literacy* and *collective intelligence* facilitated are closely related to the interface design that pro-

motes for better or worse all of them (artefacts, activities and arrangements; actions, affordances, animations, and performances). 'Emotional attachment' by mobile devices should be underlined as well.

From the perspective of media as a system of organizations: multimedia and multiplatform, it ought to be highlighted the relevance of introducing a 'start-up' mind-set within newsrooms (Staps, 2015).

Therefore, this essay[13] proposes to employ a multi-methodological design of research and a *Design Thinking* practice theory approach employing content analysis and creation, interviews and surveys. It defines journalism as practice, using practice theory (Bräuchler, Postill, 2010; Couldry, 2012) to provide an extensive scope of emerging practices.

By adapting *Design Thinking* approach (Ignatius, 2015; Kolko, 2015) to the journalism field; this essay aims to introduce a new way of examining and creating content, genres, formats, models and its interface design that allow to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives and the digital, mobile and online ecosystems as well.

Remembering Flusser's *Homo Ludens* (Flusser, 1988) "for the first time, technologies are simulating the nervous system". The *Design Thinking* approach allows capturing the holistic experience of the user experience because it employs the principles of design both to the physical process as well as to the way of thinking to solve extraordinarily and persisting difficult challenges in a system of organizations. In the *Media Life* (Deuze, 2012), *Design Thinking* would capture the specific aspects and features related to the interface design and the creation of content, genres, formats and models; the affective and rational considerations and descriptions of the media as artefacts, activities and arrangements as well as the user behaviour between actions and affordances, animations and performances.

13. Previously, the author developed and applied a novel analysis proposal to the initial nodes -home pages- of mainstream Cybermedia and to online magazines that was recognized with the Extraordinary Ph.D Award (2012) due to its creativity, impact, innovation and relevance. Its specific syntactic-semantic analysis proposal was selected among the best communications in *International Congress of Cyberjournalism* (2010, Porto University).

This novelty introduction (Ellis, 2015)[14] is expected to make considerable advancements because it includes the parameters of design in the journalistic practices and, in the media as a system of organizations due to its messy and paradoxical process. Thus, it also introduces another step forward in the analyses of content in the journalism studies field.

Therefore, concrete proposed actions would consist on: content analysis of forms, genres, narratives, models and its interface design (a selection of pieces by its recognized relevance[15]); content creation; interviews as well as longitudinal surveys to designers/journalist and to general audience-users. Consequently, the *Design Thinking* approach would introduce specific questions and parameters of observation that would delve into information architecture, hypertext, interactivity, multimedia/platform and usability.

With regard to the specific method, it will be based on a content analysis of existing projects / stories and on another one like an experimental approach. The research design is configured through the creation of an online platform that will cover the content analysis as well as the elaboration, implementation, testing and monitoring of the innovative transmedia projects to be undertaken. Originality and innovative aspects of the programme focus on the ongoing integration of all stages within the same project platform as a way of achieving multi diverse feedbacks from the whole process. This experimental method of content creation is not only and advantage but also a requirement since the absence of examples and need of experimentation with users.

Preliminary considerations

Authenticity, transparency, Big Data, open Source and knowledge, user engagement, mobile devices, social media, immersive storytelling, virtual reality, crowdfunding, start-up initiatives, inter-sectorial and interdiscipli-

14. Awarded by Knight Foundation, BA Journalism & Design: *Design Thinking* approach (started 2014). Ellis, J. (2015). Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together. *NiemanLab*, August 31.
15. Awards by *Society of News design, Online News Association, Global Editors Network, International Federation of Journalist, International News Media Association*, etc. As well as a selection of pieces form 'entrepreneurial', 'start-ups' and 'transmedia' journalism initiatives worldwide.

nary mind-sets, collaboration, core values and ethics are key concepts that have been recently underlined both at academic and media professional conferences and meetups like: *The International Journalism Festival 2016*[16], *INMA 2016*[17], *News Impact Summit 2016*[18], *IV Data Journalism Conference*[19], *Democratic Cities: Commons Technology and the Right to a Democratic City 2016*[20], and so on.

In this sense, Open Data-Source and collaboration ("Panama Papers"[21]), crowdsourcing and other type of audience supporting funding's initiatives (*Eldiario.es*[22], *El Español*[23], *The Correspondent*[24]), and exciting unplanned projects that ended up in successful entrepreneur models and transmedia projects and stories (*Half the Sky Movement*[25]); are relevant examples to consider.

For the transmedia concept and logic, the quality of the content ought to be an intrinsic value if bearing in mind that it would be divided and spread through different applications, devices, channels, media ecologies and platforms. Here, authenticity and transparency become inherent features in the further relation to be built between the various media and the user to achieve a proper engagement. Another prominent aspect and characteristic to consider is the emotional and rational connection as well as the level of experience offered. Examples may be found in the increasing access by mobile devices through recommendations. In this sense, the specific features of the mobile ecosystem describe a liquid communication paradigm characterized by emotion and constant access.

16. URL [http://www.journalismfestival.com/]
17. URL [http://www.inma.org/blogs/conference/]
URL [http://www.inma.org/modules/event/index.cfm?action=events]
18. Milan, Madrid, London, 2016. URL [http://newsimpact.io/summits]
19. URL [http://jpd16.okfn.es/]
20. URL [http://democratic-cities.cc/]
21. URL [https://panamapapers.icij.org/]
22. URL [http://www.eldiario.es]
23. URL [http://www.elespanol.com/]
24. URL [https://decorrespondent.nl/en]
25. URL [http://www.halftheskymovement.org/]

Regarding content creation and distribution, where creativity, innovation and experimental modes to develop the interface design have become outstanding features; the transmedia features (concept and logic) may offer a suitable frame to explore different forms, genres and models because they plan the holistic process considering the inner and unique characteristics of every application, channel, device, media and platform. A story grows being developed and enriched by all. It is a content that flows through every one complemented by its own ecology definitions. Thus, the mobile media ecosystem itself offers a wide variety of *artefacts, activities* and *arrangements* (Deuze, 2012) and users' *actions and affordances*, *animations and performances* (Serrano Tellería, 2016).

Programing as the 'Language of New Media' (Manovich, 2001); where and information architecture and its visualization as well as data journalism are closely related fields; the balance between the sponsored content, native adds and ad-blocking along with changes in the culture mind-sets of newsrooms represent other insightful challenges. Both the overall and concrete media contexts claim for an intersectorial and interdisciplinary scope that covers the diversification of ecologies, more spreadable - the integrated transmedia flow of content that differs from the multimedia one- than its just convergence.

Thus, the research approach presented in this essay aims to cover, one way or another, these current tendencies and challenges: to better use and profit models, forms, formats, channels, etc., its features and potentialities, the holistic process of content creation, distribution and synchronization; the notion of 'news as a product'; the user personalization, exploration and immersive experiences. In this sense, all these areas are represented by the transmedia journalism that covers an interactive content that grows and flows through the different media ecologies, adaptable and flexible. In this *Liquid Communication* and *Media Life*, transmedia logic particularly fits its parameters, offering to journalism studies a wide range of possibilities to

explore the user engagement, to recover quality content, transparency and credibility as well as the professional deontological and ethical code to guide all these innovative and experimental initiatives and processes.

Bibliography

Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (Eds.). (2013). *La comunicación móvil. Hacia un Nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

Akpeji, B. (2015). "How citizen journalists can report in remote or underserved communities". In: *Ijnet.org*, July 28.

Albeanu, C. (2015). "BBC Trending: When social media is your patch". In: *Journalism.co.uk*, August 6.

Anderson, C.W. (2011). "Blowing up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism". In: Domingo, D; Paterson, C.A. *Making Online News,* 151– 160. Peter Lang Publishing.

Anderson, C. W. (2014). "The Sociology of the Professions & the Problem of Journalism Education". In: *Radical Teacher*, 99:62–68.

Arendt, H. (1997). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. Bateson, G. (1979). *Espíritu y naturaleza: una unidad necesaria (avances en teoría de sistemas, complejidad y ciencias humanas)*. Bantam Books.

ASNE (2015). *American Society of News Editors annual newsroom census*. URL [http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=415&contentid=415]

Bateson, G. (1991). *Una unidad sagrada: nuevos pasos hacia una ecología de la mente*. Harper Collins Pub.

Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge, MA: Polity.

Bauman, Z. (2008). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bajak, A. (2015). "How citizen journalists tap silk, a new visualization platform to tell underreported stories". In: *Storybench.org,* April 29

Barthel, M; Shearer, E; Gottfried, J. *et al* (2015). "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook". *Pew Research Center. Social Media*. July 14.

Bennett, P. N. (2011). Technological intimacy in haemodialysis nursing. *Nursing Inquiry*, *18*(3), 247–252. doi:10.1111/j.1440-1800.2011.00537.x PMID:21790875

Bilton, R. (2016). "How The New York Times, Vox and other publishers adopt a product approach to news". In: *Digiday.com*, March 9. URL [http://digiday.com/publishers/new-york-times-vox-publishers-adopt-product-approach-news/]

Bourque, A. (2015). "Visual Storytelling May Capture Our Goldfish-Like Attention Spans". In: *SocialMediaToday*, August 5.

Boyce, M. W., & Hancock, P. A. (2012). The Interpenetration of Mind and Machine. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *56*(1), 178-182.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lifes of Networked Teens.* Yale New Haven and London: University Press.

Brake, D.R. (2014). *Sharing our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media.* Palgrave Macmillan.

Bräuchler, B; Postill, J. (ed.) 2010. *Theorising Media and Practice.* Oxford and New York: Berghahn.

Briggs, M. 2012. *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News.* London, UK: Sage.

Campbell, S. W. (2015). Mobile Communication and Network Privatism: A Literature Review of The Implications For Diverse, Weak, and New Ties. *Communication Research*, *3*(1), 1–21. URL [http://www.rcommunicationr.org/index.php/component/jdownloads/finish/16/55?Itemid=0]

Carnegie, T. A. M., & Fels, S. S. (2002). Beyond use: Toward a rhetoric of technological intimacy. *Technical Communication Quarterly*, *11*(2), 214–216. doi:10.1207/s15427625tcq1102_8

Carvalheiro, J.R.; Serrano Tellería, A. (eds.) (2015). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private.* Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior. URL [http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141]

Castells, M. (2008). Afterword. In C. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cam- bridge, MA: MIT Press. doi:10.7551/mitpress/9780262113120.003.0033

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Linchuan Qiu, J., & Araba, S. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

"Crowdfunding Journalism Success Tips". In: *throughcracks.com. URL [http://throughcracks.com/crowdfunding-journalism-success-tips/]*

Ciobanu, M (2015a). "Lessons in digital innovation from 5 leading news outlets". In: *Journamisl.co.uk*. July 24.

Ciobanu, M. (2015b). "Tips for crowdsourcing stories from BBC, WBEZ Chicago and The Ferret". In: *Journalism.co.uk*, August 21.

CISCO 2015. "Privacy Issues in Social Networking". In: *Connect-world.com*. Europe II, 2015. URL [http://www.connect-world.com/~cwiml/PDFs/magazines/2015/Europe_II_2015.pdf]

ComScore (2015). *The Global Mobile Report*. July 14. URL [https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/7/comScores-Global-Mobile-Report-Available-for-Download]

Couldry, N. (2012). 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity Press.

Davison, D. *et al*. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. San Bernardino: ETC Press.

DeRienzo, M (2015). "A diverse local news ecosystem is emerging, and it doesn't need 'scale' or venture capital". In: *Medium.com*, September 3.

Deuze, M. (2008). "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". In: *International Journal of Communication*, 2: 848–865.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.

Deuze, M; Witschge, T. (2015). "Além do jornalismo". In: *Leituras do Jornalismo*. Julho-Dezembro de 2015. V. 2, N. 4.

Doctor, K. (2016). From "service desk" to standalone: How The New York Times' graphics department has grown up. In: *Niemanlab*, March 7. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/from-service-desk-to-standalone-news-desk-how-the-new-york-times-graphics-department-has-transitioned-to-the-mobile-age/]

Elias, N. (1980). *Introdução à sociología*. Edições 70.

Ellis, J. (2015). "Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together". In: *NiemanLab*, August 31.

Facebook IQ (2015). *Southeast Asians Emerge on Digital. People Insights.* August 6. URL [https://insights.fb.com/2015/08/06/southeast-asians-emerge-on-digital/]

Fidalgo, A., Serrano Tellería, A., Carvalheiro, J. R., Canavilhas, J., & Correia, J. C. (2013). Human Being as a Communication Portal: The construction of the Profile on Mobile Phones. *Revista Latina de Comunicación Social 68*. Retrieved November, 8, 2014, from http://www.revistalatinacs.org/068/ paper/989_Covilha /23_Telleriaen. html

Flusser, V. (1988). *"On writing, complexity and the technical revolutions"*. Interview in Onasbrück, European Media Art Festival. Retrieved November, 18, 2014, from URL [https://www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8&app=desktop]

Foridi, L. (2014). The Facebook-ification of everything! Sex, authenticity and reality for the status up- date era. *Salon*. Sunday, Aug 31. Retrieved November, 8, 2014, from URL [http://www.salon.com/2014/08/31/the_facebook_ification_of_everything_sex_authenticity_and_reality_for_the_status_update_era/?utm_ source=twitter&utm_medium=socialflow]

Fortunati, L. (2002). The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations. In *Information, Communication, and Society*, (pp. 514-528). Academic Press.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage. doi:10.4135/9781446270066.n2

García, M. (2015a). "Adjusting one's mentality is the toughest challenge". In: *garciamedia.com*, September 2. URL [http://garciamedia.com/blog/adjusting_ones_mentality_is_the_toughest_challenge]

García, M. (2015b). "The rise of the mobile editor". In: *Poynter.org*, July 15.

García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka et al. (2015). "The Ethics of Crowdsourcing in Journalism". *Ethics of Society and Ethics of Communication WG. IAMCR 2015.*

Global Editors Network 2015: Masterclasses about main journalism tendencies. URL[http://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/gen-summit-2015/masterclasses/]

Gourarie, C. (2015). "'Structured journalism' offers readers a different kind of story experience". In: *Columbia Journalism Review*, July 30.

Görling, S; Rehn, A. 2008. "Accidental ventures: A Materialist Reading of Opportunity and Entrepreneurial Potential". In: *Scandinavian Journal of Management*, 24 (2) (June): 94–102.

Grosser, B. (2014). What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Face- book. *Computational Culture: A Journal of Software Studies*. Retrieved November, 17, 2014, from URL [http://computationalculture.net/article/what-do-metrics-wan]

Hansen, E. 2012. "Aporias of Digital Journalism". In: *Journalism* 14 (5): 678–694.

Harding, J. (2015). "Mind the Gap: BBC news for increasingly disparate audiences" In: *bbc.co.uk (Academy)*, June 24.

Hare, K. (2015a). "Study: People read more on sites with modern designs. They also remember more". In: *Poynter.org*. July 28. URL [http://www.poynter.org/2015/study-people-read-more-on-sites-with-modern-designs-they-also-remember-more/360275/]

Hare, K. (2015b). "'Tweet your story four times' and other advice from Philly.com's Erica Palan and Diana Lind". In: *Poynter.org*, February 18

Hare, K. (2015c). "How Mashable took user-generated content to create an animated story about Syria". In: *Poynter.org*, August 4.

Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible.* Screen Australia. URL [http://www.screenaustralia.gov.au/cmspages/handler404.aspx?404;https://www.screenaustralia.gov.au:443/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf]. URL [http://www.garyphayes.com/what-gary-does/].

Hazard Owen, L. (2016). "Hoping to make audio more shareable, WNYC introduces "audiograms" for social media". In: *Niemanlab*, March 8. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/hoping-to-make-audio-more-shareable-wnyc-introduces-audiograms-for-social-media/]

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters*. Doubleday Canada. Horning, R. (2014). Social Media Is Not Self-Expression. *The New Inquiry*. Retrieved November, 17, 2014, from URL [http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/social-media-is-not-self-expression/]

Ignatius, A. (2015). "Design as Strategy & The Evolution of Design Thinking". In: *Harvard Business Review*, September 2015.

Jarvis, J. (2014). *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

Jarvis, J. (2015). "Negotiating for News. The Principles at Stake with Facebook, et al". In: *Medium.com*. July 6.

Jenkins, Henry (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn". Blog: *Confessions of an Aca-Fan*. 12th December. URL [http://henryjenkins.org/aboutmehtml].

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Katz, J. E. (2008). *Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects. Katz, Castells. Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.

Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511489471

Kawamoto, K. (2003). *Media and Society In the Digital Age*. New York: University of Washington.

Klein, E. (2015). "Is the media becoming a wire service?". In: *VoxMedia*, July 22.

Kolko, J. (2015). "Design Thinking Comes of Age". In: *Harvard Business Review*, September 2015.

Kramer, M. (2015). "A list of every hidden journalism-related social media group I could find". In: *Poynter.org,* August 5.

Lasén, A. (2015). Digital self-portraits, exposure and the modulation of intimacy. In *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.

Lecheler, S; Kruikemeier, S. (2015). "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources". In: *New Media & Society.*

Levin, P. (2015). "10 basics today's journalists need". In: *Knightblog*, July 31.

Lichterman, J (2015). "Modern" homepage design increases pageviews and reader comprehension, study finds". In: *NiemanLab*, July 28. URL [http://www.niemanlab.org/2015/07/modern-homepage-design-increases-pageviews-and-reader-comprehension-study-finds/]

Lichterman, J. (2016). "The Washington Post is trying to make it easier to read long features". In: *Niemanlab*, March 11. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/]

Madden, M. (2014). Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era. *Pew Research.* Retrieved November, 18, 2014, from URL [http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/]

Maloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism.* Ph.D Dissertation. University of Denver. URL [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf]

Blog (2014). *Transmedia Journalism: Porting Transmedia Storytelling to the News Business.* URL [http://transmediajournalism.org/], [http://transmediajournalism.org/author/].

Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Ashgate.

Markham, A. (2013). Undermining "Data": A Critical Examination of a Core Term in Scientific Inquiry. *First Monday*, *18*(10). Retrieved November, 8, 2014, from URL [http:// uncommonculture.org/ojs/index.php/ fm/article/view/4868/3749]

Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.

Mashable. (2014). *Mobile-Minded*. Retrieved November, 18, 2014, from URL [http://mashable.com/2014/11/17/human-smartphone-relationship/#share-action:eyJzIjoidCIsImkiOiJfejQ5OXB4eDY0bnExZ3kwMyJ9]

Mediatwits #169 (2015): "Can the Kiva Micro-Finance Option Help Journalists?" In: *MediaShift youtube*, August 20. URL [https://www.youtube.com/watch?v=NDmZBUKdK_8]

Meyer, R. (2014). In the Brain, Memories Are Inextricably Tied to Place. *The Atlantic*. Retrieved 14 September, 2014, from URL [http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/in-the-brain-memories-are-inextricably-tied-to-place/375969/]

Mitchell, A. (2015). "State of the News Media 2015". *Pew Research Center. Journalism & Media*. April 29.

Napoli, P.M; Stonbely, S; McCollough, K. *et al.* (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities.* Rutgers School of Communication and Information.

"Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". (2015). In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19. URL [http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness]

Nerone, J. 2013. "The Historical Roots of the Normative Model of Journalism". In: *Journalism* 14 (4): 446–458.

Newman, N; Levy, D.L.A; Nielsen, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report". *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford.

The Onlife Manifesto. Digital Agenda for Europe. EU 2020 initiative. URL [https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/onlife-manifesto]

Offcom (2015). *Adults' media use and attitudes.* Report. URL [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf]

Papamdrea D. (2014). "Why Content Influences Consumer Decisions More Than Ever Before". In: *Blog.visual.ly*, May 2. URL [http://blog.visual.ly/why-content-influences-consumer-decisions-more-than-ever-before/]

Parker, R. (2015). "Dallas Morning News editor: 'We are all salespeople now'". In: *Columbia Journalism Review*, July 23.

Pasquale, F. (2015). The Algorithmic Self. *The Hedgehog Review, 17*(1). Retrieved March 14, 2015, from URL [http://www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2015_Spring_Pasquale.php]

Peer, N. (2015). "Grabbing insights from social data was the right move for this former news startup". In: *TechInAsia,* August 13.

Phillips, A; Witschge, T. (2012). "The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism", 3–20; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Powers, E. (2015). "The Rise of the Engagement Editor and What It Means". In: *MediaShift,* August 19.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners.* San Bernardino: Robert Pattern.

Preston, A. (2014). The Death of Privacy. *The Guardian*. Retrieved September, 11, 2014, from URL [http://www.theguardian.com/world/2014/aug/03/internet-death-privacy-google-facebook-alex-preston?CMP=twt_gu]

Radcliffe, D. (2015). "How can crowdfunding support media business models?" In: *TheMediaBriefing*, July 8. URL [https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models]

Raine, L., Kiesler, S., & Madden, M. (2013). Anonymity, Privacy, and Security Online. *Pew Research*. Retrieved 14 April, 2014, from URL [http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security- online/]

Rajan, N. (2015). "'News Corp is a strategic investor, we are not looking at paper valuation or an exit'". In: *The Indian Express*, July 27.

Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rosen, L. (2013). Always On, All the Time: Are We Suffering From FoMO? *Psychologytoday*. Retrieved November, 17, 2014, from URL [http://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201305/always-all-the-time-are-we-suffering-fomo]

Rosenstiel, T; Ivancin, M; Loker, K; *et al*. (2015). "Facing Change: The needs, attitudes and experiences of people in media". In: *American Press Institute*. June 8.

Russell, A. (2007). "Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots". In: *Critical Studies in Media Communication,* 24 (4): 285–302.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Bilbao, Spain: Deusto.

Serrano Tellería, A. (2010a). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo (Initial Node Design on Cybermedia: A Comparative Study).* Ph.D. Leioa, Spain: University of the Basque Country. Extraordinary Ph. D Award (2012).

Serrano Tellería, A (2010b). "Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios (A Syntactic-Semantic Analysis Proposal for Initial Nodes in Cybermedia)" In: *Prisma.com*, 12. Cetac.Media, Portugal.

Serrano Tellería, A (2013). "Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica (Initial Node Design in Magazines Online: A Methodological Proposal)" In: Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais.* 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: Edufba. Federal University of Bahia, Brazil.

Serrano Tellería, A. (2014). Interface Design on Mobile Phones: The Delimitation of the Public and Private Spheres. In *Proceedings of Designa: Interface International Conference on Design Research*. LabCom, Beira Interior University.

Serrano Tellería, A. (2015a). The Role of the Profile and The Digital Identity on the Mobile Content. In J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Eds.), *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolu- tion. IGI Global.*

Serrano Tellería, A. (2015b). Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices. In *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private* (pp. 173-198). Covilhã, Portugal: LabCom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015c). Emotion and Mobile Devices. In *Designa 'Desire', International Conference on Design Research.* Portugal: LabCom.

Serrano Tellería, A. (2015d). Twitter e a privacidade: a partilha de estratégias e ferramentas. In *IX Con- gresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Comunicação e Transformações Sociais*. University of Coimbra.

Serrano Tellería, A. (2015e). Reddit e a privacidade: uma análise das interacções e conversas. In: *IX Congresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Comunicação e Transformações Sociais*. University of Coimbra.

Serrano Telleria, A. (2016). Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks. in: Baggio, B. (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments.* EEUU: IGI Global. Idea Group INC. ISBN13: 9781466698994. DOI: 10.4018/978-1-4666-9899-4.ch011. URL [http://www.igi-global.com/chapter/liquid-communication-in-mobile-devices/145920]

Serrano Tellería, A., & Branco, M. L. (2015) Educação para a privacidade no espaço digital: de subsídios para uma proposta curricular. In: *A Nova Fluidez de Uma Velha Dicotomia: Publico e Privado nas Comunicações Móveis*. Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A., & Oliveira, M. (2015). Liquid Spheres on Smartphones: The Personal Information Policies. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *9*(1). Retrieved from URL [http://online- journals. org/index.php/i-jim/article/view/4065]

Serrano Tellería, A., & Pereira, P. (2015). Instagram e a visibilidade das imagens dos utilizadores. In J. R. Carvalheiro (Ed.), *Público e privado nas comunicações móveis* (pp. 297–316). Coimbra, Portugal: Minerva Coimbra.

Serrano Tellería, A., Portovedo, S., & Albuquerque, A. I. (2015). Negociações da privacidade nos dis- positivos móveis. In J. R. Carvalheiro (Ed.), *Público e privado nas comunicações móveis* (pp. 119–158). Coimbra, Portugal: Minerva Coimbra.

Stald, G. (2008). Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. In *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 143–164). Cambridge, MA: The MIT Press.

Staps, F. (2015). "Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup". In: *NiemanLab*, August 25.

Starner, T. (2011). Multiplexing versus multitasking. *The Technium*. Retrieved 11 February 2014 from URL [http://kk.org/thetechnium/2011/03/multiplexing-vs/]

Stern, R. (2015). "Futures Lab Update #118: Audience-Driven Journalism via Grasswire & Hearken". In: *MediaShift*, August 21.

Sterns, O. (2015). "How New York Times Survives in a Social Media World". In: *Bloomberg.com*, July 9.

Sun L.H. (2015). "You can now look up ER wait times, hospital noise levels and nursing home fines on Yelp". In: *The Washington Post*, August 5.

Stone, L. (2002-2014). *Continuous Partial Attention*. Retrieved November 8, 2014, from URL [http://lindastone. net/qa/continuous-partial-attention/]

Turkle, S. (2008). Always-On / Always-on-You": The Tethered Self. In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communications Studies* (pp. 121–138). Cambridge, MA: MIT Press. doi:10.7551/mitpress/9780262113120.003.0010

Truong, E. (2015). "Telling stories visually: 5 designers and their advice for writers". *Poynter.org*, August 5. URL [http://www.poynter.org/2015/telling-stories-visually-5-designers-and-their-advice-for-writers/362763/]

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We expect More from Technology and Less From Each Other?* New York: Basic Books.

Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford UP. Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media,*

Culture & Society, 35, 199. Retrieved November, 14, 2014, from URL [http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199]

Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, *2*(2), 197–208.

Wahl Jorgensen, K. (2009). "News Production, Ethnography, and Power: On the Challenges of Newsroom-centricity". In: E. Bird (Ed). *The Anthropology of News and Journalism*, 21–35. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Wang, S. (2016). "Small screens, full art, can't lose: Despite their size, phones open up new opportunities for interactives". In: *Niemanlab.org*, March 16. URL [http://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/]

Vargas, E. (2016). "Mario Tascón: "A los periodistas les da miedo perder con los cambios, pero en verdad ganan"". In: *Clasesdeperiodismo.com*, March 12. URL [http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/09/mario-tascon-a-los-periodistas-les-da-miedo-perder-con-los-cambios-pero-en-verdad-ganan/]

Witschge, T (2012). "The 'Tyranny' of Technology", 99–114; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Witschge, T. (2014). "Funding the News: Budget Cuts, Reorganisations and Entrepreneurs in the Journalistic Field". *Rethinking Journalism II Conference, University of Groningen* (January)

Witschge, T; M. Deuze. (2014). "Passion, Politics and Play in Journalism Start-Ups". In: *Social Media and the Transformation of Public Space Conference, University of Amsterdam* (June).

Author links

http://orcid.org/0000-0003-1625-4411

https://www.researchgate.net/profile/Ana_Serrano_Telleriahttp://ubi.academia.edu/AnaSerranoTellería

https://es.linkedin.com/in/ana-serrano-tellería-3b762322

@AnaSerranoT

JORNALISMO DAS COISAS (JoT): OPORTUNIDADES E AMEAÇAS À INFORMAÇÃO NOTICIOSA MÓVEL NA CIDADE DIGITAL

Marcelo Barcelos[1]

Resumo

A Internet das Coisas (IoT) avança como novo desafio à sociedade hiperconectada, o que já promove formas de repensar e inovar no campo do jornalismo. A partir da transformação das cidades em *smart cities* – com suas redes de sentido a partir de interfaces ubíquas de mídia de massa – abre-se uma possibilidade inédita para o consumo e circulação de informações jornalísticas em objetos até então não midiatizados. O surgimento e apropriação de dispositivos inéditos – vestíves (*wereable)* ou não – permitem discutir a incursão do homem cibernético pós-moderno em uma teia vigiada onipresente e recomposta por bits e silício. Nesta rede corporificada por interações – onde objetos não são apenas objetos –, o usuário interage recombinando mediações sociais que alteram o processo de colaboração e amplificação das notícias e reportagens no contexto da ciberurbe. Com esse recorte, o autor problematiza a oportunidade de se refletir sobre linguagens e formatos do jornalismo nestes dispositivos para um estudo futuro do que seria o **Jornalismo das Coisas (JoT)**.

1. Doutorando e Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), coordenador do MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, da Faculdade Estácio de Florianópolis, e professor de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul).
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4246602012330946

1. Introdução

A ampliação e aplicação prática da Internet das Coisas (Internet of Things – IoT) têm despertado inúmeras problematizações e possibilidades de inovação no campo da Ciência da Comunicação e Computação. A possibilidade de viver uma nova experiência multidimensional/sensorial no consumo de mídia se impõe com a magnitude com que cresce a desconfiança técnica e ética de drones, óculos de Realidade Virtual (VR), gadgets vestíveis e automóveis monitorados com telas táteis capazes de apontar notícias conforme a localização do veículo, por exemplo, em uma era em que tudo está para ser cognificado e em rede. Segundo Lemos (2012) o conceito da Internet das Coisas pode ser compreendido no sentido de que "coisas" físicas e virtuais assumem identidades. Isto é, apropriam-se de objetos físicos e personalidades virtuais, utilizando interfaces inteligentes e integradas às redes telemáticas.

> As coisas/objetos tornam-se capazes de interagir e de comunicar entre si e com o meio ambiente por meio do intercâmbio de dados. As coisas reagem de forma autônoma aos eventos do "mundo real / físico" e podem influenciá-los por processos sem intervenção humana direta (LEMOS, 2012, p.4)

Inserido neste contexto, o jornalismo pode proporcionar uma nova maneira de entregar conteúdo, não apenas em dispositivos pessoais móveis, mas também em telas espalhadas por objetos e pela cidade digital, levando em conta a localização dos usuários, suas preferências e, ainda, criando oportunidades de colaboração (Barcelos, 2011; Brambilla 2009; Träsel, 2008). No caso de uma grande reportagem multimídia (Longhi, 2014), uma das contribuições poderia estar na imersão do leitor enquanto interagente do espaço que ocupa, dando feedbacks e relatando percepções de acordo com o tema *in loco* a partir da cidade digital e redes telemáticas.

Até hoje, a maioria da experiência virtual entre indivíduos e/ou ferramentas se dá por meio de links ou aplicativos. A partir da IoT, as tecnologias de rastreamento, identificação e troca de informações por aproximação,

por exemplo, como as etiquetas de radiofrequência, pareabilidade possível com *bluetooth* e processadores que interconectam diferentes dispositivos ganham nova relevância, usos e apropriações trazendo alterações à própria natureza da notícia como conhecemos atualmente.

A proposta é fascinante, futurista e, também, desconfortante sob vários aspectos, como éticos e de vigilância dos passos e dados pessoais do usuário, além dos riscos de objetos serem vulneráveis à invasão por criminosos cibernéticos. Em vez de assistirmos ao telejornal no conforto da sala de casa, poderemos fazê-lo por um relógio inteligente[2] conectado ao corpo/braço e à rede ou até mesmo de um óculos, roupa ou dispositivo vestível, a exemplo tecnologia *wereable* (Richmond, 2013).

Do carro, podemos informar nossa localização e sermos avisados de notícias nas proximidades, por meio da geolocalização aplicada a um componente novo na produção e distribuição de notícias, o smartcar – o carro digital – que se conectaria a essa teia de informações instantâneas da cidade digital. Ao personalizarmos o conteúdo, interfaces digitais incorporadas eletrodomésticos como a geladeira, têm condições de apresentar notícias que ajudariam a tomar a decisão sobre o que consumir ou informações de uma pesquisa que trata de alimentação saudável. Por conta destas mudanças, entendemos que há uma nova ordem, ou um novo ecossistema jornalístico em emergência, como defendem os autores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2012).

2. Os smartwatches são relógios inteligentes já disponíveis para comercialização. Gigantes da tecnologia como Samsung, Apple e Sony desenvolveram modelos que podem ser integrados com aplicativos para a televisão e smartphone e ainda outros gadgets e/ou coisas, como uma maçaneta ou um eletrodoméstico. Os modelos possuem SMS, e-mail e aplicativos para redes sociais. O Galaxy Gear, por exemplo, tem câmera de 1,9 megapixels localizada na pulseira, permitindo para fotografar e registrar ambientes de maneira discreta. Além disso, é possível gravar com ele vídeos em qualidade 720p, além da presença de sensores como giroscópio e acelerômetro. Por sua vez, o Apple Watch é considerado pelo próprio fabricante como o dispositivo mais pessoal já criado pela marca e funciona, inclusive, como um telefone, permitindo fazer e atender ligações. Com ele, é possível realizar pagamentos via Apple Pay, usar o assistente pessoal Siri e mostrar as notificações recebidas pelo iPhone, chamar um carro pelo Uber, fazer check-in em voos ou reservar quartos de hotéis.

Segundo os autores, a liberdade permitida pela Era Digital, junto a um contexto de intensa tecnologia e inovação, proporciona uma nova realidade para públicos, jornalistas e anunciantes. E isto mudou a forma como o jornalismo irá se manter daqui por diante, principalmente no modo pelo qual se consome e se socializa as notícias.

> Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos, houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, 2012, p.11).

Em busca de respostas para esta recente realidade que o artigo se concentra, tentando entender, cientificamente, como estruturas complexas antes não vigentes abrem lugar a um novo possível modelo de jornalismo ao qual atribuiríamos, em um primeiro momento, como **Jornalismo das Coisas (JoT)**.

2. Contexto e justificativa

Até 2020, a perspectiva é que mais de 20 bilhões de aparelhos e dispositivos de tecnologia estejam conectados à internet, entre televisões, gadgets pessoais, eletrodomésticos e computadores (vestíveis ou não), movimentando um mercado de R$ 19 trilhões. Embora tratemos aqui de uma previsão, o contexto atual já denota uma mudança estrutural no modelo de comunicação, englobando novos métodos de produção jornalística, profunda alteração no consumo e interação com a informação e ambiente real/virtual por meio da interferência do usuário/leitor/ouvinte/telespectador, cada vez mais exigente por uma experiência inovadora, imersa e participante em algum dos pontos da narrativa jornalística.

O mercado do jornalismo móvel comprova a pessoalização da notícia, algo que encaramos como um processo natural no percurso da evolução tecnológica que se apresenta. O chamado "conteúdo sensível", líquido, adaptável, ganha novos contornos a partir da Internet das Coisas, quando o centro da questão não é mais a mídia em si, mas a situação do usuário e o local aonde ele irá consumidor e interagir com este conteúdo por meio de algum objeto, podendo ser o relógio, a roupa e até mesmo o corpo através de nanosensores ou chips implantados/acoplados à pele.

> Journalists must also give up their medium-centric identity. Print, television, radio and the web will soon become irrelevant distinctions. News organizations must take each story and produce "responsive content," meaning the story appears in the best possible format based on the user's situation — short, text-based headlines for smartwatches, and high-quality 4K video for large screens at home. Audio-only for mobile devices and cars, and high-quality print versions for longer reads and evergreen content. Like responsive web design, it has to be totally focused on the user experience, not the identity of the content producer. (SPARROW, Paul, 2014).

Inquieta o fato de que diante de tamanha potencialidade, novos conflitos sejam iminentes quanto à privacidade, a independência, o livre arbítrio, a segurança e a liberdade do público. Com este pano de fundo, cabe à pesquisa discutir riscos e ameaças à rastreabilidade e suas consequências à sociabilização do homem, entendido aqui o indivíduo imerso em uma cibersociedade (Levy, 2003; p.28).

2.1 Problematização do objeto

A ideia do homem-ciborge encontra terreno fértil no paradigma da Internet das Coisas, quando problematizamos sua relação com as máquinas, a vigilância e rastreabilidade de seus passos e dados (subentende-se a privacidade) e, ainda mais, a afetividade possivelmente conferida a objetos que assumem identidades e se relacionam entre si, transportando informações

sobre desejos, fragmentos do comportamento humano em uma interação e narrativa ubíqua e líquida, centrada na experiência individual do consumo, neste caso, do jornalismo propriamente dito.

Entender quais são os formatos e linguagens capazes de atender a este espírito de época ajuda-nos a refletir sobre o verdadeiro papel da informação jornalística na pós-modernidade, perpassada, a todo instante, por inovações humano-tecnocentristas e em processos de ressignificação das mensagens e do consumo, e, claro, das novidades criadas pela indústria da comunicação. Entendemos que é necessário, neste momento, investigar, identificar e categorizar exemplos concretos (em teste e já colocados ao público) de linguagens e formatos do que chamamos **Jornalismo das Coisas** para, a seguir, eleger os requisitos necessários à crítica em torno das vantagens e ameaças deste tipo de inovação no âmbito da sociabilização das notícias, dos indivíduos com os objetos e a cidade digital e o impacto do que pode vir a ser uma nova revolução pós-moderna no contexto da comunicação.

Neste sentido, o artigo debate limites e modos de apropriações de produtos/dispositivos/gadgets, entendidos aqui como **coisas**, ou seja, novas extensões para a publicação, distribuição e consumo de material jornalístico. É relevante e oportuno compreender como o veículo pesquisado está reestruturando a prática jornalística dentro do contexto do **Jornalismo das Coisas (JoT).** De que forma e com que propósitos, aplicativos/biosensores/etiquetas de radiofrequência (RFID) são discutidos e/ou planejados para atrair novas audiências? Com que características e estratégia narrativa a mobilidade georastreada será utilizada para interagir com o usuário, ampliando ou suprimindo normas e técnicas profissionais das notícias quantos a seus formatos e linguagens, antes consolidadas.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Verificar a compreensão jornalistas do maior portal de notícias do Brasil, o UOL, têm sobre o entrelaçamento da Internet das Coisas e Jornalismo a partir de formatos, linguagens e produtos no contexto da cidade digital

2.2.2 Objetivos Específicos

Identificar oportunidades para a indústria jornalística respondendo ao ecossistema da economia digital e de consumo das notícias guiadas pela imersão e novos gadgets.

Discutir limitações e ameaças a partir das mediações jornalísticas entre humanos e não humanos (coisas) dentro da Teoria Ator-Rede (TAR) e suas implicações morais, éticas e sociais no cenário da ciberurbe;

3. Metodologia

Como se trata de uma proposta de estudo para identificar propriedades a serem consideradas na fusão do jornalismo com a Internet das Coisas, optamos pelo método exploratório (GIL, 2005; TRIVIÑOS, 1987). A decisão pela pesquisa exploratória foi tomada porque permite ao investigador demonstrar o acontecimento de um determinado fenômeno e descrever como essa realidade confronta e reescreve conceitos, com o intuito de formular problemáticas e hipóteses a serem consideradas em estudos posteriores.

A estratégia metodológica incluiu aplicação de formulário[3] eletrônico de pesquisa semiestruturada com editores e repórteres do maior portal de notícias do país. Pretendeu-se, com esta coleta de dados quantitativos e qualitativos, formular proposições acerca da exploração dos recursos permitidos pela Internet das Coisas como a) localização do usuário b) imersão

3. Formulário disponível neste link: https://goo.gl/forms/RERa6VeKCyFxh7tQ2

c) privacidade d) novos formatos para novas telas e e) exploração de objetos vestíveis conectados à rede e avaliar, inicialmente, como jornalistas inseridos no mercado analisam esta condição.

4. Discussão e justificativa

De que forma uma grande reportagem multimídia (Canavilhas, 2013; Longhi, 2014) pode ser ampliada para oferecer maior interatividade/imersão e interfaciar com o ambiente e a posição de quem a consome? Esta é uma das questões levantadas quando pensamos a cidade digital, a ubiquidade das redes (Santaella, 2013; Lemos, 2011) e a incursão do sujeito – e seu corpo físico – virtualizado por meio de novos consoles/dispositivos no ciberespaço e também no espaço físico/geográfico, em uma espécie de cibridização da ubiquidade (Pellanda, 2015).

Ainda parecem ser incipientes as experiências com objetos conectados à internet na transmissão de informação jornalística, principalmente devido ao fato de que novos dispositivos vestíveis e telas táteis instaladas em áreas públicas não chegaram ao mercado em escala industrial. Pouco a pouco, no entanto, algumas experiências chamam atenção na expansão das narrativas, como o uso de QR Codes, recursos de Realidade Aumentada (AI) e drones no jornalismo, permitindo chegar em locais de difícil acesso ou em áreas de conflito, neste caso.

Redações como a dos jornais El País, New York Times, The Guardian e até mesmo a Folha de São Paulo e revista Veja, aqui no Brasil, já experimentaram estes recursos em reportagens. Porém, sob a ótica do usuário, a inovação ainda é restrita devido à baixa comunicabilidade/interoperabilidade entre dispositivos pessoais e as plataformas de distribuição jornalística, devido à inexistência de uma linguagem e protocolos comuns que permitam partilhar dados entre diferentes dispositivos e objetos, de um celular à tela da geladeira; da TV ao smartwatch (relógio inteligente).

5. Referencial teórico

Em um mundo cada vez mais conectado por plataformas digitais que fascinam e assustam, já não surpreende o fato de que, em pouco tempo, estejamos conversando com objetos ou ciborgues no cotidiano. Inúmeros protótipos que imitam (e ampliam) habilidades humanas como o robô doméstico, Jibo[4], já fazem parte de pesquisas e anunciam, na visão de muitos cientistas e entusiastas, uma nova etapa da humanidade no que diz respeito à sociabilidade digital dentro do contexto da ciberurbe. Jibo é um dos exemplos de objetos que poderão se tornar inteligentes no conceito da Internet das Coisas (Atzori *et al*, 2010; Kranenburg *et al*, 2011; Uckelmann *et al*, 2011). Ao mesmo tempo, a possibilidade de viver uma nova experiência no consumo de mídia e de informação jornalística se conflita com a desconfiança técnica, ética e de uso irrestrito de dados dos usuários.

Dispositivos como óculos, relógios e roupas, automóveis com telas táteis e sistemas capazes de apontar notícias conforme a localização do veículo, por exemplo, são apostas já verificáveis no dia a dia, embora ainda não existam protocolos e padrões que permitam, comercialmente, o "diálogo" entre objetos em larga escala mundial (CERP, 2009). É este o cenário que intriga Lemos (2012) ao conceituar a Internet das Coisas como uma tecnologia capaz de conectar objetos físicos e virtuais através de narrativas, formatos e identidades. Desta forma, os objetos assumem personalidades virtuais, utilizando interfaces inteligentes e integradas às redes telemáticas, indicando ser possível, a partir da IoT, fundar uma "Ontologia Orientada a Objetos".

> Como pensar então os dois tipos de objetos (sensuais e reais) bem como suas qualidades (sensuais e reais) a partir do momento em que esses passam a ganhar uma capacidade inédita: potência infocomunicacional em rede, comunicação e a agência à distância; uma comunicação das coisas

4. Desenvolvido por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), o robô lembra outro modelo, porém do cinema, a Eva, do filme Wall-E, da Pixar. Com previsão de ser comercializado no final de 2015, Jibo move-se em 360º, tem câmeras e pode reconhecer membros da família e comandos por voz. Sua forma, parecida com uma lâmpada, em três camadas, exibe uma tela como "rosto", em que ele pode exibir avisos, imagens e, inclusive, notícias personalizadas, e com expressões (signos) humanas, como o sorriso.

> em regime de redes telemáticas planetárias gerando ações, por delegação, a humanos e não humanos? Como compreender que essa xícara que agora está na minha mesa muda (como objeto sensível e suas qualidades) ao ganhar poderes (vitalismo, animismo?) infocomunicativos? Imagine que agora, ao ser esvaziada do seu líquido, ela pode solicitar a uma cafeteira em outro lugar a produção de mais café. Esta máquina de café pode me avisar por Twitter ou SMS assim que o novo café estiver pronto ou pedir ao mercadinho ao lado para trazer mais grãos de café para a trituração. Aqui a xícara é uma xícara, mas é também mais que uma xícara! (LEMOS, 2012, p.4).

Sparrow (2014) e Simondon (2015) defendem que os elementos para consolidar o território da Internet das Coisas já existem – e neles cabem inúmeros formatos e linguagens jornalísticos: (1) objetos com capacidade de armazenar e transportar dados entre si (pareabilidade), independente da ação humana; (2) sistemas de rastreamento e localização que permitem apontar conteúdos conforme a aproximação do usuário e do próprio objeto em si; (3) dispositivos portáveis, relógios inteligentes e óculos de realidade aumentada (e Virtual – os conhecidos VR's) e holografia e (4) web semântica capaz de dar sentido e interpretar dados, conteúdos e pesquisas do público, direcionando notícias e publicidades por meio da personalização.

Para ele, as empresas de jornalismo precisam, urgentemente, olhar para as audiências como consumidores não apenas de conteúdo noticioso, mas também como informação na forma de serviço e na mineração de dados sobre o perfil do público. "Jeff Jarvis, professor da CUNY Graduate School of Journalism tem escrito extensivamente sobre o jornalismo como um serviço. Seu ponto principal é que os jornalistas se definem como fabricantes de conteúdo, e não os prestadores de serviços, e isso precisa mudar". Ele reitera que a cultura da mobilidade (Capeller, 2012; Barbosa, 2013; Lemos, 2009; Orihuela, 2012; Santaella; 2010) tende a favorecer a implementação da IoT. No entanto, problematiza a aparente ineficiência de os meios jorna-

lísticos explorarem este mercado dentro dos territórios informacionais da cibercultura no qual estão imersos os públicos (LÉVY, 1999; NEGROPONTE, 1999; RHEINGOLD, 2002).

> Olhando para o futuro daqui a cinco anos, a progressão para a notícia dos media mudará de mais, maior, mais rápido vai para menos, personalizado, e conforme a necessidade. O compartilhamento social vai se tornar o principal impulsionador do conteúdo de notícias. Para ser bem sucedida, a próxima geração de empresas de notícias mídia deve fornecer informações críticas ou de entretenimento personalizado para uma pessoa específica com base na sua localização, trabalho, status de relacionamento, interesses, contatos e, eventualmente, até mesmo seu humor. Eu chamo isso de micromedia. As noticias devem conter todos os elementos/assuntos de notícias tradicionais - os eventos mundiais, política, esportes, tempo, moda e esportes - mas usaria grandes análise de dados, análise social semântica, software de rastreamento do local e da Internet das Coisas, fluxos de dados de sensores e de modo que o conteúdo seria filtrada e cronometrado para atender às necessidades do indivíduo (SPARROW, 2014, p.35).

Embora exista uma infinidade de pesquisas na área da Internet das Coisas, pesquisas que correlacionem o conceito com o jornalismo são raras no país. Atualmente, quem mais se aproxima do conceito que propomos por meio de linguagens e formatos do que viria a ser o **Jornalismo das Coisas** é o pesquisador André Lemos, professor titular da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Ele coordena o Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço, o Lab404, onde desenvolve pesquisas sobre a presença da IoT na reconfiguração de espaços urbanos, redes telemáticas e dispositivos e em torno da Teoria Ator-Rede (TAR), que discute a emergência de objetos inteligentes na vida cotidiana, digital, mobile no contexto da cidade inteligente ou ciberurbe. “Por ser um arranjo econômico, social, político, comunicacional, a IoT é

um campo privilegiado para a aplicação da Teoria Ator-Rede (TAR). A TAR busca identificar as mediações que se estabelecem na associação entre atores humanos e não humanos" (LEMOS, 2014, p.20).

Pesquisas na área de IoT e jornalismo também atraem o Labicom, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), sob coordenação do professor Márcio Carneiro dos Santos, com destaque ao projeto de jonralismo imersivo, Jumper. Na Europa e EUA, a Internet das Coisas é objeto de estudo de inúmeros laboratórios e centros de pesquisa. Um dos líderes do assunto, vinculado ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), David Rose defende que a chegada da IoT na esfera comercial irá, ao invés do que se pensa, diminuir a sobrecarga informacional sobre o homem pós-moderno ao contrário do que se temia. Para ele, ao acumular informações nos objetos, o indivíduo terá mais tempo, será mais eficiente e sofrerá menos com atividades cotidianas como checar o que falta na geladeira, lembrar os avisos corriqueiros e até mesmo realizar esforços diários como fechar a casa, trancar as portas e apagar as luzes. Autor do polêmico estudo transformado em livro em 2014 *Enchanted Objects - Design, Human Desire, and the Internet of Things*), ele entende que "um dos maiores benefícios da Internet das Coisas é o acúmulo de informações a partir de objetos que já fazem parte do seu dia a dia, de modo que não há a sensação de overdose de conhecimento" (ROSE, 2015, s/p).

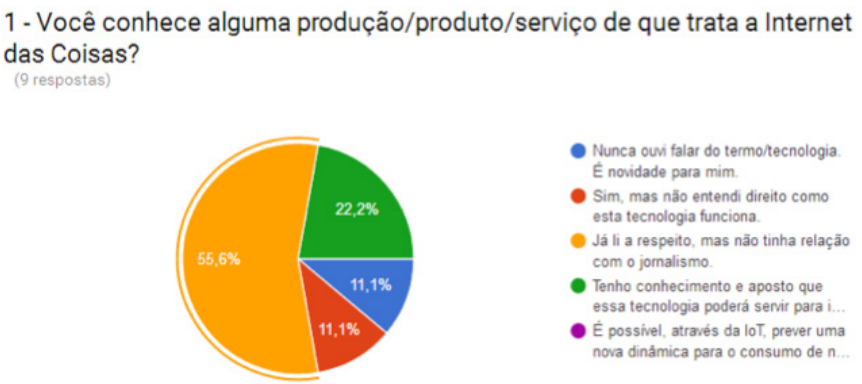
6. Análise: ameaças e oportunidades com IoT

Nesta etapa do trabalho, o autor apresenta a coleta de dados aplicada junto ao grupo de jornalistas que colaboraram com as respostas do questionário online enviados à redação do UOL[5] – o maior portal de notícias e entretenimento no Brasil. O questionário, respondido de forma espontânea, foi subdividido em três categorias: a) Internet das Coisas e Potencialidades; b) Linguagens e Formatos e c) Vivência e Experiência Futura, totalizando 11 perguntas objetivas de múltipla escolha e cinco áreas para opiniões abertas e facultativas.

5. www.uol.com.br

6.1 UOL

A primeira questão proposta, na seção "Internet das Coisas e potencialidades" demonstrou que o grupo de nove jornalistas participantes, em maioria (55,6%), tem conhecimentos sobre o que é a tecnologia da Internet das Coisas (IoT), saber sobre o assunto não viu vinculação com o jornalismo, quando respondeu à pergunta abaixo.



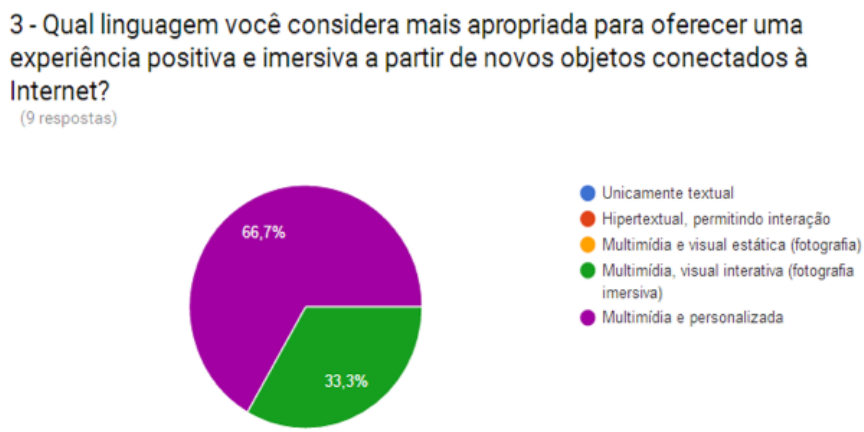
Ainda sobre a mesma questão, 22,2% ter convicção de que esta tecnologia será relevante quando se pensa em novas narrativas. Apenas um, dos nove respondentes, no entanto, indicou que não sabia do que se tratava. Neste caso, percepção do conceito de interligar objetos inteligentes à internet é bem vista pelo maior grupo, embora haja dificuldade, hoje, de associar a produção ao jornalismo. Nas questões abertas, outra informação reforça o caráter de monitoramento e vigilância da cidade digital, conforme a opinião de um dos participantes: "a aplicação que parece ser mais óbvia e barata é a utilização de sensores, em especial em áreas relacionadas ao clima e o trânsito, para ter informação em tempo real de, por exemplo, qualidade do ar, volume pluviométrico, balneabilidade de praias e congestionamentos", objetos que poderiam ser aplicados à informações conectadas a narrativas ubíquas de alto impacto móbile.

Quando questionados sobre oportunidades de ampliação das narrativas jornalísticas, os jornalistas foram reticentes quanto à possibilidade atual/presente de disponibilidade de recursos e dispositivos sob a ótica da IoT

voltados para a prática/elaboração exclusiva do JoT. Porém, como mostra a reprodução do gráfico, 22,2% são favoráveis à experimentação de novas telas e dispositivos como óculos e relógios inteligentes. Outros 22,2% consideraram que já é possível planejar produtos voltados para esta tecnologia.

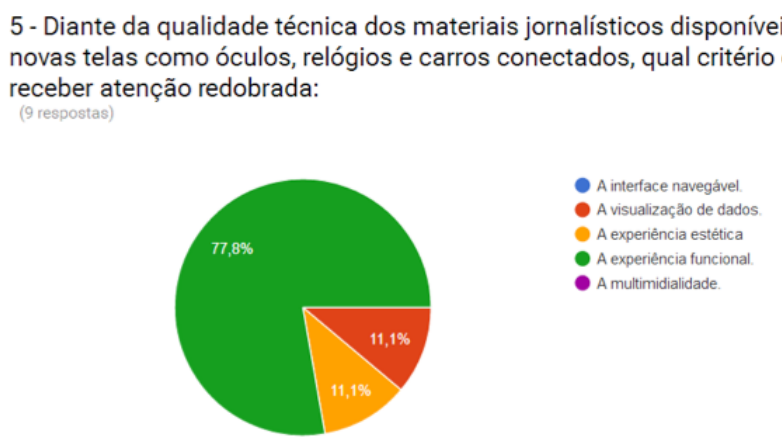


Como fica evidenciado, apenas um dos respondentes (11,1%) concordou que seria necessário ter um modelo próprio para linguagens e formatos nestes gadgets. De forma geral, a questão indica, acima de tudo, boa receptividade para a exploração de da IoT aplicada ao jornalismo.

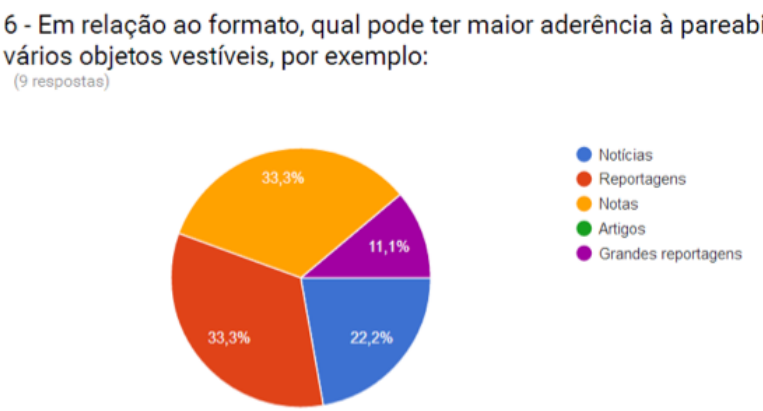


Nas respostas acima, sobre Linguagens e Formatos, seis dos nove respondentes elegeram a linguagem multimídia e a personalização, baseada em geolocalização, como melhor condição à pergunta sobre experiência neste contexto de produção jornalística para Internet das Coisas, ignorando a linguagem textual/hipertextual e até mesmo imagética (não interativa). Como segunda opção, os participantes escolheram a opção "multimídia e visual interativa (fotografia imersiva)", dando a entender que, para esta linguagem e formato, seria interessante explorar imagens em 360 graus que criem atmosfera de inserção do leitor/usuário no ambiente/cenário narrado, seja um parque, uma estrada ou até mesmo, o território de uma tragédia, por exemplo.

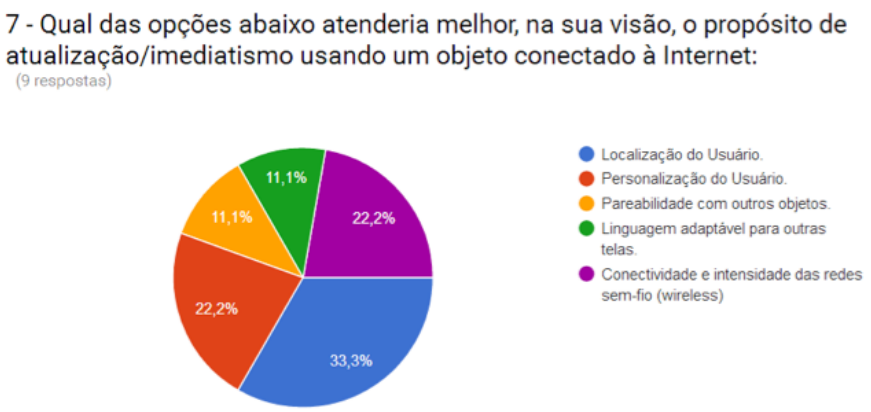
As duas respostas a seguir trazem um panorama, ainda na mesma seção, sobre gênero e qualidade técnica das narrativas. Mais da metade (55,6%) compreende que o gênero que tem mais oportunidade de exploração é o informativo com imersão, seguido por "informativo e entretenimento" (33,3%). Quanto à segunda pergunta, sete dos nove jornalistas selecionaram a funcionalidade como critério que deveria ser predominante na produção de narrativas jornalísticas para estes objetos.



Diante das opções dos formatos propostos pelo autor, tendo em vista a pareabilidade entre objetos, o grupo apresentou opinião variada, entre notas, notícias e reportagens. Apenas um respondente indicou que a grande reportagem teria aderência à lógica de comunicabilidade entre objetos midiatizados conectados (11,1%). Reportagens (33,3%) e notas (33,3%) aparecem empatadas enquanto o formato "artigo", do gênero opinativo, não foi contemplado com nenhuma asserção. Nesta etapa, entende-se que tanto narrativas breves e pouco complexas quanto (trazendo apenas o lide e a combinação de outra mídia, como uma imagem) e narrativas longas e densas, com outras mídias (reportagens multimídias adaptáveis para diferentes telas), recebem o crivo positivo de repórteres e editores.



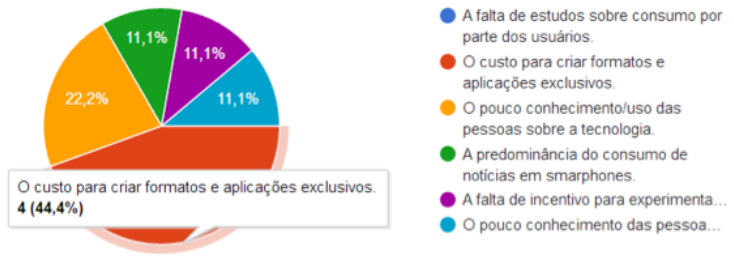
A última questão proposta na referida seção aborda opções de recurso para atualização, em busca de imediatismo, sobre narrativas jornalísticas em objetos inteligentes no contexto da Internet das Coisas (IoT). A localização do usuário aparece em destaque (33,3%), o que supõe o uso de mapas e informação de geocalização. A seguir, aparecem personalização do usuário (22,2%) e conectividade (22,2%).



A seguir, a seção Vivência e Experimentação Futura avalia o nível de receptividade da IoT na redação do UOL, a visão e resistência que os jornalistas têm sobre a tecnologia, limites comerciais e tecnológicos e, ainda, percepções para exploração dos recursos permitidos pela Internet das Coisas. Na primeira questão, a maioria compreendeu que os objetos inteligentes serão indispensáveis à comunicação noticiosa em um futuro próximo (44,4%). Também é notado, na mesma questão, o argumento de que a indústria jornalística explora pouco esses recursos (33,3%), apesar do crescimento de objetos com possibilidade de conectividade ter aumentado consideravelmente nos últimos cinco anos – e sem contar, nesta análise, smartphones, mas sim relógios, carros, eletrodomésticos, painéis públicos e compartilhados, sensores e até mesmo casas com recursos de inteligência e comunicação em rede.

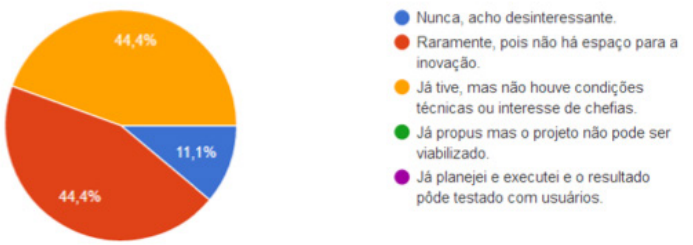
Também para a maioria dos entrevistados, o custo elevado para criar aplicações e narrativas exclusivas para outras telas, seria o principal fator de impedimento para a expansão da IoT na produção jornalística (44%). Em segundo, surge o pouco conhecimento que as audiências teriam a respeito destes dispositivos/tecnologia (22,2%).

9 - Que barreira impede que a Internet das Coisas seja apropriada na produção jornalística?
(9 respostas)



Quanto à proposta de denominação para o termo que exemplificasse o jornalismo derivado deste modelo (Jornalismo das Coisas), a reprovação foi quase unânime. Só um dos nove (11,1%) respondentes interpretou que o Jornalismo das Coisas seria uma nomenclatura adequada.

11- Na sua atividade como repórter/editor ou em qualquer função da produção noticiosa, já teve interesse em propor/criar conteúdo para este formato/modelo?
(9 respostas)



Quando questionados sobre a intenção de propor conteúdo para o Jornalismo das Coisas em seus cotidianos profissionais, os jornalistas orbitaram entre dois extremos, principalmente: "já tive, mas não houve condições técnicas ou interesse das chefias (44,4%) e "raramente, pois não há espaço para inovação" (44,4%). Apenas um respondente (11,1%) considera desinteressante esse tipo de conteúdo exclusivo.

A última pergunta aberta do formulário, sobre potencialidades da Internet das Coisas para o Jornalismo, trouxe seis pontos de vista interessantes. Para um dos respondentes, a falta de aproximação entre equipes de TI e jornalistas acaba resultando em poucos produtos destinados ao JoT. É ponderada, ainda, a redução das equipes, em épocas de cortes de pessoal, riscos à privacidade e o crescimento da informação de entretenimento.

> Eu vejo, em princípio, um espaço maior para produção de conteúdo aliado a serviços, vinculado a dados de geolocalização. Tenho dificuldade de compreender o *hardnews* nesse contexto. Novas possibilidades se desenvolverão na medida em que a IoT ganhar espaço entre os usuários e dessa experiência se identificar a demanda pelo conteúdo jornalístico (UOL, 2016, formulário eletrônico/anônimo).

Coube ainda refletir a respeito do uso de dados para refletir o consumo de notícias, porém sob a ótica mercadológica e não voltada à inovação e experimentação de narrativas de linguagens, contexto que, na opinião de outro pesquisado, prejudicaria a expansão e apropriação do Jornalismo das Coisas nas redações.

> Parece-me que a coleta de dados dos usuários é o principal ponto de contato entre a IoT e o jornalismo. Entretanto, o distanciamento técnico entre os produtores de conteúdo e as pessoas desenvolvendo aplicações para a IoT é talvez o principal fator que dificulta o uso pela produção jornalística, ainda mais quando levamos em conta que, para o usuário final, a rede está muito mais interessada em alimentar os raciocínios de big data voltados ao consumo. Penso que na medida em que possamos nos apropriar de informações de comportamento, inclusive para poder questionar a utilização dos dados como incentivadores de consumo sem responsabilidade, o jornalismo poderá adotar uma postura questionadora, e não de simples multiplicador das versões corporativas. Para mim, é necessário abrir a caixa preta do big data que sustenta os fluxos de capitais financeiros e como isso influencia diariamente a vida do cidadão médio. Se o jornalista abordar a IoT como mais uma curiosidade, mais

> um recurso para replicar a mentalidade corporativa, teremos falhado com mais esse assunto, assim como falhamos com a questão da privacidade na internet. (UOL, 2016, formulário eletrônico/anônimo).

No ponto em cheque, fica evidenciada a preocupação do jornalista em romper com a lógica de mercado para oferecer novos produtos como inovação – ainda mais quando essa estratégia surge de forma voluntária, individual e descentralizada nas organizações. Para ele, é preciso criar uma política e rotina que permitam propor inovação sem, exclusivamente, ter como foco o capital e lucro das empresas jornalísticas, mas a satisfação e colaboração das audiências.

7. Conclusões

É contínuo e notório que as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's), como Internet das Coisas, Inteligência Artificial e Holografia, por exemplo, produzam cenários, mercados e linguagens inéditas diante da forma e funcionalidade sobre o consumo das notícias. Depois da explosão mundial dos dispositivos móveis conectados à internet (smatphones de 5ª geração e tablets), que permitem ao usuário ter uma mídia como companhia em tempo integral, uma extensão do próprio corpo e memória, é possível arriscar que a chegada da Internet das Coisas promoverá uma nova revolução no consumo de conteúdo, mas, talvez, diferente do modo como vimos nos filmes cientifica.

Por meio da análise dos dados coletados junto aos nove jornalistas da redação do Portal UOL, com sede em São Paulo, pode-se verificar que a Internet das Coisas ainda parece ser uma tecnologia distante da rotina dos repórteres, embora, para eles, por outro lado, já deva ser considerada como fonte para experimentação, integração de narrativas e de modo a contemplar um leitor ainda mais conectado e exigente por novidades. No entanto, a desconfiança aliada à falta de espaço/investimento para propor protótipos e serviços jornalísticos entre objetos conectados acaba desfavorecendo o avanço de tal tecnologia.

O fator "novidade" junto à comunidade de jornalistas e a eventual sobreposição de tarefas também provoca desconforto – ainda mais em épocas de crise. Nota-se certa resistência em assimilar e avaliar o potencial de IoT, normalmente, condição que impede validar hipóteses em um contexto de mercado – e de onde surgem a grande maioria de experimentos e novos formatos que –, posteriormente acabam se tornando objetos de estudo na academia. Se ainda há dificuldade de equilibrar a produção de conteúdo multiplataforma (mídias tradicionais, digital e mobile), tirando do papel projetos convergentes e sustentáveis, parece ser ainda mais engenhoso pensarmos a inovação em formatos e linguagem para um novo leitor, como dissemos, ávido por novas experiências, seja de entretenimento, sejam jornalísticas, mas em um novo contexto de mídia, onde tudo (ou quase tudo) pode ser conectado e cognificado.

Como estamos na era da Economia Criativa e no meio de uma profunda crise identitária, de modelos de negócios e de aderência a conceitos debatidos na cibercultura, pensamos ser mais assertiva a proposta de desafiarmos a olhar à Internet das Coisas como Inovação Aplicada ao Jornalismo. Neste sentido, entendemos que o tema discutido revela uma nova etapa da comunicação digital, que agora ratifica o uso da tecnologia e da comunicação por meio de objetos até então inertes e incapazes à troca de mensagens como uma geladeira, um carro e até mesmo um painel em um metrô, entre si, graças à pareabilidade.

Ao se vislumbrar em um futuro presente de uma cidade interligada por pessoas, objetos e dados, é impossível ignorar o impacto que essa nova 'realidade' trará ao jornalismo pós-industrial. Uma consideração parece coerente: a de que um novo modelo jornalístico possa surgir **(Jornalismo das Coisas)**, readaptando formato, temporalidade, mídias e a linguagem não só das notícias, mas também de gêneros como a reportagem, no caso imersiva, em busca de maior interferência e construção coletiva da ciberurbe e seus atores/agentes.

8. Referências

ATZORI, L.; IERA, A.; MORABITO, G (2010). **The Internet of Things:** a survey. Computer Networks, 54(15):2787-2805.

ASHTON, K. (2012). **That 'Internet of Things' Thing**. in RFID Journal. Disponível em http://www.rfidjournal.com/article/view/4986.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2013). **Jornalismo Pós-Industrial:** adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho, pp. 30-89.

BARCELOS, M. (2011) **Jornalismo cidadão**: participação do leitor nos jornais impressos de Santa Catarina, dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina.

BRAMBILLA, A. M. (2006). **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International, dissertação de mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CANAVILHAS, João (org). (2013). **Notícias e mobilidade.** O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Livros LabCom/UBI. Covilhã, Portugal.

GIL, Antonio Carlos (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. (2007). **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas.

LEMOS, André (2012). **A comunicação das coisas. Internet das coisas e teoria Ator-Rede.** Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. Disponível em http://www.seminariosmv.org.br/textos/Andre%20Lemos.pdf

LONGHI, Raquel (2015). **O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online.** Disponível em http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-04.pdf

PASE, André Fagundes; PELANDA, Eduardo Campos. (2016). **O corpo e o espaço físico relacionados ao ciberespaço**. Revista Ghrebh-, v. 1, p. 10, 2009. Disponível: http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.journal =ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=349&path%5B%5D=353.

PELLANDA, Eduardo Campos. (2005). **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Porto Alegre, 2005.

RICHMOND, Shane (2013). Computerised you: how wearable technology will turn us into computers. New York: Smashwords Edition, 2013.

SANTAELLA, Lucia. (2009). **A internet móvel de lugares e coisas.** Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/5371/4890

SANTAELLA, Lucia (2004). **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

SANTAELLA, Lucia (2010). **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus.

SANTOS, Márcio Carneiro (2016). **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. Como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo. São Luiz: LABCOM DIGITAL.

SPARROW, Paul. Let's Start Talking About a Radically Different Future of News. 2014. Disponível em: http://ajr.org/2014/10/28/radically-different-future-news.

TADEU, Tomaz (org). (2009). **Antropologia do ciborgue:** as vertigens do pós-humano. Tradução Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

ROSE, David (2014). **Enchanted Objects:** Enchanted Objects. Cambrige: Hardcover.

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

COMPETE
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
PORTUGAL 2007.2013

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Depois dos livros "Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis", de 2013, e "Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, distribuição e consumo", de 2015, este "Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio" é mais um contributo do LabCom.IFP para a discussão do papel dos dispositivos móveis no jornalismo do século XXI.

E se insistimos na temática é porque neste período de quatro anos se continuou a verificar um crescimento nas vendas de dispositivos móveis com o consequente aumento no número de acessos a conteúdos online. Esperava-se que o consumo massificado de notícias online tivesse repercussões nas receitas dos meios de comunicação e no surgimento de novos formatos e linguagens adaptadas a uma receção tecnologicamente avançada, mas nada disso aconteceu. Continua a ocorrer uma divergência crescente entre o potencial dos dispositivos de receção e a qualidade dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, o que frustra as expectativas dos consumidores e limita a geração de receitas.

Face a este cenário, a investigação científica tem a obrigação de discutir o problema e este livro é mais contributo para essa discussão.

Editora LabCom.IFP
www.labcom-ifp.ubi.pt