

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
FACULDADE DE ARTES E LETRAS
Doutoramento em Ciências da Comunicação

ALEXANDRA FANTE NISHIYAMA

**ARQUITETURAS DA NOTÍCIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS:
ANÁLISE DE APLICATIVOS JORNALÍSTICOS
BRASILEIROS E PORTUGUESES PARA SMARTPHONES**

São Bernardo do Campo, 2017

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

FACULDADE DE ARTES E LETRAS

Doutoramento em Ciências da Comunicação

ALEXANDRA FANTE NISHIYAMA

**ARQUITETURAS DA NOTÍCIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS:
ANÁLISE DE APLICATIVOS JORNALÍSTICOS
BRASILEIROS E PORTUGUESES PARA SMARTPHONES**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e da Faculdade de Artes e Letras, da Universidade da Beira Interior (UBI), para obtenção do grau de Doutora.

Orientadora: Prof^a Marli dos Santos (UMESP).

Coorientador: Prof. João Manuel M. Canavilhas (UBI).

São Bernardo do Campo, 2017

FICHA CATALOGRÁFICA

N633a Nishiyama, Alexandra Fante

Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones / Alexandra Fante Nishiyama. 2017.

332 p.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

Em cotutela com a Universidade da Beira Interior - Portugal.

Orientadora: Marli dos Santos.

Coorientador: João Manuel Messias Canavilhas

1. Jornalismo - Dispositivos móveis 2. Webjornalismo 3. Aplicativos móveis 4. Tecnologia (Jornalismo) 5. Tecnologia (Comunicação) I. Título.

CDD 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado intitulada “**ARQUITETURAS DA NOTÍCIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: ANÁLISE DE APLICATIVOS JORNALÍSTICOS BRASILEIROS E PORTUGUESES PARA SMARTPHONES**”, elaborada por Alexandra Fante Nishiyama, foi apresentada e aprovada em 07 de junho de 2017, perante banca examinadora composta por Profa. Dra. Marli dos Santos (Presidente / UMESP), Prof. Dr. João Manuel Messias Canavilhas (coorientador / UBI), Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (UMESP), Prof. Dr. Roberto Joaquim Oliveira (UMESP), Prof. Dr. Vicente Gosciola (Anhembi Morumbi) e Prof. Dr. Marcos Palacios (UFBA).

Profa. Dra. Marli dos Santos
Orientadora e Presidente da Banca Examinadora

Profa. Dra. Marli dos Santos
Coordenadora do Curso de Pós-Graduação

Área de concentração (UMESP): Processos comunicacionais.

Linha de pesquisa: Comunicação midiática, processos e práticas culturais.

Área científica (UBI): Ciências da comunicação

Projeto temático: Novas práticas em jornalismo

A minha família, alicerce de tudo.

*“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena
Acreditar no sonho que se tem
Ou que seus planos nunca vão dar certo
Ou que você nunca vai ser alguém
Tem gente que machuca os outros
Tem gente que não sabe amar
Mas eu sei que um dia a gente aprende
Se você quiser alguém em quem confiar
Confie em si mesmo
Quem acredita sempre alcança!”*

Mais Uma Vez, Renato Russo.

AGRADECIMENTOS

É preciso lhe advertir antes que comece a ler este trecho que compõe esta tese. Você não encontrará um texto que se preocupa com as normas da ABNT. A preocupação foge a isto, envolve gratidão, amor e fé. É por esta razão que resolvi “abandonar” um formato determinado e me entregar em palavras às pessoas que citarei aqui. Sim, serei rebelde. Mas, não sem causa.

Muitas coisas em minha vida não ousei sonhar, achei que seria atrever-se demais! De onde eu vim, quase tudo já era um prêmio. Dos bancos das escolas públicas, de periferia, cursado alguns anos no período noturno, devido à necessidade de trabalhar, com livros gratuitos, sujos e rasgados cedidos pelo governo, fui avançando, à medida que dava. Meus planos resumiam-se em terminar ao menos o ensino médio e ter um trabalho que me rendesse dignidade. Não sabia quanto Deus tinha reservado pra mim. Ele me deu oportunidades, força, sabedoria, graça e esperança. Em meio a grandes tormentos permitiu que eu avançasse. Me levou a lugares que nunca imaginei pisar. Sonhos e metas, um a um se tornaram reais.

Na academia encontrei bons e maus professores, não há como negar. Os maus me mostraram como não ser e os bons me serviram de inspiração. Grandes pessoas cruzaram meu caminho e dessas guardo falas e lembranças para a vida. Uma delas, minha “última” orientadora, devido aos percalços do doutorado, Prof^a Marli dos Santos, mais que me orientar, pude sentir respeito, parceria, confiança e ouvi em cada uma de suas palavras o conhecimento com doses infinitas de doçura. A Marli (porque eu a chamo assim, tirei o “doutora” do tratamento formal) me ensinou mais do que o conteúdo de um assunto, me mostrou que um abraço, uma palavra de incentivo ou um sorriso tem, muitas vezes, um peso muito maior, do que a indicação de um texto. Sou grata por tê-la encontrado no meu caminho. Aprendi muito com você, não só na tese, mas para a vida.

E quem disse que um orientador só pra mim seria suficiente? Nada menos do que João Canavilhas tornou-se meu orientador. Da inspiração nos textos para a realidade. Pesquisador que me abriu as portas de Portugal e a possibilidade de um doutorado em cotutela. Posso afirmar que minha pesquisa teve um novo fôlego no período que estive na Universidade da Beira Interior, onde também tive o privilégio de ter aulas com grande e incrível Prof. Marcos Palacios. Serei eternamente grata pelas conversas, pela acolhida e pelo tempo de estudos em Portugal. Essa terra eu já considero minha segunda pátria.

Agradeço também, com veemência, todos os professores da Universidade Metodista de São Paulo e da Universidade da Beira Interior, pelo conhecimento partilhado, assim como

as duas instituições - pela oportunidade de estudar nas melhores escolas de comunicação de ensino do Brasil, de Portugal e do mundo. Cito também cada colaborador, de todos os setores, representados na pessoa que muito me ajudou neste percurso, Kátia Bizan, hoje ex-funcionária e que se apresenta como colega no Pós-Com da Metodista, com muito orgulho.

À minha família digo que será impossível agradecer o suficiente. Obrigada pelas palavras de incentivo e por toda ajuda. Sempre juntos, mãe, Marcus, Fran, Enzo, Andressa, e Pam! Dedico este doutorado a vocês.

Preciso citar nos agradecimentos alguém, sem mencionar nome - porque ele prefere não ser vangloriado. Aqui, registro meu eterno reconhecimento pela sua valiosa ajuda e incentivo no início deste doutoramento. Meu respeito, minha admiração e gratidão a você, A. Por sua atitude, pude voar!

Meus amigos, tão preciosos, obrigada pela amizade que me permitiu chegar aqui. Desejo que os nossos laços permaneçam indiferentes da distância e do tempo, em especial, Iara Romano, Dalena Pace, Deborah Busko e Wellington Zanini e, aqueles que além de amigos foram companheiros na pesquisa, Diógenes Luna, Orlando Berti, , Valdete da Graça, Samilo Takara e Priscila Kalinke. Daisy Aleixo, obrigada pela paciência e por me fazer pensar e repensar a vida. Edmar Arruda, ou posso chamá-lo de um grande incentivador? Registro aqui minha mais sincera gratidão por todo aprendizado, pelas conversas e também pelas oportunidades de vida.

Às minhas duas famílias portuguesas, Denize Soares e Sara Rosa, obrigada pela acolhida em Portugal. Que nossas amigas transponham o oceano e que a vida nos permita muitos reencontros. Preciso também agradecer a gauchada que dividiu o apê comigo, nas terras além mar, com boas risadas, deliciosas comidas e muitos papos – Tâmela Grafolin, Fábio Giacomelli e Felipe Giacomelli, obrigada pela ótima companhia.

Sempre fiel e companheiro, não poderia faltar a citação ao Batata, que de cão parece-me não ter quase nada. Valeu amigo, pelas cochiladas ao meu pé enquanto eu escrevia a tese! Agora já teremos mais tempo para passear.

Palavras para guardar no coração.

LISTA DE GRÁFICOS, INFOGRÁFICOS, ILUSTRAÇÕES, IMAGENS E QUADROS¹

GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Pessoas conectadas a internet no mundo por regiões
- Gráfico 2 – Pessoas conectadas a internet no mundo por regiões, considerando a América como um só continente
- Gráfico 3 – Quais os tipos de *apps* mais populares?
- Gráfico 4 – Valores-notícia presentes nas matérias analisadas
- Gráfico 5 – Valores-notícia nas matérias analisadas por *app*
- Gráfico 6 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas
- Gráfico 7 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas por *app*
- Gráfico 8 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas
- Gráfico 9 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas por *app*
- Gráfico 10 – Temas nas matérias analisadas
- Gráfico 11 – Interesse geográfico das notícias analisadas
- Gráfico 12 – Interesse geográfico das notícias analisadas por *app*
- Gráfico 13 – Fonte das notícias analisadas
- Gráfico 14 – Elementos multimidiáticos presentes nas notícias analisadas
- Gráfico 15 – Presença da hipertextualidade nas notícias analisadas
- Gráfico 16 – Quantidade de hipertextos nas notícias analisadas
- Gráfico 17 – Quantidade de hipertextos após as notícias analisadas
- Gráfico 18 – Tipos de conteúdos disponíveis após as notícias analisadas
- Gráfico 19 – Tipos de conteúdos disponíveis após as notícias analisadas por *app*
- Gráfico 20 – Estruturas das notícias analisadas
- Gráfico 21 – Estruturas das notícias analisadas por *app*
- Gráfico 22 – Pirâmide deitada - Níveis de informação atingidos pelas notícias analisadas
- Gráfico 23 – A disposição da memória nas notícias analisadas
- Gráfico 24 – Recuperação de arquivos jornalísticos da memória nas notícias analisadas
- Gráfico 25 – Recuperação de comentários como memória das notícias analisadas
- Gráfico 26 – Recuperação de informações como busca de memória nas notícias analisadas
- Gráfico 27 – Tipos de participação nas notícias analisadas
- Gráfico 28 – Hashtag como elemento hipertextual da notícia
- Gráfico 29 – Opções de editorias dos *apps*
- Gráfico 30 – Instruções de uso dos *apps* após o download
- Gráfico 31 – Movimentos de taticidade aceitos nos *apps*

INFOGRÁFICOS

- Infográfico 1 – Dados de acesso à internet no Brasil
- Infográfico 2 – Acesso à internet no Brasil por regiões
- Infográfico 3 – Perfil de internautas no Brasil
- Infográfico 4 – Acesso à internet banda larga em Portugal

¹ Será indicada a fonte dos gráficos, ilustrações, imagens e quadros nos casos em que não forem da própria autora.

ILUSTRAÇÕES

- Ilustração 1 – Mídias tradicionais
- Ilustração 2 – Convergência midiática
- Ilustração 3 – Multimídia
- Ilustração 4 – Cross mídia
- Ilustração 5 – Remediação e hipermídia
- Ilustração 6 – Narrativa Transmídia
- Ilustração 7 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias
- Ilustração 8 – Esquema da Pirâmide Invertida
- Ilustração 9 – Níveis de informação na pirâmide deitada por Canavilhas
- Ilustração 10 – Estrutura da pirâmide deitada proposta por Canavilhas
- Ilustração 11 – Lógica da mônada aberta
- Ilustração 12 – A angulação da pirâmide

IMAGENS

- Imagem 1 – Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais
- Imagem 2 – Árvore genealógica dos meios de comunicação
- Imagem 3 – Solicitação de identificação de geolocalização do O Globo
- Imagem 4 – Solicitação de identificação de geolocalização do Estadão
- Imagem 5 – Solicitação de permissão de recolhimento de dados Folha de S. Paulo
- Imagem 6 – Solicitação de permissão de recolhimento de dados Expresso
- Imagem 7 – Solicitação de permissão de recolhimento de dados Observador
- Imagem 8 – Solicitação de permissão de recolhimento de dados Público
- Imagem 9 – Opção de notícia local do Público
- Imagem 10 – Publicações digitais da Revista Veja
- Imagem 11 – Notícia recomendada na notícia do Estadão
- Imagem 12 – Opção de busca do Público
- Imagem 13 – Acervo do Estadão
- Imagem 14 – Opção de notícia local do Estadão
- Imagem 15 – Opções de notificação do Expresso
- Imagem 16 – Opção de notificação da Folha
- Imagem 17 – Opção de notificação do Globo
- Imagem 18 – Opção de notificação do Público
- Imagem 19 – Personalização permanente do Público
- Imagem 20 – Hashtag na produção da notícia
- Imagem 21 – Critérios para a publicação de comentários da Folha
- Imagem 22 – Critérios para a publicação de comentários do Público
- Imagem 23 – Recomendação de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais pela Folha
- Imagem 24 – Recomendação de conteúdo do Público

QUADROS

- Quadro 1 – O processo de midiamorfose das telas, do cinema ao celular
- Quadro 2 – Interatividade Seletiva e Interatividade Comunicativa
- Quadro 3 – Gestos tácteis. Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque

Quadro 4 – Gestos tácteis. Relação de movimentos realizados pelo usuário, captados por sensores presentes no dispositivo móvel

Quadro 5 – Mídia locativa digital e analógica

Quadro 6 – Jornalismo tradicional x cívico

Quadro 7 – Categorias de noticiabilidade

Quadro 8 – Jornais impressos de maior tiragem no Brasil

Quadro 9 – Abas presentes nas páginas iniciais dos *apps*

Quadro 10 – Critérios para participação na notícia

Quadro 11 – Parâmetro de sugestão de compartilhamento e acompanhamento de notícias do *app* para as redes sociais

Quadro 12 – Movimentos de taticidade aceitos em cada *app*

LISTA DE ACRÔNIMOS

APP – Mobile Application

FTP - File Transfer Protocol

GPS – General Positioning System

JDM – Jornalismo para dispositivos móveis

PC – Personal Computer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
Capítulo I – CONVERGÊNCIAS NO JORNALISMO	21
1. Convergência, Multimídia e Cross mídia.....	21
1.1 Conteúdo multimídia.....	29
1.2 Cross mídia.....	30
2. Remediação e hipermedialidade	33
3. Midiamorfose	36
4. Narrativa Transmídia.....	39
5. Divergências comunicacionais.....	44
Capítulo II – WEBJORNALISMO E JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: CONCEITOS, GÊNESE, EVOLUÇÃO E CARACTERÍSTICAS	48
1. Webjornalismo	50
2. Jornalismo para dispositivos móveis: evolução do webjornalismo.....	53
3. Gênese e evolução do webjornalismo e do JDM	55
4. Características do webjornalismo e do JDM.....	64
4.1 A memória.....	65
4.2 A instantaneidade	68
4.3 A interatividade	71
4.4 A personalização	76
4.5 A hipertextualidade	79
4.6 A multimídia.....	83
4.7 A ubiquidade	85
5. Características de hardware nos dispositivos móveis.....	88
Capítulo III – JORNALISMO, MOBILIDADE E LUGAR	94
1. Jornalismo e lugar: a proximidade	94
2. Internet, banda larga móvel e dispositivos móveis: dados do Brasil e Portugal	100
2.1 A Internet	100
2.2 Os smartphones	105
2.2 Banda larga móvel.....	107
3. Jornalismo e mobilidade.....	109
4. Jornalismo geolocalizado: possibilidades e desafios.....	116
4.1 Jornalismo de proximidade	123
4.2 Jornalismo hiperlocal e as mídias locativas	126
Capítulo IV – JORNALISMO E INTERATIVIDADE: POSSIBILIDADES DE PARTICIPAÇÃO	133

1. Jornalismo Crowdsourcing.....	134
Capítulo V – ARQUITETURAS DA NOTÍCIA	145
1. Design de interação como elo na arquitetura da notícia.....	150
2. A construção de um texto jornalístico.....	151
2.1 Os valores-notícia.....	154
2.2 Os gêneros e formatos jornalísticos tradicionais	158
2.3 Os gêneros e formatos jornalísticos no ciberespaço.....	166
2.4 A pirâmide invertida: o tradicional padrão do texto jornalístico.....	172
2.5 Pirâmide deitada: uma nova proposta de texto para o jornalismo contemporâneo	177
2.6 Mônica aberta.....	182
2.7 A angulação da pirâmide.....	185
Capítulo VI – APPS DE NOTÍCIA	188
1. Metodologia e desenho da investigação	192
1.1 A Folha de S. Paulo.....	197
1.2 O Globo	198
1.3 O Estadão	199
1.4 O Público.....	199
1.5 O Expresso	200
1.6 O Observador	200
2. As fichas de análise	201
3. A pesquisa empírica	202
3.1 Valor-notícia.....	203
3.2 Gêneros jornalísticos	206
3.3 Formatos jornalísticos	207
3.4 Temas	210
3.5 Interesse geográfico.....	211
3.6 Fonte da notícia	213
3.7 A multimídia.....	215
3.8 A hipertextualidade	217
3.9 O formato da pirâmide e os níveis de informação.....	223
4. A memória.....	227
4.1 A personalização	233
4.2 A interatividade	237
4.3 A instantaneidade	252
4.4 Comparativo entre os <i>apps</i>	252
CONSIDERAÇÕES FINAIS	255

REFERÊNCIAS	266
APÊNDICES	295
Apêndice 1 - Ficha de análise das características das arquiteturas da notícia em <i>apps</i> jornalísticos	295
Apêndice 2 – Ficha de análise de características de apps de notícias em smartphones	300
Apêndice 3 – Base amostral	306
ANEXOS.....	312
Anexo 1 - Ficha de análise - convergência de conteúdos / UFBA.....	312

RESUMO

A história do jornalismo é atrelada a da tecnologia. Os *smartphones* conectados a internet de banda larga e os aplicativos criaram um ambiente móvel, propício para o jornalismo para dispositivos móveis, dotado de características que alteram as formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Esse ambiente estabelece uma relação mais próxima com o indivíduo. As pequenas telas desses aparelhos instituem uma nova forma de interação e a necessidade de mudanças no jornalismo como textos organizados em pequenos blocos, o uso de hiperlinks e a personalização dos aplicativos. A partir desse contexto, o objetivo geral desta tese é investigar as tendências nas arquiteturas da notícia em *aplicativos* jornalísticos para dispositivos móveis de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas, identificando padrões de acordo com os atributos específicos do suporte. Busca-se assim, compreender e pontuar as características da arquitetura da notícia no jornalismo para dispositivos móveis. Tem-se como hipótese que os conteúdos jornalísticos produzidos e publicados em aplicativos possuem arquiteturas semelhantes, com características próximas do webjornalismo, evidenciando níveis diferentes de usos dos recursos disponíveis para *smartphone*. A pesquisa de cunho exploratório e descritivo, que abarca os métodos qualitativo e quantitativo, adotou a análise de conteúdo como técnica de investigação. Foram desenvolvidas duas fichas de análises. Uma objetiva analisar o conteúdo da notícia e a outra avalia *software* (aplicativo jornalístico) e *hardware* (*smartphone*). Os aplicativos jornalísticos analisados totalizam seis, os brasileiros - Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo e, os portugueses - Observador, Público e Expresso. Com base nos resultados obtidos comprovou-se a hipótese de que os conteúdos jornalísticos produzidos para dispositivos móveis e publicados em aplicativos jornalísticos possuem arquiteturas semelhantes, com características próximas do webjornalismo, evidenciando níveis diferentes de usos dos recursos disponíveis para *smartphone*, porém apenas algumas possibilidades do suporte são adotadas.

Palavras-chave: Jornalismo para dispositivos móveis. Webjornalismo. Arquiteturas da Notícia. Apps.

ABSTRACT

The history of journalism is linked to technology. Smartphones connected to broadband internet and apps have created a mobile environment, favorable to journalism for mobile devices, with features that change the ways of production, distribution and consumption of content. This environment establishes a closer relationship with the person. The small screens of these devices establish a new way of interaction and the need for changes in journalism such as texts arranged in small blocks, the use of hyperlinks and the customization of apps. From this context, the general objective of this thesis is to investigate trends in the architecture of the news in journalistic apps for mobile devices of Brazilian and Portuguese media companies, identifying patterns according to specific features of the item. By doing so, it is aimed to understand and point out the architectural characteristics of the news in journalism for mobile devices. There is the hypothesis that journalistic contents produced and published in apps have similar architecture, with characteristics close to web journalism, highlighting different levels of use of tools available for smartphone. The research with exploratory and descriptive nature, which covers the qualitative and quantitative methods, adopted the analysis of content a technique of investigation. Two analysis were developed. An objective one analyzes news content and the other evaluates software (journalistic app) and hardware (smartphone). The journalistic apps analyzes are a total of six, the Brazilian – Folha de S. Paulo, Estadão, and O Globo and, the Portuguese – Observador, Público and Expresso. Based on the results achieved it was proved the hypothesis that the news content produced for mobile devices and published in journalistic apps have similar architecture, with characteristics close to web journalism, highlighting different levels of use of available tools for smartphone, though only some possibilities of the device are adopted.

Key words: Journalism for mobile devices. Web journalism. Architecture of the news. Adds.

RESUMEN

La historia del periodismo está junto a la de la tecnología. Los *smartphones* (teléfonos inteligentes) conectados a Internet y aplicaciones de banda ancha han creado un entorno móvil, adecuado para el periodismo para dispositivos móviles equipados con características que alteran las formas de producción, distribución y consumo de contenidos. Este entorno establece una relación más estrecha con el individuo. Las pequeñas pantallas de estos dispositivos establecen una nueva forma de interacción y la necesidad de cambios en el periodismo, como textos dispuestos en bloques pequeños, el uso de hipervínculos (*hyperlinks*) y aplicaciones de personalización. A partir de este contexto, el objetivo general de esta tesis es investigar las tendencias en las arquitecturas de las noticias en aplicaciones periodísticas para dispositivos móviles de las compañías de comunicación brasileñas y portuguesas, identificando estandarizaciones de acuerdo a los atributos específicos del apoyo. La búsqueda es comprender y marcar las características arquitectónicas de noticias en periodismo para dispositivos móviles. Se ha planteado la hipótesis de que el contenido de noticias producido y publicado en aplicaciones tienen arquitecturas similares, aproximándose de las características del *webperiodismo*, donde se muestra diferentes niveles de uso de recursos disponibles para *smartphone*. El carácter exploratorio y descriptivo de este estudio abarca los métodos cualitativos y cuantitativos, adoptando el análisis de contenido como técnica de investigación. Se desarrollaron dos formas de análisis: una objetivando analizar el contenido de la noticia y la otra evalúa el *software* (aplicación periodística) y el *hardware* (*smartphone*). Las aplicaciones periodísticas analizadas suman un total de seis: brasileñas - Folha de S. Paulo, O Globo y Estado, y las portuguesas - Observador, Pública y Express. Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis de que los contenidos de las noticias periodísticas producidas para los dispositivos móviles y publicados en las aplicaciones periodísticas tienen arquitecturas similares, con características similares al *webperiodismo*, que muestra los diferentes niveles de uso de los recursos disponibles para el *smartphone*, pero solo unas pocas posibilidades del apoyo son las que se adoptan.

Palabras clave: Periodismo para dispositivos móviles. Webperiodismo. Arquitecturas de Noticias. Aplicaciones.

INTRODUÇÃO

A sociedade está inserida em um panorama que contempla a tecnologia móvel e conectada, disponível, principalmente, nos *smartphones*, que deixaram de ser apenas aparelhos telefônicos e ganharam multifunções. Além disso, acompanham muitos no dia a dia, criando um sentido de identidade.

Para evidenciar o crescimento de vendas dos dispositivos móveis no Brasil e em Portugal são apresentados dados de organizações, matérias jornalísticas, além de material bibliográfico científico no decorrer da tese, com o objetivo de comprovar que a questão do jornalismo, do lugar e da mobilidade é exponenciada na adoção destes três elementos.

O processo massivo de adoção tecnológica, referente aos *smartphones*, pode ser explicado por Saffo, citado por Fidler (1997) e envolve três etapas, dentro da regra dos 30 anos. A primeira década é marcada pelo entusiasmo, pela falta de conhecimento e pela penetração. A segunda marca a chegada do produto ou tecnologia na sociedade. E na terceira fase se dá a conformidade com a inovação, quando todos a possuem e se transforma em algo comum. É um movimento de subidas e descidas na adoção das práticas e inovações. Os dispositivos, cada vez mais multifuncionais, permitiram progressos, sendo um deles a conexão com a internet de banda larga.

Juntos, o *smartphone* e a internet de banda larga criaram um ambiente tecnológico adequado que permitiu o surgimento da internet móvel. Com um dispositivo portátil e conectado, o resultando foi a mobilidade. Com liberdade, já que os cabos deixaram de ser necessários, foi possível, por meio das multifunções dos dispositivos, fazer algumas atividades que eram restritas aos computadores fixos, o que remete a uma sensação de aceleração do tempo.

É por meio das funcionalidades que o *smartphone* ganha espaço no mercado mundial e, em consequência, surge um agregador fundamental, os aplicativos, ou como se diz em Portugal, as aplicações. Nesses suportes, por possuírem telas menores e distintas entre as marcas de fabricantes, foi necessária a elaboração de uma nova plataforma. A princípio – e ainda em alguns casos, devido ao custo, as empresas adotam sites responsivos que se adequam a qualquer formato de tela. Os aplicativos fornecem, contudo, funcionalidades inovadoras. Usando a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012) é possível solicitar serviços, fazer compras, conversar por mensagem, ler, entre outros.

A inovação também chega ao jornalismo. As empresas de comunicação migraram para uma nova plataforma. Assim como o jornalismo tradicional, que na chegada da internet, teve

o conteúdo transposto no *online*, os aplicativos, no início, receberam as reportagens dos sites. Permaneceram as mesmas diretrizes de conteúdo do webjornalismo no jornalismo para dispositivos móveis, sem diferenciação das plataformas. Sem saber como o jornalismo para dispositivos móveis seria aceito, algumas empresas de comunicação decidiram aprender, experimentando. É o caso de um dos maiores jornais brasileiros, a *Folha de S. Paulo*.

O jornalismo para dispositivos móveis se originou tendo como alicerce as sete características do webjornalismo, sendo a multimídia, a memória, a personalização, a ubiquidade, a hipertextualidade, a instantaneidade e a interatividade (CANAVILHAS, 2014). Prometia, porém, oferecer experiências diferenciadas devido à mobilidade e à potencialidade da taticidade dos *smartphones*.

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

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

As inovações no jornalismo se dão em movimentos de subidas e descidas, ou seja, maior e menor adoção de novas práticas e tecnologias. A este processo de inovação ou de adequação do jornalismo, que surge de tempos em tempos e são impulsionadas pela força social, política e econômica chamou-se *midiamorfose* (FIDLER, 1997), ao ser comparado com a evolução das espécies, que se transforma, se adapta e evolui. Os princípios fundamentais, contudo, sempre permanecem, no sentido de coexistência, na propagação dos traços dominantes das velhas mídias, nas emergentes.

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

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

A partir desse ecossistema² que envolve o conteúdo jornalístico, os *smartphones* (*hardware*) e os aplicativos jornalísticos (*software*), questionou-se quais as características da arquitetura da notícia para dispositivos móveis em aplicativos jornalísticos de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas, considerando os atributos e as potencialidades do suporte?

Tem-se a hipótese de que os conteúdos jornalísticos produzidos para dispositivos móveis e publicados em aplicativos jornalísticos possuem arquiteturas semelhantes, com características próximas do webjornalismo, evidenciando níveis diferentes de usos dos recursos disponíveis para *smartphone*. O objetivo foi o de investigar a existência de tendências nas arquiteturas das notícias, identificando os padrões de acordo com os atributos específicos do suporte.

Para a análise, classifica-se adequada a pesquisa de cunho exploratório e descritivo que abarca os métodos qualitativo e quantitativo. Justifica-se a escolha, pois os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa derivam em análises qualitativas, promovendo uma integração ou combinação operacional, segundo Herscovitz (2010).

Os dados referentes às notícias, o *software* (*aplicativos*) e o *hardware* (*smartphone*) são coletados por meio de duas fichas de análises descritivas, elaboradas para este estudo, tendo como referência a ficha de análise usada por pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)³.

A primeira ficha tem o objetivo de analisar o conteúdo da notícia, para verificar se há tendências nas arquiteturas informativas no jornalismo para dispositivos móveis. A segunda foi elaborada para avaliar o *software* e o *hardware*, ou seja, a própria plataforma do aplicativo e as características funcionais do *smartphone*.

² Scolari (s.d) denomina como ecossistema das mídias o discurso que envolve os conceitos sobre ambiente, mídia, indivíduos e interações.

³ A ficha que serviu de referência foi solicitada ao grupo de pesquisa da UFBA.

A técnica escolhida para a recolha de dados foi a análise de conteúdo, adequada na observação e classificação de elementos como textos, símbolos, vídeos, imagens, entre outros.

Os aplicativos jornalísticos analisados totalizam seis, sendo três brasileiros - Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo e, três portugueses - Observador, Público e Expresso. A observação durou seis meses, de julho a dezembro de 2016, resultando na construção de duas semanas construídas para cada aplicativo, totalizando em 84 matérias. Pontua-se que as análises e prints das telas se deram em um iPhone modelo 5S.

A tese, que pretende responder ao problema de pesquisa, propõe, além da análise, uma discussão teórica sobre o jornalismo para dispositivos móveis. Desta forma, está organizada em sete capítulos:

O primeiro capítulo – *Convergências no jornalismo* – reúne diferentes conceituações referentes à evolução das mídias, considerando as potencialidades que adquiriram com o tempo, com o objetivo de discutir os movimentos de transformação e potencialização ocorridos diante das mudanças.

O segundo capítulo – *Webjornalismo e jornalismo para dispositivos móveis: conceitos, gênese, evolução e características* – apresenta a evolução do webjornalismo até chegar ao jornalismo para dispositivos móveis, abordando as características de conteúdo e, por fim, as características de *hardware* dos *smartphones*, que influenciam a arquitetura da notícia.

O terceiro capítulo – *Jornalismo, mobilidade e lugar* - discute como o jornalismo contemporâneo está atrelado às possibilidades de mobilidade, potencializadas pelos dispositivos móveis e a conexão com a internet e, de que forma, o lugar e a proximidade estiveram e estão entrelaçados ao jornalismo no decorrer da história. O texto aponta também como a geolocalização pode estimular o jornalismo.

O quarto capítulo – *Jornalismo e interatividade: possibilidades de participação* – trata das mudanças possíveis de participação oferecidas no contexto do jornalismo para dispositivos móveis. Neste tópico também há a discussão e distinção entre os conceitos e aplicações do jornalismo colaborativo, cidadão, cívico, comunitário, *open source*, *wiki* e *crowdsourcing*.

O quinto capítulo – *Arquiteturas da notícia* – pretende abordar os elementos do processo complexo que resulta em uma matéria jornalística, considerando as características dos dispositivos móveis. O debate sobre um novo formato narrativo trata do design de interação e passa por elementos responsáveis pela construção de um texto jornalístico.

O sexto capítulo – *Apps de notícias* – aborda o cenário mercadológico sobre esse modelo de *software* e trata das possibilidades no jornalismo. Nesse tópico também são apresentados um breve histórico dos seis aplicativos investigados. Em seguida, expõe-se o corpus e análise - a parte empírica da pesquisa. Mostra-se a metodologia e a técnica utilizadas no estudo, além do processo de elaboração e aplicação das fichas de análise. Os resultados quantitativos e qualitativos são apresentados e discutidos.

Por meio da contextualização sobre os conteúdos e as plataformas, a tese pretende discutir sobre a realidade do jornalismo para dispositivos móveis, a fim de constatar possíveis mudanças na arquitetura da notícia.

Capítulo I – CONVERGÊNCIAS NO JORNALISMO

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Cultura da Convergência, Henry Jenkins, 2009, p.29.

A convergência de mídias e conteúdos pode potencializar a comunicação no jornalismo para dispositivos móveis e no webjornalismo, com a utilização de diferentes plataformas e estruturas narrativas. Em graus variáveis, as subutilizações dos recursos disponíveis nos suportes, podem caracterizar, ao contrário, a divergência comunicacional. Além destas duas perspectivas de convergência e divergência, são conceituados também aqui os termos multimídia, cross mídia, hipermídia, remediação, transmídia e midiamorfose, comumente utilizados no âmbito da convergência, com o objetivo de entendê-los, de verificar como se excluem, se são sinônimos ou de que forma se entrelaçam. Pretende-se com esse embasamento teórico e dados obtidos por meio da análise de conteúdo, verificar qual termo é o mais adequado frente aos aplicativos pesquisados e as notícias observadas.

Ao iniciar o apanhado teórico que embasa a tese, ressalta-se que para referir-se ao(s) aplicativo(s) é adotada a abreviatura *app(s)*, usada em estudos por todo o mundo.

1. Convergência, Multimídia e Cross mídia

A convergência das mídias foi possível com os avanços tecnológicos na computação em meados dos anos 1990 (DEUZE, 2004) e a partir de então, a internet “tornou-se a alavanca na transição de uma nova sociedade – a sociedade de rede [...]” (CASTELLS, 2003, p.17).

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p.22).

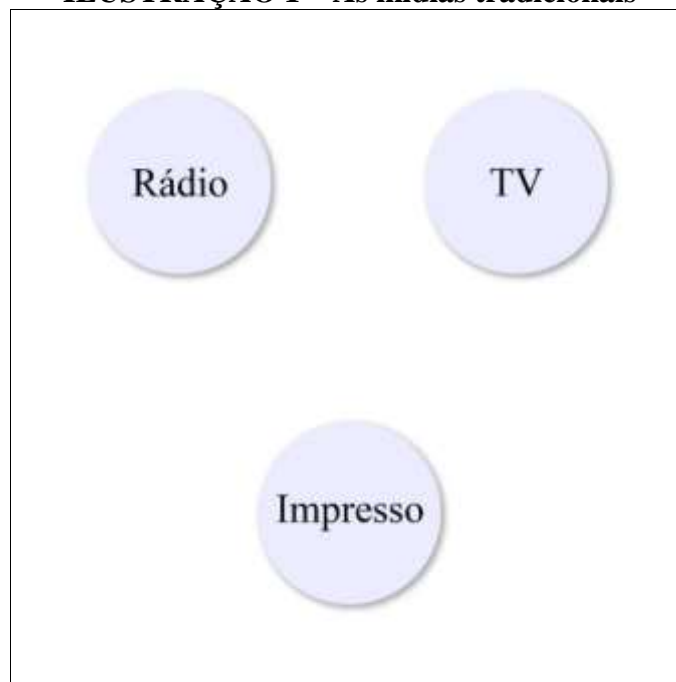
É nesse novo ecossistema, no ambiente digital e virtual do ciberespaço⁴ que se dá a convergência das mídias. Mais do que estimular uma sociedade em rede, cria-se também um

⁴ André Lemos (2006) define ciberespaço como alto desterritorializante, porém com reterritorializações. Desterritorializante, pois remete a um processo do homem ao “ser aberto ao mundo” e reterritorializante devido a

espaço de fluxos das mais diversas narrativas que permeiam a vida. Para Castells (1999, p.435), “espaço é a expressão da sociedade. Uma vez que nossas sociedades estão passando por transformações estruturais, é razoável sugerir que atualmente estão surgindo novas formas e processos espaciais”.

A ilustração a seguir exemplifica o comportamento de veiculação de conteúdo em mídias *off-line*, em que a convergência tecnológica ou de conteúdo não se apresentam.

ILUSTRAÇÃO 1 – As mídias tradicionais



A ilustração acima contextualiza como as mídias se comportam relativas a outras, num modelo tradicional e *off-line* de comunicação, que envolve a produção e distribuição de conteúdo. Neste momento permanecem em um estado “isolado” e, apenas a partir da convergência configuram novas perspectivas, que são expostas em outras ilustrações no decorrer deste capítulo.

Para uma análise mais específica e aprofundada sobre o tema faz-se necessário pontuar a convergência como junção de tecnologias, de sistemas e de processos (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008). A confluência de tecnologias acontece nas novas mensagens comunicativas que surgem a partir de diferentes narrativas e, que abarca a convergência dos mecanismos de distribuição da informação, mediada na internet. A convergência como sistemas é o resultado

ter que “habitar para construir” seu habitat. Em resumo, o homem vive e constrói seu mundo. Foi William Gibson, em 1984, que usou o termo Ciberespaço pela primeira vez no livro *Neuromance*. “No livro o termo designa o universo de redes digitais, um palco de conflitos mundiais e a nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 1999, p.92).

da junção das tecnologias. O processo não se dá apenas em uma perspectiva tecnológica, mas como ação de recepção e interação social e cultural.

A partir desta perspectiva há quatro esferas que se dá a convergência: a tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008). A convergência tecnológica “permite que los contenidos digitales puedan ser facilmente distribuidos a través de diferentes plataformas” (p.6) e é categórica para qualquer outro tipo de convergência. A convergência empresarial refere-se às trocas estruturais possíveis nos grandes grupos de comunicação, no “aprovechamiento de las sinergias en distintos âmbitos (publicitário, producción, documentación, distribución, promoción)” (p.7). A convergência profissional se dá no trabalho conjunto de jornalistas, cada um com sua especialidade, a fim de produzir diversos produtos multimídia para uma só narrativa. A quarta convergência refere-se à narrativa, em que adapta as possibilidades multimídia e interativas para as novas arquiteturas da notícia. Os focos deste estudo são as convergências tecnológica e a narrativa.

Para Salaverría (2003) há quatro dimensões da convergência multimídia: a empresarial, a tecnológica, a profissional e a multimídia. Para o pesquisador, a dimensão empresarial se dá nas últimas décadas, entre 1980 e 2002, com “la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que há obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación” (p.33). A dimensão tecnológica implica na revolução instrumental para a composição, produção e distribuição da notícia, que torna possível o jornalismo para dispositivos móveis. A profissional refere-se à mudança nas rotinas produtivas do jornalista, surgindo o profissional “multiplataforma”. E, por fim, a dimensão multimídia que traz novas linguagens ao jornalismo.

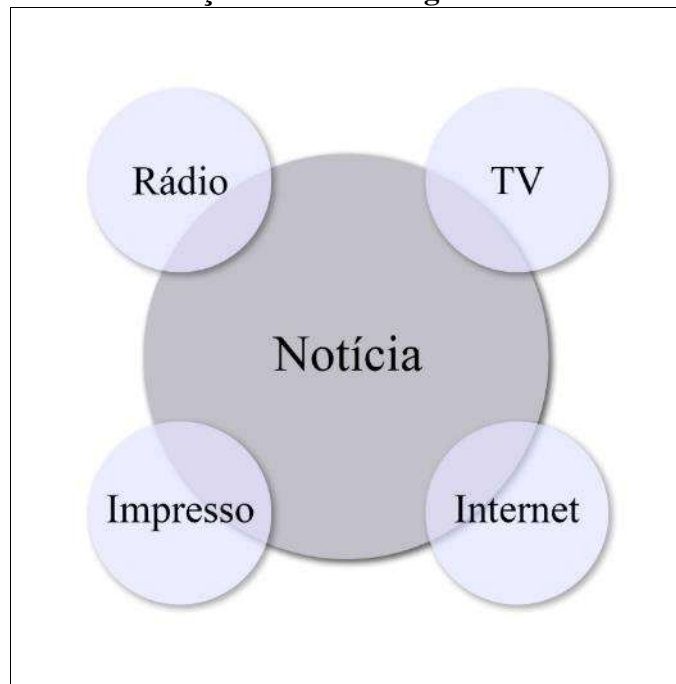
Essa integração multimídia implica em três outras dimensões, a planificação, a inovação e a formação. A planificação refere-se ao editorial do meio de comunicação e os processos administrativos e gerenciais. A inovação se dá nos aspectos tecnológicos e comunicativos e a formação, na preparação e estímulo do jornalista experimentar novas formas interativas e multimídias.

Canavilhas (2006) aponta que com o surgimento da internet, houve uma migração muito rápida dos meios de comunicação para a nova plataforma, mesmo acontecendo apenas a transposição do texto, a princípio. Em outro estudo, Canavilhas (2013) ressalta que é preciso diferenciar a digitalização e a convergência de conteúdos, já que a digitalização não remete obrigatoriamente à convergência, pois um meio pode manter-se com a característica de monomídia, enquanto a convergência necessita da digitalização.

Sobre a prática de transpor o conteúdo produzido para um meio e publicado em outro, sem qualquer adaptação, Salaverría e Negrodo (2008) chamaram de *shovelware* e o reaproveitamento de matérias com pequenos ajustes, intitularam de *repurposing*. As mídias tradicionais, porém, estão se adaptando e o conteúdo sendo remodelado para uma nova lógica, operada pela instantaneidade em tempo real e pela hipermídia (BIANCO, 2007). O problema é que nem todas adotaram a produção específica para cada meio, talvez por não perceberem a especificidade individual que cada suporte apresenta, por não entender que há diferentes públicos para cada plataforma ou ainda, pela falta de estrutura material e/ou humana, e os custos inerentes. Estas hipóteses poderão ser oportunamente aprofundadas em um próximo estudo.

Agregadora de todos os meios tradicionais de comunicação, como a TV, o rádio, o jornal impresso e a revista, a web “se transformou no ambiente mais propício para, por exemplo, o encontro das mídias, pois oferece ao usuário a oportunidade de ter acesso a diferentes informações em formatos diversificados [...]” (ROCHA, 2014, p. 7). Desta forma, pontua-se que a chamada convergência, por Jenkins (2009), se dá em um processo contínuo e dinâmico, em que o fluxo de conteúdos está disponível em vários suportes midiáticos, altera o comportamento de audiência e define mudanças não só tecnológicas e industriais, mas também sociais e culturais. Esse encontro de mídias, o pesquisador define como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...]” (JENKINS, 2009, p.27).

No caso da produção jornalística, a construção da notícia torna-se o eixo central e pode ser vista nesta dinâmica convergente, ao envolver diferentes meios. É o que pretende mostrar a ilustração dois.

ILUSTRAÇÃO 2 – Convergência midiática

A partir deste conceito integrador que Jenkins (2006) analisa as mídias sobre três perspectivas. A primeira é referente ao fluxo de conteúdo em várias plataformas. Para isso deve existir a cooperação entre os setores para viabilizar o conteúdo em diferentes formatos - esta é a segunda perspectiva que ele analisa. Por fim, a terceira, se dá para entender o comportamento migratório das audiências. É mister ressaltar que, para Jenkins (2009), a convergência não se dá apenas de forma tecnicista. Para o estudioso importam os “fluxos”, os processos e aspectos culturais, em que se dá a circulação, não acontecem nos aparelhos, mas nos cérebros de cada pessoa e em suas interações com os outros (p.30). Em resumo há três perspectivas que devem ser consideradas: a convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Há um processo migratório das mídias *off-line* para o *online*. Não apenas como adaptação às novas tendências e características do jornalismo em dispositivos móveis e do webjornalismo, mas como sobrevivência desses meios em uma sociedade cada vez mais digital. Neste sentido, Bolter e Grusin (2001, p.267) reiteram as evidências dessa voracidade pela sobrevivência: “Each month seems to bring new evidence of the voracity with which new media are refashioning the established media and reinventing themselves in the quest for immediacy”.

Deuze (2004) assegura que a maioria dos meios de comunicação do mundo oferece a notícia em mais de um canal. Isso só confirma a convivência entre velhos e novos meios. Jenkins (2009, p. 41) afirma que “os velhos meios de comunicação não estão sendo

substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. É o que sustenta Palacios (2003, p.3) ao afirmar que “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”. Nesse contexto, o imediatismo parece ganhar mais relevância em relação ao conteúdo noticioso, uma vez que a velocidade tem sido um parâmetro para as mídias em tempos de convergência.

Outra definição para a convergência é pontuada por Fidalgo (2013) como a uniformização de páginas *online* de jornais impresso, rádios e televisões. Deuze (2004) pontua, todavia, que a convergência não pode ser analisada apenas tendo, especificamente, a internet como causa, mas como um conjunto que acelera e amplifica os meios. Ambos os sentidos correspondem ao que Salaverría (2003) denominou anteriormente como convergência multimídia.

No âmbito tecnicista, afirma-se em concordância com Silva (2008), que o fluxo de conteúdos e a convergência de mídias são favorecidos por tecnologias da mobilidade, constituído de aparelhos miniaturizados, portáteis e multifuncionais (SILVA, 2002), o que altera tanto a forma de produção, quanto a distribuição e o consumo da notícia.

Ao exemplificar a convergência, Fidalgo (2013, p.11) alega que “pela portabilidade, o celular é particularmente adequado a fazer às vezes de radinho de pilha”. Diante disso, as empresas de comunicação precisam repensar o espaço virtual como um lugar real, onde se dá a circulação de conteúdos comunicacionais e sociais. Enxergá-los como consumidores migratórios entre canais, é a primeira receita para que o conteúdo de cada meio seja adequado e convergente.

A convergência, portanto, não deve ser vista apenas com um meio de comunicação agregador ou específico de todos os outros meios tradicionais, mas, “um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais [...] em direção a múltiplos modos de acesso [...]” (JENKINS, 2009, p.325). A cultura da convergência é estimulada pela era do acesso que altera a dinâmica da vida social e os mercados (RIFKIN, 2001).

Na convergência, Cardoso (2007, p.9) afirma que “existe, porém, uma interação crescente entre a comunicação mediada por computador (CMC) e as outras mídias que se desenvolvem dentro da lógica específica de cada mídia”. O autor complementa que a internet não eliminou os meios tradicionais, mas os transformou. Em uma primeira fase houve a migração para o *online* e, em uma segunda etapa, a interligação entre as mídias, criando novas

funções e desenvolvendo novos produtos aos potenciais usuários, com o objetivo de oferecer diferenciais.

Os computadores e aparatos tecnológicos em si, se isolados em relação ao conteúdo disponibilizado na rede e à conexão com a internet, são “ilhas não-comunicantes entre si” (CARDOSO, 2007, p.37). Ao contrário, as mídias não são elementos isolados, “a prática geralmente difundida é a combinação entre várias mídias na vivência diária em casa, no trabalho, na escola ou nos deslocamentos” (p.115), e aí está o conceito de convergência, apontada como “uma das características base da década de 1990 no sistema de mídia” (p.128).

A questão da convergência é que não importa mais o local onde se está, ao mesmo tempo em que se pontua o *não lugar*⁵, ou seja, não é preciso estar em uma localidade preso aos fios, “que serviam de cordões umbilicais dos usuários com os computadores” (GALANTE; GUARESCHI, s.d, p.4), mas a qualquer lugar onde haja o aparato tecnológico e a conexão, para adentrar no virtual⁶ que “é a desterritorialização do espaço físico e da materialização do imaginário” (GOMES, s.d, p.4). Por estas argumentações é possível afirmar que a convergência é a virtualização dos meios de comunicação.

Os aparelhos com funções de foto, vídeo, áudio e escrita e conectados acompanham as pessoas a qualquer lugar e isso muda, profundamente, não só as possibilidades tecnológicas, mas também a forma com que a sociedade se relaciona com as mídias. “A convergência refere-se a um processo, não há um ponto final. Estamos vendo a emergência de um novo paradigma que afetará profundamente nossas relações sociais, políticas e culturais” (GALANTE; GUARESCHI, s.d, p.6). A convergência estimulou o processo de mudança dos meios de comunicação. Estão à disposição na internet, todos os serviços que eram oferecidos separadamente. Essa é a convergência tecnológica, uma parte do processo.

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p.310).

⁵ Considera-se neste estudo o *não lugar* como sendo todos os lugares onde há disponível a conexão com a internet e o uso de tecnologias digitais móveis que permitem acesso às informações. Para Marc Augé (2010, p.36), “os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são alojados os refugiados do planeta”.

⁶ Pontua-se que a palavra virtual deriva do latim, *virtualis*, derivado da palavra *virtus*, traduzida como força ou potência (LÉVY, 1996).

Salaverría e Negrodo (2009) definem convergência em outra perspectiva, como “redações integradas”, formadas por um ou dois meios de comunicação. Pontuam que existe a “convergência pela escala midiática”, sendo a convergência a dois (*online* e impresso), a três (*online*, impresso e TV), a quatro (impresso, *online*, TV e rádio) e a convergência pela escala geográfica (formada pelos meios de comunicação nacionais e pela convergência dos meios de comunicação locais e regionais). É o jornalismo em diferentes formatos, porém em sempre em alta resolução e disponível em todo o tempo para atender todos os segmentos da sociedade.

Há ainda a convergência social, cultural e mercadológica (JENKINS, 2009) que acontecem ao mesmo tempo, no mesmo espaço. O que se dá com as mídias sucede também com os sujeitos que passam a ter um novo comportamento de relações sociais, culturais e econômicas. A convergência é também a forma com que se interage, se dialoga e se apropria das novas ferramentas e narrativas.

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem na verdade da metamorfose incessante dos dispositivos informacionais de todos os tipos (LÉVY, 1993, p.7).

O processo convergente integra aparelhos móveis, miniaturizados, conectados com as mídias e os sujeitos. E a partir de então, de acordo com Galante e Gareschi, que citam Pellanda (s.d, p.2), afirmam que a técnica atende ao mesmo tempo três desejos do homem: a rapidez, a eficiência de locomoção e o ininterrupto contato com outras pessoas que pertencem ao mesmo grupo. Os três elementos só são possíveis com a conexão à internet.

A internet surge como uma tecnologia que, pelas suas capacidades de adaptação e interação com outras tecnologias, se torna o paradigma das novas mídias. A internet constitui um exemplo de nova mídia, mas uma nova mídia que, fruto da sua difusão e apropriação social, se constitui como a tecnologia com as quais todas as restantes parecem procurar interagir pelo estabelecimento de links digitais (como, por exemplo, os e-mails nos rádios) ou analógicos (como as páginas de jornais que publicam pesquisas realizadas online). Sendo a internet um meio de comunicação de massa e ao mesmo tempo interpessoal, as duas dinâmicas encontram-se presentes, em simultâneo. Com base tecnológica, a internet serve as duas dimensões e por essa razão o mercado e o Estado adotaram-na como o novo elemento central do sistema de mídia (CARDOSO, 2007, p.129).

Enquanto isso, a indústria da tecnologia trabalha na miniaturização dos chips, na criação de telas com maior definição e menor tamanho e, na potencialização da conectividade

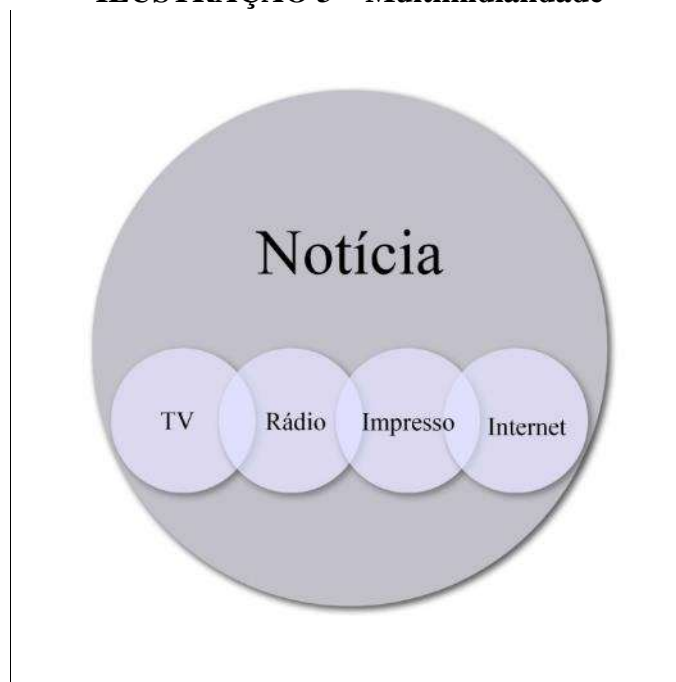
abrangendo novos lugares e usando cabos de fibra ótica. Assim, a tendência é que os veículos migrem para esses novos displays, na busca da audiência.

Pode-se dizer que a convergência torna-se onipresente pela disponibilidade dos meios de comunicação ao se apresentarem em vários suportes, desde o papel até os formatos multitelas. É onipotente no alcance, com a ubiquidade e também com os formatos multimídia da notícia. E pode tornar-se onisciente quando há conteúdo colaborativo, por meio do jornalismo *crowdsourcing*, comparado a uma teia de dados, significados e conhecimentos.

1.1 Conteúdo multimídia

O conteúdo multimídia é tomado neste estudo como sinônimo da convergência de conteúdo a partir dos postulados de Bardoel e Deuze (2001) ao afirmarem que a “multimedialidade no contexto do jornalismo online é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.96). A multimedialidade é a combinação de som, texto e imagem, em um suporte digital que resultará em uma mensagem (SALAVERRÍA, 2005, p.32). A partir de tais defesas ilustra-se abaixo a esquematização da multimedialidade.

ILUSTRAÇÃO 3 – Multimedialidade



Neste contexto que envolve a multimedialidade, Barbosa (2014) aponta que o ideal é um modelo acumulativo em vários formatos, principalmente com a adoção de *smartphones* e

tablets, em que a comunicação se torna imediata e onipresente. Diferentes formatos midiáticos formarão um discurso integrado.

Cada modalidade comunicativa acrescentada na reportagem deve agregar informações que as demais modalidades e recursos não satisfizeram. Caso contrário, ocorre uma sobreposição de informações que desintegra a narrativa tornando-a redundante e menos interessante. Assim como para se efetivar a linguagem multimídia se faz necessário a integração das mídias que compõem a reportagem, para enriquecer a narrativa com informações é importante que as modalidades comunicativas e os recursos hipertextuais estejam integrados entre si (CANAVILHAS, BACCIN, 2015, p.22).

Em síntese, o que foi pontuado até aqui como convergência de conteúdo conclui-se ser sinônimo de multimídia, pois remete tanto à apresentação de um tema em diversos meios, como o uso desses meios em uma só narrativa (SALAVERRÍA, 2003; SOUZA, MIELNICZUK, 2009). A convergência coloca à prova competências diversas que objetivam um único resultado. “With multimedia you put many forms to work telling the story, and place them all on one channel” (BOUMANS, 2004 p.4). Porto e Flores (2012) corroboram com a afirmação de Boumans e explanam a autonomia que os sujeitos passam a ter com a diversidade de mídias.

[...] un grupo de ciudadanos que tiene en sus manos una diversidad de medios. Esta diversidad es aprovechada por ellos, por ejemplo, para el campo de la comunicación, tanto interpersonal como entre persona y na empresa, una institución o una máquina. También es una característica de una sociedade multimedia la posibilidad de escoger entre un medio y otro para utilizarlo según su conveniencia (PORTO; FLORES, 2012, p.39).

No entanto, Longhi (2014, p.11) alerta que é importante lembrar que a multimidialidade, que tem sido tomada como característica nativa do webjornalismo, “é anterior ao contexto de meios digitais, pois basta que coincidam dois tipos de linguagens em uma mesma mensagem para que esta seja multimídia”. A diferença entre o que pontua a pesquisadora e o conteúdo disponível no jornalismo contemporâneo, que abarca o jornalismo para dispositivos móveis, é a adoção de um número maior de mídias, que não se relacionam apenas de forma estática, como texto e foto usado no formato tradicional e *off-line*, mas com um conteúdo dinâmico e interativo.

1.2 Cross mídia

Utilizado mais rotineiramente por profissionais das áreas da publicidade e marketing, o cross mídia tem em sua natureza, um conteúdo publicado em vários canais.

Nesse sentido, Finger (2012, p.124), afirma que “na crossmedia há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios”. Boumans (2004 p.4), coloca outras condições e defende que é “essential to the concept of cross-media is that there are more than one media / distribution devices involved, which support the central theme of the project from their own strengths”.

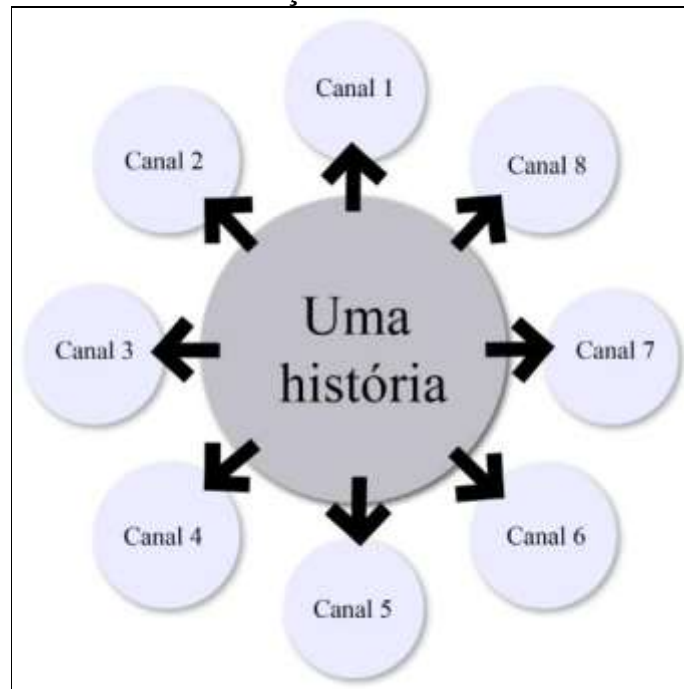
So it is hard to come up with a definition for the term cross-media. Yet the term can be described by four criteria:

- Cross-media involves more than one medium, ranging from analogue and digital media or digital media only, which all support each other with their specific strengths;
- Cross-media aims at an integrated production;
- Cross-media content is delivered / accessible on a range of devices such as PCs, mobiles, TV set or set-top boxes; -The use of more than one medium needs to support one theme / story / one purpose / one goal / one message, depending on the type of project;
- Cross-media do not just exist by the juxtaposition of different devices and platforms, but finds it relevance when the common message / story / goal is spread on the different platforms and when the supporting interaction takes place on these different platforms (BOUMANS, 2004 p.4).

Boumans (2004, p.5) aponta uma lista de termos que considera sinônimo de cross mídia e esclarece suas diferenças.

- Multimedia Digital: information with integrated media types (text, image, sound) to be transferred by one carrier (CD-ROM/ DVD, telephone, cable), to be used interactively.
- Interactive media: Digital media asking for action from the user.
- Multiple media: The use of more than one medium.
- Multi-platform : The use more technical platforms (transcoding, sending, accessibility, programming issues) to levy a message across more devices.
- Integrated media: Media that are integrated in one system for distribution to various platforms;
- Converged media: Media which are based on the same technical protocol, e.g. TCP/ IP;
- Hybrid media: The distribution of the same content using a combination of analogue and digital media.

A partir de tais abordagens, foi criada uma ilustração que pretende, de forma clara e objetiva, descrever o cerne da linguagem cross mídia.

ILUSTRAÇÃO 4 – Cross mídia

Após a análise das abordagens referenciais toma-se a linguagem cross mídia como sinônimo da convergência multimídia (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008), pois o promove novas linguagens ao jornalismo.

Na discussão que envolve a convergência, a multimídia e o cross mídia pontua-se que o termo tratado por Jenkins (2009), a convergência, engloba a discussão sobre a convergência dos meios e dos conteúdos, a cultura participativa e a inteligência coletiva. A multimídia se torna sinônimo, especificamente, da convergência de conteúdo, no movimento que a notícia faz ao trazer para sua estrutura dialógica outros formatos, como som, texto, vídeo e outros gráficos.

A linguagem cross mídia pode interpelar em sua composição outros elementos narrativos, contudo seu principal objetivo é o espalhamento do conteúdo em diferentes canais. Portanto, adota-se na tese dois dos termos abordados: a convergência, ao tratar sobre a confluência de mídias e a multimídia, ao tratar sobre a convergência de conteúdo.

Em resumo, a convergência implica mudanças em todos os processos que envolvem a notícia, na adoção de novas tecnologias, em mudanças na atividade profissional, no âmbito profissional e na produção da notícia e ainda, na distribuição e consumo. O sentido da convergência é a “integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008, p.13), que passam a constituir narrativas integradas, com a pretensão de estimular a participação, a discussão e a interação.

2. Remediação e hipermedialidade

Enquanto a mediação corresponde a um acontecimento em mídia, Bolter e Grusin (2001) cunharam o termo remediação e afirmam que a palavra vem do Latim, *remedies*, que significa "to heal, to restore, to health" (p.59). Os pesquisadores explicam que o termo foi adotado para expressar como um meio pode ser reformulado ou melhorado quando está em outro. E nesta lógica, afirmam que as mídias, hoje, estão fazendo o que as antecessoras fizeram, se renovando e que nenhuma está isolada da outra, isto seria para eles, a convergência. Essa lógica formal de renovação, a remediação, não se encontra nas alterações, mas na melhoria das velhas mídias. Tal afirmativa corrobora com Jenkins (2009) ao conceituar a convergência e, desta forma, pode-se afirmar que são termos equivalentes, no que se referem a uma narrativa que contempla em um só espaço, meios diferentes, conforme abordado no tópico anterior.

O jornalismo contemporâneo faz o que os antecessores fizeram, repete a história. Incorpora versões tecnológicas aperfeiçoadas e outras mídias. Busca integrar de forma convergente outros formatos e, que deseja que sejam aceitos de forma natural, sem receio ou negação por parte da audiência. "The digital medium wants to erase itself, so that the viewer stands in the same relationship to the content as she would if she were confronting the original medium" (BOLTER, GRUSIN, 2001, p. 45).

Finally, the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways (BOLTER, GRUSIN, 2001, p. 47).

Importar mídias anteriores no espaço digital para refazê-las é, para Bolter e Grusin (2001), uma forma de criticá-las e renová-las, com dois objetivos primordiais, a transparência e a rapidez que atendem ao anseio de superar os limites da representação e para alcançar o real. O real refere-se à experiência do espectador, a uma resposta emocional, um sentimento de saciedade – a partir da saciedade de experiência. "Both of these moves are strategies of remediation" (BOLTER, GRUSIN, 2001, p. 51).

O imediato e a transparência que busca a remediação podem ser alcançados de algumas maneiras. Pela remediação, ou a mediação da mediação em que cada ação de mediação depende de outra ação de remediação, como um processo contínuo que vai se reproduzindo e substituindo o outro. Ainda pela remediação inseparável da mediação e da

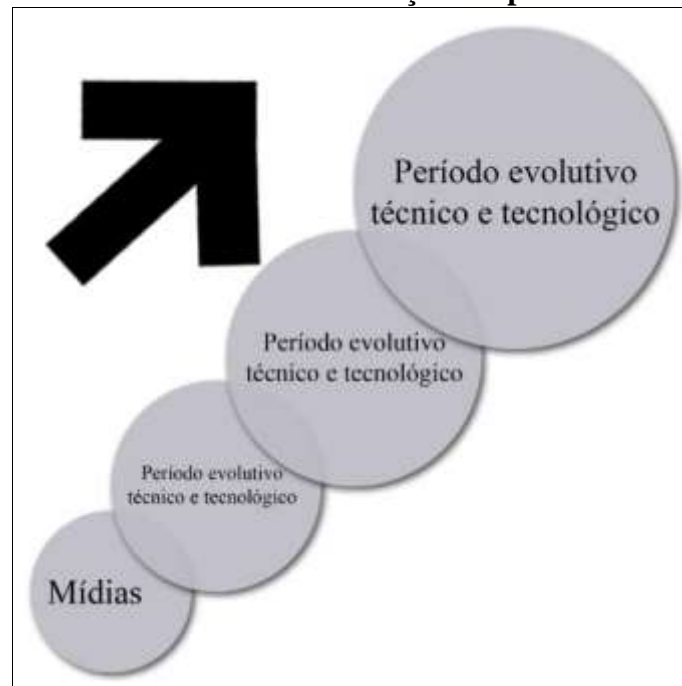
realidade, pois ao se refazer, toda mediação torna-se real. E a remediação como reforma, que remodela ou reabilita outros meios de comunicação, em um processo similar a reformulação da realidade (BOLTER, GRUSIN, 2001). Na lógica do imediatismo e da transparência, a remediação ganha novos traços quando os meios tomam para si os recursos disponíveis nos dispositivos móveis, remodelando a cada dia a mídia, com o uso da geolocalização, por exemplo. “Convergence is remediation under another name [...] Convergence means greater diversity for digital technologies in our culture” (BOLTER,GRUSIN, 2001, p. 224-225).

Considerando as noções de remediação como uma extensão do conteúdo inicial que se dá por processos de mediação, estabelece-se uma relação entre remediação e hipermedialidade. Tendo como base a abordagem de Bolter e Grusin (2001), define-se o conceito de remediação como remodelagem ou adaptação de diferentes modelos midiáticos e suas lógicas, atreladas às novas potencialidades tecnológicas, preservando suas características nativas e que passam a compor novos ambientes digitais e convergentes, presentes no *www*⁷. No entanto, a hipermedialidade implica mais do que agregar diferentes meios ao conteúdo, conforma defende Longhi (2009).

Desta forma, o jornal, o livro, a televisão, o rádio e o design gráfico, por exemplo, são remodeladas no ambiente digital. Daí surge um novo meio, que, além desta remodelação, também será responsável por influenciar algumas mudanças de comportamento dos meios anteriores, ou seja, fazendo uma sistemática de contaminação recíproca entre os diversos meios (LONGHI, 2009, p.191).

A ilustração número 5 pretende estabelecer o conceito da remediação e hipermídia, a partir dos processos evolutivos.

⁷ O *www* (*World Wide Web*) foi criado por Tim Berners-Lee, em Genebra no ano de 1989.

GRÁFICO 5 – Remediação e hipermídia

A ilustração esboça os vários períodos evolutivos que as mídias passaram ao longo dos séculos, atreladas às invenções tecnológicas, a citar a prensa de Gutemberg, o linotipo, o telégrafo, a máquina fotográfica, o sistema industrial de impressão, entre tantas outras, até chegar a web. Neste movimento evolutivo as mídias sofreram mediações e remediações, sempre incorporando novas características ao jornalismo.

Canavilhas (2010, p.5) afirma que “a remediação tornou-se num fenômeno simétrico em que os novos meios melhoram os meios anteriores, mas estes passam igualmente por um processo de transformação que os aproxima dos modelos comunicacionais do novo meio”. A hipermidialidade (CANAVILHAS; BACCIN, 2015, p.23) pode ser uma forma de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001). No entanto abarca além de outros meios, sentidos e interpretação do conteúdo.

Na reportagem hipermídia, a integração das modalidades comunicativas e dos recursos hipertextuais e imersivos na narração das histórias podem ampliar as possibilidades de compreensão e interpretação dos fatos sendo, por isso, o gênero adequado para o desenvolvimento dos recursos expressivos que cada meio oferece. Ao ser livre quanto ao seu conteúdo e formato, é o mais capacitado para estimular a experimentação de novas técnicas narrativas nos dispositivos móveis.

Remodelar-se significa além de estar em novas plataformas, estimular a experimentação de outras técnicas narrativas, como afirmam os pesquisadores Canavilhas e Baccin (2015, p. 13), ao dizerem que a reportagem, ao usar as características do

webjornalismo, passa a ter um caráter hipermídia, “pois faz uso das várias modalidades comunicativas do meio agregando informações que complementam a compreensão do conteúdo, ou seja, que contextualizam a informação”.

Para Longhi (2009), o jornalismo tenta inovar diante da velocidade e das tecnologias móveis. Segundo a pesquisadora, a hipermídia tem papel fundamental ao propor novas formas de produção e apresentação do conteúdo, porém, o webjornalismo e o jornalismo para dispositivos móveis têm se mostrado imerso mais em um processo de reconfiguração, do que de inovação, desconsiderando as potencialidades tecnológicas oferecidas pelos suportes.

Surge ainda, um novo termo pontuado como *continuum* multimídia, denominado por Barbosa *et al* (2013) como uma comunicação horizontal e dinâmica. Barbosa (2013) afirma que dentro deste contexto, as mídias não se opõem entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, mas refere-se a um novo estágio de evolução para o jornalismo, que chamou de quinta geração⁸.

3. Midiamorfose

Ao fazer um apanhado histórico, Fidler (1997) resgata a história da evolução da mídia, desde a fala e prevê o status da tecnologia em 2010. A esta realidade tecnológica, que determinou possível em 2010, chamou de “superautopistas de redes informáticas” antevendo “el fin de la producción en masa y los medios masivos, por la aparición de sistemas de producción a medida y servicios personales de información y entretenimiento” (p.36). Contudo, o processo de midiamorfose defendido por Fidler (1997), com base na teoria de Saffo, acontece em um processo que envolve três etapas dentro da regra dos 30 anos e é válida a toda ação de inovação e adoção tecnológica em massa. A primeira década é marcada pelo entusiasmo, pela falta de conhecimento e pela penetração. A segunda etapa e década marca a chegada do produto ou tecnologia na sociedade. E na terceira fase ou década se dá a conformidade com a inovação, todos a possuem e se transforma em algo comum. É um movimento de subidas e descidas na adoção das práticas e inovações.

A midiamorfose também se explica pela Teoria da Difusão, que envolve cinco atributos: a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a confiabilidade e a visibilidade. Fidler (1997) explica, ao citar Rogers, que a vantagem relativa se deu ao comparar os benefícios de mobilidade e conveniência dos celulares em relação ao telefone

⁸ As gerações no jornalismo, pontuadas por Barbosa (2013) serão exploradas no capítulo II.

fixo; a compatibilidade entre as duas tecnologias (móvel e com fio) trouxe vantagens; o nível de complexidade para lidar com o dispositivo é baixo e, por isso não originou recusa do usuário; a confiabilidade foi um problema, já que a transmissão se deu mais lentamente que a venda dos aparelhos, causando falhas no recebimento das chamadas; e a visibilidade causada pelo grande número de adeptos, que resultam e estimulam outros a aderir às novas tecnologias.

Há forças que impulsionam as inovações e estão atreladas à midiamorfose, sendo a social, a política e a econômica. Deste modo, Fidler (1997), ao discutir o texto de Winston, define o termo como “la transformación de los médios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percebidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas (p.57).

Fidler (1997) compara a midiamorfose com a evolução das espécies, que se transforma, se adapta e evolui.

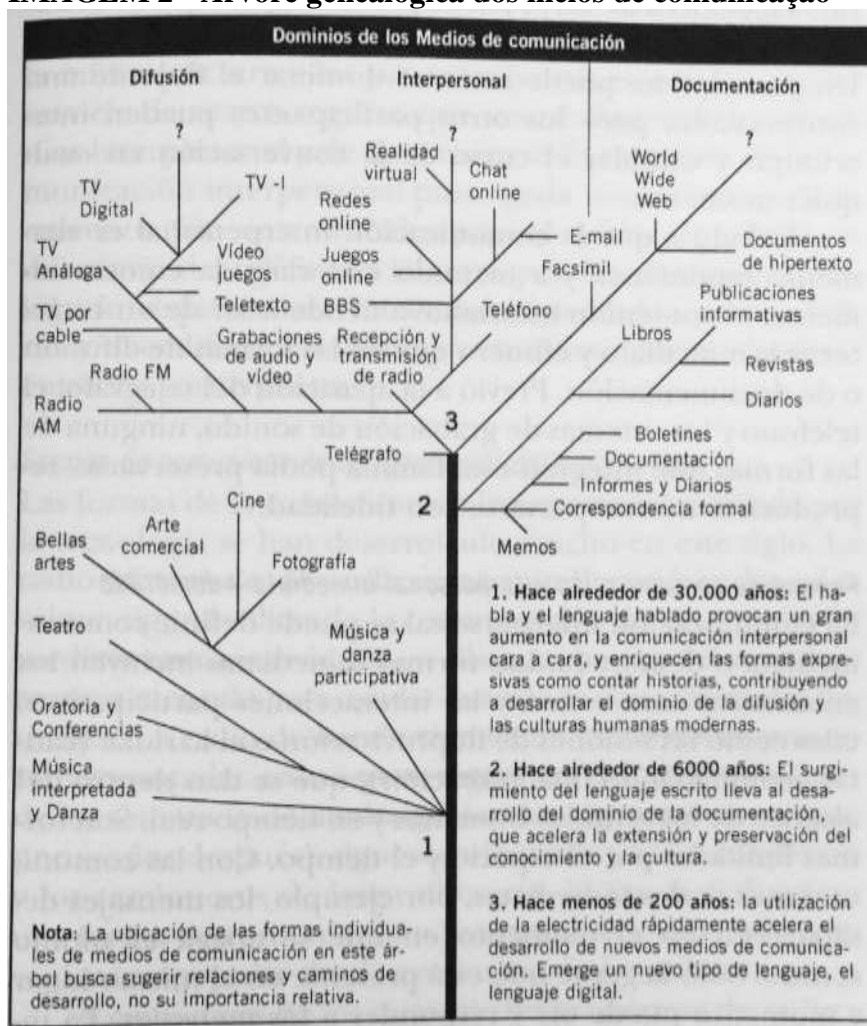
La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los médios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos médios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los médios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de médios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose (FIDLER, 1997, p.57).

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

Segundo Fidler (1997) a comunicação humana passou por três grandes midiamorfoses: a língua falada, a linguagem escrita e a linguagem digital. A fala surgiu há 30 mil anos e a escrita há 6 mil anos (FIDLER, 1997). Sendo, três as formas de classificar a comunicação: o domínio interpessoal, da difusão e da documentação. O domínio interpessoal envolve o

movimento bidirecional de comunicação, tendo como princípio a resposta imediata, independente de ser presencial ou mediada por tecnologias. A difusão para Fidler (1997) refere-se à divulgação ou transmissão para públicos, como audiovisuais, cinema, teatro e a fala pública. O domínio da documentação se dá com todas as formas mediadas que envolvem a transmissão de conteúdos escritos à mão, os visuais, os impressos e também a web. É no domínio da documentação que se encontrará os objetos a serem analisados neste estudo.

IMAGEM 2 - Árvore genealógica dos meios de comunicação



Fonte: (FIDLER, 1997, p.73).

Fidler (1997) pontua que há uma linha do tempo na comunicação humana que passou por três etapas. A primeira foi a emergência da linguagem falada. Em seguida acontece a segunda midiamorfose com a invenção da escrita, que resultou no desenvolvimento de tecnologias de documentação, dos livros manuscritos, o serviço de correio, desenvolvimento de papéis e formas de impressão e a revolução industrial. Por fim, a terceira midiamorfose, a da linguagem digital, se deu no início do século XIV com a chegada da eletricidade nas

comunicações, o cinema, a comunicação via telefone por longas distâncias, a teledifusão, a televisão, a transmissão de rádio, os satélites, a concepção da Arpanet, a invenção de computadores pessoais e de microprocessadores, a realidade virtual e a internet. Para o estudioso, este é o momento que a comunicação está e complementa que “sólo se puede usar el lenguaje digital para la comunicación con personas y entre personas a través de un proceso de traducción mediado por las matemáticas” (p.121).

Los sistemas digitalis así ofrecen tres ventajas diferentes con la relación a los sistemas analógicos: 1) pueden reducir significativamente la cantidad de datos requeridos para processar, almacenar, presentar y transmitir información; 2) pueden reproducir datos indefinidamente sin perdida aparente de calidad, y 3) pueden manejar datos facilmente com gran precisión (FIDLER, 1997, p. 123).

De acordo com Fidler (1997), a terceira grande midiamorfose seria permeada por algumas hipóteses. A primeira, de que as tecnologias digitais permitiriam que todas as formas eletrônicas dos meios de comunicação seriam mais pessoais e interativas; Que se criariam uma variedade de computadores que abarcaria telefone, televisão e computador; A banda larga seria acessível devido ao custo relativamente baixo; A comunicação se daria em um movimento bidirecional, ao menos para dados simples e de voz; E, haveria serviços de correio eletrônico combinando textos, vídeos, gráficos e voz. Das hipóteses feitas apenas duas não se concretizaram por completo, a banda larga ainda não é acessível a todas às localidades e pessoas e, o tráfego de dados não se limita apenas a voz e dados simples, conforme apontou Fidler (1997).

Midiamorfose (FIDLER,1997) e remediação (BOLTER, GRUSIN, 2001) possuem em suas essências, os mesmos princípios, de coevolução e coexistência, a transformação em relação às velhas mídias, mantendo as características dominantes nas emergentes, a necessidade de adaptação e inovação das empresas, oportunidades e necessidades no âmbito social, político ou econômico na adoção tecnológica e na apropriação tardia das inovações, apenas após a experimentação e admissão generalizada.

Outra possibilidade de convergência se dá no formato da narrativa transmídia.

4. Narrativa Transmídia

A narrativa transmídia será outro termo apresentado neste capítulo para contextualizar as transformações que o jornalismo tem atravessado. Cunhado pela primeira vez, por Jenkins,

em a *Cultura da Convergência* (2009), chamada de *Transmedia Storytelling*, referiu-se ao processo onde um assunto, composto de vários modelos narrativos independentes e complementares era publicado em canais distintos, criando uma experiência coordenada, convergente, participativa e gradualmente imersiva. Esta foi a estratégia de divulgação do filme *Matrix*, obra dos irmãos Wachowski⁹, narrada em uma sequência de três longas metragens, jogos *online* e quadrinhos, com o objetivo de alcançar engajamento e audiência, por meio de vários segmentos.

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (JENKINS, 2007, *online*).

O projeto abrangeu um alto grau de envolvimento entre profissionais de diversas áreas, uma coordenação eficiente que buscou a expansão da comunicação, a resolução de problemas, a profundidade na experiência de consumo e a construção de uma inteligência coletiva a favor da produção e circulação do conhecimento na web. “Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for in era of collective intelligence”. (JENKINS, 2007, *online*).

Souza e Mielniczuk (2009, p.2), afirmam que “em comum, percebe-se que a convergência de conteúdo refere-se ao formato (multimídia e multiplataforma) de narrar um fato jornalístico, enquanto a narrativa transmidiática refere-se ao formato de ‘contar’ uma história de entretenimento”. De uma forma simples, pode-se afirmar que a narrativa transmídia tem em seu cerne um tema, muitas histórias e muitas formas dispostas em muitos canais. Criada como estratégia na indústria do entretenimento entende-se a real possibilidade de ser aplicada ao jornalismo para dispositivos móveis, porém para temas específicos.

En su nivel más básico, el transmedia storytelling se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (SCOLARI *et al*, 2012, p.80).

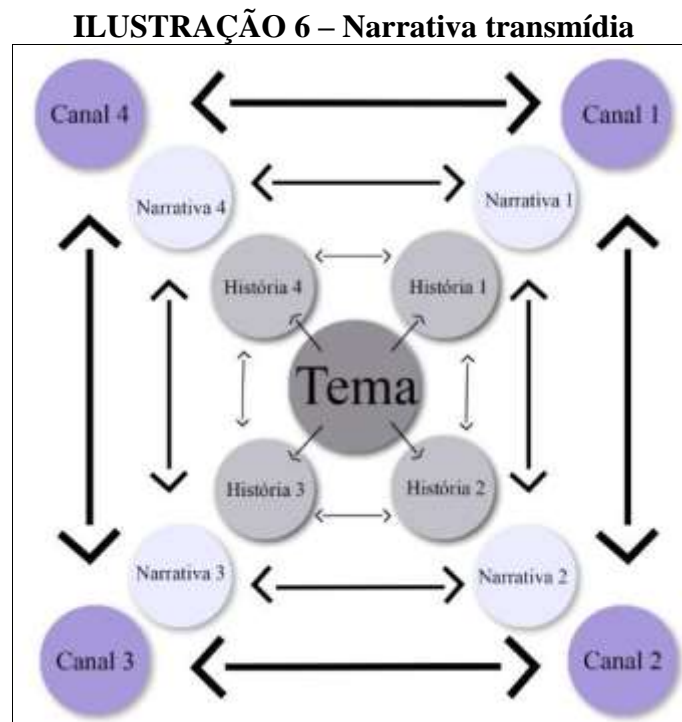
Renó (2012) define a narrativa transmídia como uma linguagem que traz uma história compartilhada em fragmentos, utilizando multiplataformas. “É a notícia contada a partir de

⁹ Os irmãos Wachowski iniciaram um processo e hoje se entendem como mulheres trans. Agora são as irmãs Wachowski. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/transgeneros-irmaos-wachowski-agora-sao-irmas-wachowski-18834078>. Acesso em 11 fev. 2017.

diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens), que, em conjunto, oferecem uma nova história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis”. O estudioso complementa que a narrativa transmídia amplia a informação e que não pode ser confundida com o cross mídia. A narrativa transmídia propõe um novo padrão estético ao jornalismo, mais complexo, que explore diferentes mídias, em vários canais, estimulando a participação e o aprofundamento na notícia.

Enquanto o cross mídia, que tem em sua tradução e essência a lógica de mídias cruzadas, possui o conteúdo, geralmente idêntico ou com poucas alterações, publicado em muitos canais, enquanto a narrativa transmídia é a integração de conteúdos, cada formato fala por si mesmo, tem a produção ponderada para a cada meio, as potencialidades e especificidades de cada canal são aproveitadas, volta-se a públicos específicos a fim de aumentar a audiência, validando o envolvimento e estimulando a participação. O cross mídia surgiu no início da década de 1990 e estava ligado ao marketing e a publicidade, enquanto a narrativa transmídia é uma evolução, mas ligada ao entretenimento (VEGLIS, 2012; FINGER, 2012).

Apresenta-se o esquema da narrativa transmídia na ilustração 6.



A ilustração seis esquematiza o funcionamento da narrativa transmídia, que parte da apresentação de um tema, a seguir são criadas diferentes abordagens nas histórias, com narrativas que envolvem distintos formatos (vídeo, áudio, animação, texto, fotos, etc.), para

diversos meios (TV, rádio, internet, impresso). A lógica transmídia, contudo, se dá na interação direta entre os conteúdos, os formatos e as mídias, como estruturas únicas e ao mesmo tempo complementares.

O jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo distintos meios com várias linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios e para uma infinidade de usuários. Para tanto, devem ser adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. Além disso, a telefonia celular é uma ferramenta que passou a ser fundamental para propiciar a mobilidade e a instantaneidade do processo de construção narrativa, ainda que para isso seja necessário que se produza um pré-roteiro transmidiático (RENÓ; RENÓ, 2013, p. 62).

Para Finger (2012), a narrativa transmídia é tão ampla que não cabe em uma só mídia, as histórias são autônomas e se complementam. Da mesma forma que a indústria do entretenimento se reconfigurou, ao adotar a narrativa transmídia, o jornalismo passa por esse processo de convergência de mídias, sistemas e conteúdos. Optar por uma sistemática mais ampla, imersiva e participativa criaria uma experiência com novos diálogos. O desafio seria mudar o processo produtivo e aliar as plataformas.

Para Gambarato e Tárzia (2016), a prática para a elaboração de uma narrativa transmídia, de acordo com Looney, implica em contemplar no uso de características, como sugestões, sendo a produção de conteúdo único para cada plataforma, com o objetivo de permitir diferentes experiências ao indivíduo, com histórias independentes, possíveis com planejamento de custos, parcerias entre empresas e produtores, tendo como elemento central a história.

Porém, pontua-se, considerando que, o jornalismo contemporâneo tem em sua característica o imediatismo. Seria utópico afirmar que todas as notícias se enquadrariam neste modelo transmidiático. A transmidialidade exige investimento de recursos humano, financeiro e material. Seria ideal a adoção do formato para grandes reportagens e temas específicos. “Transmedia strategies necessarily comprehend the unfolding of a storyworld across various media platforms” (GAMBARATO, TÁRCIA, 2016, p. 12).

A transmidialidade, contudo parece caminhar em direção oposta à realidade do jornalismo para dispositivos móveis. Por isso, defende-se a adoção específica por alguns temas, ou seja, a narrativa transmídia como um diferencial.

El diferencial que marca el Periodismo Transmedia es que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, esse decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje (PORTO, FLORES, 2012, p.16).

Gambarato e Tárzia (2016, p.2) afirmam que a narrativa transmídia deve ser adotada pelo jornalismo para eventos programados previstos na mídia, pois são divulgados, organizados e esquematizados com antecedência. Como exemplo, usam os jogos olímpicos, acontecimentos promovidos por instituições como a FIFA, além de eventos de negócios, políticos ou culturais. Destacam que os grandes eventos planejados atraem multidões. Justificam que deve haver características para a produção de narrativas transmídia. Entre elas, 1) Atrair audiência local e internacional; 2) Ter potencial para integrar o público; 3) Que forem planejadas com muita antecedência; 4) Reúna um grande número de pessoa, de técnicos e recursos financeiros; 5) E, que envolva inúmeros protagonistas e diversas histórias. São essas características que irão criar um ambiente propício para a narrativa transmídia no jornalismo. Importante salientar que na convergência, no cross mídia e na multimídia os conteúdos podem se repetir em diferentes meios. Na narrativa transmídia, não.

Adotar a narrativa transmídia no jornalismo para dispositivos móveis abarcaria investimentos em recursos materiais e humanos, além de parcerias entre empresas de comunicação que não formam grupos comunicacionais. Capacitar jornalistas em suas habilidades tornaria real a convergência profissional, abordada anteriormente. Seria assumir uma nova lógica de produção, convergência e consumo no jornalismo contemporâneo, oferecendo novas narrativas, mais densas e complexas (FERRÁNDIZ, 2015, p.22).

A diferença do jornalismo transmídia sobre as outras formas de narrativas jornalísticas está na narrativa, que adota uma linguagem contemporânea, onde a mobilidade e a liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem, assim como da sua transformação. Esse ponto – a expansão da narrativa a partir da interatividade – é um dos pontos fundamentais que podemos perceber (RENÓ; RENÓ, 2013, p. 62).

Looney (2013, *online*) confere cinco sugestões para a construção de notícias transmídia: 1) Que o conteúdo seja exclusivo em cada plataforma de mídia, sem repetição de informações, a fim de otimizar a experiência do sujeito no consumo da notícia; 2) Primar pela interação de forma simples e direta, nas diversas plataformas; 3) Buscar parcerias com outras empresas, produtores e empresários para viabilizar o projeto; 4) Gerenciar os custos para

realizar as diferentes narrativas e usar as redes sociais para expandir a história; 5) E ter, como prioridade a história, não as ferramentas.

As estratégias transmídia são baseadas em histórias pervasivas a fim de atrair o envolvimento do público e têm suas narrativas impulsionadas pela cultura de rede, com o objetivo de aproveitar as vantagens de uma nova mídia. Contudo, no jornalismo as mudanças têm sido lentas em relação à adoção de novas arquiteturas (MOLONEY, 2011). Para Moloney (2014), a multimídia, o cross mídia e a narrativa transmídia apresentam-se como um espectro de fluído e cada um possui vantagens únicas que juntas, formam um conjunto flexível de ferramentas para o jornalismo no século XXI.

Ao tratar até este ponto sobre as possibilidades de convergência, a partir de vários autores, pontua-se sobre a divergência comunicacional.

5. Divergências comunicacionais

Em tempos que se fala sobre a comunicação no ciberespaço, as novas possibilidades comunicacionais e a convergência, simultaneamente acontece à divergência. Pontua-se como divergente a não apropriação ou a subutilização dos meios de comunicação do espaço virtual e das ferramentas disponíveis nos suportes, que desfavoreçam o diálogo amplo, multidirecional, descentralizado e colaborativo. Da mesma forma e velocidade que se busca a convergência dos meios corre-se o risco de que a as mídias, os sistemas e conteúdos caminhem para a divergência comunicacional. Segundo Palacios, há um movimento contínuo e evolutivo para “um jornalismo híbrido e multiplataforma, onde dificilmente os produtos jornalísticos poderão sobreviver em isolamento” (2013, p.4).

Ainda em um processo de adequação, as mídias e os jornalistas, que noticiavam os acontecimentos isolados uns dos outros, agora estão em um processo de redescoberta, aprendendo a trabalhar de forma colaborativa e integrada e isto tem sido um desafio para as empresas e os profissionais. Este momento para o jornalismo para dispositivos móveis suscita um novo movimento de integração de mídias, em que diferentes canais contribuem para a construção de uma nova arquitetura da notícia. Cada meio poderia expor uma notícia, de forma que suas características fossem mantidas, porém com a colaboração e adição de outros formatos. “Actualmente, los médios de comunicación on line utilizan la Web como un soporte y no como un médio, algo que impede el rápido desarrollo de un lenguaje periodístico próprio” (CANAVILHAS, 2007, p.16). Segundo Canavilhas, (2013), o uso da monomídia, que ignora uma tendência geral de um novo ecossistema midiático é considerado uma

divergência. A divergência de mídias se instala neste tópico, pois alguns meios preferem manter suas características autóctones e ignoram o momento evolutivo e transitório que se dá, atualmente, no jornalismo.

Para pontuar sobre a divergência de conteúdo serão usados os termos denominados por Salaverría e Negredo (2008), como *shovelware* ou o *repurposing*. Ao somente transpor o conteúdo jornalístico ou fazer uma adaptação mínima e superficial é ignorar as características e potencialidades e divergir sobre o objetivo de cada meio. Ignorar as características do jornalismo na web implica em divergência comunicacional (CANAVILHAS, 2013).

Conclui-se que ao adotar este movimento, que será pontuado como “repositório de conteúdo”, ignora-se o objetivo de informar em diversos meios, diferentes linguagens e canais distintos, conceito presente no jornalismo contemporâneo, em que diferentes narrativas contribuem para a construção de novas arquiteturas da notícia.

A mídia foi pontuada, por muitas décadas, como um meio de comunicação de massa, produzido de um para muitos, em um formato de comunicação unidirecional. A web também pode se apresentar com essa característica, porém suscitou uma nova possibilidade, a comunicação de muitos para muitos, que é tratada de forma mais aprofundada no capítulo intitulado Jornalismo e Participação.

A presença dos *smartphones* que remetem a uma extensão do corpo humano (MCLUHAN, 1964), portanto pessoal, além de portátil, onipresente e convergente em usos, incita o indivíduo a ser um *prossumidor*¹⁰, ou seja um receptor e emissor (TOFFLER, 2012), ao mesmo tempo. A tecnologia provoca e convida para a participação, inclusive na prática jornalística. Viu-se um movimento em que qualquer pessoa poderia ter um blog e emitir suas opiniões, não era mais possível apenas consumir informações, a internet provocou a participação e forneceu um espaço livre e desmassificado.

Diante desse cenário, cabe às organizações jornalísticas adiantarem-se na criação de conteúdos multiplataformas tão interessantes e envolventes quanto úteis, empregando a hipertextualidade, a multimídia, recursos de geolocalização, informações que tirem partido do poder dos dados, além de ações para promover a criação de comunidades em torno dos seus produtos. Certamente, tais conteúdos estarão marcados por alto nível de dinamicidade, delineando-se, assim, novo ciclo de inovação (BARBOSA, 2014, p.6).

¹⁰ No livro *A terceira onda*, escrito por Alvin Tofler, o autor pontua que a primeira onda foi a da revolução agrícola, a segunda deu-se com as mudanças sociais, resultado da revolução industrial e a terceira, chama de *Era da Informação*. Para Tofler, a humanidade vive a quarta onda, relacionada à sustentabilidade, que liga o homem ao meio ambiente. Ao dissertar sobre a terceira onda, o autor chama os indivíduos de *prossumidores*, pois passam a serem consumidores e produtores de conteúdos nas plataformas digitais.

Ignorar as características dos suportes, que fornecem mobilidade, conexão e interação, é divergir dos objetivos para os quais foram idealizados.

Em resumo, a convergência pode ser caracterizada como um processo. Já a divergência acontece quando há uma “falsa” convergência ou ainda, ilhas não-comunicantes, quando os meios de comunicação resolvem não adaptar-se a todas as possibilidades estimuladas e crescentes com as novas tecnologias, ou o jornalista ou a empresa adota o *ctrl c* + *ctrl v* nas matérias e ignora a necessidade de construir novas formas comunicativas e, por fim, quando as plataformas oferecidas pelo meio, não estimulam e não permitem a legítima participação e contribuição de todos, bloqueando, censurando, excluindo ou mesmo, não fornecendo todas as ferramentas para o envolvimento efetivo.

Canavilha afirma que a divergência pode ser definida como “a difusão de conteúdos monomídia” (2012, p.14) e uma opção “ muito válida” (p.14) considerando um suporte que só pode receber um tipo de formato. Corrobora-se com o pesquisador na definição do termo. Ao considerar, porém, atualmente, a potencialidade dos smartphones e o JDM, juntamente com a tendência de convergência tecnológica e de conteúdo, considera-se que o conteúdo monomídia não reflita as possibilidades abordadas neste estudo.

Pontua-se aqui também a divergência comunicacional imposta. Os meios de comunicação podem optar pela convergência de mídias, conteúdos e permitir a interação plena, mas alguns sujeitos são proibidos de acesso, ou seja, a plataforma é disponibilizada para um público específico. Essa censura limita o direito da população poder se expressar livremente e cerceia a democracia. Este exemplo se baseia no posicionamento de ditaduras e é o caso de doze nações: “Barein, Birmânia, China, Cuba, Coreia do Norte, Arábia Saudita, Síria Turcomenistão, Usbequistão, Vietnã e Belarus” (PRADO, 2015, p.55).

Os governos bloqueiam sites para o acesso ou deixam a conexão tão lenta a ponto da página não carregar o conteúdo. Peço licença aqui para me expressar em primeira pessoa e fazer um relato pessoal. Na Arábia Saudita, onde estive no início de 2015, não consegui, durante 10 dias, acessar alguns sites de notícias do Brasil. Ora aparecia uma mensagem de bloqueio estipulado pelo governo, ora a conexão estava demasiadamente lenta e o conteúdo não era exibido. Exemplifico a tentativa de acesso ao site de notícias G1.com, além de vários blogs brasileiros. Neste caso, a divergência comunicacional envolve a questão política.

Afinal, quando acontece a divergência comunicacional? Quando a potencialidade dada por meio da convergência dos formatos jornalísticos é ignorada e, assim, se desprezam as novas possibilidades de arquiteturas da notícia e a imersão mais profunda aos temas; ao desconsiderar a importância da participação ativa e aberta dos sujeitos na promoção de uma

comunicação mais democrática e que possa ser construída a partir de outros olhares, percepções e contribuições; ocorre ao desmerecer os recursos disponibilizados pelos suportes, resultando em um jornalismo contemporâneo caracterizado apenas na remediação dos velhos meios, sem qualquer inovação; acontece ao continuar o trabalho desconsiderando a convergência dos meios.

A abordagem teórica neste primeiro capítulo objetiva contextualizar sobre os processos de convergência e divergência midiática e de conteúdo frente ao jornalismo para dispositivos móveis, questionando de que forma estão presentes no desenvolvimento e nas práticas cotidianas do webjornalismo e do jornalismo para dispositivos móveis?

Para responder a questão, apresenta-se o segundo capítulo que trata sobre o webjornalismo e o jornalismo para dispositivos móveis, seus conceitos, gênese, evolução e características, entendendo na prática, a possível adoção da convergência. Pode-se, entretanto, adiantar-se e afirmar que ao optar por um conteúdo monomídia, o meio de comunicação tende a fracassar, dado o ambiente com inúmeras possibilidades.

Capítulo II – WEBJORNALISMO E JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: CONCEITOS, GÊNESE, EVOLUÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A substituição do analógico pelo digital, do mecânico pelo electrónico, da máquina de escrever pelo computador, do papel pelo processador de texto, constituem o verdadeiro ponto de viragem na totalidade dos processos de produção dos média no século XX
Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal, Helder Bastos, 2010.

A história do jornalismo, que está atrelada às inovações tecnológicas, se apresenta, desta vez, em um ambiente que não possui barreiras físicas de alcance, a internet. E no início, sem saber quais seriam os processos de adaptação e aceitação dos sujeitos, as mídias correram para a web e a experimentação se deu de forma a conhecer e a testar as novas ferramentas.

Conforme citado, os primeiros movimentos comunicacionais começam há 30 mil anos com a fala e há 6 mil anos com a invenção da escrita (FIDLER, 1997), que se tornou a primeira tecnologia do conhecimento e permitiu que as palavras deixassem de ser apenas orais e fossem materializadas. A partir de 1436, após a invenção dos tipos pelo alemão Johannes Gutenberg, que compôs a impressão da primeira Bíblia, a tecnologia permitiu que as palavras, impressas nos livros fossem reproduzidas em escala industrial (PIEDRAHITA, 1993; FIDLER, 1997). “O livro foi a primeira máquina de ensinar e também a primeira utilidade produzida em massa” (MCLUHAN, 1964, p.199). As letras, os textos e as informações podiam, a partir de então, serem tramadas no papel, distribuídas e arquivadas como memória. Em seguida, surgiu a técnica e a tecnologia da fotografia. Mais a frente, a captura das imagens em movimento, pelos irmãos Lumière, que originou o cinema, ainda em preto e branco e sem áudio no início. No século seguinte, o rádio e, depois a TV foram gradativamente ganhando espaço na vida e na casa das pessoas.

Dentre as invenções maquinarias, cujo uso tornou-se mais significativo para a evolução das tarefas cotidianas do jornalista estão: máquina datilográfica (1714), câmara fotográfica (1827), telégrafo (1837), telefone (1876), fotocopiadoras (1938), radiofoto (1940), computador (1946), pager (1956), celular (1956), gravadores portáteis (1963), walkman (final dos anos 70), aparelho MP3 (1988) e o computador portátil (1981). A tecnologia que mais afetou o trabalho do jornalista do ponto de vista da produção foi a World Wide Web (1995), e a dinâmica mais significativa a partir da internet foi a criação das redes de mídias sociais como Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, blogs e as colaborativas e de compartilhamento como a Wikipedia (MONTEIRO, 2013, p.10).

No início de todas essas tecnologias, com exceção da escrita, o aparato tecnológico que permitia o funcionamento dos meios de comunicação era grande e chegava a pesar toneladas.

Quando os primeiros rádios transistorizados *Spica* Japoneses começaram a ser comercializados no Brasil, na virada dos anos 50 para os anos 60, os computadores ainda eram obesos: pesavam toneladas, usavam válvulas e eram içados para seus lugares nos edifícios por imensos guindastes (PALACIOS, 2013, p.2).

Justifica-se o breve resgate histórico na tentativa de contextualizar sobre a evolução tecnológica e o jornalismo, para a discussão que se aplicará sobre a mobilidade e funcionalidades dos suportes atuais. Além da evolução dos aparatos tecnológicos que influenciaram os processos jornalísticos, houve o surgimento, expansão e popularização da internet, a partir de 1990, que resultou na migração dos meios de comunicação de forma instintiva, segundo Zamith (2001). As empresas de comunicação, chamadas tradicionais, viram suas rotinas de produção, distribuição e consumo mudarem em poucos anos e começaram a adoção de medidas para um jornalismo com características ainda desconhecidas.

No ano 2000, o aclamado jornal *The New York Times* faturou, com sua versão impressa, cerca de 3,5 bilhões de dólares. Em 2012, em plena adesão digital em massa, a receita caiu para 1,9 bilhão de dólares. Com a margem de lucro reduzida começou a reverter a tendência de queda com a adoção de novas estratégias frente a um jornalismo contemporâneo e a venda de conteúdo digital (COSTA, 2015, *online*).

Neste movimento de readaptação, evolução e descobertas, Pavlik (2000) afirma que o jornalismo passa por quatro transformações distintas. A primeira se dá na alteração do conteúdo que converge com as novas tecnologias. Neste contexto, a segunda evolução é referente ao trabalho dos jornalistas que é diferente na era digital. A terceira transformação acontece na estruturação da redação e na indústria da notícia. E a quarta, surge na forma de relacionamento entre empresas, jornalistas e seus públicos, que abrange também o contato com as fontes, com os anunciantes e outras mídias. Além de um sistema de informação ou um meio de comunicação, a internet, segundo Canavilhas (2007), após a democratização de acesso, abrange “as formas de socialização, os negócios, a educação e também o jornalismo, produzindo o que chamamos hoje de Webjornalismo” (p.203).

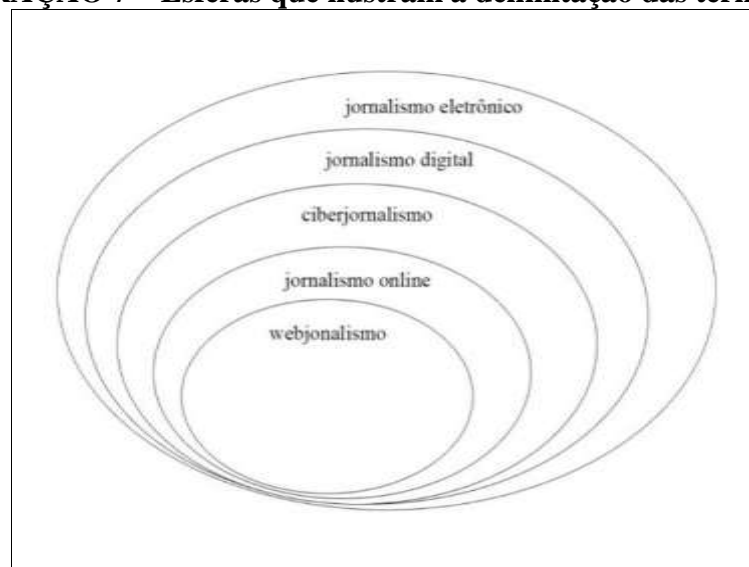
Inserido neste contexto, são tratados neste estudo, sobre as perspectivas do webjornalismo e o jornalismo para dispositivos móveis, a categorização, assim como os conceitos de ambos e a trajetória cronológica e evolução do jornalismo e a internet.

1. Webjornalismo

A crescente utilização do ciberespaço pelo jornalismo deu origem a um jornalismo contemporâneo, dotado de novas características, narrativas e plataformas que recebeu designações como jornalismo digital, jornalismo em rede, jornalismo *online*, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo multimídia, jornalismo interativo ou webjornalismo, que foram ganhando contornos mais claros, embora não completamente definidos, à medida que o trabalho no novo meio foi se expandindo e aprofundando (BASTOS, 2011; SALAVERRÍA, 2005; MIELNICZUK, 2003).

Para Mielniczuk (2003), essas definições são semelhantes e se comportam como esferas concêntricas, cada uma com um recorte e delimitação, que abarcam a produção e a distribuição das notícias. “Um aspecto importante é que elas não são excludentes, o que ocorre é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitante em distintas esferas” (p.27). A pesquisadora apresenta em forma de ilustração o comportamento e evolução das terminologias do jornalismo, abaixo.

ILUSTRAÇÃO 7 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias



Fonte: (MIELNICZUK, 2003, p.28).

O jornalismo eletrônico utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos, por exemplo, “ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS” (MIELNICZUK, 2003, p.28). O jornalismo digital ou multimídia refere-se ao emprego de tecnologia digital e a todo procedimento que usa o tratamento de dados em forma de bits, como “consultar a edição anual condensada – editada

em CD-ROM – de um jornal” (p.28). O ciberjornalismo envolve as tecnologias que utilizam o ciberespaço, por exemplo, ao “verificar dados armazenados no seu computador pessoal”. O jornalismo *online* utiliza tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real, o e-mail é um exemplo. E, por fim, o webjornalismo trata de uma parte específica da internet, a web, onde se lê “em sites noticiosos disponibilizados na web, material que outros veículos já produziram sobre o assunto” (p.29). A ilustração pretende mostrar o dinamismo e evolução no jornalismo que perpassa pelos modelos e recursos anteriores. A pesquisadora afirma que “na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas” (MIELNICZUK, 2003, p.28).

A rotina descrita pode servir tanto para o desenvolvimento de material para produtos jornalísticos televisivos ou radiofônicos (jornalismo eletrônico ou digital); para a produção de uma edição em CD (jornalismo digital); quanto para material a ser disseminado por uma agência de notícias diretamente aos celulares de seus assinantes (jornalismo online); ou ainda ser material a ser disponibilizado em um site jornalístico (webjornalismo; jornalismo digital e online) (MIELNICZUK, 2003, p.29).

Há divergências apontadas por outros autores, nas definições apresentadas. Bastos (2010, p.2) define o ciberjornalismo como “o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações, em redacções digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redacções tradicionais”. O estudioso complementa que “é ainda definido como sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional” (p.1). Bastos (2011, p.58), conclui que o ciberjornalismo refere-se a um novo jornalismo, “gerador de uma nova maneira de abordar o trabalho de pensar, arquitectar, reportar e distribuir a informação”.

Serra (2007, p. 38-39) afiança que os termos ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo na internet são sinônimos. Por sua vez, Salaverría (2005, p.21), destaca que “El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Es un nuevo periodismo, en suma”. O HTML (*Hypertext Markup Language*) é, ainda segundo Salaverría (2005, p.51), uma linguagem de programação e também um conjunto de etiquetas que, unidas, são lidas pelos navegadores, resultando nas páginas que vemos no www. “En otras palabras, el HTML es el lenguaje informático que permite integrar y ordenar en una página web los textos, imágenes e sonidos que el autor desea publicar”. Conforme diz Mielniczuk, “A internet envolve recursos

e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet” (2003, p.26).

Neste estudo todos os termos serão considerados, conforme as especificidades apontadas até aqui, porém, são tratados como sinônimo os termos ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital, a partir da justificativa de Canavilhas, “No campo do jornalismo, a Internet influenciou fortemente a actividade profissional, permitindo ainda o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comumente chamado ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo digital” (2008, p.1). Esta pesquisa, todavia, usa o termo webjornalismo para tratar do jornalismo na web, tendo como justificativa as abordagens atuais de Canavilhas (2011) ao defender que a nomenclatura está relacionada com o suporte técnico. Ao tratar de jornalismo para a televisão, convencionou-se chamar telejornalismo, para o rádio usa-se radiojornalismo, jornalismo impresso para os meios que usam o papel como suporte e, desta forma, webjornalismo para o jornalismo produzido para a web. “Assim passo a chamar webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web” (CANAVILHAS, 2003, p.64).

[...] entendemos que por webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces (CANAVILHAS, 2007, p.6).

Canavilhas (2001, p.67) afirma que “com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo, a webnotícia”.

No momento em que o jornalismo passa para a web, pontua-se a modificação de três processos básicos: a investigação, a produção e o consumo. Com documentos digitalizados e redes interativas, os métodos de investigação e a busca pelas fontes são alterados. Mudam também os processos e as formas de produção do conteúdo jornalístico, com as ferramentas digitais. E no consumo, por fim, surgem novas possibilidades interativas nos canais presentes nas plataformas digitais, dotados de características que conferem possibilidades hipertextuais e convergentes (SALAVERRÍA, 2005; BASTOS, 2011).

Para Serra (2007, p.38-39), o webjornalismo tem quatro pontos simultâneos diferentes do jornalismo tradicional, que o caracterizam: 1) como fonte de informação, pois a web permite a todos a verificação dos fatos; 2) como meio de publicação, a ausência do limite de tempo e de espaço para uma notícia; 3) com as características da multimídia e a hipertextualidade; 4) e por meio da interatividade.

Com base em uma abordagem teórica e temporal, as nomenclaturas atribuídas ao jornalismo na web serão, novamente, resgatadas e discutidas ao expor as fases de evolução até chegar ao jornalismo para dispositivos móveis, no tópico seguinte.

2. Jornalismo para dispositivos móveis: evolução do webjornalismo

O webjornalismo se mostrou inovador e, ao mesmo tempo, desafiador para as empresas de comunicação e para os jornalistas, tendo como parâmetro os modelos tradicionais, dotados de características isoladas, que estavam presos aos seus canais nativos. É válido afirmar que jornalismo para dispositivos móveis, o qual a partir deste ponto é denominado como JDM, é uma evolução do webjornalismo, pois utiliza a internet, mas ganha mobilidade e dinamicidade do suporte de acesso.

As formas de produção, distribuição e consumo da notícia são, mais uma vez, alteradas (SATUF, 2016). O processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001), que geraram adaptações das mídias tradicionais para o webjornalismo, refazem o processo para o JDM, agregando novas características e remodelando os meios.

O jornalismo móvel é definido como

Um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos (SATUF, 2016 p.26).

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

Neste estudo são considerados dispositivos móveis os suportes dotados de multifuncionalidades, tais como conectividade (rede celular, *wi-fi* e *bluetooth*), ferramenta de localização (GPS), saídas (vibração, alto falante e tela), sensores (*touchscreen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio), de uso pessoal, portáteis, que possam ser acessados em movimento e sejam transportados de forma permanente pelos indivíduos, como os *smartphones*. Estas características de *hardware*, personalização e mobilidade são essenciais no contexto do JDM (SILVA, 2008; LEMOS, 2007; TEIXEIRA, 2015; SATUF, 2016).

Há diferenças entre plataformas móveis e outras de difusão de conteúdos. Barbosa (2014) ao citar Aguado e Castellet, afirma que a primeira alteração é que os *smartphones* estão ligados, mais fortemente, à identidade do sujeito; a segunda característica é a forma permanente em que o sujeito está exposto ao aparelho; e a terceira característica é a que desvincula a comunicação do lugar, estimulando e possibilitando o movimento. Imerso nas características desse suporte, o JDM segue a mesma lógica de mobilidade, proximidade, convergência e multimidialidade.

Las tecnologías e la información y de la comunicación han introducido cambios importantes em todo el proceso de producción periodístico: de la fase de investigación a la fase de difusión, las tecnologías digitales han revolucionado las profesiones relacionadas con el periodismo y, simultaneamente, los propios productos periodísticos (CANAVILHAS, 2007, p.15).

Com a adoção dos dispositivos móveis, o jornalismo é estimulado a inovações. Com conexão *always on* (PELLANDA, 2009) e mobilidade, o JDM também passa a ser ubíquo, o conteúdo apropriado para telas menores, para ser lido também em movimento, além de necessitar plataformas adequadas, os *apps* jornalísticos. “Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA, ALMEIDA, 2012, p.42). Esses *apps* empregam atributos diferenciados ao jornalismo. Por uma pequena chamada que ativa a tela, o som e/ou a vibração do *smartphone*, a pessoa é avisada por um alerta, dos últimos acontecimentos que, por meio de um toque, é encaminhada para o conteúdo publicado no *app*. Nesse caso, “o *smartphone* exerce a função de primeira informação, necessária para contextualizar o usuário em movimento, função essa que é potencializada com o uso de dispositivos vestíveis” (MELLO, 2015, p.96).

O que foi denominado como JDM, Silva (2013) chama de jornalismo móvel digital. Para o pesquisador, o sentido da palavra móvel direciona para a característica da mobilidade presente nos suportes, como *smartphones* e *tablets*, sendo no caso dos jornalistas os equipamentos portáteis e, para ambos os casos, a necessidade da conexão sem fio, que garante também a característica da ubiquidade a esse jornalismo. Com mobilidade, conexão e ubiquidade, Silva (2013) aponta a proximidade com o jornalismo locativo e hiperlocal, com as possibilidades de geolocalização presente nos suportes. Sobre a geolocalização, jornalismo hiperlocal e mídias locativas haverá detalhamentos no capítulo 3.

O próximo tópico trata sobre a origem e evolução do webjornalismo e do jornalismo e permite entender as razões de estarem ligados intrinsecamente.

3. Gênese e evolução do webjornalismo e do JDM

A história do jornalismo na internet aconteceu, a priori, com experimentações. A gênese do webjornalismo, contudo, começou antes do surgimento da web, ao utilizar serviços de correio eletrônico ou FTP (*File Transfer Protocol*), usado na transferência de arquivos. “Com o desenvolvimento da Web, o webjornalismo iniciou um processo evolutivo muito ligado aos avanços tecnológicos da Web, acabando por estabilizar um conjunto, ainda não definitivo, de características próprias” (CANAVILHAS, BACCIN, 2015, p.10). O webjornalismo deu-se em um primeiro momento como remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001) ou midiamorfose (FIDLER, 1997) das mídias tradicionais, incorporando suas linguagens e representações sociais, remodelando-as e alterando os processos de produção, distribuição e consumo.

Nos Estados Unidos foi em 1º de julho de 1980 que o jornal diário de Columbus – Ohio, chamado *Dispatch*, começou a distribuir notícias via “telemática”, para isso os leitores deveriam possuir um “minicomputador terminal”, escolher os artigos disponíveis e pagar US\$ 5, pela hora de acesso (BASTOS, 2010, p.18-19).

O início do jornalismo *online* no ocidente, data de 1986, pelos jornais britânicos, *Today* como o precursor na produção de conteúdo usando tecnologia digital e o *Daily Telegraph*, a transpor sua versão impressa na internet, em 1994, afirma Santos (p. 2015) ao mencionar Bradshaw e Rohuma. Padilha (2008, p.2) considera que o webjornalismo começou a ser comercialmente desenvolvido em março de 1993 pelo jornal *San Jose Mercury*, nos Estados Unidos e que, antes disso o *The New York Times* ofereceu seu conteúdo para assinantes, no formato de resumos ou textos completos *online*, em meados de 1970.

Com as novas ferramentas à disposição, provenientes na internet, os jornais impressos passaram a utilizar, de forma tímida, algumas características do meio, “sobre todo com la introducción de infografías animadas, sonidos, vídeos y conexiones a otras noticias relacionadas” (CANAVILHAS, 2007, p.15). Data-se em janeiro de 1994, o lançamento da primeira edição da revista digital *Palo Alto Weekly*, nos Estados Unidos, que passou a fazer as publicações periódicas na web (BASTOS, 2010, p.20).

No Brasil, o jornal impresso foi à primeira mídia a migrar para a internet. O *Jornal do Brasil*, chamado *JB Online*, foi o primeiro a aderir à web, em 28 de maio de 1995. No início, o conteúdo era apenas transcrito da versão impressa para a web¹¹ (PADILHA, 2008, 2012).

No Brasil um dos mais tradicionais jornais impressos e, ironicamente, o primeiro a estar na web, o *Jornal do Brasil*, encerrou suas atividades. O JB colocou nas bancas a sua última edição impressa em 31 de agosto de 2010 depois de ser derrubado por uma dívida estimada em R\$ 100 milhões. O JB surgiu em 1891 e teve sua primeira versão online em 1995, é o primeiro jornal brasileiro a deixar o impresso e migrar para a versão 100% digital (PADILHA, 2012, p. 162).

São descritas quatro fases nas redações dos jornais brasileiros influenciadas pelas novas tecnologias. A primeira ocorre de 1983 a 1987 e é a fase de apresentação das novas tecnologias, a aceitação e a adaptação e se dá na implantação dos primeiros computadores nas redações, sendo a *Folha de S. Paulo* a pioneira, em 1983, precedida por outros grandes jornais, a partir de 1987. A segunda fase se dá entre 1988 e 1993 e denominada fase de instigamento, que incitou os jornalistas que trabalhavam no modelo mensagem – emissor – receptor. A terceira fase data de 1994 a 2000, é denominada deslumbramento e ousadia e, tem como marco a interface mais amigável do Windows 95. Nesse momento, surgem os primeiros jornais online (mesmo que no modelo de *shovelware*) (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) e, em seguida, a conexão em banda larga. A quarta fase, denominada dependência, questionamento e superação, ocorre a partir do ano 2001 e se desenhava em práticas atreladas às novas tecnologias, conexões em alta velocidade, computadores com bons processadores e capacidade de armazenamento de dados¹² (PADILHA, 2012, p.121-124).

Bastos (2010) divide o tempo cronológico da história do webjornalismo em Portugal em três fases. De 1995 a 1998 acontece a implementação – quando ocorrem as primeiras experimentações e incertezas em relação aos resultados, de 1999 a 2000 ele chama a fase de *boom* ao relatar os primeiros jornais totalmente digitais, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário* e, de 2001 a 2010, a era da estagnação, com demissões e redução de despesas. Em Portugal, o jornal *O Comércio do Porto* foi o primeiro a informatizar a redação, em 1985

¹¹ No modelo denominado por Salaverría e Negredo (2008) como *shovelware*.

¹² O dado é a representação de uma forma convencional (simbólica), destinada a facilitar o seu tratamento. Vulgarmente, os dados estão associados aos valores não interpretados e um sistema para processar. A informação vem a seguir quando os dados são selecionados e organizados de forma específica, é um elemento susceptível de ser representado com a ajuda de convenções, para posteriormente ser arquivado, tratado ou comunicado. Os dados, na informática, das organizações, aparecem quase sempre sob a forma numérica (o número é uma particularização do símbolo). Daí a necessidade da noção de tipo de dados para denominar, por exemplo, como inteiros ou como reais. A informação é o resultado (ou saída) de um processo comunicacional que manipulou os dados, que constituem a entrada daquele processo. De fato, a informação pode se considerada como uma nova matéria-prima ou um recurso artificial (COELHO, 1986, p.39-40).

(BASTOS, 2010, p. 29). O semanário *Setúbal na Rede* se tornou o primeiro jornal exclusivamente *online*, em 1988 – e no fim de 2016 teve suas atividades encerradas. No mesmo ano, o *Correio da Manhã* também oferecia o conteúdo *online* e inovou oferecendo a tecnologia *push* (BASTOS, 2010, p.38-39). Em 1993 o *Jornal Público*, do Porto, teve seu registro oficial na internet e adotou bases de dados internacionais, criou redes locais de *software* para o processamento dos textos, paginação e transformação de linguagens, com o sistema Macintosh. O *Público* foi pioneiro em adotar a primeira redação digital no país e a inaugurar a primeira edição na web, em 1995 (BASTOS, 2010, p.30; BASTOS, 2010, p.11).

Em relação às outras mídias, pode-se afirmar que o webjornalismo evoluiu rapidamente. As narrativas audiovisuais na web datam do fim da década de 1990 e as audiências começaram a aumentar com a introdução dos primeiros *browsers*¹³ comerciais, sendo o Netscape em 1994 e a Internet Explorer, em 1995 (BASTOS, 2010).

A adoção da web se deu por quatro principais motivos. As empresas de comunicação viam a internet como um espaço segmentado, cada vez mais competitivo e com maior alcance aos leitores, resultando na rentabilidade do negócio. O segundo motivo se deu por certa ansiedade em relação ao futuro e a um possível tempo apocalíptico para o impresso. Outro motivo é que a internet permitiria que as empresas incorporassem o videotexto nas notícias, o que era restrito a alguns, devido à tecnologia necessária. E por fim, os meios jornalísticos aderiram à web, apenas porque seus concorrentes estavam migrando para uma nova plataforma (BASTOS, 2010). A partir da adoção da internet pelo jornalismo, podem-se pontuar fases da evolução, do webjornalismo ao JDM.

A primeira, denominada “transpositiva” (MIELNICZUK, 2001) é a migração do jornalismo tradicional para a web (CANAVILHAS, 2001, 2007; PAVLIK, 2001; BARBOSA, 2013; MIELNICZUK, 2001; CARDOSO, 2007; BASTOS, 2010; ZAMITH, 2011; PADILHA, 2012; CONDE, 2013; ABRAS; PENIDO, 2007) que usava a rede como complemento da mídia original, fazendo apenas a transposição de conteúdo, geralmente, sem nenhuma adaptação, ação que Salaverría e Negredo (2008) denominaram como *shovelware*. Pavlik (2001) denomina essa primeira fase de *modelo-mãe*, enquanto Canavilhas (2007) e González (s.d) chamam de *fac-símile* esse processo de digitalização das páginas dos jornais em PDF, o que conferiu ao webjornalismo, a princípio, um modelo estático, sem interatividade ou inovação.

¹³ Browser é um programa ou navegador que permite a navegação pela web e processa vários códigos e diversas linguagens. É o responsável pela comunicação entre o computador e os servidores. Os primeiros browsers processavam apenas textos. Atualmente, com os aperfeiçoamentos permitem diversas formas de interação, interfaces coloridas, fácil acesso e rapidez na resposta de dados.

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICZUK, 2001, p.3).

Com uma crítica mais áspera, Bastos (2010, p.24) afirma que esta primeira década de adaptação, marcada pela transposição de conteúdo, se deu por “preguiça das empresas em apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir a sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora”. Avalia-se, contudo, que — pela mudança abrupta nas formas de produção da notícia, no armazenamento de dados digitais, no surgimento de novos recursos tecnológicos e na falta de conhecimento e habilidade dos profissionais em lidar com esses novos formatos, além das empresas optarem pela cautela em altos investimentos, na aposta de um meio completamente novo, inesperado e desconhecido, sem saber como seria a aceitação, acesso e democratização dos aparatos e da conexão pelos seus clientes — que o webjornalismo foi adotado, experimentalmente. Não se pode negar que mesmo de forma adaptativa, o desenvolvimento do jornalismo na web tem ocorrido rapidamente, em comparação à história dos meios anteriores.

A segunda fase se caracteriza pelas primeiras produções jornalísticas exclusivas para a web, com o uso dos hipertextos (PAVLIK, 2001; CANAVILHAS, 2001, 2007; ABRAS; PENIDO, 2007; MIELNICZUK, 2001, 2003; CARDOSO, 2007; BASTOS, 2010; ZAMITH, 2011). É o início de um pensamento mais interativo, que toma na prática algumas potencialidades da web, mesmo que em um nível básico de participação, ao acessar outras informações pelos links ou oferecer contato direto com os jornalistas e as redações. Apesar disso, o padrão de produção no jornalismo permaneceu igual para os meios tradicionais e *online*, sendo ainda um processo de transposição de conteúdo. Nessa fase, os hipertextos se apresentam como inovação e a web como novo suporte informativo. A primeira e segunda fase são chamadas de jornalismo *online* e/ou jornalismo em linha (CANAVILHAS, 2007; ABRAS, PENIDO, 2007).

A terceira fase, ou geração do jornalismo, é caracterizada pela exploração das características da web a favor da notícia. A partir de então, denomina-se o jornalismo na web como webjornalismo (CANAVILHAS, 2001; MIELNICZUK, 2001). Diferencia-se das demais ao cunhar novas estruturas narrativas, com a multimidialidade ou hipermidialidade. “Na terceira geração do jornalismo na Internet (fase hipermediática), o pensamento massivo é abandonado, dando lugar ao pensamento interacional” (ABRAS; PENIDO, 2007, p.12). Nesta

fase começam a surgir novas experiências editoriais, com produções, layouts e textos exclusivos para a internet. As potencialidades da web são mais exploradas e têm seu reconhecimento instituído como uma nova mídia dotada de características específicas e não apenas um repositório de conteúdo. Pavlik (2001) cita que, nesta fase, o aspecto mais importante são as experimentações que ocorrem na construção das narrativas. O hipertexto torna-se característica presente e contínua no webjornalismo e a constante atualização de informações é um diferencial que ganha espaço frente à TV e ao impresso. “Este terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens” (MIELNICZUK, 2001, p.2).

No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo / ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (CANAVILHAS, 2001, p.2).

Até aqui são três gerações do jornalismo na web: “produtos de primeira geração ou fase de transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo” (MIELNICZUK, 2003, p.31). São as bases de dados (BDs) que caracterizam o terceiro e quarto estágios, compondo as rotinas de pré-produção, produção, circulação, consumo e pós-produção, “além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estativo, que havia marcado etapas anteriores” (BARBOSA, 2013, p.40).

Na quarta fase, porém, é que o jornalismo se apropria com maior força da multimídia e tenta aplicar, ao máximo, todas as características da web. É nessa geração também que as bases de dados se consolidam como elemento estruturante do jornalismo, instituindo a capacitação das equipas, novos elementos estruturantes na organização da informação, integração de arquivos que remetem à memória e o oferecimento de mais dados,

o desenvolvimento de outros formatos que gerem mais interatividade com o conteúdo, além dos recursos citados abaixo por BARBOSA (s.d., p.7-9).

[...] desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e baseados preponderantemente em softwares e linguagens de programação com padrão open source, formato XML (Extensible Markup Language), algoritmos; acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do tagging na documentação e na publicação das informações; uso crescente de aplicações mash-ups; do conceito de geolocalização de notícias ou geocoding news; uso do podcasting para distribuição de conteúdos em áudio; ampla adoção do vídeo em streaming [...].

A quarta geração do jornalismo na web, mais complexa, desafiadora e cara do que as anteriores, resultou em diferentes velocidades de migração e adaptação pelas redações.

Há uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais, segundo Barbosa (2013). Esta fase envolve a convergência jornalística impulsionada pelas mídias móveis, num processo que a estudiosa afirma ser de um novo ciclo de inovação, com os *apps* nativos ou autóctones (p.34). Barbosa complementa que o cotidiano e o fazer jornalismo sempre estiveram ligados, diretamente, à tecnologia que aprimorou os procedimentos, o trabalho dos profissionais, a oferta de informação, o modelo e formato dos produtos, como também aumentou a velocidade de circulação de notícias, superando as barreiras geográficas e temporais (p.38). A pesquisadora, porém, alerta que esse processo atual, que chama de quinta geração do jornalismo, começou na década de 1990, atrelada às novas tecnologias. E, a partir desta contextualização, se dá a gênese do JDM e sua evolução. Pode-se afirmar que o cerne do JDM nasce com a mobilidade e a conexão presentes nos dispositivos móveis, que exigiu a criação de novas plataformas, de modernos modelos comunicacionais e de outros formatos narrativos.

Assim, o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf / page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico (BARBOSA, 2013, p.41).

A nova e atual geração do jornalismo resultou no aprimoramento dos produtos, dos processos, inovou os negócios e resultou em formatos e conteúdos adequados a uma sociedade que possui a comunicação atrelada ao corpo, e assim, ao cotidiano, por meio dos dispositivos móveis, vencendo a distância com a informação através da velocidade, das atualizações constantes, da instantaneidade (presente na ubiquidade e na tecnologia *push news*¹⁴, por exemplo) e da adequação do conteúdo frente às novas plataformas, com os *apps* jornalísticos. A circulação de notícia se dá com mobilidade física e informacional, satisfazendo o anseio de informação do público, sem limitações de tempo e espaço.

Os *apps* surgem precedidos de um novo ciclo de inovação, com dispositivos móveis cada vez mais velozes em processamento, maior capacidade de armazenamento de informação, telas com maior definição, além de qualidade de áudio e outros recursos. O conteúdo, também é inovado, renovado e reconfigurado para os *apps*, com textos dispostos em blocos menores, presença de hipertextos, uso da multimídia, elaboração de um novo design e também de novas práticas de produção.

Em um processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001), uma a uma, as gerações do jornalismo na web foram se remodelando ou se reinventando (FIDLER, 1997), a partir dos anseios de uma sociedade conectada e móvel. Barbosa (2013, p.38-44) defende, porém, que entre a quarta e a quinta gerações houve uma remediação agressiva, ao qual chamou de “pós-remediação”, que produziu descontinuidade, além de potencializações. A partir deste ponto, o jornalismo que teve midiamorfose (FIDLER, 1997) incorporada pela web, passa a configurar-se pela ubiquidade e pela mobilidade possível pelos suportes móveis e os *apps*.

¹⁴ O termo será explicado a partir do tópico 4 deste capítulo, ao tratar sobre as características do webjornalismo e do jornalismo para dispositivos móveis.

IMAGEM 1 – Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais



Fonte: (BARBOSA, 2013, p.42)¹⁵.

No Brasil foram pioneiros na produção exclusiva para *apps* jornalísticos, *O Globo*, o *Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, que lançaram, respectivamente, *O Globo a Mais*, em 30 de janeiro de 2012; o *Estadão Noite*, em 23 de abril de 2012; e o *Folha10*, em 01 de julho de 2012 (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA, ALMEIDA, 2013). A evolução do jornalismo móvel foi possível, para Silva (2015), a partir de algumas condições.

Tais condições originam-se de uma perspectiva histórica a partir da década de 1970 com a microeletrônica e o desenvolvimento do computador pessoal e, da década de 1990, com evolução da miniaturização e o surgimento mais consistente de equipamentos como câmeras digitais, palms e outros dispositivos digitais. Entretanto, é na primeira década de 2000 que a consolidação da base do jornalismo móvel digital ocorre de uma forma mais sistemática com o surgimento dos smartphones e tablets com tecnologia de terceira geração (3G) e recursos multimídia embarcados, além da criação de aplicativos com sistemas operacionais móveis mais dinâmicos e as telas sensíveis ao toque como iOS (da Apple) e Android (da Google) (SILVA, 2015, p.13).

A banda larga móvel e o aperfeiçoamento das interfaces como o *touch screen* foram outros diferenciais na adoção das plataformas móveis, em detrimento das plataformas fixas (SILVA, 2013). Nesse sentido de desenvolvimento, Silva (2013) contextualiza cinco fases do desenvolvimento do jornalismo móvel contemporâneo¹⁶ e, inclui as características.

¹⁵ Foi solicitada a autora a imagem em alta resolução, porém ela informou não possuir. Desta forma, a imagem foi buscada na internet.

¹⁶ As considerações de Silva (2013) tratam sobre a produção da notícia. Contudo, julga-se necessário entender as fases para contextualizar também o consumo do JDM.

A fase *Tele Analógica*, que se refere à primeira geração, se dá entre 1960 e 1970 e tem a estruturação baseada no legado do telégrafo sem fio, das tecnologias analógicas e, como câmeras fotográficas e de vídeo com características de mobilidade, porém, não portáteis e os gravadores de rolo e de transmissão por ondas de rádio, para cobertura de guerras por agências de notícias. “Os meios de comunicação diretamente beneficiados pela estrutura eram rádio e jornal impresso” (SILVA, 2013, p. 109). Não havia convergência de mídias, o processo era caracterizado em mono mídias.

O walkman, o primeiro gravador analógico portátil que usava fitas magnéticas, foi a evolução da primeira para a segunda fase do jornalismo móvel, que se denominou *Portátil Analógica* e aconteceu em 1980. Ainda em formato monomídia, “essa fase é uma transição entre a tele analógica e a mobilidade expansiva” (SILVA, 2013, p. 109). Na primeira e segunda fases, Silva (2013) trata sobre a produção da notícia e, neste período, não há alterações referentes à distribuição e consumo jornalístico.

A terceira fase, cunhada de *Mobilidade Expansiva*, acontece a partir de 1990 e é marcada com a digitalização e o surgimento de câmeras digitais e notebook e o uso da internet para envio de dados. Tem como característica a mobilidade e a portabilidade, mas com recursos limitados de *software*, *hardware* e rede sem fio, teve desafios. Nesse período, dotado de caráter transpositivo, o jornalismo já sentia mudanças na ampliação de funções devido ao caráter convergente que abarcava. Nesta etapa, começam as experimentações de transmissão digital, acessível a poucos.

A fase *Ubíqua*, ou quarta fase, ocorre a partir dos anos 2000. “Essa é a década do jornalismo móvel digital na acepção consolidada na teoria e na prática” (SILVA, 2013, p. 109). Essa geração exponencia a questão da mobilidade e da portabilidade, com o crescimento das redes sem fio, principalmente a conexão 3G a partir de 2007 e, a emergência dos *smartphones*. Neste ponto, há a readequação dos processos na produção da notícia, que exige novas demandas e conhecimentos para os jornalistas.

A quinta fase chamada de *Alta Performance* e *Era Pós-PC* é para Silva (2013), o momento atual do jornalismo móvel e se beneficia de tecnologias em alta velocidade (4G), alta definição (*Full HD*), em formatos de telas variados, com alto processamento e capacidade de armazenamento. O pesquisador completa que a esfera na qual o jornalismo móvel se encontra, começa a ser transposta para outras mídias, por exemplo, a televisão (*Smart Tv*). Outros diferenciais que se apresentam é o armazenamento de dados em nuvem e a cultura de *apps*.

Na quarta e quinta gerações do jornalismo móvel acontecem uma maior democratização de acesso aos conteúdos jornalísticos. O fato se dá pela queda do preço dos suportes, devido à produção em série e pelo ganho de mobilidade, possível graças à miniaturização dos aparatos tecnológicos. Gradualmente, a questão do custo para o acesso à internet diminui e as pessoas passam a ter conexão, além do trabalho, em suas casas e, posteriormente adotam a internet móvel. Os *smartphones* se apresentam como coadjuvantes nessa reconfiguração do jornalismo, que cerca todos os processos de produção, veiculação, distribuição, circulação e consumo, em formatos multimídias.

Na teoria, é possível pontuar as possibilidades no jornalismo contemporâneo. Nota-se porém, conforme abordado, uma distinção entre os meios de comunicação na adoção e prática das novas possibilidades. Fidalgo (2007) alega que, enquanto as empresas e as práticas jornalísticas não enveredarem pela tecnologia de bases de dados, “apenas será uma cópia dos meios tradicionais. Será essa especificidade que lhe conferirá maior rigor, maior objetividade e melhor cobertura da realidade humana a noticiar” (p.61). Canavilhas (2007) corrobora ao dizer que o atraso na evolução do jornalismo na web está relacionado ao meio (características e potencialidades), a mensagem (forma de codificar) e ao receptor (que deve ter expectativas e competências para interagir com a nova linguagem).

No campo da comunicação, o ato inovador em geral se refere a ações presentes em processos comunicacionais que geram produtos novos e inovadores, ou introduzem mudanças nas teorias da comunicação e linguagem. Além disso, consideração deve ser dada a elementos tais como formatos, narrativas e os processos de sua recepção, formação de hábitos e criação de audiências, bem como novas formas de organização da comunicação enquanto um negócio (PALACIOS *et al*, 2015, p.12).

A inovação traz novas possibilidades, otimização, qualidade, instantaneidade e acessibilidade e, pode se apresentar “sob forma de sucessivas ondas de mudanças e *upgrades* que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção” (PALACIOS *et al*, 2015, p.14). Para Prado (2015, p.73), a interação, a participação e a geração de conteúdo são estimuladas com o surgimento das ferramentas amigáveis.

Ao compreender como seu deu a origem e evolução do webjornalismo e do JDM aborda-se as características pertinentes a eles no próximo tópico.

4. Características do webjornalismo e do JDM

As considerações que aqui serão feitas, pretendem despertar reflexões sobre como cada uma das características do webjornalismo e do JDM, sendo: a memória (PALACIOS, 2003; 2014, PAVLIK, 2001), a instantaneidade (PALACIOS, 2003; BRADSHAW, 2014; PAVLIK, 2001), a interatividade (BARDOEL E DEUZE, 2001; ROST, 2014; PAVLIK, 2001), a hipertextualidade (BARDOEL E DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2014), a multimídia (BARDOEL E DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; SALAVERRÍA, 2014; PAVLIK, 2001), a personalização (LORENZ, 2014; PAVLIK, 2001; BARDOEL E DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003) e a ubiquidade (PAVLIK, 2001; 2014). “Observando Internet, y em particular la Web, se constata la existência de características exclusivas de los lenguajes periodísticos utilizados em diversos médios de comunicación de masas” (CANAVILHAS, 2007, p.16).

A convergência tem se tornado parte do vocabulário e das ações do jornalismo contemporâneo. Na sua forma móvel, o jornalismo tem como vantagem as incessantes atualizações de informações. Desta forma, apresenta-se a primeira característica, a memória.

4.1 A memória

Há pouco mais de uma década, se os programas de TV não fossem assistidos em seus respectivos horários, não tinham como ser visualizados, a não ser por reprises ou equipamentos potenciais para a gravação, como os vídeocassetes. Com a web, os conteúdos podem ser consumidos a qualquer hora. A memória (PALACIOS, 2003, 2014; PAVLIK, 2001) tornou-se permanente e coletiva. Friderichs define memória como uma

[...] ampla rede de nós digitais, suscitando distintas dinâmicas de interação, baseadas na criação e leitura do sujeito diante dos acontecimentos. Para além do jornal, do rádio e da televisão, a internet alterou os modos de seleção e processamentos das informações, fatos e ideias, ampliou seus fluxos, e, mesmo, redimensionou as condições e critérios para o acesso e controle dos canais de interlocução [...]. Trata-se de um imenso reservatório multimídia de documentos, acessíveis em tempo real [...]. Não estamos falando apenas de informação em rede, mas de uma Sociedade em Rede [...] (2007, p.151).

As informações na rede foram possíveis devido ao *upload* de informações para o ciberespaço, disponíveis para todos. Com o *upload* aconteceu a “virtualização do mundo fora do lugar” (LE MOS, 2009a, p.90), criando os territórios informacionais e a memória¹⁷

¹⁷ Memória caracteriza a capacidade de reter ou lembrar informações. A internet e os dispositivos de armazenamento de informações como os computadores e HDs acabam se tornando extensões do corpo, aumentando a capacidade do cérebro humano, conforme defende McLuhan (1964).

tecnológica que permitiu o alargamento e o redimensionamento da capacidade humana no armazenamento de informações. “[...] todas as tecnologias são extensões dos nossos sistemas físico e nervoso, tendo em vista o aumento da energia e da velocidade” (MCLUHAN, 1964, p.109). Em consonância, Lévy (1996, p.40) afirma que “o armazenamento em memória digital é uma potencialização, a exibição é uma realização”.

A memória é uma característica potencial que acaba por tornar-se uma ferramenta, a memória *online*, “A informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos” (LEMOS, 2009a, p.92). Palacios (2003, p.4) complementa que “acresce-se o fato de que na Web a memória torna-se coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõe”. Segundo Lévy, “o ciberespaço é por excelência o meio em que os atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis” (1996, p.63), lugar onde o sujeito é consumidor e produtor de conhecimento. Seria a interlocução cooperativa no virtual. Ainda segundo Lévy (1996, p.113), “o ciberespaço oferece instrumentos de construção cooperativa de um contexto comum em grupos numerosos e geograficamente dispersos”.

Na produção jornalística, a memória hospedada nos bancos de dados do ciberespaço, permite ao profissional ir além da sua recordação e das informações disponíveis nos servidores dos meios de comunicação. No jornalismo contemporâneo, a memória virtual permite a retomada de dados para complementação na produção de novas notícias, criando uma continuidade de múltiplos fluxos. A internet se torna um grande espaço coletivo de memória. Nesse processo, é correto afirmar que a memória passa a ser um elemento da tessitura na constituição do relato ou discurso jornalístico, de qualquer informação.

Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático (PALACIOS, 2014, p.96).

As redações de jornalismo sofreram consequências devido à digitalização da informação referente à memória, pontuada por Palacios (2014) nos seguintes aspectos: o aprofundamento na cobertura jornalística, tendo como suporte a memória interna e externa para consultas das informações; o acesso restrito e pago do usuário, tendo a plataforma como modelo de negócio; na produção de diferentes narrativas em diferentes formatos; e, por fim,

oferecer ao usuário recursos para que ele busque a contextualização dentro do próprio site do jornal, sendo uma forma de interação.

Em síntese, Palacios (2003, p.8) afirma que “sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na Web sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa”. A memória como característica do webjornalismo e no JDM caracteriza-se como um processo contínuo e múltiplo com relação ao que foi produzido e passa a ser uma fonte noticiosa direta (PALACIOS, 2010, p.45). A memória no ciberespaço, contudo, não é algo novo. É uma evolução do que antes era guardado nos porões, em papéis e nesse novo ambiente digital tornou-se viva, coletiva e um insumo histórico (PALACIOS, 2016)¹⁸.

A dissertação de mestrado de Carretta (2015), porém, chama a atenção pela análise que fez em diversos jornais no mundo e constatou dificuldades potenciais de pesquisa e recuperação de informação. Ressalta-se a importância do estudo por entender que, apesar da relevância da característica da memória no webjornalismo e no JDM, se os dados não forem tratados com eficiência e organização, se tornam vãos.

A exemplo, Carretta (2015, p.2-3), analisa os sites *Folha.com* e do jornal *The New York Times*. Ambos sofreram reformas gráficas e o último jornal investiu “na inovação de recursos de divulgação e recuperação de informações, criou serviço de alerta [...] e na criação de um sistema personalizado para armazenamento de matérias selecionadas na conta do usuário”. O pesquisador constatou “que a minoria dos jornais (33%) adota filtros para distinção entre a versão impressa do jornal e a produção jornalística exclusivamente on-line”, além de uma presença muito baixa de elementos eficientes e necessários considerados itens clássicos para a recuperação de informação.

Para Carretta (2015, p.11), os jornais brasileiros não possuem elementos de informação suficientes para uma busca refinada, o que implica imprecisão no processo de investigação e maior esforço do usuário para recuperação da informação. Para o estudioso, o modelo compromete a usabilidade do mecanismo e dificulta processos de pesquisa avançada.

A fim de tornar a ferramenta eficiente, Carretta (2015, p.6) propõe alguns caminhos a serem seguidos e deveriam anteceder a construção de qualquer mecanismo de busca. Saber o que está sendo procurado – texto, imagem, infográfico? O usuário pode formular questões

¹⁸ Fala durante palestra com o tema Memória Social e História: O lugar da memória mediática e suas transformações na era digital, proferida na Universidade da Beira Interior, em Covilhã – Portugal em 22 de junho de 2016.

simples ou avançadas? Querem-se informações relevantes? Muito? Pouco? Sobre um único tema? Os resultados serão cronológicos, em ordem alfabética ou por relevância?

Desta forma, questiona-se, a partir dos objetos pesquisados, de que forma a memória é apresentada nas notícias e nos *apps*?

A instantaneidade é a segunda característica a ser contextualizada.

4.2 A instantaneidade

O exemplo que aqui é descrito faz uma reflexão sobre o tempo e as possibilidades de instantaneidade ou imediatismo. A Batalha de Maratona ocorreu no ano de 490 a.C. Para anunciar a vitória grega, o informante e carteiro corredor (comum àquela época), chamado Fidípedes recebeu a ordem para percorrer, correndo, cerca de 42 quilômetros entre Maratona¹⁹ e Atenas. Conta-se que Fidípedes caiu morto, por conta do cansaço, logo após anunciar a todos a vitória dos atenienses.

Dois mil e quinhentos anos depois, a sociedade está inserida em uma era digital, na qual a palavra-chave é o imediatismo. Seria tarefa simples encontrar várias palavras para substituir o conceito de instantaneidade da web: agora, já, imediatamente e neste momento — são alguns dos exemplos. Para Dupas (2005, p.202), na “rede de redes”, referindo-se à web, o tempo é eliminado, “[...] tudo agora se dá instantaneamente e pode ser imediatamente discutido ou votado”.

A instantaneidade, função da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas. Tem dois efeitos principais: um é o alcance e o feedback instantâneos, o outro é a eliminação dos períodos de adaptação. O primeiro efeito nos torna nômades eletrônicos: coloca-nos em contato com qualquer ponto do globo e recolhe informação de qualquer ponto do globo instantaneamente. A nossa ubiquidade eletrônica acabará sendo necessária e positiva, mas neste momento está causando um perigoso efeito secundário; antes de termos tempo de reorganizar a vida, de encontrar uma resposta institucional, as consequências sociais, políticas e culturais já estão em cima de nós (KERCKHOVE, 2009, p.203).

Gleick (2000, p.58) afirma que “a transmissão de dados em tempo real é uma obsessão do século XX, alimentada por um desfile de novas tecnologias”. Com esses aparatos e a conexão à internet, as notícias são recebidas imediatamente e estão sendo atualizadas, segundo a segundo, disponibilizadas em todo o mundo. Se houvesse a necessidade de pontuar

¹⁹ Em homenagem a Fidípedes, por ter percorrido os 42 quilômetros entre Maratona e Atenas para anunciar a vitória grega, que as provas de longas corridas chamam-se Maratonas. Disponível em <http://www.infoescola.com/grecia-antiga/batalha-de-maratona/>. Acesso em 08 abr. 2015.

em poucas palavras o conceito da instantaneidade seria “ser o primeiro” (BRADSHAW, 2014). O jornalismo e o tempo sempre estiveram ligados intrinsecamente. Prova disso é a corrida contra o *deadline*²⁰ na entrega das matérias e até mesmo a busca pelo furo da notícia, dada em primeira mão. Por sua vez, o *deadline* deixa de ocorrer no webjornalismo e no jornalismo para dispositivos móveis, pois o tempo nesses contextos se dissolve (PALACIOS, 2002) e as atualizações são feitas a todo o momento. Sobre a instantaneidade, Silva (2008, p.9) afirma que

O jornalismo incorpora esta variante na sua fase de transformação diante de ferramentas que instauram a instantaneidade como valor no consumo da informação e nas relações com a audiência abrindo caminho para novos parâmetros quando da interpretação de suas especificidades com a presença das mídias de funções pós-massivas ocupando cada vez mais espaço.

A instantaneidade (PALACIOS, 2003; BRADSHAW, 2014; PAVLIK, 2001) pode se dar em duas vertentes: a da produção e a do consumo da notícia. Enquanto o webjornalismo e o JDM deixam de ser periódicos, e passam a ser instantâneos (ZAMITH, 2011), as formas de consumo também são imediatas, estimuladas, principalmente, pelas características da ubiquidade e da mobilidade.

Móveis e com conexão à internet, os modernos e compactos dispositivos são dotados de multifuncionalidades (câmera fotográfica e de vídeo, microfone, entre outros), assim o jornalismo ganhou velocidade na produção e veiculação (SILVA, 2008) e também no consumo das notícias. Lemos (2009a) comenta que o jornalismo móvel é um exemplo de como a produção de notícia respondeu ao aparecimento dos pequenos equipamentos, dotados de muitas funções e do redimensionamento da atuação do jornalista que passou a ser chamado “jornalista de bolso”, “jornalista de mochila” ou “backpack”, que possui o celular como produtor, emissor, receptor e até como consumidor de informações.

A difusão e produção são para Silva (2008), duas modalidades complementares que fazem parte do jornalismo móvel e descrevem de forma mais próxima “este fenômeno por se constituir em uma prática jornalística que se utiliza da web móvel e de aparelhos como celular em condições de mobilidade”.

Há dois pontos para se analisar sobre a mobilidade, pois acontece em duas circunstâncias: a física e a informacional. A física refere-se ao movimento / deslocamento e aqui os suportes tecnológicos garantem a livre circulação. A mobilidade informacional diz

²⁰ O webjornalismo tendo como uma de suas características a instantaneidade, o conceito de *deadline* deixou de existir. As notícias devem ser produzidas e postadas imediatamente na web. Essa característica dos meios digitais conectados causou uma ruptura no processo de produção e divulgação da notícia.

respeito ao tráfego de dados, estimulado principalmente por redes sem fio (SILVA, 2013). Em ambos os casos, a mobilidade irá tornar-se um aspecto de sustentação para a produção, transmissão e consumo da notícia. Palacios (2003) relata na atualização contínua de conteúdo por alguns sites de jornais. A instantaneidade como característica refere-se, ao mesmo tempo, a atualização contínua de conteúdo e ao consumo ininterrupto dele.

Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos. O diferencial desse processo hoje está no fato de a remodelagem operar na lógica dupla da instantaneidade em tempo real e da hipermídia (BIANCO, 2007 p.77).

Para tal, Pellanda (2009) afirma que o acesso deve ser *always on*, ou seja, com conexão permanente no qual se torna possível a otimização na distribuição e na colaboração de informações. No Brasil, com a tecnologia de banda larga do 3G lançada em 2007, a conexão *always on* teve maior abrangência e popularização (PELLANDA, 2009). O custo para acesso à internet no país, porém, ainda é um dos mais altos do mundo, o que dificulta o processo democrático de inclusão digital. A tecnologia chegou também no ano de 2007 em Portugal.

No que tange ao jornalismo, com a mobilidade, as notícias são produzidas em movimento, em que o *não lugar* (AUGÉ, 2010) torna-se terreno fértil para as pautas e as redações *online* que têm como características a descentralização e a flexibilidade chamado de *mobile journalist workstation*, por Pavlik (2001). É o jornalismo instantâneo, no qual o jornalista tem de escrever mais rápido, com um bom texto e com a maior quantidade de detalhes possível sobre o assunto em pauta e abastecer seu público, que neste contexto de mobilidade e conectividade, também passaram a consumir as notícias em não lugares, a todo momento.

Com a convergência de funções embutidas nos aparelhos, tais como câmera fotográfica e de vídeo, *web browser*, editor e visualizador de textos em vários formatos, conexões 3G, *Wi-Fi e Wi-Max*, o celular ou o conjunto de tecnologias móveis torna-se uma plataforma móvel ideal para a prática jornalística pela sua capacidade multimídia como dispositivo híbrido (SILVA, 2009, p.76).

Silva (2009) contempla a produção jornalística. No entanto, entende-se que também é apropriada ao tratar sobre o consumo de notícias. Com o recurso da telefonia via satélite, a mobilidade e a instantaneidade tiveram seu lugar instituído no jornalismo. A notícia, segundo Pavlik (2001), está em um constante estado de fluxo com atualizações feitas continuamente. O

consumo da notícia é imediato na web e nos *apps* e o conteúdo se mostra de forma mais eficiente, com o uso dos hipertextos e multimídias. Inserido nesse contexto, o comportamento do sujeito muda em relação ao jornalismo, agora está *online*, sempre que desejar.

“Each month seems to bring new evidence of the voracity with which new media are refashioning the established media and reinventing themselves in the quest for immediacy” (BOLTER, GRUSIN, 2001, p. 267). A tecnologia *push news* é uma dessas inovações do JDM, com características de instantaneidade e de personalização, oferecida ao indivíduo como opção de recebimento de alertas, de forma sonora, visual e vibratória do *smartphone*, após o *download* do *app*. “Estas mensagens curtas têm o poder de interromper outras tarefas ou ‘despertar’ o aparelho do repouso, como se o aparelho apresentasse notícias extraordinárias ou um boletim importante para o usuário” (MELLO, 2015, p. 96). Para Mielniczuk (2003), os *breaking news* são sinônimos de últimas notícias, a qual se convencionou também chamar de seção de ‘plantão’. Em ambos os casos, as notícias se apresentam na primeira tela, em formato de ‘pílulas’, com poucas linhas e a um clique, levam o sujeito a ter acesso à notícia na íntegra.

O webjornalismo nos dispositivos móveis pode oferecer aos leitores informações contextualizadas e bem elaboradas, muito além das “pílulas de notícias” características do jornalismo instantâneo mais habitual. Embora estes dispositivos tenham as características ideais para receber o chamado “alerta” (BRADSHAW, 2007), a primeira informação curta sobre o acontecimento, são igualmente um espaço fértil para o webjornalismo contar histórias criativas, inovadoras e envolventes que conquistem o interesse dos leitores ávidos por informações de qualidade (CANAVILHAS, BACCIN, 2015, p.22).

Para Mello (2015), os alertas são o início de um processo que vai despertar o acompanhamento da notícia, se o sujeito desejar, e têm como função potencializar a interação com o *app*, característica abordada a seguir.

4.3 A interatividade

A interação precede a interatividade e tem seu marco histórico estabelecido, a partir de um sentido sociológico, no diálogo entre duas ou mais pessoas, que impõe a proximidade física e estabelece trocas e negociação de significações (JENSEN, 1998). “The concept of ‘interaction’, as it is used here, seems to be a synonym for more noncommittal terms such as ‘relation’, ‘relationship’, ‘interpretation’ or ‘reading’ etc” (p.189). No sentido informático, o estudioso alerta que também pode se chamar de interação a relação entre pessoas e máquinas,

mas denomina outro termo para tratar sobre a comunicação entre pessoas, mediada pela tecnologia. Para a aplicação do termo interatividade, Jensen refere-se ao uso de mídia e da comunicação mediada. A interatividade, ainda segundo o pesquisador, é reduzida a quatro dimensões passíveis de serem entendidas por meio dos padrões de comunicação: transmissão, consulta, conversação e registro. “Based on this understanding interactivity may be defined as: a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication” (p.201). E a partir de então, dividida em quatro dimensões: 1) Interatividade de transmissão: sem possibilidade de retorno, dá a escolha sobre um fluxo contínuo de informações; 2) Interatividade consultiva: representa a escolha, via solicitação, dada nos vídeos sob demanda; 3) Interatividade conversacional: que permite um sistema de mídia bidirecional, dado nos sistemas de vídeo conferência, além de e-mails e; 4) Interatividade de registro: remete a função do meio registrar informações, como nos sistemas de vigilância (p.201).

Muito antes de definir interatividade apenas como conceito presente na rede, a interação permeia toda a história humana. O primeiro nível de interação entre humanos, Thompson (1998) chama de face a face, que se refere à comunicação pessoal e direta, sem nenhum recurso que interfira no processo. Com as tecnologias, surge o segundo tipo de interação, pontuada por Thompson como mediada, ou seja, a comunicação executada por carta, telefone, que precisa de um meio técnico intermediador para ser possível. A terceira interação, o pesquisador descreve a monológica e destinada – de um para um fluxo muito grande de receptores, como exemplo tem-se a televisão com seu conteúdo produzido por uma emissora, para um grande número de receptores.

Pressupostas tais abordagens, afirma-se que a definição mais clássica de interação, imperativa para a sociabilidade humana (face a face) foi reformulada e contextualizada com as novas tecnologias de informação e comunicação e com os novos modelos dialógicos, resultando na interatividade.

Define-se interatividade, segundo Rost (2014, p.55) “[...] como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”. O conceito começou a ser usado na década de 1970, “quando se criaram os primeiros serviços de televisão interativa, teletexto e, sobretudo, videotex” (ROST, 2014, p.69). Mas, segundo o autor foi só na década de 1980 que ganhou relevância nos estudos de comunicação e foi definido e, na década de 1990 com a expansão e a popularização do acesso à internet, ganhou impulso (p.69).

A interatividade pode se dar em níveis diferenciados de participação. Palacios (2003) afirma que é possível interagir diante do computador conectado à internet e ao acessar um conteúdo jornalístico, pode se dar com a máquina, com a publicação, com o hipertexto e com outras pessoas.

Ao restringir a reflexão apenas sobre o aparelho de televisão, Lemos pontua os estágios do conceito de interação que evoluiu com a tecnologia. Num primeiro momento, que ele chamou interação *nível 0* (zero), com transmissão em preto e branco e dois canais disponíveis, a interação com a TV se limitava apenas ao ato de ligar ou desligar o aparelho, regular o volume ou cor e brilho, ou ainda trocar os canais. Com o controle remoto, o autor denomina o *nível 1* de interação. A popularização de câmeras portáteis, jogos eletrônicos e o uso do videocassete integrado ao televisor faz surgir o *nível 2*. O *nível 3* acontece quando o usuário pode interferir na programação por meio de telefone, fax ou e-mail, como exemplo o Programa Você Decide²¹ da Rede Globo. Por fim, o *nível 4*, Lemos chama de televisão interativa que permite escolher os ângulos das câmeras para assistir ao um jogo de futebol (LE MOS, 2005).

Abaixo, a tabela apresentada por Mielniczuk (2013), baseada em Wanglon, mostra como as tecnologias foram sendo remodeladas e aperfeiçoadas ao ponto de alteraram o contexto do consumo a favor da interatividade individual.

QUADRO 1 – O processo de midiamorfose das telas, do cinema ao celular

	<i>Dispositivo</i>	<i>Produtos jornalísticos</i>	<i>Contexto de consumo</i>
1ª tela	Cinema	Cinejornal	Público, coletivo
2ª tela	Televisão	Telejornal	Privado, coletivo
3ª tela	PC - internet	Websites, portais, fóruns, listas de e-mails	Privado, individual
4ª tela	Telefone Celular	Alertas SMS, acesso WAP, sites adaptados à mobilidade, aplicativos	Público / Privado, individual

Fonte: (MIELNICZUK, 2013, p.116).

Até a segunda tela²² havia apenas receptores. A partir da era digital, com a conexão à internet, o público – em termos potenciais – passa a ser também produtor de conteúdo e tem acesso a espaços/suporte para disponibilizar as informações produzidas (MIELNICZUK, 2013, p.115).

²¹ O programa televisivo, de entretenimento, Você Decide, era exibido semanalmente, pela Rede Globo, entre 1992 e 2000. Foi o primeiro programa interativo da televisão brasileira. Em cada episódio eram encenados casos especiais, com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores através de votações via telefone. As ligações tinham custo e mesmo nessa condição recebia milhares de ligações semanalmente.

²² Neste caso, o autor se refere à evolução das telas, pontuando como se fossem as gerações, diferente do termo usado para se referir a um dispositivo eletrônico adicional (como *smartphone*, *tablet* ou computador) utilizado pelo indivíduo enquanto ele faz uso de um dispositivo eletrônico principal.

A interatividade (BARDOEL, DEUZE, 2001; ROST, 2014; PAVLIK, 2001), no jornalismo, talvez seja a característica que se desenvolva com menor velocidade das demais, pela prática jornalística ter ainda uma comunicação mais centralizada e verticalizada, baseada no modelo industrial, embora se anseie um processo de abertura, inspirada no jornalismo *crowdsourcing*. Assumir a interatividade é conceder ou transferir certo grau de poder para o público. “Mas 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” (ROST, 2014, p.55), fazendo-se presente o papel de *gatekeeping*, na moderação e controle dos comentários publicados pelos usuários nas notícias. A adoção da interatividade trata não só da cultura, mas de elementos como o perfil conservador do meio de comunicação, os investimentos em recursos humanos, materiais e financeiros e o lucro.

A diferença entre meio interativo e conteúdo interativo (BAIO; OLIVEIRA, 2003, p.2) se faz necessário pontuar. O meio interativo é aquele que se refere às mídias que permitem ao usuário interagir com as plataformas, como sites, clicando campos e explorando as páginas, por exemplo. Essa definição compactua com o sentido de interação seletiva, apontada por Rost (2014) e será abordada nos parágrafos abaixo. O conteúdo interativo autoriza que o usuário possa interferir na construção do conteúdo.

Primo (2011) considera dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A reativa como um sistema fechado, no sentido de estímulo-resposta e em um movimento linear, em que as respostas do sujeito são apenas aquelas determinadas pela plataforma, em consonância do que Rost (2014) chamou de meio interativo. A interação mútua tem um movimento circular de retroalimentação “caracterizada por relações independentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (p.57). Neste segundo sentido de interatividade abre-se um parêntese apenas para citar que esta é a definição de Jorge González (2007a, 2007b, 2012) ao diferenciar a cibercultura da cibercultur@. Tendo em vista que a segunda acepção tem o princípio de retroalimentação e circularidade, quando um comportamento afeta o outro, sendo um processo bidirecional de negociação de diferenças, que dá autonomia ao sujeito no processo.

Na visão de Rost (2014) há dois tipos de interação: a seletiva e a comunicativa (p.56-57). Para o pesquisador, a seletiva refere-se ao processo de controle de recepção dos conteúdos, o acesso aos hipertextos disponibilizados, o uso em sites de buscas e as funções de *touch screen* dos aparelhos. Em resumo, está relacionado com a aceitação do que as plataformas oferecem ao público. A interatividade comunicativa implica na geração de

conteúdo e expressão do indivíduo, que tem o conteúdo publicado e que o objetivo de “dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros” (p.58). Rost (2014) apresenta a interatividade seletiva e a comunicativa de forma sistematizada na tabela a seguir.

QUADRO 2 – Interatividade Seletiva e Interatividade Comunicativa

	<i>Interatividade Seletiva</i>	<i>Interatividade Comunicativa</i>
<i>Interatuentes</i>	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
<i>Em que consiste a interação</i>	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
<i>Papel do leitor</i>	O utilizador é um receptor (interativo de conteúdos)	O utilizador é também produtor de conteúdos
<i>Previsibilidade das respostas</i>	Número de possibilidades de respostas limitado	Infinitas possibilidades de resposta
<i>Dimensão da interatividade</i>	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
<i>Opções interativas</i>	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas / fotografias / vídeos

Fonte: (ROST, 2014, p.59).

De forma mais aprofundada do que defende Rost (2014), Suau e Masip (2011) pontuam ainda a interatividade participativa e a produtiva. A participativa restringe-se a um comentário, mas não pressupõe grande envolvimento. A produtiva refere-se à produção e envio de conteúdo com embasamento para estimular pautas ou adicionar informações. Esta última vertente faz alusão ao jornalismo *crowdsourcing*.

A interatividade é reconhecida como uma das três características gerais do webjornalismo, segundo Pavlik²³. Sobre essa característica, o autor analisa “o crescimento da interação com inputs do público na forma de repórteres cidadãos e mídias sociais”. As demais são a multimidialidade e o uso orientado por base de dados. O pesquisador complementa que os usuários são cidadãos, “são participantes ativos e contribuintes de um discurso público animado sobre grandes e pequenos assuntos”. Jenkins (2009) corrobora ao dizer que quando a interação se dá em plenitude os papéis de produtores e consumidores não devem ser distintos, mas “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (p.30).

²³ Entrevista de John Pavlik para a Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5569&secao=447. Acesso em: 03 mar. 2015.

Bardoel e Deuze (2001) asseveram que a convergência, a concorrência das profissões de comunicação e a reconfiguração dos processos de produção de notícia, *online* e *off-line*, devem fazer com que o jornalismo se torne “mais transparente, ágil e de fato interativo” (p.99). Os pesquisadores apontam que a interatividade abrange o envio de um e-mail do sujeito para o jornalista, uma opinião divulgada ou a possibilidade de navegação pelos links dispostos na notícia. E que a sociedade ainda caminha de fato, para um cenário interativo de forma plena e democrática. “Os cidadãos se tornarão mais pessoas que buscam informações direta e ativa [...]” (p.100).

Renó defende que a comunicação massiva deixou de existir e, que os cidadãos vivem o momento da comunicação democrática, “de muitos a muitos, onde nós podemos ser os meios” (2012, p.197). Consequentemente, “as mudanças tecnológicas não chegam somente na estrutura dos meios, mas também nos processos, nas linguagens e nas relações entre emissor e receptor” (2012, p.197). Refuta-se, contudo, a generalização da defesa de Renó ao tratar sobre período atual de uma comunicação democrática e, afirma-se que se restringe a ações específicas, como a possível produção da notícia em blogs, por exemplo.

A interatividade, sem coerção ou mediação, tem como característica a individualidade e não seria errôneo afirmar que se torna uma forma de personalização dos participantes na construção de uma notícia.

4.4 A personalização

O objetivo da personalização é o de responder às necessidades individuais e “a ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes” (LORENZ, 2014, p.138), para diminuir o tempo necessário a encontrar o conteúdo desejado. O pesquisador começa um de seus artigos com uma frase que acaba por definir o conceito da personalização, “o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (2014, p.137).

A personalização (LORENZ, 2014; BARDOEL, DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; PAVLIK, 2001), também denominada neste estudo como customização de conteúdo, ou ainda segmentação, permite configurar o recebimento de alertas por escolhas sobre temas, editoriais ou ainda, palavras-chave, conforme o interesse individual. “As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (Apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*” (BARBOSA, 2013, p.42).

Nos *apps* jornalísticos observa-se algumas formas de interação como a aparência gráfica (com a mudança de cores ou aumento da fonte), a escolha de notícias por editoriais, o acesso a hipertextos e recursos multimídia e, o recebimento de notificações pela tecnologia *push news*. As opções de personalização não são padronizadas, podem ser diferentes para cada *app* e são opcionais a cada pessoa, que pode preferir não registrar critérios de preferências.

Essa personalização para o recebimento de alertas, também pode ser chamada de *on-demand*, ou sob demanda (MANOVICH, 2001). Ora, num ambiente virtual que tem 4.925 jornais diários de todo o mundo, Pavlik (2001, p.27) diz que a personalização é uma escolha pela otimização de tempo ou ainda, “um produto jornalístico em conjunto para atender o cidadão”, (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.95). Segundo os estudiosos, a “personalização é um dos elementos-chave mais exigentes do jornalismo online” (2001, p.95).

Em síntese, há o relacionamento entre os processos de automação e os bancos de dados. A necessidade é informada e as respostas se dão com buscas nos bancos de dados. Manovich (2001) afirma que a web se tornou um grande banco de dados, em âmbito mundial. As informações não estão, contudo, dispostas de forma organizada que facilite a busca ou o reconhecimento. O pesquisador afirma que com a característica da personalização, a lógica da produção de massa é abandonada em favor da lógica da produção sob demanda. Pavlik (2001) autentica a defesa de Manovich (2001) e dá a personalização o status de uma das condições básicas para a construção de um jornalismo contextualizado, que ocorre no ciberespaço. O jornalismo digital em si é personalizado (SEIXAS, 2003).

A personalização também é uma fragmentação das audiências. Real nos canais de TV (dado em programas de esportes, beleza, culinária, entre outros), de rádio (emissoras que tocam músicas sertanejas, de estilos como pop ou rock, ou ainda de notícias) e mesmo nos jornais impressos e revistas (divididos por editoriais), defende-se que a personalização tem a função de segmentar as notícias, criando o chamado “universo multicanal” (PAVLIK, 2001). É o espaço do jornalismo segmentado ou especializado, que trata os assuntos com mais profundidade e é produzido, geralmente, por especialistas no assunto abordado.

Novos meios de comunicação em rede podem ser interativo, *on demand*, customizável; eles podem incorporar novas combinações de texto, imagens, imagens em movimento e som; eles podem construir novas comunidades com base em interesses e preocupações comuns; e eles têm espaço quase ilimitado para oferecer níveis de profundidade repertorial, textura e contexto que são impossíveis em qualquer outro meio. Com tudo isso para oferecer, as novas mídias podem transformar o jornalismo (PAVLIK, 2001, p.29).

Há pessoas com culturas, gostos, idades e interesses diferenciados e na busca da audiência desses grupos, a comunicação se adapta para alcançá-los. Os *apps* são exemplos da personalização.

As limitações da interface móvel (tamanho da tela, uso tátil...) haviam originalmente inviabilizado uma articulação do uso da internet sobre a ideia de navegação ao estilo das grandes telas (PC e laptop). Em seu esforço por adaptar-se a mobilidade, as interfaces dos sistemas operativos móveis começaram incorporar cada vez mais funções de uso integrado para clientes personalizados – as denominadas *widgets* – que facilitam um acesso rápido, funcional e esteticamente integrado aos usos predefinidos da rede (AGUADO; CASTELLET, 2013, p.29).

Para Lorenz (2014, p. 142-152) há graus de personalização, sendo: a resposta, a alteração com base na hora do dia, a interação significativa, a ajuda na decisão, a calibração e algoritmos e a adaptação para mudar. O primeiro desafio e resposta foi a de que as mídias se adaptassem a qualquer formato de tela, de um PC a um *smartphone*, automaticamente, e que as publicações estivessem disponíveis em multimídias – dado em um site responsivo. A segunda personalização é a de que os conteúdos sejam adequados ao tempo e às necessidades do sujeito, respeitando os horários que procura conteúdos informacionais, de consumo ou interação. A interação significativa, ou terceira personalização, permite que o usuário faça seus comentários, com texto ou outras formas como links, fotos ou vídeos, entre outros. O quarto grau é a colaboração na decisão, que pretende ajudar os indivíduos com ferramentas que facilitem a escolha pela compra de um produto, por exemplo. A calibração e algoritmos são o quinto grau e responsáveis pela atualização dos dados disponíveis; um exemplo são os *apps*²⁴ que orientam antecipadamente o motorista sobre trechos congestionados e sugerem novas rotas. O último grau que propõe a adaptação para mudar refere-se aos *apps* de dados, que permitem o realinhamento, a reconfiguração e a reavaliação de informações com confiabilidade. “O mundo passou a fluir não apenas de modo continuado, mas também de forma multi-linear e personalizável, nas multi telas que compõe o nosso contemporâneo de mídias convergentes, múltiplas interfaces e plurivocalidades” (PALACIOS, 2014, p.95).

A personalização abarca a determinação de escolhas do layout e tamanho de fonte - para melhor visualização e identificação cultural, no caso de cores, a escolha das editorias e

²⁴ Um exemplo é o *app* Waze, um sistema de GPS comunitário que fornece informações sobre mapas e rotas com o objetivo de facilitar o deslocamento no trânsito das grandes cidades. Todas as informações são compartilhadas pelos usuários, formando um banco de dados online em tempo real que ajuda o *app* a calcular as rotas mais rápidas. O Waze foi comprado em 2013 pelo Google. O exemplo aqui pontuado, apesar de não se tratar do jornalismo objetiva destacar a funcionalidade, eficiência e segmentação dessa nova plataforma, que as empresas estão se apropriando para atingir novos nichos de mercado e aumentar a audiência.

palavras-chave de interesse para o recebimento de alertas, a interação com conteúdos multimídias e a escolha de leitura pelos hipertextos.

Canavilhas (2007, p.7), afirma que a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade são características do webjornalismo, que juntas abrem uma oportunidade única para que qualquer indivíduo faça uma leitura personalizada, navegando pelos links disponíveis, se tornando um jornalismo “póst-massmediático”, personalizado, individual e único, que relaciona o sujeito aos conteúdos “em uma esfera mais privada e emocional”. Estas características do webjornalismo são incorporadas pelo JDM, que soma outras potencialidades, incluindo as de *hardware*.

Salienta-se neste subtópico que não serão discutidas as questões éticas da personalização, atreladas à geração de dados pelos interagentes ao navegar na internet, os quais conformam o big data²⁵. Certamente a personalização, como já foi exposto, é característica potencialmente positiva, mas amplamente útil aos objetivos mercadológicos das empresas de tecnologia da informação e comunicação e dos veículos de comunicação, algumas sem grandes escrúpulos.

A hipertextualidade é a próxima característica a ser apresentada.

4.5 A hipertextualidade

Texto: *textum*; entrelaçamento (CANAVILHAS, 2004). Este é o princípio da característica da hipertextualidade. O autor defende que na web o texto é mais do que simples palavras e frases organizadas. “Os textos se entrelaçam e se transformam em uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (p.4).

O conceito de hipertexto foi descrito, pela primeira vez, em 1945 pelo físico e matemático Vannevar Bush²⁶, no artigo *As We May Think*²⁷ (ZAMITH, 2011). A palavra

²⁵ “*Big data* refere-se ao conjunto de dados (*dataset*) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar” (LIMA JR, 2012, p.211).

²⁶ Vannevar Bush (1898-1974) foi engenheiro e inventor. Teve um importante papel no desenvolvimento da bomba atômica e na ideia do Memex (MEMory EXtender), uma máquina imaginada para auxiliar a memória e guardar conhecimentos. Preocupado com a grande quantidade de informação, era necessário pensar em meios de armazenamento e acesso aos dados. Com inspiração no cérebro humano descreveu uma máquina capaz de armazenar muita informação e recuperá-las rapidamente. O sistema seria o precursor do hipertexto. O Memex nunca foi construído. Porém, os estudos de Bush inspiraram outros pesquisadores, entre eles Thed Nelson. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Memex>. Acesso em: 12 jan. 2016.

²⁷ Disponível em <http://www.citi.pt/homepages/espaco/html/bush.html>. Acesso em: 14 ago. 2015.

hipertexto, contudo, foi usada pela primeira vez por Thed Nelson²⁸, em 1960 e citada por Canavilhas (2014) é definida como textos não sequenciais que dá ao sujeito várias opções de leitura.

O hipertexto resultou em um grau maior de aprofundamento com as notícias, segundo Fidler (1997). Segundo o pesquisador, o hipertexto surgiu na década de 1980 e que “el hipertexto y los hipermedios representan el primer cambio significativo dentro del dominio de la documentación produto de la influencia del lenguaje digital” (p.86).

Lévy coloca que é a partir de um texto inicial, ou fonte, que se abre possibilidades de outros textos e instrumentos, evocando do sujeito uma série de decisões como “a regulação do tamanho dos nós ou dos módulos elementares, agenciamento das conexões, estrutura da interface de navegação etc” (1996, p.41- 42), que “multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite enriquecer consideravelmente a leitura” (p.43).

Outros autores contemplam e definem a hipertextualidade diante do jornalismo contemporâneo. Para Salaverría (2005, p.29), a hipertextualidade é vista “como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” e cada módulo de informação é nomeado, por ele, como nó. Porto e Flores defendem o termo hipertexto “como um ambiente de lectura no lineal que ofrece al usuário la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura” (2012, p.47). Renó (2012)²⁹ chama os hipertextos de “uma gama de nós neurais. Uma estrutura de leitura horizontal. Textos entrelaçados em um labirinto de possibilidades. Uma construção textual expandida”. Num contexto metafórico, é possível definir o hipertexto como caminhos que podem ser alterados e embaralhados a qualquer momento pelo leitor. É ele quem decide quais informações quer receber.

O hipertexto, segundo abordagem acima, pode se dar no contexto de conexão ou agregação de informações, que se dá no acesso de mais informações dentro da mesma notícia, no mesmo assunto, em forma de texto ou multimídias, em que as palavras são o link para essas outras notícias. Esse processo permite a imersão no conteúdo, por meio de níveis informacionais, defendidos por Canavilhas (2006) e, a recuperação de memória, também caberia nesta definição. A conexão, permite acesso a dados complementares, como assuntos

²⁸ Ted Nelson (1937) foi o pioneiro em estudos da Tecnologia da Informação e o inventor dos termos hipertexto, hipermídia e virtualidade, em 1963. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Theodor_Nelson. Acesso em: 14 ago. 2015.

²⁹ Denis Porto Renó na palestra com o tema Jornalismo Transmídia não é jornalismo cross-media, durante o Congresso Internacional Jornalismo e Dispositivos Móveis realizado pela Universidade da Beira Interior, em Covilhã – Portugal, em 2012. Disponível em <http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/2012/11/jornalismo-transmidia-nao-e-jornalismo-cross-media/>.

relacionados, por exemplo, podendo ser também em formato multimídia, ou mesmo temas recomendados.

Sendo assim, independentemente do objetivo dos contextos, a hipertextualidade oferece condições para alcançar a horizontalidade da notícia, a expansão das informações, a interatividade em formas multimídias, o acesso aos bancos de dados e a memória. Desta forma, pode-se afirmar que o hipertexto possibilita ao leitor, a condução da própria leitura, por meio de diferentes formas narrativas e multimidiáticas. “Ao definir sua rota de leitura entre textos e autores, o leitor-usuário concebe novo sentido ao texto proposto, ou seja, um sentido pessoal, que pode transformar o original num novo texto, dentro da dinamicidade da leitura-escrita” (TARGINO, 2009, p.177).

A hipertextualidade (BARDOEL, DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2014) é um grande diferencial no webjornalismo e no JDM, em relação aos meios tradicionais. Por meio dessa ferramenta, o interagente não fica preso ao *lead* e a uma estrutura linear, mas pode navegar por textos, vídeos, fotos, gráficos, ilustrações, sites, sons etc, relacionados ao assunto da notícia.

Com hipertextualidade, podemos nos referir à natureza específica do jornalismo online, que é o espaço profissional de oferecer informação sobre a informação – produzindo ‘para além da informação’ se você quiser. O fenômeno do hipertexto e hyperlinks pode ser visto como o ponto de partida da World Wide Web, enquanto que o jornalista online pode usar essa característica para fornecer conteúdo de notícia original por exemplo hiperlinks para documentos originais, tais como comunicados de imprensa e material de referência que poderia incluir links para os prós e contras da questão em mãos, links para outros sites com informações e uma seleção de material nos arquivos da notícia (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 95).

A hipertextualidade tem como premissa o conteúdo dinâmico, que liga uma matéria a outros links, a uma atualização da mesma e a outras fontes de informação (PAVLIK, 2000) permitindo não mais uma estrutura de texto linear, mas multidirecional que depende da escolha do usuário, ao definir os caminhos da informação que lhe interessam.

Con la hipertextualidad, los textos periodísticos pierden esa anterior unidad estructural por dos motivos: porque habitualmente el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales —no necesariamente desde el primero—, y porque es de ordinario el propio lector el que, una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leera esos nodos (SALAVERRÍA, 2005, p.147).

Com a imensa quantidade de informação disponível na internet, a hipertextualidade permite a interação e escolha do usuário em relação ao que lhe interessa, sobrepondo-se ao

conceito de informação linear dos demais meios de comunicação e dando a ele a opção de saber com mais profundidade sobre o tema.

Pero con la introducción del hipertexto em la noticia, el usuario puede definir los recorridos de lectura en función de sus intereses personales, por lo que los supuestos que sirven de base a la técnica de la pirâmide invertida necesitan una revisión a luz de una nueva realidade: ya no es el periodista quien determina lo que es más importante, porque la interactividad permite al usuario una lectura muy personal de la noticia (CANAVILHAS, 2007, p.85).

A ênfase é dada ao conteúdo em blocos que ao mesmo tempo sejam autoexplicativos e relacionais, permitindo a ligação dos textos entre si. A ligação entre os blocos ou “as modalidades de estar junto”, Lévy (1996, p.11) chama de *nós* e define como a ligação entre textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografia.

Para Salaverría, aludido por Canavilhas (2014, p.7), há quatro tipos de hiperligações no contexto do hipertexto: documentais, ampliação informativa, atualização e definição.

i) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada.

Para Gosciola (2004), as novas tecnologias permitem uma forma de contar histórias, de forma complexa, ou de vários pontos de vistas, por histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa etc. Seria um paralelo, um relacionamento direto entre os parceiros que engloba o comportamento, a estruturação e a repetição, constituindo o ritmo e a unicidade.

Um elemento integrador. É desta forma que Canavilhas (2014, p.8) define as hiperligações quando “estabelece uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino”. O pesquisador complementa que em sua função, esses enlaces proporcionados pelos hipertextos constroem uma notícia com diferentes níveis de leitura (2007, p.126). Lévy (1996, p.56), de uma forma poética diz que o conhecimento agora desterritorializado e livre pelo virtual, pode viajar.

E, por meio da multimídia, que o sujeito escolhe os caminhos que irá percorrer para interagir com o tema.

4.6 A multimídia

A multimídia (BARDOEL, DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; SALAVERRÍA, 2014; PAVLIK, 2001) “no contexto do jornalismo *online* é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.96). Salaverría define como “la capacidad, outorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los três siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005, p.32).

Ao longo da história e dos estudos no campo do jornalismo, a multimídia recebeu várias denominações, que foram sendo diferenciadas, conforme abordado no primeiro capítulo desta tese. Em comum, os termos expõem que as mídias são expostas em blocos, ou módulos independentes (MANOVICH, 2001), onde um trabalha a favor da complementação do outro. Segundo Palacios, a multimídia foi possível devido aos processos de digitalização da informação e, em seguida, a circulação e distribuição em multiplataformas, “numa situação de agregação e complementariedade” (2003, p.18).

Em maio de 1988, a Apple lança o Quicktime para Macintosh o que possibilitou pela primeira vez que um computador pessoal tocasse arquivos de áudio e vídeo somando-se às já existentes linguagens de fotos, texto e gráficos. Este marco alterou a percepção do uso desta máquina que agora se parecia cada vez mais com um eletrodoméstico e com um meio de comunicação. As perspectivas de uso foram alteradas e a já comentada digitalização de informações parece agora englobar todo tipo de linguagem existente (PELLANDA, 2005, p.51).

A popularização dos computadores portáteis aconteceu a partir dos anos 1990, pela *Apple*, *Nec* e *IBM* (PELLANDA, 2005, p.61) e desde 1999, com a abertura de redes wi-fi gratuitamente em alguns lugares públicos (PELLANDA, 2005, p.73) contribuiu-se para o início do consumo das mídias convergentes. Em 2004, segundo Pellanda (2005, p.79) iniciou a comercialização dos aparelhos que possibilitavam todas as formas de mídia e conexão à internet. O autor complementa que “o Motorola MPx, HP iPaq h6315, T-Mobile MDA IV, Nokia 9500 e Palmone Treo 650 são todos exemplos de aparelhos capazes de processar todo o tipo de linguagem e estar conectados *always on* em qualquer rede e cumprir com funções de um PDA” (p.79).

Salaverría, entretanto, levanta o debate de que há cerca de dois séculos, os meios de comunicação, de uma forma, primária, já eram ‘multimídia’. Explica-se. Os primeiros jornais impressos apresentavam apenas texto e, portanto, eram ‘singlemídia ou monomídia’.

Algumas poucas edições possuíam mapas ou ilustrações e a partir de 1820, com a invenção da fotografia por Joseph Niépce, também passaram a incorporar as notícias, de forma mais frequente. Seria para ele, a ‘bimédia’ (2014, p.30).

Salaverría pontua três acepções principais para o conceito atual de ‘multimédia’: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (2014, p.26). A multimídia como multiplataforma refere-se à organização de comunicação optar por articular seu conteúdo em vários formatos e plataformas, com o objetivo de alcançar melhores resultados de audiência. A multimídia como polivalência refere-se ao jornalista. Antes, cada um tinha uma função: escrever, entrevistar, gravar ou fotografar etc. Hoje, com os suportes móveis e miniaturizados o jornalista precisa ser multifuncional e ao ser pautado para uma matéria, se torna o responsável pela produção do conteúdo final em várias plataformas (texto – para web e impresso, gravação de vídeo, fotografia, entrevista, reportagem etc). Como subprodutos da polivalência, o estudioso (p.28) pontua três tipos: a mediática (em que o jornalista trabalha simultaneamente para vários meios), a temática (não tendo mais especialistas em apenas um assunto, mas a capacidade de produzir sobre temas diversos) e por último, a funcional (que relata o jornalista como multifuncional, exercendo várias funções dentro da mesma redação). A multimídia como combinação de linguagens é a convergência de vários elementos que envolvem três sentidos corporais (visão, audição e tato) com o “1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos; 4) icografia; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração” (p.33), na transmissão de uma informação³⁰.

De acordo com esse entendimento e, percebendo as potencialidades da multimídia, para Palacios (2003, p.3) alguns meios têm como estratégia usar todos os canais possíveis, o que possibilita o aprofundamento de assuntos.

Ao pontuar as três principais características do jornalismo *online*, sendo a primeira a interação e a terceira o uso orientado por base de dados, o Big Data, Pavlik³¹ pontua como segunda, o crescimento da multimídia (uso de áudio, vídeo e outras formas de conteúdo), gerando uma realidade aumentada.

Há, para Deuze (2004), duas formas de descrever uma multimídia. A primeira seria a de várias notícias em um site, postadas com um ou dois formatos. A segunda, chamada

³⁰ Salaverría afirma que em pouco tempo haverá 12 elementos multimídia e não oito, como atualmente. Para ele, serão incluídos a temperatura, a forma, o aroma e o sabor.

³¹ Entrevista de John Pavlik para a Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5569&secao=447. Acesso em: 03 mar. 2015.

integrada, que não obriga a simultaneidade, é a de várias notícias em diferentes meios de comunicação. O autor afirma ainda que, são mais comuns os projetos integrados para o marketing do que para o jornalismo, chamando de *crosspromoted*, convergindo várias plataformas de mídia, canais e mercados.

Como critérios, com o objetivo de dispor a ligação multimídia, indicam-se a compatibilidade, a complementaridade, a ausência de redundância, a hierarquização, a ponderação e a adaptação, para que não se tornem concorrentes, mas ofereçam um produto coordenado (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

Como já dito no capítulo 1, a multimídia ganha mais força; pela simplificação dos processos audiovisuais na web, com a presença nas redes sociais, que geram engajamento; nas multifunções disponíveis nos *smartphones*; e no oferecimento de diferentes formatos de mídia pelas empresas de comunicação (SALAVERRÍA, 2014, p.47-48).

Em resumo, com a multimídia, dispensa-se o uso e a necessidade de vários aparelhos tecnológicos. Basta-lhe apenas a conexão, um suporte tecnológico de acesso (*Smart TV, tablet, notebook, PC, smartphone*) e a decisão de escolha. “Virtualidade é o desprendimento” (LÉVY, 1996, p.58).

A virtualidade refletirá no conteúdo ubíquo, característica apresentada a seguir.

4.7 A ubiquidade

A ubiquidade (PAVLIK, 2014), tem o conceito de estar, simultaneamente, em todo lugar, em todo o tempo e pretende obter desta forma, maior alcance e mobilidade. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p.160). “Estamos ao mesmo tempo aqui e lá graças às técnicas de comunicação e de telepresença” (LÉVY, 1996, p.27).

Em conjunto com a instantaneidade, a ubiquidade permite que se tenham informações de qualquer ponto do mundo, sobre qualquer assunto, imediatamente (KERCKHOVE, 2009). “O mercado *online* não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente próximos uns dos outros para o comprador potencial³²” (LÉVY, 1996, p.62). Outra característica que eleva a potencialidade de alcance dos meios de comunicação tradicional para o digital é que eles não estão mais presos em um lugar físico, mas são

³² Tomou-se emprestado a comparação de mercado e compradores para o sujeito.

interligados, no que Castells (1999) chama de espaços de fluxos, em que os conteúdos são consumidos e partilhados por muitas pessoas ao mesmo tempo, em todo mundo, criando uma *Aldeia Global*, como pontuado por McLuhan (1964) ou ainda, uma *Sociedade em Rede*, conforme afirma Castells (1999).

Imersas no contexto da ubiquidade estão as tecnologias móveis digitais (*smartphones*, *tablets*, *notebooks*, equipamentos para gravação de áudio e vídeo e registro fotográfico, além de *HD* portátil e *pen-drive*) e a conexão sem fio (*wi-fi*, *Bluetooth*, 3G e 4G), essenciais para o acesso ou a produção de notícias. Pavlik (2014) comenta que na era analógica era impensável que os jornalistas estivessem em todo o lugar e em todo o tempo para fazer seu trabalho. E nesta realidade, a era digital traz mudanças também para a sociedade que consome e passa a interagir e produzir notícias. “Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia *wireless*, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia” (PAVLIK, 2014, p. 164). Pavlik (2014) pontuou, neste contexto, quatro consequências da ubiquidade para o jornalismo: a emergência do jornalismo cidadão, o conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva, o jornalismo baseado em dados e o declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal (p.164-181).

Sobre a emergência do jornalismo cidadão, serão abordados e descritos os conceitos no capítulo 4. A discussão abordada por Pavlik (2014, p.164-165), iniciada por Dutton, é válida ao questionar o uso dos termos jornalista cidadão e indivíduo em rede. Para o pesquisador, sem o conhecimento técnico e teórico pertinentes na formação jornalística, pessoas que possuem câmeras ou outros dispositivos podem fazer notícias, mas não como repórteres. Para ele, a habilidade profissional é necessária. Exemplos do engajamento público no papel do jornalismo cidadão são “a Primavera Árabe na Praça Tahrir, no Cairo (Egito), e o protesto ‘Occupy Wall Street’, em Nova Iorque, ambos em 2011” (PAVLIK, 2014, p.165). Diante dessa perspectiva, o pesquisador afirma qual será o contexto referente à participação pública no webjornalismo.

Cidadãos equipados com smartphones se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias (PAVLIK, 2014, p. 165).

O recurso da geolocalização favorece a ubiquidade, pois traz novas possibilidades. “O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e localização” (LÉVY, 1996, p.48). Ainda em desenvolvimento, não há como fazer afirmações sobre o funcionamento de

ferramentas que utilizam o recurso da geolocalização ou descrever seus processos comunicacionais. Neste contexto, é possível traçar hipóteses de como altera e reconfigura o processo jornalístico. Além das buscas por interesses, será possível filtrar informações a partir do local, mapeado pelo GPS, presente nos dispositivos móveis.

Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter (PAVLIK, 2014, p. 173).

Com o uso da geolocalização, as notícias adquirirão uma nova abordagem narrativa e estarão disponíveis em mapas de sites e *apps*, estimulando a interatividade de forma imersiva e tornando possível que vídeos, textos e/ou fotos sejam oferecidos como informações locais. A geolocalização é aplicada no Facebook com o objetivo de localizar amigos que estão próximos, fisicamente. Falar de geolocalização no JDM é formular hipóteses, já que as mídias não se apropriaram desse recurso.

Adicionam-se a esta complexificação da relação jornalismo e mobilidade na sua dinâmica atual novas formas de lidar com o espaço urbano à medida que a portabilidade, a mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização ao passo que as notícias podem ser demarcadas por GPS e fincadas em mapas na construção da notícia podendo gerar uma nova informação. Estas mudanças apontadas e caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos, vão desencadear novos comportamentos no trato com a informação jornalística ao incorporar estes elementos da comunicação móvel (SILVA, 2008, p.2).

A geolocalização remete a dados. Unida à imensa quantidade de informações na web favorece o crescimento do Big Data e o jornalismo pode ser orientado por dados, para aperfeiçoar a coleta de informações.

A comunicação móvel tem exigido da cibercultura e da comunicação respostas para sua expansão e para a problemática aberta em torno de práticas associadas às tecnologias móveis digitais em redes sem fio como fomentadoras de novas rotinas jornalísticas, de processos de geolocalização, de arte com intervenção urbana, de novas territorialidades e de vigilância (SILVA, 2002, p. 10).

A terceira consequência da ubiquidade (PAVLIK, 2014) refere-se à capacidade de interação, o recurso da geolocalização e o uso de dados. Para o pesquisador, esses três elementos prometem declinar a capacidade individual de privacidade e ascender à vigilância

estatal. O que é acessado na internet, onde as compras são feitas e que produtos são consumidos, o registro do caminho percorrido pelas antenas de celulares, enfim, esses são apenas alguns simples exemplos de uma sociedade de indivíduos cada vez mais vigiada. Com o objetivo de facilitar e otimizar as atividades diárias, algumas características acabam por trazer contrapartidas não desejáveis.

A predominância da internet móvel garante o acesso, fator primordial para a ubiquidade e segundo dados da ITU³³, já “em 2008 a internet móvel passou a internet fixa em número de subscrições de banda larga”, afirma Fidalgo (2013, p.18). A popularização das tecnologias vestíveis será o próximo estágio tecnológico para instalar e consolidar o conceito de ubiquidade na comunicação.

Aliadas às características que envolvem a notícia, apresenta-se a seguir as características de hardware presentes nos dispositivos móveis que influenciam os processos jornalísticos.

5. Características de hardware nos dispositivos móveis

Pontua-se como características de *hardware* nos dispositivos móveis a conectividade (rede celular, *wi-fi* e *bluetooth*), a localização (GPS), as saídas (vibração, alto-falante e tela) e os sensores (*touch screen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio). O objetivo de pontuá-las e descrevê-las é mostrar como esses recursos alteram os contextos de interação no JDM.

Em si, os dispositivos móveis foram concebidos para atender aos anseios de uma sociedade cada vez mais conectada e em movimento. Assim, os *smartphones* se propõem a funções de personalização, ubiquidade e mobilidade (CANAVILHAS, SATUF, 2013). Mas, como essas características dos dispositivos móveis afetam e remodelam o jornalismo contemporâneo?

Presos a fios, as tecnologias anteriores não tinham como característica a mobilidade. Precisavam estar ligados em cabos que fornecessem energia elétrica e internet fixa. O lançamento de computadores portáteis começa a mudar a concepção de personalização e transporte, não de mobilidade, já que o notebook precisa de uma superfície para ser

³³ International Telecommunications Union. Refere-se a um órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU) responsável por determinar um conjunto de normas e especificações internacionais para a área de telecomunicações. Disponível em <http://www.cedet.com.br/index.php?/O-que-e/Telecom/itu-international-telecommunications-union.html>. Acesso em: 02 abr. 2015.

acomodado e acessado, diferente dos *smartphones*, que são usados em movimento e estão sempre junto ao corpo das pessoas (CANAVILHAS, SATUF, 2013).

Os *smartphones*, a partir dos anos 2000, começam a ganhar maior velocidade de processamento e expansão da capacidade de armazenamento, o que permite incluir mais programas e funcionalidades, até o ponto de ser considerado um microcomputador. O uso de *wi-fi* e *bluetooth* passa a ser um diferencial oferecido pelos aparelhos, que já podem ser usados em distâncias menores em relação a um sinal de internet, sem a necessidade de fios conectados.

Com a expansão e democratização da conexão 3G, a partir da metade da década de 2000, a conexão à internet passou a ser possível pela rede celular, permitindo a conexão *always-on* (PELLANDA, 2009).

Conforme abordado anteriormente, as empresas de comunicação perceberam que era preciso remodelar o jornalismo para um novo estágio, ao qual Mielniczuk (2013) chamou de 5ª fase de evolução do jornalismo na web. O webjornalismo evolui e se apropria de uma nova plataforma, pessoal, conectada e móvel dos *smartphones*, ao qual se denominou jornalismo para dispositivos móveis - JDM, com a adoção de *apps* e em um contexto mais recente, a admissão de base de dados. “Los teléfonos móviles suponen un reto importante para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto em que la información se consume en movilidad” (RODRÍGUES, GARCÍA, BRAN, 2015, p.270).

A localização GPS é outro recurso oferecido pelos dispositivos móveis, porém foi apropriado apenas por *apps* comerciais. Esse recurso não tem sido explorado pelos meios jornalísticos, não por razões técnicas, já que os *apps* comerciais usam a tecnologia para obter e fornecer dados dos consumidores, mas talvez pelo custo ou falta de interesse, entre outras hipóteses. Ressalta-se que acontece a solicitação para a localização do sujeito, contudo não há o oferecimento de serviços decorrentes deste dado. Silva (2015, p.12) afirma que um dos aspectos pertinentes para a consolidação do jornalismo móvel é o uso do recurso da geolocalização nas notícias por meio do GPS, que irá permitir a contextualização do local, resultando no valor agregado às narrativas. Os *apps* jornalísticos podem trabalhar com o recurso do GPS, presente no suporte e ser programado para dar alertas sobre notícias locais, informações turísticas geolocalizadas, possíveis caminhos mais rápidos, ou seja, uma infinidade de informações e notícias ligadas ao lugar que se está. A localização física é um dos alicerces para pensar o conteúdo móvel no jornalismo, porém até aqui, há meras suposições sobre as possibilidades que o GPS pode oferecer.

As saídas do *smartphone* incluem a vibração, alto-falante e a tela. A função de vibração, principalmente, quando as pessoas estão em movimento, serve para fazer a vez do toque sonoro. E é usada no JDM, para o alerta de notificações *push news*, se assim o indivíduo quiser e personalizar a opção no *app*. Nesta conjuntura, o periodismo das mídias tradicionais deixa de existir.

A vibração é uma forma de recurso de tactibilidade já com uso relativamente alargado no jornalismo. Muitas publicações oferecem a opção de ‘notificação’ para informar o usuário da atualização de notícias a partir de uma nova janela, que aparece mesmo com a tela bloqueada, sendo anunciada pelo recurso da vibração (vibracall). Mesmo com o celular no bolso, o usuário é informado da ‘notificação’, não sendo incomodado quando está utilizando outro aplicativo (PALACIOS, CUNHA, 2012, p.680).

As outras saídas, tela e o alto-falante, juntas ou separadamente, têm papel primordial na adoção da convergência de mídias, em especial, na adoção de vídeos e áudios. Com esses recursos, o JDM pode adotar diferentes arquiteturas de notícias, estimulando a interação e imersão no conteúdo publicado e provocando inovações na forma e contar histórias.

Certamente, desde los años de su nacimiento, em la década de los 80, hasta hoy em día, la telefonía móvil se ha visto sometida a una gran transformación tanto a nivel tecnológico, con dispositivos de menor peso y tamaño y diseños atractivos, como a nivel funcional y de competencias. El móvil ha pasado de ser un soporte centrado exclusivamente em la comunicación a través de voz, a convertirse em una plataforma capaz de condensar texto, imagen y sonido, empezando a asumir tareas propias de los ordenadores (RODRÍGUES, GARCÍA, BRAN, 2015, p.269).

A tactilidade presente nos dispositivos móveis, pelo recurso do *touch screen*, usada, anteriormente, por deficientes visuais é emprestada e soma às características no JDM como elemento essencial no uso de *apps* (PALACIOS, CUNHA, 2012, p.669). Os pesquisadores produziram e apresentaram uma tabela para definir as ações e funcionalidades dos comandos de toque, duplo toque, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacionar, deslizar com dois dedos, deslizar com vários dedos, espalhar e comprimir, a fim de explorar e explicar melhor cada movimento. Todos os comandos são testados na fase empírica desta pesquisa para verificação de potencialidades que os objetos estudados apresentam.

A seguir apresenta-se uma sistematização dos gestos tácteis aceitos pelos dispositivos móveis, pontuados por Palacios e Cunha (2012).

QUADRO 3 – Gestos tácteis. Relação dos principais gestos aplicados em dispositivos com tela sensível ao toque.³⁴

<i>Comando</i>	<i>Ação</i>	<i>Funcionalidades</i>
Toque (tap)	Toque rápido do dedo sobre a superfície da tela	Ativar um botão
Duplo Toque (double tap)	Dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela	Selecionar um item; passar para a próxima página
Rolar (flick)	Segurar o dedo sobre a tela e depois jogá-lo para o lado	Rolar as opções em um menu desdobrável; rolar
Deslizar (drag)	Arrastar o dedo sobre a superfície da tela	Jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu
Pinçar (pinch)	Movimento de pinça com dois dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar	Ampliar uma página; reduzir a visualização de uma página; aplicar
Pressionar (press)	Segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo	Selecionar um item
Rotacionar (rotate)	Com um dedo segurado sobre a tela, o outro faz o movimento circular sobre o ponto clicado	Mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos
Deslizar, com dois dedos (two-finger-drag)	Arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela	Exibir menus ocultos, mudar de página, navegar pelo menu
Deslizar, com vários dedos (multi-finger-drag)	Arrastar com três dedos ou mais sobre a superfície da tela	Gesto multitoque para alternar entre aplicativos abertos
Espalhar (smudge)	‘Pintar com o dedo’ sobre área da tela	Modificar características de cor, contraste, luminosidade
Comprimir (squeeze)	Segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro	Fechar aplicativo aberto

Fonte: (PALACIOS, CUNHA, 2012, p.677).

A taticidade altera a concepção da interatividade no JDM com as possíveis possibilidades de funcionalidades de diferentes toques contemplados na tabela acima. Neste sentido, é mister afirmar que há uma inovação no acesso da notícia e de uma nova “gramática gestual” para interagir com a notícia (PALACIOS, CUNHA, 2012).

O giroscópio refere-se à funcionalidade de girar o dispositivo para que o conteúdo possa ser visualizado na vertical ou na horizontal. Para acionar o sensor basta apenas inclinar

³⁴ Os autores pontuam que em “as ações como two-finger-drag, multi-finger-drag e squeeze funcionam somente para o iOS” (PALACIOS, CUNHA, 2012, p.677).

o aparelho, ação permitida apenas por um dos *apps* investigados. Palacios e Cunha (2012, p.669) expõem que cada orientação tem uma função. Enquanto a posição na horizontal favorece a leitura, com letras maiores e menor interferência de imagens, na vertical o aspecto visual é valorizado, incluindo infográficos, fotografias e elementos visuais. A funcionalidade atende o interesse particular de cada pessoa, ao querer explorar de formas diferentes cada um dos elementos que formam a notícia, enquanto no jornalismo tradicional, não há essa perspectiva de alteração. A apresentação da notícia é invariável.

Outro sensor, o acelerômetro, no caso específico dos *apps* jornalísticos, auxilia na movimentação vertical ou horizontal (dependendo da programação do *app*) para a leitura da notícia ou a navegabilidade na plataforma. No sentido de percorrer, pode ser comparado, em parte, pela função do *mouse*. O acelerômetro é usado de forma mais eficiente em *apps* que exijam mais escolhas, por exemplo, os de jogos.

QUADRO 4 – Gestos tácteis. Relação de movimentos realizados pelo usuário, captados por sensores presentes no dispositivo móvel.

<i>Comando</i>	<i>Ação</i>	<i>Funcionalidades</i>
Girar (acelerômetro)	Mover o aparelho para a vertical ou horizontal	Mudar a visualização de paisagem para retrato
Movimentar (acelerômetro)	Mover o aparelho para várias posições, inclinar, sacolejar	Obter o feedback do aplicativo, que trabalha com o sensor de acelerômetro
Vibrar (sensor de vibração)	Ativar o alerta vibratório nas configurações gerais ou nas específicas do aplicativo	Alertar o usuário de alguma novidade do aplicativo, novas mensagens ou notícias

Fonte: (PALACIOS, CUNHA, 2012, p.678).

Por fim, a câmera (fotográfica e de vídeo) e o microfone instauram também uma nova fase ao jornalismo, especificamente na produção da notícia e na interação com o conteúdo. A cada mês, as empresas de tecnologia lançam *smartphones* com câmeras que possuem maior resolução em comparação as anteriores, permitindo que imagens e vídeos sejam captados e publicados não só na web, mas na TV, que já tem a maioria dos canais com transmissão em alta resolução³⁵.

O processo com o uso de câmeras e microfones vai além das redações e das empresas de comunicação e se dá em duas vertentes. A primeira acontece quando os meios permitem a participação aberta e democrática, em que as pessoas podem enviar, além de comentários, dados, áudios e vídeos, atendendo às especificações de qualidades exigidas. A segunda

³⁵ Alta resolução refere-se à transmissão mínima de configuração dada em 1920x1080 pixels de resolução.

perspectiva se dá quando indivíduos tomam para si a função de informar e produzir conteúdo que poderá ser postado em blogs e redes sociais, por exemplo.

O que está emergindo é um novo ecossistema dos meios, onde as comunidades em linha discutem e ampliam as histórias criadas pelos meios tradicionais. Estas comunidades também produzem jornalismo participativo, reportagem local, reportagem inovadora, comentários e verificação de acontecimentos, que os meios tradicionais aprovam como fontes e ideias para histórias (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 13).

Além de estimular a expansão e o alcance da notícia, o JDM trouxe outros aspectos inerentes às características dos dispositivos móveis, como a personalização, a ubiquidade, a mobilidade, a instantaneidade e a possibilidade de outras formas de interatividade. Associa-se a essa realidade as características de multimídia, memória e hipertextualidade, do webjornalismo.

Este capítulo objetivou categorizar o webjornalismo e o JDM e, pontuar suas gêneses, evoluções e características. A partir do que foi apresentado, como elemento norteador, questiona-se como a mobilidade e o lugar estiveram atrelados ao jornalismo tradicional ao longo da história e como se dão na atualidade? Desta forma, discute-se sobre jornalismo, mobilidade e lugar no próximo tópico.

Capítulo III – JORNALISMO, MOBILIDADE E LUGAR

Hoje vivemos num mundo da rapidez e da fluidez e trata-se de uma fluidez virtual, passível pela presença de novos sistemas técnicos, sobretudo os sistemas da informação.
Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.
Milton Santos, 2004, p.83.

Neste capítulo é discutido sobre como o jornalismo contemporâneo está atrelado às possibilidades de mobilidade, potencializadas pelos dispositivos móveis e a conexão com a internet e, de que forma, o lugar e a proximidade estiveram e estão entrelaçados ao jornalismo no decorrer da história. Referente à questão de localidade será abordado temas como a geolocalização, jornalismo hiperlocal e o conceito de *Spatial Journalism*, que estão estreitamente ligados. A junção destes três temas - jornalismo, mobilidade e lugar, em um único capítulo se justificam por que coexistem e por serem considerados fatores indispensáveis para o jornalismo contemporâneo, digital e móvel.

Tem-se como objetivo mostrar que a evolução do jornalismo se dá em um meio congruente à mobilidade e ao lugar. Para tal, são expostos dados sobre o desempenho das mídias tradicionais e dos *apps* jornalísticos, os índices de conexão à internet e o mercado de *smartphones*, no Brasil e em Portugal.

1. Jornalismo e lugar: a proximidade

O jornalismo e o lugar caminharam juntos, por toda a história e remetem, diretamente, ao conceito de proximidade. Para Traquina (2002, 2004), a concepção de notabilidade é definida como um conjunto de critérios, de algo que possui valor como notícia. Traquina (2004) cita os valores-notícia pontuados por Galtung e Ruge, entre 1965 e 1993, que acabaram a estabelecer 12 tópicos: 1) a frequência (duração do acontecimento), 2) a amplitude do evento, 3) a clareza, 4) a significância, 5) a consonância, 6) o inesperado, 7) a continuidade, 8) a composição, 9) a referência a nações de elite, 10) a referência a pessoas de elite, 11) a personalização e, 12) a negatividade.

Traquina (2002, 2004) elenca como valores-notícia, 1) a morte, como elemento negativo no mundo jornalístico; 2) a notoriedade, referente ao ator principal do acontecimento; 3) a proximidade, no aspecto geográfico e também cultural; 4) a relevância,

que confere ao jornalismo o compromisso de noticiar acontecimentos importantes; 5) a novidade de um furo ou uma nova informação sobre a notícia velha, que chama a atenção dos jornalistas; 6) o tempo, que traz notícias atuais ou pode reaver notas importantes do passado; 7) a notabilidade³⁶ como cobertura de acontecimentos; 8) o inesperado que irrompe ou surpreende a expectativa; 9) o conflito ou controvérsia ao envolver discussões ou violência física; 10) e o escândalo, que dá a característica de “cão de guarda” ao jornalismo. Fernandes (2014, p. 146), menciona Fontcuberta ao afirmar que a proximidade é um dos fatores mais relevantes ao selecionar um acontecimento como notícia. A autora faz um adendo dizendo que a proximidade pode ser tanto geográfica, quanto temática.

A história do jornalismo, do lugar e da proximidade é marcada a partir do século XVI, com as primeiras folhas volantes, publicadas na Cidade do México, em 1541, que satisfaziam a curiosidade sobre acontecimentos e assuntos como milagres, catástrofes, abominações e notícias de celebridades. Na Europa surgiu um século depois e, além desses assuntos, trazia discursos do rei. As folhas volantes, geralmente, tinham um só assunto e eram impressas em uma lâmina simples (TRAQUINA, 2004). No século XVII surgiram os primeiros jornais. O pioneiro, chamado *O Aviso de Augsberg*, da Alemanha, foi publicado em 1609.

O primeiro jornal publicado em inglês foi publicado em Amsterdão em 1620; o primeiro jornal publicado em Inglaterra foi publicado em 1655 como o título *Oxford Gazette*, que depois veio a ser a *London Gazette*. Em França, o primeiro jornal foi *La Gazette*, lançado por Monsieur Renaudot, em 1631, em Portugal, o primeiro jornal só apareceu após a Restauração, e tinha como título: *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas Que Houve Nesta Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*(TRAQUINA, 2004, p.99).

Desenhava-se no século XVII, um jornalismo que se mantinha atrelado às cidades e ao comércio, com o objetivo de estabelecer vínculos comerciais e financeiros com os mercados e as cidades na Europa e Ásia e, até esse momento, se caracterizava como uma atividade bastante restrita e, desta forma, não exercia grande influência no espaço público (GONÇALVES, 2000).

A mediados del siglo XIX en Francia y Gran Bretaña, en Europa y, en Estados Unidos, en América del Norte, la prensa experimentó una nueva gran revolución. La expansión capitalista llegó al periodismo, que se estructuró para poner en marcha una producción industrializada. Con una

³⁶ A notabilidade pode envolver registros devido ao número de pessoas envolvidas em um acontecimento; a inversão de fatos, que remete à contrariedade da normalidade; o insólito, que conota algo incomum; a falha, a algo com defeito ou por insuficiência do fluxo normal e regular; e, o excesso e escassez (TRAQUINA, 2002, p.192).

demarcación territorial hasta cierto punto consolidada, al menos temporalmente, el periodismo pasó a preocuparse de los asuntos locales, explotando al máximo el sentimiento de comunidad, como forma de contrapunto al aislamiento individual, que empieza a orientar las relaciones personales en los grandes centros urbanos (GONÇALVES, 2000, p.89).

Na década de 1930, surge nos Estados Unidos o jornal *New York Sun* que inovou no jornalismo apresentando notícias locais e também reportagens sensacionalistas, o estilo humorístico surgiu nos casos sobre a polícia. A partir da década de 1970, o valor-notícia com maior espaço era o da notoriedade, que de outro ponto de vista é atrelado, indiretamente, à questão da proximidade, pois se caracteriza por interesses geográficos e também culturais. Importante salientar neste ponto que, os primeiros jornais, mesmo que em suas embrionárias versões, eram dotados de anúncios e em seguida, de notícias e já propunham a proximidade como principal valor.

Gonçalves (2000) aponta que a cidade, o lugar, sempre teve um papel predominante no jornalismo. Primeiramente, aconteceu com a publicação de notas e documentos oficiais nos jornais, em seguida, a cidade em si, se transformou em fonte de notícias. O jornal demorou cerca de 200 anos até se consolidar como um meio de comunicação de massa, e com a impressão em larga escala, chegava às principais cidades europeias e americanas. Ao mesmo tempo em que as cidades exigiam a estruturação dos impressos com notícias locais e promovia o crescimento das redações, o impresso interessava às comunidades e criava um sentimento de pertença que estimulava os debates coletivos. O autor pontua que um conjunto de infraestruturas como escolas, bibliotecas, cafés, restaurantes etc, era um solo fértil para disseminar a atividade jornalística de massa (p.88-92).

Os assuntos próximos dos cidadãos, em âmbito local e de interesse, davam ao jornal impresso uma condição crescente de audiência e visibilidade, já que a imprensa começou a usar o meio para denunciar os problemas da cidade, os conflitos sociais, as condições educativas, etc., gerando um sentimento de identidade, de comunidade e de pertença.

A proximidade, antes delineada como referência ao local ou ao interesse, teve o conceito alargado no mundo contemporâneo. A diversidade, descrita por Friedman (2005) se deve ao fato de que hoje se vive em um mundo considerado plano. Neste caso, a planificação ocorre em função do processo de globalização³⁷ ocorrida em três momentos. O primeiro deles incide ainda no século XV quando Colombo embarcou sentido à Índia e a expedição tomou

³⁷ Milton Santos pontua a globalização como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (2004, p.23). Para Ianni, define-se como um processo vasto e complexo, em diferentes níveis e múltiplas funções, que incorpora o local, o regional, o nacional e o mundial, como divisão que extrapola as fronteiras, instituindo novas divisões trabalhistas e produtivas, resultando em cidades globais, redes de telecomunicações e alianças estratégicas (1999, p.49-50).

novos rumos com a descoberta do “Novo Mundo”, o continente americano³⁸. A chamada Globalização 1.0 (FRIEDMAN, 2005, p.17) reduziu o tamanho do mundo, pois na época, países e governos “motivados pela religião, pelo imperialismo ou por uma combinação de ambos abriram o caminho derrubando muros e interligando o mundo, promovendo a integração global” (p.18).

A segunda parte da globalização tratada como 2.0 se estende de 1800 até os anos 2000, diminuindo o tamanho do mundo de médio para pequeno (FRIEDMAN, 2005, p.18), desta vez a força que moveu a integração global ocorre a partir das empresas multinacionais que buscavam mão de obra. Foi neste período que a internet surge estreitando as barreiras geográficas e culturais, criando um espaço para o desenvolvimento de uma cultura global que incorpora as particularidades locais.

Ainda na concepção de Friedman (2005), a terceira fase da globalização definida como 3.0 refere-se não apenas ao encolhimento do mundo, mas também ao achatamento deste. Diferentemente das fases anteriores que se concentravam entre os europeus e americanos, a fase atual se desenvolve a partir de todos os cantos do globo (2005, p.19). “O mundo da supermodernidade não tem as dimensões exatas daquele no qual pensamos viver, pois vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar. Temos que reaprender a pensar o espaço” (AUGÉ, 2012, p. 37).

O achatamento global (FRIEDMAN, 2005), por meio dos avanços tecnológicos da comunicação, proporciona, dentre outras coisas, a sensação de glocalização³⁹, isto é, a capacidade de uma cultura ser global e local simultaneamente, ou seja, “uma cultura que absorva com facilidade ideias e melhores práticas estrangeiras, mesclando-as com suas próprias tradições” (p.292) e também a formação de tribos urbanas, como se refere Maffesoli (1998, p.111).

Esse sentido global cria a sensação de um mundo unificado no aspecto geográfico e temporal, mesclando culturas, instituindo forças políticas e econômicas e disseminando produtos. “Esta dupla consciência do mundo como proximidade e como limite não acontece sem consequências. Uma delas será, sem dúvida, a transformação das formas diferentes de referenciar e de viver o espaço” (CAMPONEZ, 2002, p.113). A proximidade é uma questão transversal no jornalismo “no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos

³⁸ Discute-se a validade da afirmação de Friedman, pois as cruzadas no século XI, ampliaram a ocidentalização. As conquistas do Império Romano, a.C, também podem ser considerados processos de globalização.

³⁹ Na visão de Santos (2004) o glocal trata da homogeneização entre o global e o local com o objetivo de garantir e respeitar as diferenças.

seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos” (CAMPONEZ, 2002, p.113).

Esse lugar de interesse e geográfico, convergente ao jornalismo, denominando um “território informacional” (LEMOS, 2007), é definido como “o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (LEMOS, 2007, p.12), onde há valores, normas, costumes e éticas (BELOCHIO, 2009). Peruzzo (2002) coloca que a proximidade pode ser explorada de diferentes perspectivas e que no jornalismo será exposta em uma mídia local e regional que terá abrangência entre aqueles que possuem laços originados pela familiaridade e singularidade de uma determinada região.

A proximidade, marcada pela territorialidade real ou simbólica, remete, diretamente, ao sentimento de pertença a uma comunidade e a comunicação intrínseca entre os membros. Por sua vez, com o advento e a emergência do ciberespaço na vida em sociedade, o sentido de territorialidade assumiu o significado de pertencimento, tornando-se ambíguo da localização, em um movimento físico-geográfico e simbólico. Agora é possível pertencer à distância, num ambiente de coexistência de ambas as formas (PALACIOS, 1993).

Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância. O que está em jogo é a vontade e os interesses dos membros (PERUZZO, VOLPATO, 2009, p.146).

Os pesquisadores complementam que a proximidade de identidades é tão válida quanto à proximidade física e de territórios concretos e que “os sentimentos de pertença e proximidade independem de recortes físico-geográficos” (PERUZZO, VOLPATO, 2009, p.146). A partir destes pressupostos, as distâncias espaciais são apenas um aspecto definidor, entre outros, para definir o lugar e a proximidade (PERUZZO, VOLPATO, 2009; CAMPONEZ, 2002; PALACIOS, 1993).

O mesmo aconteceu com o lugar no jornalismo contemporâneo, adquirindo novas possibilidades. O lugar deixa de se apresentar, exclusivamente, no *lead*, ao referenciar o “onde” e, pode ser fincado por meio do recurso da geolocalização, nas notícias e também ser acessado em mapas interativos que armazenem os dados. Sobre tal assunto haverá a discussão no próximo capítulo. A questão de pertencimento e de identidade atrelada ao lugar de interesse — não necessariamente ligado à comunidade de origem, nem à identidade cultural — estimula e evidencia o desejo e a imperatividade de uma comunicação voltada mais especificamente a uma localidade, trazendo de volta a discussão acerca da glocalização. Ao

mesmo tempo em que os indivíduos querem saber do mundo, se interessam sobre as notícias do bairro, da rua ou do lugar em que se encontra em um determinado momento. Aqui, a mídia local e/ou regional geram e atendem interesses específicos e, já que as empresas de comunicação não conseguem fazer uma cobertura ampla em diversos locais, abre-se um leque de possibilidades, inclusive de reivindicação dos sujeitos que tomam para si essa incumbência de produzir notícias.

O lugar pode também ter outro sentido de abordagem no contexto do JDM. Com a adoção do *smartphone*, que está, geralmente, unido ao corpo quase que em tempo integral. As pessoas podem acessar os conteúdos jornalísticos e receber alertas, de forma ubíqua. A mobilidade acaba por permitir que a comunicação esteja não em um lugar, mas em todos, sendo transportados nos bolsos ou nas bolsas. “A mobilidade dos corpos convergiu com uma estrutura tecnológica capaz de acompanhar todas as atividades cotidianas. O lugar de comunicação passou a ser qualquer lugar. O tempo de comunicação passou a ser qualquer tempo” (SATUF, 2016, p.17). A mobilidade física dos aparatos tecnológicos concede ao jornalismo maior proximidade de consumo e interação.

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

Em suma, o lugar pode ser pontuado pela territorialidade e/ou interesse e resultar no sentimento de pertença estimulando a busca por notícias. O lugar pode se dar na informação, disponível no *lead*, presente na matéria jornalística, ou marcado pela geolocalização, com o uso das novas tecnologias. O lugar pode também se referir ao alcance dos suportes que se tem para acessar as notícias. Sendo assim, é apropriado dizer que o jornalismo contemporâneo e o lugar resultam na proximidade, não apenas em um sentido simbólico, mas também em uma dimensão física, em um ambiente de circulação de apropriações, significações, entendimentos e ações.

Por conseguinte, será tratado sobre dados específicos referentes à internet e ao crescimento de mercado dos dispositivos móveis com o objetivo de apresentar sobre a ligação direta destes com o desenvolvimento do JDM.

2. Internet, banda larga móvel e dispositivos móveis: dados do Brasil e Portugal

Para evidenciar a expansão da conexão à internet e a banda larga e, o crescimento de vendas dos dispositivos móveis no Brasil e em Portugal, serão apresentados dados de organizações, reportagens jornalísticas, além de material bibliográfico científico com o objetivo de comprovar que a questão do jornalismo, do lugar e da mobilidade é exponenciada na adoção destes três elementos.

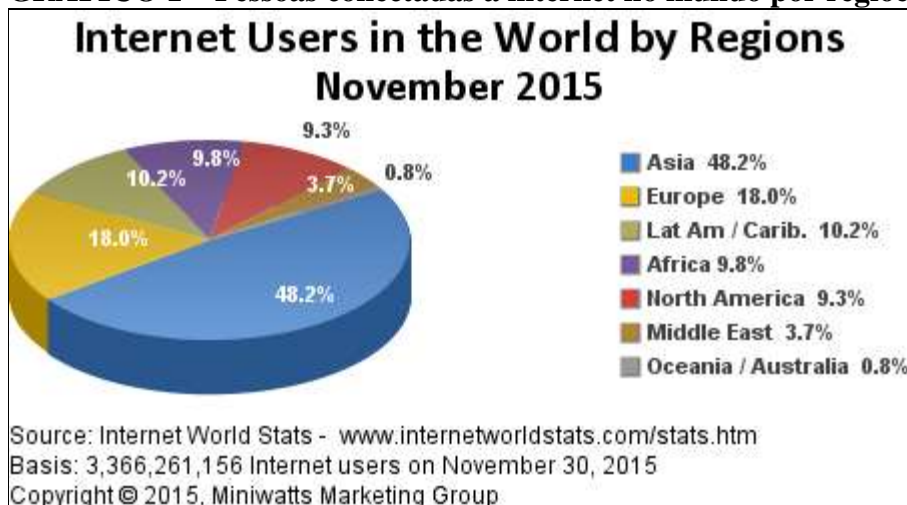
2.1 A Internet

A década de 1990 marca o início da popularização da internet, que se deu de forma privilegiada aos países e pessoas com maior poder aquisitivo de compra e, após o barateamento das tecnologias de acesso, foi democratizada, não tão abrangente quanto necessário em todos os lugares do planeta. No início dos anos 90 havia cerca de 10 mil pessoas conectadas à Internet nos Estados Unidos, distribuídas em 400 centros de computação. No ano de 1995, 30 milhões de pessoas em mais de 100 países acessavam o conteúdo disponível na web (FIDLER, 1997, p.165). Em novembro de 2015 a população mundial era, exatamente, de 7.259.902.243 pessoas. Destes, 3.366.261.156 declararam acessar a internet, resultando na acessibilidade e uso de 46,4% o número de interagentes. Somente nas Américas (Norte, Central, Sul e Caribe), são mais de 658 milhões de pessoas que utilizam a internet⁴⁰.

A imagem a seguir dimensiona, em porcentagem, a abrangência da internet no mundo, considerando o número de pessoas conectadas, que é diretamente proporcional ao de habitantes.

⁴⁰ Disponível em <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.

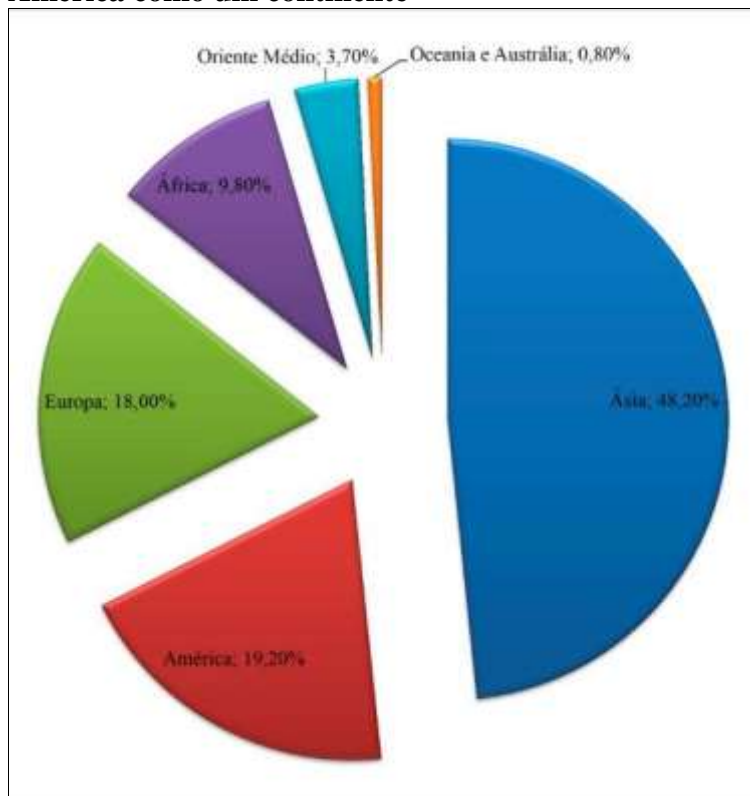
GRÁFICO 1 – Pessoas conectadas à internet no mundo por regiões



Fonte: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

Ponderando que a América deve ser avaliada de forma unívoca, excluindo análise de índices de desenvolvimento e econômicos e por ser um continente (incluindo a América do Norte, Central, Caribe e Sul), os dados foram alterados, resultando na Ásia como maior polo de acessos à internet, seguido da América, Europa, África, Oriente Médio e Oceania e Austrália, conforme esquema abaixo.

GRÁFICO 9 – Pessoas conectadas à internet no mundo por regiões, considerando a América como um continente



O relatório divulgado pela *Internacional Business Guide*⁴¹ afirma que 40% do mundo possui internet de banda larga fixa, sendo a região da Europa com maior acessibilidade, ao contrário da África, que possui a menor. O relatório pontua que entre os países que possuem maior velocidade de internet estão a Coreia do Sul, Japão, Bulgária, China e Islândia e de menor velocidade de conexão, Irã, Bután (no sul da Ásia), Guiana, Bênin (África) e China⁴². Na América do Sul com 408.671,380 habitantes, a pesquisa apontou que 249.291,302 pessoas, ou seja, 61% possuem acesso à internet.

Segundo a *União Internacional de Telecomunicações – UIT*, no ano 2000 apenas 6,5% da população mundial tinha acesso à internet e em 2015 esse número saltou para 43%, totalizando 3,2 bilhões de pessoas, localizadas, principalmente nos países em desenvolvimento. Os acessos em domicílio saltaram de 18% em 2005 para 46% em 2015⁴³.

O Brasil, segundo o *Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - Cetic*⁴⁴, é o quarto país com maior número de internautas no mundo. A pesquisa do *SECOM*⁴⁵, órgão oficial do Governo Federal, publicada em 2015, constatou que cerca de 49% dos brasileiros têm acesso à internet. Destes, 76% acessam todos os dias e permanecem conectados uma média de 5 horas diárias. Um levantamento do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE* corrobora com estes resultados ao apresentar que cerca de 95,4 milhões de brasileiros acessaram a internet em 2014. A observação constatou que a faixa etária com maior proporção de usuários é formada por jovens entre 20 e 24 anos, sendo 89,4%. Em 2013, a maior abrangência se dava entre jovens de 25 a 29 anos, totalizando 89,2%. Em 2013, 49,4% dos brasileiros acessaram a Internet com frequência. Esse número subiu para 54,4% em 2014. A metade dos que acessam tem entre 10 e 29 anos. As mulheres são a maioria totalizando 52,2% dos internautas. Com o intuito de otimizar a leitura dos principais dados expostos, contextualiza-se no infográfico abaixo.

⁴¹ Disponível em <http://mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>. Acesso em: 27 jun. 2016.

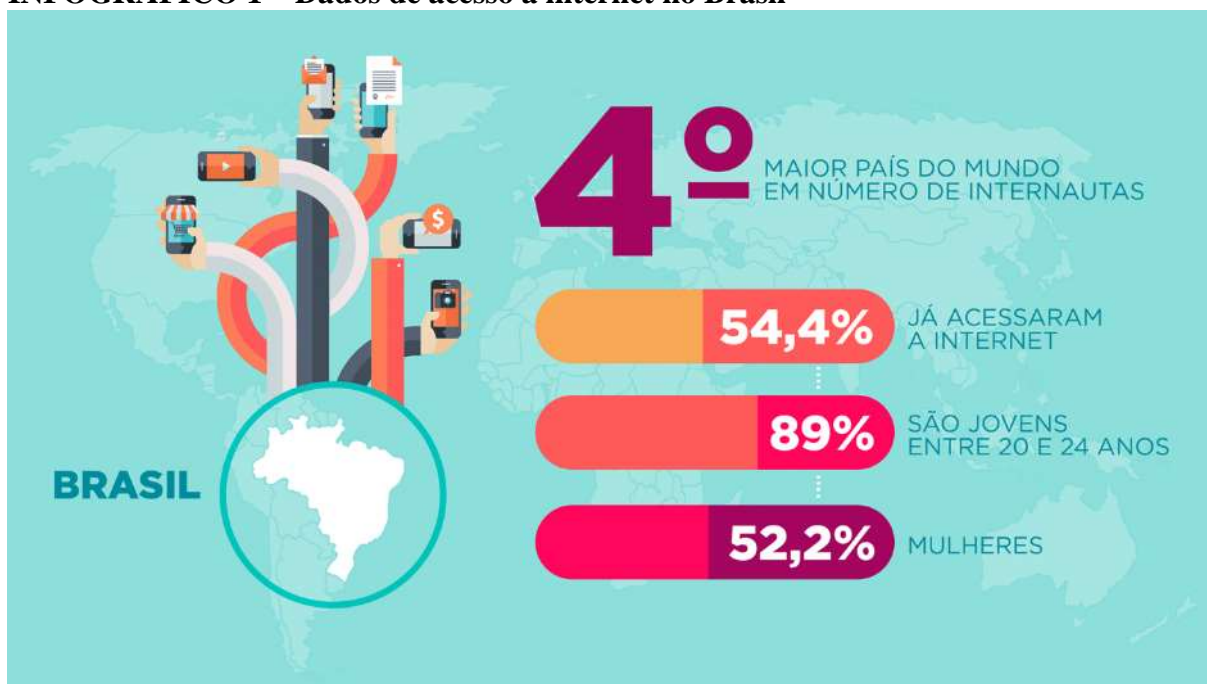
⁴² A China aparece no relatório como um dos países com maior e menor velocidade à internet, devido à desigualdade de conexão oferecida entre a população.

⁴³ Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>. Acesso em: 27 jun. 2016.

⁴⁴ Disponível em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 10 fev. 2016.

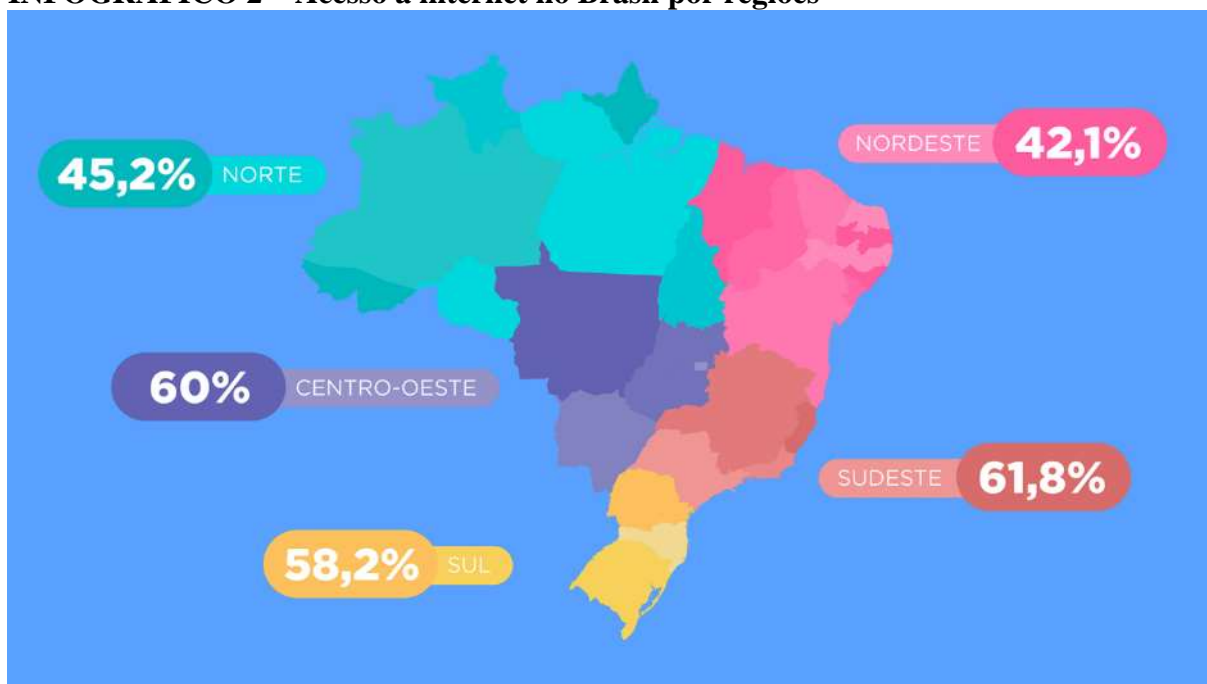
⁴⁵ Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>. Acesso em: 07 jan. 2016.

INFOGRÁFICO 1 – Dados de acesso à internet no Brasil



As regiões mais ricas apresentam maior concentração de acessos, sendo o sudeste 61,8%, o sul com 58,2% e o centro-oeste com 60%. As regiões norte e nordeste possuem a porcentagem de 45,2% e 42,1% respectivamente. A divisão de acesso por região pode ser visualizada no infográfico a seguir.

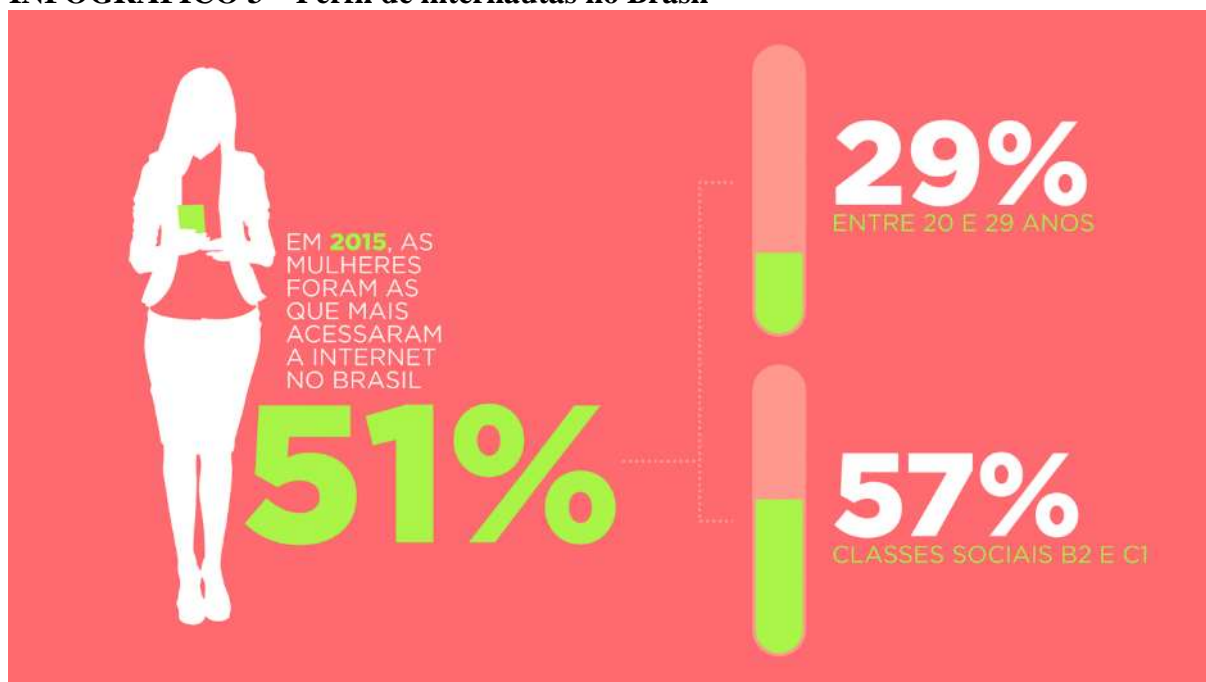
INFOGRÁFICO 2 – Acesso à internet no Brasil por regiões



As faixas etárias também se diferenciam ao falar de acesso, 81% dos jovens entre 15 e 19 anos acessaram a internet em 2014. Já o grupo acima dos 50 anos representa 24,3%⁴⁶. A pesquisa do *World Bank Group*⁴⁷ corrobora com o número de usuários apresentado pelo Ibope e apresenta quantificação aproximada. De cada 100 brasileiros, 51 acessou a internet em 2013 e em 2014 esse número subiu para 57,6 pessoas⁴⁸.

Sobre a maior parcela de interagentes no Brasil, o quadro apresenta-se da seguinte forma:

INFOGRÁFICO 3 – Perfil de internautas no Brasil



Em 2015, as mulheres continuaram constituindo as que mais acessaram a internet, 51%, sendo 29% delas entre 20 a 29 anos e 57% pertencentes às classes sociais B2 e C1⁴⁹, segundo o *Cetic*⁵⁰. A pesquisa também revelou que no ano 2000, 17% da população acessavam a internet e em 2014 o número chegou a 70%. Totalizavam 17% os que possuíam computador em casa no ano 2000, subindo para 62% em 2014. Eram 11% os que tinham conexão com a internet em casa e em 2014, 54%. Cabe ressaltar que durante todos os anos

⁴⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>. Acesso em: 04 dez. 2015.

⁴⁷ Disponível em <http://databank.worldbank.org>. Acesso em: 07 dez. 2015.

⁴⁸ Ressalta-se que os acessos à internet não diferenciam o suporte tecnológico (PC, celular, TV digital, etc.) e se referem aos últimos 12 meses contados da publicação do relatório.

⁴⁹ Renda média da classe social B2 é de R\$ 4,9 mil/mês (equivalente a € 1.331/mês) e da C1 é de R\$ 2,7 mil/mês (equivalente a € 733/mês). Conversação da moeda Real para Euro baseou-se no câmbio do dia 28/06/2016.

⁵⁰ Disponível em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 10 fev. 2016.

pesquisados, as classes sociais A e B sempre totalizaram o maior índice de acessos, sendo no ano 2000, 76% e de 54% em 2014. A classe C representava 19% no ano 2000 e 41% em 2014. Já as classes D e E apareceram na pesquisa pela primeira vez em 2004, representando 8% dos acessos e no ano de 2010 eram 9%, sendo que apenas neste período verificou-se a participação.

A pesquisa do *Ibope Media*, publicada pelo *Cetic*, mensurou em 5h45 o tempo em que um brasileiro passa por dia na internet. Entre os temas mais pesquisados estão o entretenimento, serviços de internet, computadores e eletrônicos, notícias e informações, governo e ONGs, educação e carreira, finanças, família, viagens e automotivos. As notícias e informações aparecem em sexta posição, com tempo médio de 1h43 de acesso diário. Todos estes números expressam a abrangência em um País considerado em desenvolvimento, com, aproximadamente, 200 milhões de pessoas.

O segundo país que envolve a análise desta tese, Portugal, mostra-se oposto em vários pontos em relação ao Brasil, a começar pela extensão menor do território, que abriga pouco mais de 10 milhões de habitantes e que possui uma economia de pessoas de alta renda⁵¹.

O acesso à internet em Portugal é maior em comparação ao Brasil. De acordo com o *World Data Bank*⁵² de cada 100 portugueses, 62,1% acessavam a internet em 2013 e em 2015 esse número aumentou para 65,4%. O baixo crescimento de amplitude, neste período, pode ser justificado devido à estabilidade econômica e social do país. Dados do *Bareme Internet*⁵³ apresentam um crescimento longitudinal no número de internautas de 1997, que representavam 6,3% da população para 65,4% em 2015⁵⁴. Em consonância com o Brasil, os jovens e as classes econômicas mais elevadas se destacam na utilização da internet. No perfil de acessos, entretanto, os homens são a maioria, representam 71,6%⁵⁵.

2.2 Os smartphones

O crescimento no número de vendas de *smartphones* se exponencia a cada ano. Dados publicados pela *União Internacional de Telecomunicações* – UTI confirmam que, atualmente,

⁵¹ Disponível em <http://www.pordata.pt/Portugal> . Acesso em: 07 jan. 2017.

⁵² Disponível em <http://databank.worldbank.org>. Acesso em: 26 jun. 2016.

⁵³ Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>. Acesso em: 26 jun. 2016.

⁵⁴ Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>. Acesso em: 26 jun. 2016.

⁵⁵ O dado traz referência aos acessos, contudo a pesquisa da *World Data Bank* não levanta hipóteses em relação aos resultados.

o número de celulares no mundo é de 7 bilhões de aparelhos. No ano 2000, o relatório apontou que havia 738 milhões de aparelhos em posse dos cidadãos⁵⁶.

No Brasil, em 2013 cada 100 pessoas possuíam 135,3 aparelhos celulares e em 2014, essa mesma proporção de pessoas tinha 139 celulares⁵⁷. Com uma gama de multifuncionalidades os indivíduos começam a optar mais pelos dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*) ao invés dos computadores de mesa, o que comprova a tendência de mobilidade e influencia da indústria tecnológica. Dados do Cetic⁵⁸, responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil confirmam que 88% dos domicílios brasileiros em 2010 tinham computadores de mesa, em 2011 a porcentagem caiu para 77%, em 2012 para 70% e em 2013 para 63%. Já os dispositivos móveis ganharam espaço consideravelmente. Em 2010, apenas 23% das residências possuíam esses aparelhos, em 2011 subiu para 41%, em 2012 totalizou 50% e, em 2013 chegou a 53% das casas. O relatório apresenta que, entre as multitelas, a que as pessoas permanecem mais tempo navegando é o *smartphone*, cerca de 147 minutos por dia para os cidadãos mundiais e, especificamente, 149 minutos entre os brasileiros.

A pesquisa constatou também que a classe social A usa o dispositivo móvel mais para se localizar e a classe B mais para se divertir e como uma das hipóteses, consideram que o resultado tem ligação com o meio de transporte utilizado diariamente, sendo carro (pela classe A) ou ônibus (pela classe B).

O mercado brasileiro segue em ritmo de grande crescimento nas vendas de smartphones, conforme pesquisa do International Data Corporation (IDC) de março de 2012, com crescimento de 84% em apenas um ano. Os dados evidenciam que o volume de vendas no Brasil em 2011 foi equivalente a 17 smartphones vendidos por minuto, com a previsão de aumento para 29 unidades por minuto em 2012. Até 2016, a projeção é que o Brasil figure entre os cinco maiores países em volume de smartphones comercializados (RUBLECKI; BARICHELLO, DUTRA, 2013, p.127).

Os números apresentados por Martins (2015, p.385) confirmam a crescente adoção aos *smartphones* ao expor que “de acordo com o monitoramento da IDC, nos primeiros cinco meses de 2014 foram vendidos 28,2 milhões de celulares, um avanço de 8% sobre o mesmo período de 2013”. O Brasil segue a tendência mundial em relação aos *smartphones*. Jerónimo (2015, p.307) afirma que a venda de *tablets* segue em crescimento, porém não sendo uniforme

⁵⁶ Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>. Acesso: em 27 jun. 2016.

⁵⁷ Disponível em <http://databank.worldbank.org>. Acesso em: 26 jun. 2016.

⁵⁸ Dados disponíveis em <http://cetic.br>. Acesso em: 16 dez. 2015.

em todos os países, mas que “no caso dos *smartphones*, a penetração a nível mundial é de 24,5% em 2014, prevendo-se que esse valor seja de 36,5% em 2018”.

Em 2013, 2014 e 2015 o número de *smartphones* aumentou no Brasil, chegando a mais de 6,4 milhões de novos aparelhos para uso pessoal. A pesquisa⁵⁹ divulgou que 136,6 milhões de brasileiros de 10 anos ou mais tinham um aparelho. Com isso, 77,9% da população brasileira possui um *smartphone*, sendo que o Brasil tem 200,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE, destacando o País como um grande mercado em potencial. O estudo também constatou que no sudeste, 2,4 milhões de pessoas adquiriram um novo aparelho. A distribuição de novos *smartphones* foram maiores nas regiões mais populosas, sendo sudeste, sul e centro-oeste.

As mulheres formam o maior grupo de pessoas que possuem *smartphones* no Brasil, pertencentes à classe social B, com idade entre 25 e 34 anos, residentes no sul do país⁶⁰.

Em Portugal, no ano de 2013, para cada grupo de 100 pessoas havia 113 aparelhos celulares e em 2014 houve uma pequena retração, para 112,1 celulares⁶¹. No ano de 2015, 60% dos portugueses já utilizavam *smartphones*. De dezembro de 2012 a maio de 2015 o aumento de vendas foi de 83%⁶².

2.2 Banda larga móvel

Com a união das redes digitais e os *smartphones* se criou a estrutura necessária para estabelecer a internet móvel (SATUF, 2016). Sendo assim, cria-se uma demanda por uma internet móvel, que vinculada aos dispositivos móveis, estimula diretamente a questão da mobilidade. Segundo relatório da União Internacional de Tecnologia – UIT, a conexão 3G está disponível para 69% da população mundial⁶³.

Os números no Brasil são apresentados por Silva (2015, p.15).

O crescimento da telefonia móvel no Brasil e no mundo permitiu a visibilidade para os diversos usos e apropriações da tecnologia móvel digital conectada. No Brasil, os dados da Anatel demonstram a expansão da mobilidade física e informacional através da telefonia celular. O país fechou 2014 com 280 milhões de linhas para telefones móveis, ultrapassando o

⁵⁹ Dados disponíveis em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>. Acesso em 04 dez. 2015.

⁶⁰ Dados disponíveis em <http://cetic.br>. Acesso em 16 dez. 2015.

⁶¹ Disponível em Disponível em <http://databank.worldbank.org>. Acesso em 26 jun. 2016.

⁶² Disponível em <http://www.marktest.com>. Acesso em 26 jun. 2016.

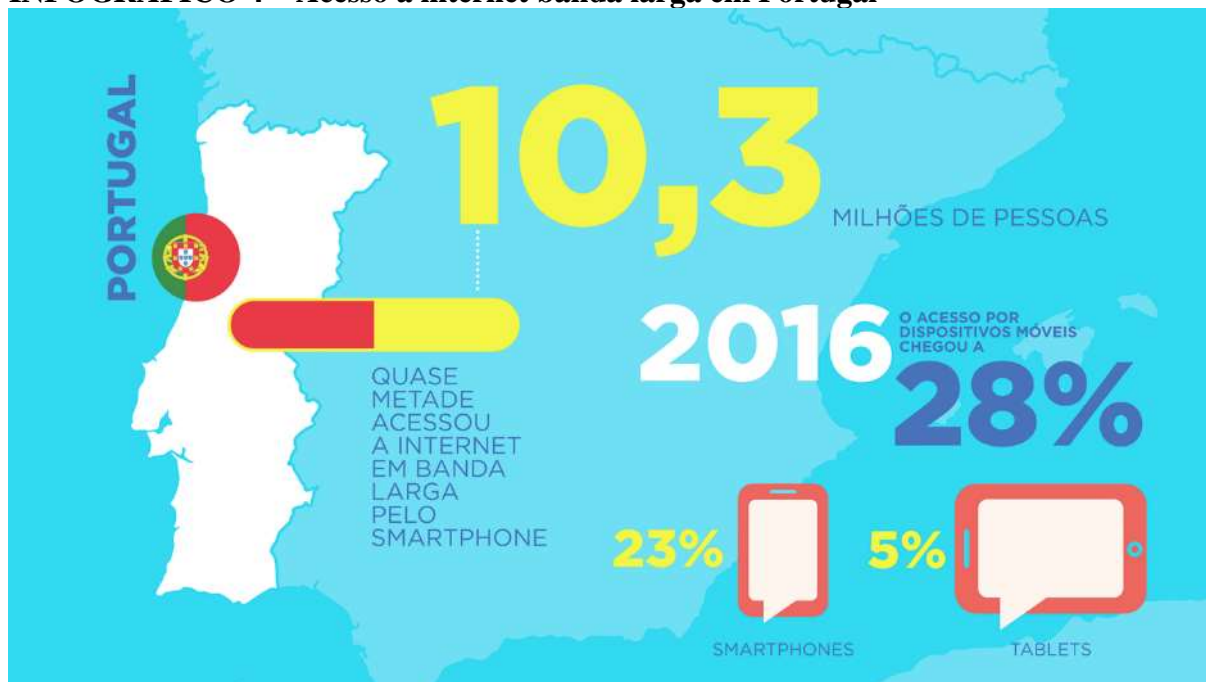
⁶³ Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>. Acesso em 26 jun. 2016.

número de habitantes em termos de teledensidade (137,93 acessos na consideração por 100 habitantes). No tocante à banda larga móvel, em 2013 foram 103,11 milhões de acessos com a ampliação da participação das tecnologias 3G e 4G. A Anatel (2014) revela que, em 2013, o 3G cresceu 75,85%, enquanto o 4G cresceu 8.808,79% no período de implantação no Brasil entre março e dezembro de 2013, sendo que a tecnologia 2G perde espaço. Enquanto que em 2014, entre janeiro e dezembro, o crescimento da quarta geração de telefonia (o 4G) foi de 416% em relação a 2013 (ANATEL, 2015). Esses dados configuram um cenário de um “mundo móvel” e de um território informacional através da infraestrutura de telefonia.

As informações expostas corroboram na constatação do crescimento da mobilidade tecnológica e física no Brasil. “Segundo dados do Banco Mundial (2014), 51,6% dos brasileiros têm acesso à internet” e 10,08% têm acesso à conexão em banda larga (LOPES, 2015, p.348). Dados oficiais⁶⁴ do governo brasileiro apontam que a conexão com a internet de alta velocidade cresceu 735%, em quatro anos, entre dezembro de 2010 e dezembro de 2014.

Os dados para Portugal refletem os seguintes resultados:

INFOGRÁFICO 4 – Acesso à internet banda larga em Portugal



⁶⁴ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/04/banda-larga-movel-cresceu-735-em-todo-brasil>. Acesso em: 07 set. 2015.

Em Portugal, quase metade da população acessam a internet banda larga pelo *smartphone*⁶⁵. Dados de 2016 apontam que o acesso à internet por dispositivos móveis chegou a 28%, sendo apenas 5% via *tablets*⁶⁶. Entre 2015 e 2016 o número de acessos via *tablet* permaneceu estável em cerca de 5%. Os PCs que chegaram a marcar 80% dos acessos à web, em um ano passaram a representar 72%. O crescimento concentrou-se nos *smartphones*, que em 2015 era de 15% e passou a 23% em 2016.

Com este apanhado de dados, o objetivo é aqui discutir sobre o atrelamento das tecnologias móveis e da mobilidade na vida cotidiana. Neste ponto é conveniente fazer nova citação sobre a globalização da economia no século XXI (FRIEDMAN, 2005). Em consonância com esta afirmação, Cristofoletti (*s.d, online*) diz que

O mundo tornou-se menor, as fronteiras diluíram-se, o tempo ficou mais curto, a ânsia por informações atuais e confiáveis aumentou e os atores da equação comunicativa passaram a ter outros pesos. A internet tem permitido uma quase universalização de informações, a descentralização dos bancos de dados, a facilitação do acesso a saberes antes restritos.

Após a apresentação dos dados com o objetivo de contextualizar o andamento do mercado e comprovar o crescimento de adesão à internet em alta velocidade e dos dispositivos móveis, aborda-se sobre o jornalismo e a mobilidade.

3. Jornalismo e mobilidade

Para tratar sobre a mobilidade é de grande valia defini-la inicialmente. Segundo o dicionário Michaelis, mobilidade se define como “propriedade do que é móvel ou do que obedece às leis do movimento⁶⁷”. A partir de então, é correto afirmar que o jornal ou a revista, impresso em papel e até mesmo o rádio a pilha, por serem portáteis, possuem mobilidade, ou seja, deslocamento espacial. Os impressos podem ser carregados de um lado para o outro, debaixo do braço ou dentro da bolsa. E quem nunca viu o avô ir para o jogo de futebol no estádio e acompanhar a partida por aquele estimado e antigo radinho que funcionava a pilha e era tão importante quanto o ingresso? Essa portabilidade que permite o deslocamento de um lado para o outro garante a característica de mobilidade aos produtos

⁶⁵ Disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/artigo/quase_metade_dos_portugueses_usa_internet_no_telemovel-43838kvs.html. Acesso em 27 jun. 2016.

⁶⁶ Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2054.aspx>. Acesso em 27 jun. 2016.

⁶⁷ Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=mobilidade>. Acesso em: 27 jun. 2016.

jornalísticos e não é nova (MIELNICZUK *et al*, 2015). A mobilidade, porém, passou a ter novas variáveis no jornalismo a partir de 1990, com a evolução das novas tecnologias portáteis e conectadas.

Satuf (2016) pondera que o termo mobilidade pode ser sinônimo de portabilidade, referindo-se à possibilidade de movimentação espacial dos suportes. O pesquisador pontua o caso do jornal impresso e o classifica como portátil e imutável, pois após impresso, seu conteúdo não pode ser alterado. Com o rádio a questão da portabilidade se mantém a mesma, no entanto, o conteúdo é dinâmico. Contemporaneamente, os dispositivos usados pelo jornalismo móvel são, ainda segundo Satuf (2016), portáteis, porém “estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos” (p.25). A explanação implica afirmar que a portabilidade permite a mobilidade, porém a mobilidade — a partir dos requisitos que permeiam a comunicação contemporânea, sem conexão à internet e aparatos tecnológicos apropriados, não resulta em portabilidade.

Neste exemplo, tem-se o *smartphone*. Mais do que um acessório ou adereço, se tornou um “elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo” (CANAVILHAS, 2009, p.2). Cabe ressaltar que o aparelho tornou-se parte do corpo humano, com característica de personalização e a particularidade que remetem ao sentimento do indivíduo com a máquina. Essa dependência, ou mesmo adoção, emotiva pode ser justificada, uma vez que a tecnologia permite acessos, inúmeros *apps* e outras funções que facilitam a vida, em um único aparelho que é conectado, móvel, pequeno e disponível. Esses pequenos e eficientes aparelhos não surgiram do dia para a noite, foram sendo aperfeiçoados e miniaturizados, mas é válido dizer que despertaram, rapidamente, o desejo de consumo de bilhões de pessoas.

Os primeiros telefones móveis pesavam vários quilos, pelo que, na realidade, eram telefones de carro. A sua função era também muito simples: serviam para fazer e receber chamadas tal como os telefones normais da rede fixa, cuja configuração copiavam a dos carros. Os primeiros não tinham qualquer visor ou tela. As teclas eram os únicos elementos de interação e que serviam apenas para marcar os números. Eram iguais aos telefones fixos, apenas libertos dos fios (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p.2).

Nesse período de avanço tecnológico, o celular, com funcionalidade apenas de fazer e receber ligações ou receber e enviar SMS, foi deixado para trás e o dispositivo móvel, devido às suas características e multifuncionalidades passou a ser popularizado e chamado

de *smartphone*⁶⁸. “A palavra em inglês *smart* quer dizer inteligente, esperto, moderno ativo entre outros adjetivos que representam muito bem as funcionalidades dos aparelhos” (RUBLECKI; BARICHELLO, DUTRA, 2013, p.127). Entre as características, Fidalgo e Canavilhas (2009, p.4-5), chamam o dispositivo de “tudo em um”, com funções de

[...] comunicação, de voz e de escrita; ii) dispositivos de produtividade que substituíram os PDAs ao terem também as funções de livro de endereços, agenda, calculadora, bloco de notas, relógio e despertador, máquina fotográfica e gravador de voz; iii) dispositivos de lazer, com jogos, e audição de música, ora como pequenos receptores de rádio FM ora como leitores de mp3. Agregando funções que antes exigiam vários utensílios, como canetas e blocos de notas, máquina fotográfica, receptores de rádio, o celular tornou-se um objecto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele.

Um microcomputador dotado de inúmeras ferramentas, ligado ao corpo como extensão e potencialização das capacidades humanas (MCLUHAN, 1964), em punho quando desejado, *always on* (PELLANDA, 2009) que, a um toque, permite viajar e acessar um mundo cheio de informações, assim podem-se definir as funções de um *smartphone*. Do mesmo modo é possível afirmar que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) contribuem para novas formas de democratização social alargando o conceito de local e chegando ao global, porém sem perder as características culturais de onde se está imbricado. Augé (2010, p. 29) afirma que há novas formas de mobilidade.

O crescimento dos centros urbanos e o aparecimento de filamentos urbanos, que se refere às ligações por vias de circulação, rios etc, seriam a mundialização, ou o que se conhece por globalização. São termos antigos para uma mudança que se vivencia, contudo, de forma digital. É a nova urbanização do mundo. Para o autor, “não se pode mais imaginar hoje uma cidade que não esteja conectada à rede de outras cidades” (p.87). Augé complementa que refletir a mobilidade é pensar em diversas escalas para tentar compreendê-la e, também, a aprender a repensar o tempo. Seria “um mundo multipolar, mas seria preciso reconhecer que os ‘novos polos’ surgem [...]” (2010, p.100).

A mobilidade começa a trazer também alterações no tempo para as sociedades contemporâneas. A aceleração possibilitada pelos dispositivos miniaturizados, móveis e conectados torna-se uma ferramenta que facilita e contempla a melhor administração da mobilidade e do tempo. Pode-se justificar, de forma hipotética que um dos motivos dos *smartphones* terem se tornado parte da indumentária humana ou uma extensão corporal

⁶⁸ Contudo, de forma coloquial ou popular, no Brasil o *smartphone* é comumente chamado de *celular* e em Portugal, de telemóvel. Por esta razão, os termos também podem ser usados no decorrer da tese.

(FIDALGO, CANAVILHAS, 2009, p.11) foi por trazer a sensação de liberdade e ‘economia’ de tempo possibilitado pelas suas multifunções. Desta forma, ao falar sobre o JDM seria correto afirmar que

[...] o celular ao tornar-se uma extensão corporal liberta a pessoa dos constrangimentos espaciais e temporais na recepção de informação. Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias, pela compra do jornal impresso, ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio, e dedicar um tempo especial à recepção. Agora essa recepção pode ser feita em qualquer circunstância, cria-se como que um cordão umbilical, permanente, entre quem informa e é informado. O celular é o meio permanente e ubíquo da informação e da comunicação (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p.15).

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

Ao discutir a mobilidade, quais as razões apenas dos *smartphones* e *tablets* serem considerados com características adequadas e eficientes para o jornalismo móvel? Satuf (2015) responde que os *laptops* não se encaixam na classificação de dispositivos móveis e pontua que “num exemplo simples e direto, basta observar que computadores portáteis não são equipados com giroscópio e acelerômetro, componentes que permitem que o conteúdo se ajuste de acordo com os movimentos corporais do usuário” (p.445). Canavilhas e Baccin (2015) afirmam que apenas os *smartphones* e *tablets* possuem uma dinâmica de consumo individual, adaptada, dotado de conectividade ubíqua e projetada para a portabilidade diária. Sendo assim, para que a mobilidade seja possível, é necessário que aconteça a convergência entre *hardware*, *software* e redes sem fio.

No campo do jornalismo e das práticas de comunicação contemporâneas, observa-se que o jornalismo cada vez mais se alimenta de plataformas móveis, tanto para a produção, quanto para a difusão de conteúdo digital. Essa tendência está sendo chamada de jornalismo móvel e se caracteriza pelo uso de dispositivos portáteis como digitais, aliados a conexão sem fio (RUBLECKI; BARICHELLO, DUTRA, 2013, p.129).

Os *smartphones* são o principal canal de acesso às notícias, nos centros urbanos brasileiros chegando a 18% (CARRETTA, 2015). Nos Estados Unidos, já em 2008 a Internet

só perdia para a televisão como fonte de informação (FIDALGO, CANAVILHAS, 2009, p.6-7). Em uma previsão otimista, Canavilhas (2009, p.2) afirmou, em consonância com o relatório *The Future of Internet III*, que no ano de 2020, os dispositivos móveis seriam a principal forma acesso para consumir notícias. Dados mais recentes provam que a previsão estava equivocada e o crescimento se deu antes do esperado, em 2015, essa já era a realidade para o jornalismo. Publicada pela revista Meio & Mensagem⁶⁹, o levantamento da *Digital News Report*, apontou que a principal fonte de notícia no Brasil já é a internet, sendo a opção de 44% das pessoas, seguida por 43% da televisão, 10% redes social e 4% que preferem se informar pelo impresso. O estudo também constatou que 43% são favoráveis a pagar por notícias online e 23% usam o *smartphone* como principal forma de buscar informação. Outro levantamento também referente ao cotidiano dos brasileiros em relação às notícias deixa evidente a principal forma de acesso.

Em abril, segundo a pesquisa Mobile Report da Nielsen⁷⁰, 40% dos usuários de internet pelo smartphone disseram que consumiram notícia pelo aparelho. Desses, 68% disseram que abriram o navegador de internet do smartphone para se informar, 42% afirmaram ter lido notícias a partir de compartilhamentos em rede social em 30% por compartilhamento em um aplicativo de comunicação de troca de mensagens. [...] O estudo também indicou que 34% abre o smartphone para ler notícias mais de três vezes por dia e que 37% fica mais de 10 minutos a cada vez lendo notícias. Porém, a maioria prefere textos curtos e resumidos, ou mesmo vídeos, em vez de ler notícias longas pelo smartphone.

O relatório do *Pew Research Center*⁷¹ mostra que as empresas de jornais nos Estados Unidos tiveram que se reinventar e se reorganizar após quedas seguidas de faturamento, desde 2010, sendo o ápice em 2015 e essa ação impactou, diretamente, as experiências dos consumidores de notícias. Enquanto o faturamento com as edições impressas caíram só em 2015, mais de 7%, as circulações digitais subiram 2% e já representam 22% da circulação total. O documento apresentou que para os americanos, a TV continua sendo a principal fonte de informação, seguida das fontes digitais, que incluem sites ou *apps* (28%) e redes sociais (18%) e aponta, claramente, o sentido de crescimento em audiência digital, especialmente no campo móvel. Dos segmentos pesquisados (jornais, revistas de notícias, canais de notícias de televisão nacional e sites nativos), todos apresentaram crescimento no acesso digital, com

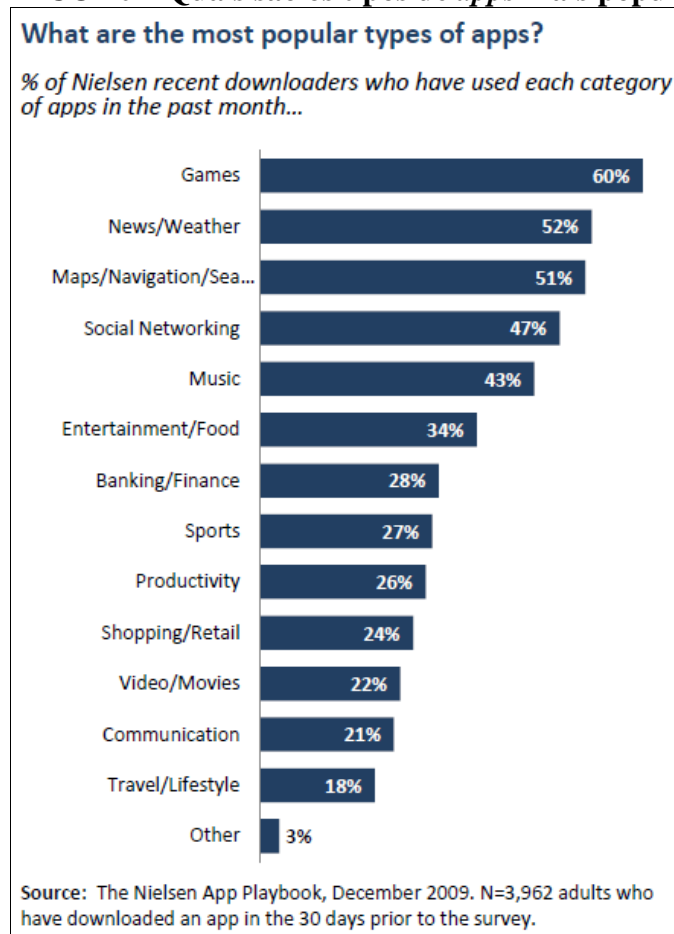
⁶⁹ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/17/Jornalismo-ganha-for-a-no-digital.html>. Acesso em: 15 dez. 2015.

⁷⁰ Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>. Acesso em: 07 mar. 2016.

⁷¹ Disponível em <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>. Acesso em: 26 jun. 2016.

ênfase no impresso. A justificativa dada pela pesquisa é que o crescimento é estimulado pela mobilidade proporcionada pela conexão *always on* (PELLANDA, 2009) e pelos dispositivos móveis. Verificou-se também que as empresas de comunicação estão adaptando e personalizando os conteúdos para dispositivos móveis e a adotando *apps* para divulgação das notícias. Abaixo, o gráfico comprova que os *apps* jornalísticos adquirem comprovado crescimento aparecendo entre os mais baixados.

GRÁFICO 10 – Quais são os tipos de *apps* mais populares?



Fonte: <http://www.pewinternet.org/2010/09/14/the-rise-of-apps-culture/>

Tais mudanças comportamentais no consumo da notícia, delineadas pela mobilidade, impõem aos meios de comunicação a necessidade de oferecer produtos compatíveis às precisões e desejos dos indivíduos que querem consumir notícias, porém em um contexto novo, que envolve a mobilidade física (transporte) e a informacional (fluxo de dados) (LEMOS, 2009a, SILVA, 2008), mediante uma experiência de navegação satisfatória (MAS; VICTORIA-MAS, 2013).

Através das funcionalidades, o *smartphone* ganha espaço no mercado mundial e, com isso, um agregador fundamental, os *apps*. Nesse processo de atualização e inovação o JDM

ganha formatos próprios. “Em termos jornalísticos, as palavras de ordem são reinventar o formato das notícias e diferenciar o conteúdo, além de personalizar a experiência de leitura em mobilidade” (RUBLESKI; BARICHELLO, DUTRA, 2013, p.129).

A busca pela otimização do tempo, segmentação da notícia, formato mais apropriado e confortável para a leitura estimula os sujeitos a buscarem novas experiências de conteúdo e também de *design*. A leitura e o consumo de vídeos, imagens e áudios devem transmitir informação e conforto ao mesmo tempo. Se por um lado, os primeiros celulares⁷² eram exclusivos para a classe A, assim como os primeiros *smartphones*, com maior acesso tecnológico e de acesso à banda larga, houve a facilitação de compra, devido ao alto número de unidades produzido em escala industrial e conseqüentemente, a popularização. Desta forma, juntamente com os dispositivos móveis multifuncionais e a conexão veloz da internet, os brasileiros e portugueses aderiram à cultura do consumo de *apps*, não sendo mais um produto exclusivo para as elites.

[...] como revela a revista on-line Exame.com, da Editora Abril (19/05/2011), para a qual ‘chama a atenção que o índice de pessoas que declararam baixar aplicativos é muito parecido nas classes A e C: 67% na classe A, 61% na classe B e 65% na classe C’” (RUBLESKI; BARICHELLO, DUTRA, 2013, p.127).

Essa mobilidade e recursos garantem valor estratégico ao jornalismo de proximidade. A característica da proximidade é um dos elementos que caracterizam a notabilidade e um dos principais valores do jornalismo, remetendo ao interesse público. Ribeiro, Pinto e Souza (2011) ao citarem Garcia, afirmam que a proximidade vai além do local e pode se diferenciar em três níveis: 1) com relação ao espaço geográfico comum; 2) ao que alude a identidade e o sentimento de pertença a um grupo, em um contexto histórico-cultural comum; 3) e, o que se refere ao psicológico, resultado de acontecimentos que alteram o *status quo* e as emoções.

Por perceberem e terem o sentimento de pertença é que os indivíduos sentem-se no direito e estimulados a participarem do processo informativo. Esse movimento cria novas formas de relacionamento entre eles e as mídias, que vão se reinventando e estão encontrando formas para esta participação. “Tal como ocorre em Internet, los satélites han permitido a rádios y televisiones una difusión global, com lo que la audiência de todos los medios de comunicación se puede caracterizar actualmente como amplia y heterogénea”

⁷² Considera-se aqui a definição de aparelho celular para equipamentos que possuam as funções de ligação telefônica e envio e recebimento de SMS.

(CANAVILHAS, 2007, p.23). O novo modelo do jornalismo, contemporâneo, possibilita ao indivíduo o poder de decisão e participação, mesmo que em diferentes níveis.

Esta participação também é estimulada por um novo recurso agregado à notícia, a geolocalização⁷³. A localização física é um dos alicerces para pensar o conteúdo móvel no jornalismo. A geolocalização é um dos pontos que Silva (2013) toca na abordagem da produção da notícia, que pode em um futuro próximo, se dar também no formato da construção colaborativa do conteúdo.

Em suma, surge um novo ecossistema no jornalismo que extrapola os conceitos tradicionais da mobilidade e do lugar, fazendo emergir uma nova geografia da comunicação (SILVA, 2013), que amplia o consumo da notícia ao oferecer formatos multimidiáticos, geolocalizados, flexíveis e adaptáveis às multtelas e, ainda em um estado de mutação. O JDM faz parte da cultura da mobilidade. Estes aspectos apresentados procuram estimular a reflexão sobre o estado da arte do jornalismo contemporâneo, produzido para dispositivos móveis, que acabam por abarcar todo o fluxo jornalístico.

Ao abordar sobre jornalismo, lugar e mobilidade o tema proximidade foi incluído nesta discussão e por tal razão entra em jogo a localidade que será abordada a partir do próximo tópico.

4. Jornalismo geolocalizado: possibilidades e desafios

Abordou-se, na primeira página deste capítulo, sobre o lugar como proximidade. Para compreender a essência da palavra ‘lugar’, recorreu-se ao dicionário⁷⁴ como ponto de partida a fim de apontar definições, que se deram como espaço ocupado ou que pode ser ocupado por um corpo, ponto em que está alguém, localidade ou pequena povoação. Antes de falar sobre a geolocalização, será tratado sobre o lugar.

Identitários, relacionais e históricos, assim Augé (2012) correlaciona os lugares e as pessoas. O lugar do nascimento se mantém como identitário. A posição uns dos outros, numa configuração de conjunto ou no solo que é partilhado remete ao contexto relacional de indivíduos em uma sociedade. E a historicidade se dá com uma ligação genética e/ou emocional. Tais definições e ligações contemplam a vida, no plano real, material e palpável. Mas, como funciona da perspectiva virtual, dada no ciberespaço? Augé (2012) afirma que se

⁷³ A geolocalização informa o exato local, em longitude e latitude que o indivíduo está. A informação é fornecida por meio do número do IP (Internet Protocol), código gerado imediatamente a partir da conexão.

⁷⁴ Disponível em <https://dicionarioaurelio.com/lugar>. Acesso em: 28 jun. 2016.

forem considerados os três aspectos citados, a supermodernidade cria inúmeros *não lugares*. “O lugar e o não lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente” (p.74). Ponto em que as duas realidades se interpenetram, complementam e divergem, pois são “espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços” (p.87). No contexto contemporâneo, as trocas simbólicas e materiais também acontecem no virtual. A intersecção entre o real e o virtual se dá nas duas realidades citadas por Augé, ao se complementarem, resultando nas comunidades virtuais a partir de pontos que, a princípio, não são de pertencimento, mas que se transformam, se reconfiguram e se retroalimentam, pela interação social. A organização de grupos sociais e a constituição de lugares em que se dão as práticas coletivas e individuais de compra e convívio são possíveis em um ambiente imaterial, porém não irreal.

Nesse contexto que engloba o real e o virtual, as cidades que têm, a princípio, a definição de sociedades, se tornam redes físicas, simbólicas, culturais, políticas, imaginárias e econômicas. No ciberespaço essas realidades e práticas sociais irão se tornar redes, se reconfigurar (GONZÁLEZ, 2009) e se reterritorializar formando o espaço urbano. Essas cidades contemporâneas, chamada por Lemos (2007) de cibercidades, formam uma nova urbanidade, “como formas emergentes do urbano na era da informação” (p.123). Nesse espaço, das cibercidades, que a sociedade irá fomentar uma relação mais próxima entre as mídias tradicionais ou massivas (rádio, tv e impresso) e as mídias digitais (blogs, redes sociais, podcasts, entre outras). “[...] as cibercidades contemporâneas estão constituindo sua urbanidade a partir de uma interação intensa (e tensa) entre mídias de função massiva e as novas mídias de função pós-massiva” (LEMOS, 2007, p.123). O pesquisador pontua que as cibercidades são entendidas como lugar de trocas de informações digitais, em que o espaço urbano gera dados sobre a cidade, que se torna conectada, envolve os sujeitos em mobilidade, interliga máquinas, pessoas e objetos urbanos.

A partir dessa contextualização, os lugares que formam a cidade passam a se localizar no virtual, compartilhando informações que vão ser acessadas em mobilidade, em qualquer lugar e tempo. “É consenso que as cidades são bem mais do que uma marcação territorial espacial, elas são a capilaridade da cultura social local. [...] As cidades podem ser encaradas como um espaço carregado de intenções coletivas e individuais” (PADILHA, 2012, p. 211). Em suma, a geografia se une ao ambiente informacional, no ciberespaço, que resulta sobre o entendimento sobre espaços sociais (PELLANDA, 2009, p.96).

Neste sentido, Satuf (2016) afirma que “os conteúdos jornalísticos circulam em um suporte que acompanha a rotina do usuário e, por isso, supostamente devem ser capazes de interagir com as ações cotidianas” (p.66). Uma das ferramentas e, objeto desta pesquisa, os *apps*, juntamente, com os dispositivos móveis e a conexão *always on* (PELLANDA, 2009), compreendem a localização da pessoa por meio do recurso da geolocalização disponível nos *smartphones* e torna possível que o indivíduo receba informações relacionadas com o lugar em que está e também forneça dados, contribuindo para o que será abordado adiante como jornalismo *crowdsourcing*. A partir desta contextualização, o ciberespaço interpela o real, em um sentido de retroalimentação (GONZÁLEZ, 2012), de desterritorialização e reterritorialização (LEMOS, 2006).

O encontro entre o computador e as mídias provocaram mudanças em ambos, mas é, principalmente, a mídia, que teve sua natureza transformada em *bites*, com as maiores modificações. Entre uma de suas características, o recurso do georrefenciamento que agrega mais informações sobre histórias e lugares (KASEM, s.d, p.16), num contexto *always on* (PELLANDA, 2009) e em um ambiente ubíquo.

Com o lançamento do *Google Maps*, em 2005, foi possível que as notícias passassem a ser marcadas por lugares. Segundo Goggin, Martins e Dwyer, (2014, p.51), a *Rede BBC* e a *Associated Press* foram as primeiras empresas a experimentar os mapas em suas notícias, dando origem ao uso das palavras-chave. A partir de então os mapas foram incorporados na produção de notícias *online*. Outro momento que estimula esse jornalismo locativo aconteceu com os recursos do *iPhone 3G*, dotados de GPS com orientação espacial (GOGGIN, MARTIN, DWYER, 2014, p.45).

O rádio, e mesmo o jornal, sempre levaram informações de forma portátil para vários lugares. Mas a amplificação das possibilidades de uma comunicação em tempo real, unindo todas as linguagens midiáticas e estando disponível independente da posição geográfica, cria os embriões para esse ambiente de mídias (PELLANDA, 2009, p.96).

A geolocalização é para Corrêa (2013, p.167), um estímulo que favorece a localização das pessoas, a socialização desses deslocamentos e favorece os negócios e os governos. No jornalismo, pode fornecer notícias a partir da situação geográfica imediata, integrando informações de serviços, de lugares e conteúdos locais e hiperlocais, além de possibilitar novas formas de participação na colaboração e agregação de informações. Essa realidade estimula e potencializa o jornalismo móvel.

Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter (PAVLIK, 2014, p.173).

Toda informação pode ser marcada geograficamente e transferida, automaticamente, para um *software* de mapeamento disponível *online*, o que permite que qualquer pessoa possa acessar o conteúdo pela localização. As notícias podem, a partir da geolocalização, construir um mapa interativo. “Geolocalização é um aspeto do Big Data⁷⁵, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdos geolocalizados” (PAVLIK, 2014, p.174).

Além disso, caso os algoritmos presentes no aplicativo tenham detectado que este usuário é um aficionado por automobilismo, basta cruzar os dados (localização X predileção) para fornecer informações relevantes como notícias publicadas em jornais da região sobre uma competição prevista para ocorrer nas proximidades (SATUF, 2016, p.66).

Ao observar o jornalismo tradicional percebe-se que toda notícia está ligada a um ponto geográfico, um território e, o JDM, com a geolocalização, pode trazer um vínculo maior ao local onde a informação pode remeter ao hiperlocal. Na web, essa notícia tem o status de global, por ser dotada da característica da ubiquidade, mas nunca deixa de ser local, por pertencer a identidade de um lugar e de uma comunidade. “A forte territorialização do jornalismo é a característica que melhor define um jornal como local” (PADILHA, 2012, p. 218). E em um ambiente móvel e conectado o jornalismo confirma a necessidade do uso do recurso da geolocalização nas notícias por meio do GPS do *smartphone*, permitindo a contextualização do local, resultando no valor agregado às narrativas (SILVA, 2015, p.12).

A locabilidade está relacionada com o uso de GPS e a personalização do jornalismo a partir do recurso da geolocalização, por meio do *app*, “de acordo com o sensor de georreferenciação: pela localização do usuário, a interface do aplicativo exibe as notícias diretamente relacionadas com a região de onde se está acessando” (PALACIOS *et al*, 2015, p.27). A marcação do lugar no jornalismo pela georreferenciação instaura uma nova narrativa de participação e de busca de informações. A localização física é um dos alicerces para pensar o conteúdo móvel no jornalismo.

Mas, o que a marcação da geolocalização muda na notícia?

⁷⁵ Big Data é toda informação em dados, sobre pessoas e coisas, disponível no ciberespaço.

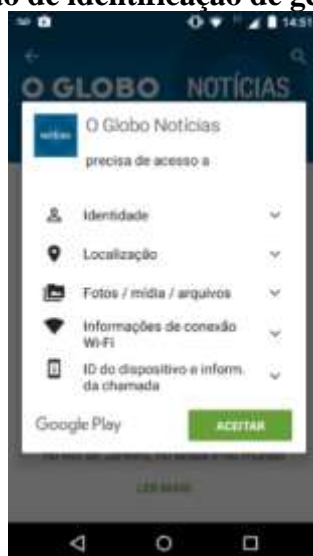
- 1) Dá ao jornalista a possibilidade de buscar dados, a partir da investigação por lugares, com a colaboração de informações por pessoas comuns, evidenciando a possibilidade de um jornalismo com perfil aberto e colaborativo.
- 2) Pode expandir ao interagente o conhecimento sobre os fatos e lugares, resultando em uma realidade aumentada.
- 3) Cria novas possibilidades de discursos narrativos com diferentes níveis de aprofundamento, de acordo com a opção de cada indivíduo.
- 4) Além de poder buscar por notícias (sistema *pull*), será possível recebê-las (sistema *push*), a partir da localização que será captada pelo *smartphone* (por meio da ferramenta do GPS).
- 5) A notícia geolocalizada potencializa o critério de proximidade.

A notícia geolocalizada altera a percepção do ciberespaço ao mesmo tempo em que o aproxima da realidade das sociedades, criando um novo ambiente de interação e socialização, evidenciando a recirculação de informação e cultura.

Em observação, os pesquisadores Palacios *et al* (2015, p.27), descrevem no caso do jornal *El País*, que a geolocalização no *app* para *iPad* se dá a partir da identificação física geolocal até o recebimento de informações pela identificação da localização atual, incluindo outras regiões, automaticamente detectada pelo GPS.

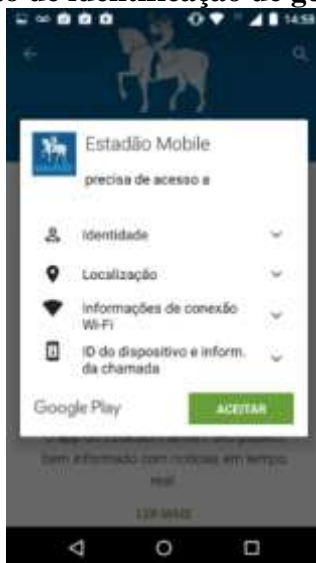
Nos *apps* pesquisados nesta tese, a identificação física geolocalizada, nos sistemas *iOS* e *Android*, foi solicitada apenas pelo O Globo e o Estadão. A aplicação das fichas de análise (apêndices 1 e 2) e as observações durante a pesquisa resultaram se a geolocalização é solicitada e como é usada nos *softwares* e no conteúdo jornalístico.

IMAGEM 3 – Solicitação de identificação de geolocalização do O Globo



Fonte: *App* O Globo

IMAGEM 4 - Solicitação de identificação de geolocalização do Estadão

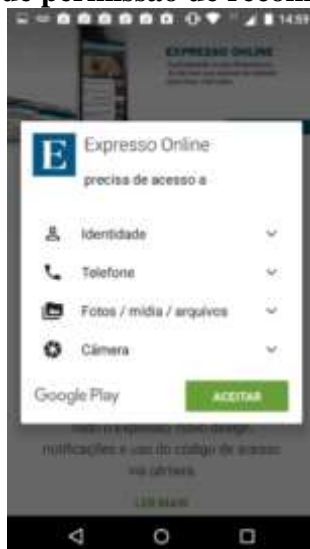


Fonte: *App* Estadão

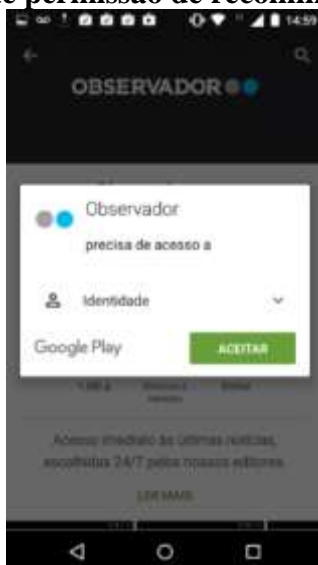
IMAGEM 5 - Solicitação de permissão de recolhimento de dados Folha de S.Paulo



Fonte: *App* Folha de S.Paulo

IMAGEM 6 - Solicitação de permissão de recolhimento de dados Expresso

Fonte: *App* Expresso

IMAGEM 7 - Solicitação de permissão de recolhimento de dados Observador

Fonte: *App* Observador

IMAGEM 8 - Solicitação de permissão de recolhimento de dados Público



Fonte: App Público

O receptor GPS dos *smartphones* pode constituir ao JDM uma nova característica reconfigurando os processos e as narrativas.

4.1 Jornalismo de proximidade

A esse jornalismo que atrela a geolocalização, denominou-se *Spatial Journalism*, que envolve duas questões, o limite geográfico e a mobilidade. Para Amy Schmitz Weiss (2014), professora de jornalismo da Escola de Jornalismo e Estudos da Mídia da Universidade do Estado de San Diego, EUA, o termo *Spatial Journalism*

[...] pode ser definido como os tipos de informações que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e prática do jornalismo. [...] É um tipo emergente de jornalismo que nos permite explorar novas formas de contar histórias e comunidades, informando sobre o mundo ao seu redor⁷⁶.

A estudiosa complementa que com o *Spatial Journalism* as pessoas podem ser informadas de forma mais eficiente sobre o seu bairro, a cidade, ou seja, ter informações baseadas no local onde estão. “*Spatial Journalism* pode ser uma forma que pode ajudar-nos a ver como vemos a nós mesmos e dar sentido ao mundo que nos rodeia” (WEISS, 2014). Silva (2002, p.2), defende que há uma reconfiguração do jornalismo, que provoca mudanças no

⁷⁶ Entrevista disponível em <http://www.naa.org/Topics-and-Tools/Digital-Media/Innovations/2014/spatial-journalism-location-news.aspx>. Acesso em: 27 jan. 2015.

deadline, nas rotinas de trabalho dos jornalistas, no perfil dos profissionais e também no próprio conteúdo jornalístico frente a esses recursos.

Adicionam-se a esta complexificação da relação jornalismo e mobilidade na sua dinâmica atual novas formas de lidar com o espaço urbano à medida que a portabilidade, a mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização ao passo que as notícias podem ser demarcadas por GPS e fincadas em mapas na construção da notícia podendo gerar uma nova informação. Estas mudanças apontadas e caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos, vão desencadear novos comportamentos no trato com a informação jornalística ao incorporar estes elementos da comunicação móvel (SILVA, 2002, p.2).

O processo de agregar lugares às notícias recria espaços urbanos e traz a possibilidade de novos olhares nas informações, em uma construção coletiva.

Com as mídias de geolocalização (serviços e tecnologias baseadas em localização onde um conjunto de dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados agem informacionalmente de forma ‘atenta’ aos lugares) trata-se de uma relação dinâmica entre dispositivos, informação e lugares a partir de trocas infocomunicacionais contextualizadas. Chamei esta fase de ‘download’ do ciberespaço, onde informações e suas trocas emergem de coisas, objetos e lugares concretos do espaço urbano e não de uma ‘matrix’ lá de cima (LEMOS, 2009b, p.33).

A mobilidade informacional “é uma oportunidade para usos e apropriações do espaço para diversos fins (lazer, comerciais, políticos, policiais, artísticos)” (LEMOS, 2009b, p.33), que ligada à mobilidade física, com conexões à internet sem fio, recria lugares, redimensionando-os. Segundo Lemos, a internet das coisas ressignifica os lugares não mais apenas na dimensão física, mas também as simbólicas que influenciam áreas da vida como a economia e a política, estimuladas pela circulação de pessoas com seus dispositivos móveis e portáteis (LEMOS, 2009b). As cibercidades, localizadas no ciberespaço e na cibercultura, expandem as experiências de localização “e de tratamento inteligente da informação a partir de dispositivos sem fio que aliam mobilidade, personalização e localização, criando novas práticas do espaço (LEMOS, 2007, p.12).

Para Pavlik e Bridges (2013), a mídia *mobile* está dramaticamente mudando as possibilidades de produção e consumo de conteúdos jornalísticos. Os dispositivos móveis estão forçando a transformação do padrão do jornalismo tradicional (FULLER, 2010) em função da possibilidade da inserção de aplicações tecnológicas, como Sistema de Informação

Geográfica (SIG) (HART; DOLBEAR, 2013). As tecnologias baseadas em SIG permitem oferecer serviços geolocalizados nos dispositivos móveis como localização-ciente (LIMA JR.; NISHIYAMA, 2015).

As aplicações denominadas como localização-ciente (*Location-aware*) entregam conteúdo *online* aos usuários baseadas na localização física deles. Várias tecnologias empregam GPS, infraestrutura de telefonia móvel ou acesso sem fio para identificar onde os serviços eletrônicos, como telefones celulares ou laptops estão, e os usuários podem escolher compartilhar aquela informação com a aplicação localização-ciente (CAROLINA, 2009).

Os serviços baseados em localização-ciente, oferecidos pelos *apps* de notícias analisados por Weiss (2013), revelam os seguintes tipos de atividades: encontrar uma localização no mapa; verificar informações sobre previsão do tempo local; encontrar restaurantes próximos e outros negócios locais; acessar informações ou notícias sobre a comunidade local; obter informação sobre o tráfego local e transporte público, obter e usar cupons ou desconto de lojas e negócios locais; verificar placares esportivos locais e obter atualizações de esportes locais. Lemos (2009) supõe como as informações poderiam ser usadas a partir da geolocalização.

Vejamos de forma hipotética. Com celulares, sensores e redes sem fios vinculados a base de dados locais, informações poderiam ser disparadas de forma ‘inteligente’ de acordo com a localização do cidadão. Ao entrar no mercado, uma emissão via *bluetooth* daria as boas vindas nos celulares dos visitantes, mostrando através de vídeo, textos e fotos, a sua história; um mapa indicaria a posição exata do usuário e suas opções pelos setores e equipamentos: informações cidadãs seriam enviadas sobre encontros, datas importantes, documentos extraviados, via SMS; visitantes encontrariam conhecidos com sistemas de rede social móvel; transeuntes deixariam suas impressões ‘anotando’ eletronicamente determinados pontos do lugar; jogos com celulares, palms e GPS, tipo gincana, criariam uma atmosfera lúdica. O sentido de lugar não se perderia e, mas ainda, poderia ser reforçado. A territorialização informacional abriria possibilidades para intervenções livres e abertas (LEMOS, 2009, p.99).

Pellanda (2009) corrobora com a hipótese de Lemos (2009) ao afirmar que toda informação pode ser mapeada com o recurso da geolocalização e os sujeitos podem ajudar na construção dessas informações, de forma colaborativa, com comentários, fotos e vídeos. Pode-se afirmar que seria a construção do fazer sentido. “[...] novos serviços baseados em coordenadas geográficas começam a interagir com a navegação convencional iniciando uma nova experiência de comunicação” (PELLANDA, 2009, p.12). Pavlik afirma que a realidade aumentada é uma forma imersiva propiciada também pela geolocalização, representando uma

nova abordagem narrativa (2014, p.174-175). “A geolocalização não precisa mais estar limitada a um simples *dateline*⁷⁷ no início de uma notícia impressa ou transmitida por mídia eletrônica. Ela pode ser incorporada com precisão em cada elemento ou fato que é reportado” (p.175).

Desta forma, o jornalismo pode usar o recurso da geolocalização, por meio dos dispositivos móveis, conectados pelas redes sem fio e dotados de GPS para oferecer um novo elemento da notícia. A geolocalização resulta na mudança da forma de consumo da notícia, adaptação dos meios e reforça a ideia de hiperlocal.

4.2 Jornalismo hiperlocal e as mídias locativas

Apresenta-se primeiramente, neste subcapítulo, outros dados de acesso à internet para abordar o jornalismo hiperlocal e as mídias locativas e assim, conceituá-los.

Dados⁷⁸ do alcance de usuários na internet, em todo mundo, consolidam o potencial da comunicação em rede. Conforme já mencionado, no ano 2000, havia 360 milhões de pessoas usuárias da internet e, em 2014 esse número chegou a mais de 3 bilhões. Um crescimento de 741%. Na América do Sul e Caribe, no ano 2000 eram 18 milhões de conectados à internet e em 2014, mais de 320 milhões, um crescimento de 1,672.7%. Tais dados comprovam que as novas tecnologias e o acesso à internet começaram a fazer parte do dia a dia de grande parte da população mundial, totalizada em mais de 7 bilhões de pessoas. Conseqüentemente, vários setores começaram a convergir para o espaço virtual. E todo esse processo – incluindo as tecnologias, que invadem o cotidiano, têm “pouca ou nenhuma resistência consciente por parte de quem as adotam rapidamente” (KERCKHOVE, 2009, p.188). Deseja-se mais velocidade de processamento e conexão, respostas mais rápidas do *hardware* e *softwares* simples e eficientes. “[...] os computadores trouxeram a ‘cultura da velocidade’” (KERCKHOVE, 2009, p.149) e assim, “[...] muitos se habituaram à velocidade. Os nossos computadores estão acelerando as nossas respostas psicológicas e os nossos tempos de reação, muito mais do que fizeram os aviões, os comboios e os automóveis.” (KERCKHOVE, 2009, p.96). Não foram apenas os microchips que invadiram e aumentaram a velocidade de outras tecnologias. Tem-se a sensação de que invadiram os corpos e mentes, acelerando todo o contexto.

⁷⁷ Data da publicação da notícia ou do acontecimento relatado.

⁷⁸ Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 29 mar. 2015.

A instantaneidade, característica da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas. Tem dois efeitos principais: um é o alcance e o *feedback* instantâneos, o outro é a eliminação dos períodos de adaptação. O primeiro efeito nos torna nômades eletrônicos: coloca-nos em contato com qualquer ponto do globo e ao mesmo tempo, recolhe informação de qualquer ponto, instantaneamente (KERCKHOVE, 2009, p.202). Martin Kuhn (2011) afirma que a sociedade está inserida na ditadura da mobilidade e em aceleração de tudo e para tudo, o que gera, naturalmente, a intensidade no aproveitamento de tempo. “Todos os avanços tecnológicos e industriais parecem contribuir para uma cultura de adaptação, adequação e dependência da velocidade na vida contemporânea” (p.52). O pesquisador complementa que “com o advento da informatização e das comunicações em rede, o sentimento de aceleração parece ter aumentado” (p.53).

A mobilidade e aceleração estão interligadas à função ubíqua do JDM. Os indivíduos querem receber informações sobre determinados assuntos e lugares, com mais velocidade e eficiência. Pavlik (2014) pontua que a primeira consequência da ubiquidade é o crescimento do jornalismo *crowdsourcing*, seguido das novas formas de narrativas geolocalizadas e imersivas.

Tais apontamentos pretendem demonstrar algumas das influências tecnológicas que acabam por interferir nos processos sociais, incluindo o jornalismo. A marcação de lugar, que se chamou de geolocalizada permite que o jornalismo seja espacial, fincado em um espaço físico. Neste aspecto, o *Spatial Journalism* e o jornalismo hiperlocal são convergentes, pois possuem o mesmo princípio. O objetivo de ambos também se estabelece ao ser útil a população referente à região assinalada. “Adiciona-se o elemento da geolocalização via GPS nas notícias reforçando a ideia de hiperlocal, ‘localismo’ ou visualização espacial das notícias” (SILVA, 2008, p.1). As pessoas querem saber, também, o que acontece no bairro, na rua ou ali na esquina (ZAGO, 2009). E o conteúdo jornalístico irá se conectar a esta abordagem por elementos, como o valor-notícia.

Pode-se afirmar que o *Spatial Journalism* se dá na marcação geográfica da notícia pelo jornalista. Já no jornalismo hiperlocal além desta marcação, deve haver a mediação com dados colaborativos, inseridos pelos sujeitos⁷⁹, presentes no local do acontecimento. Seria o jornalismo hiperlocal no ciberespaço, que disponibiliza informações locais e ao mesmo tempo desterritorializadas. Em um contexto informacional pervasivo, as informações locais são

⁷⁹ No capítulo sobre narrativas é abordada a mudança no papel das fontes para a construção do jornalismo. A este processo possibilitado e estimulado pelas tecnologias e pela conexão a internet, Carlos Chaparro chama de revolução das fontes.

garantidas, a parte das grandes mídias. Para Lemos (2006, p.3), a dinâmica da desterritorialização presente no ciberespaço, não existe sem reterritorializações.

A diferença entre o geolocal e o hiperlocal, precisa ser detalhada, ao se falar de mídias locais. O geolocal é a marcação de um lugar, apontado na notícia, no vídeo ou na imagem. O hiperlocal é a marcação do lugar, exatamente nele, sendo necessária a presença física do sujeito. “O hiperlocalismo pode ser entendido como a tendência do jornalismo em explorar temas e discussões de interesse local (região, cidade ou bairro)” (ROCHA, 2014, p.10). Significa produzir ou buscar informações a partir de um local, presencialmente. Por se concentrar em uma área específica, o jornalismo hiperlocal pretende alcançar um público peculiar, encontrar um nicho, mesmo que as informações sejam funcionais referentes a serviços, problemas, tempo ou notícias de última hora. Abrange o que os grandes meios não conseguem fazer com tanta agilidade ou até mesmo devido ao custo. O hiperlocal é uma tendência do jornalismo de explorar temas de interesse local. Além de atualizar, pretende contextualizar a cultura local, fazendo um paralelo com o que é produzido pelos meios de comunicação tradicionais. “O objetivo é ser útil à sociedade e conseqüentemente à região que atua” (ROCHA, 2014, p.11).

Investir no hiperlocalismo é ter a responsabilidade de orientar melhor a comunidade, gerar notícias originais (e/ou inéditas), ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo-audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação (ROCHA, 2014, p.11).

Os novos diálogos comunicativos proporcionados pelas tecnologias e o acesso à internet, tiraram os sujeitos de uma cultura local e o transportaram para o global. A partir da web há conexões ligando lugares e pessoas, as barreiras geográficas foram derrubadas, tornando assim, o mundo plano (FRIEDMAN, 2005), não sendo necessário estar presencialmente em outros países para conhecer a cultura local, lugares turísticos e pessoas, basta ter o desejo de interagir, a conexão com a internet e um suporte tecnológico. Há uma sensação de perdas de fronteiras, de novas territorializações e desterritorializações com as tecnologias móveis (LEMOS, 2007) e é nesta circulação entre o real e o virtual que o local é interpelado e altera a construção da notícia, a partir dos interesses e realidades locais⁸⁰.

⁸⁰cc A sugestão de que o webjornal é um produto local com características globais está apoiada na ideia de que seu conteúdo cobre preponderantemente uma determinada região, enquanto seu modelo e/ou formato têm aspecto globalizado, por aplicarem-se a um conjunto comum de ferramentas e interfaces utilizadas em várias partes do mundo. Sabe-se que os espaços de socialização e interação estão alargados, porém nessa régua elástica de possibilidades, o local onde se dá a vida cotidiana prevalece pelo interesse que suscita, seja de caráter identitário, afetivo ou de sobrevivência. Isso não implica em uma negação da relação das práticas locais com o sistema globalizado pelas mídias. As práticas locais que organizam os principais aspectos da vida cotidiana, hoje estão

Afirma-se que a proximidade é um critério de noticiabilidade e a notícia local tem força, apesar da globalização. Dados do IBGE de 2013, citados por Fernandes (2014, p.139-140) comprovam que

[...] apenas 299 (5,4%) dos 5.565 municípios brasileiros possuem mais de 100 mil habitantes. Portanto, é na maioria de 94,6% das cidades de pequeno e médio porte que se desenvolve o grande contingente da chamada pequena imprensa, imprensa do interior ou local movida no campo de atuação marcado pela proximidade entre o leitor, o acontecimento e a empresa jornalística. [...] a proximidade como um importante elemento de interesse da notícia e um poderoso nicho de mercado de comunicação.

Os grandes meios de comunicação, vistos sobre a perspectiva do jornalismo tradicional, não conseguem, contudo, atender à demanda das pequenas cidades por vários motivos, entre eles, o alto custo de recursos humanos e materiais para cobrir os acontecimentos nessas pequenas regiões, tornando o negócio inviável. É neste ponto que a web pode contribuir para que a notícia local ou regional ganhe espaço. Além do jornalismo regional, produzido por pequenas empresas ou por jornalistas autônomos, por meio de sites e blogs, as notícias geolocalizadas disponíveis na web têm como aliada o alcance, a marcação pela geolocalização otimiza ainda mais o valor da notícia, remetendo ao hiperlocal e atendendo à demanda das cidades menores e de pessoas que por esses lugares passam. Ao ganhar a característica da ubiquidade, as mídias passaram a valorizar mais o que é importante para os indivíduos.

Não há uma data certa sobre a origem do termo jornalismo hiperlocal, contudo, adotou-se que o conceito é o da notícia sobre uma área geográfica estreita ou o tema se refere a uma pequena área ou grupo, que no jornalismo contemporâneo, emerge por sistemas digitais e são inseridos pelos indivíduos ou por jornalistas (LIMA JR, 2015, p.329). O hiperlocal tem ganhado importância no jornalismo, estimulado principalmente pela capacidade tecnológica dos dispositivos móveis e conectados, que possuem a ferramenta do GPS.

A partir deste jornalismo geolocalizado e móvel, Lemos (2009c, p.12), afirma que pode ser denominado “Jornalismo Locativo (LOJO, de *Locative Journalism*)”, que tem como objetivo “as informações que são oferecidas em função da localização do usuário” e “onde qualquer um pode ser produtor de informação”. A função do jornalismo hiperlocal vai além da informação para Lemos (2009c), culmina na identidade. “A visão que temos de nós mesmos, e dos lugares por onde criamos vínculos, é influenciada pelo que lemos nos jornais,

bastante ligadas às relações globalizadas de modelos e estilos nos mais diversos campos, principalmente na produção de bens simbólicos como são os conteúdos noticiosos” (PADILHA, 2012, p. 216).

assistimos na TV, ouvimos no rádio, e agora pelo que acessamos, produzimos e distribuimos na internet”. Têm a função de comunitário e tornam-se um espaço de comunicação e conversação.

Redes sociais e tecnologias ampliando a esfera conversacional, como no caso dos blogs, do ‘Twitter’, dos telefones celulares e do jornalismo cidadão e hiperlocal; 2) Ampliação da produção de conteúdo com a proliferação de fotos, vídeos e mensagens de texto, sendo mais que troca de informação, um ambiente conversacional. Vemos aqui os três princípios maiores da cibercultura: emissão livre, conexão planetária e reconfiguração da indústria cultural e comunicacional de massa; e 3) Democratização da informação e emergência de uma cidadania local e, ao mesmo tempo, engajada planetariamente, onde todos são produtores em potencial e importa muito ‘o que você está fazendo agora’ (LEMOS, 2009c, p.14).

Esse jornalismo geolocalizado resulta no que Lemos (2009c), chama de mídias locativas, pois criam novos sentidos dos lugares, que compõe o território informacional. Com o novo sentido de lugar e o uso da geolocalização a mídia locativa é definida como

[...] um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como ‘em’, ‘ao lado de’, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita (LEMOS, 2007, p.1).

“As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, geoprocessamento (GIS), localização, anotações ou jogos” (LEMOS, 2007, p.1-2). O estudioso diferencia as mídias locativas digitais e as analógicas, no qual pontua como exemplo uma placa na fachada de um estabelecimento, como a analógica, pois também fornece uma informação a um lugar, contudo ela é estática, enquanto a digital pode disponibilizar opiniões de clientes, menu ou promoções, que estarão disponíveis na web (2007, p.2-3). O quadro abaixo diferencia ambas.

QUADRO 5 – Mídia locativa digital e analógica

<i>Mídia locativa digital</i>	<i>Mídia locativa analógica</i>
Personalização da informação, identificação do usuário. Mídia “ <i>smart</i> ”.	Informação massiva genérica sem <i>feedback</i> ou processamento.
Dados digitais e banco de dados com informações de contexto local.	Dados primários estáticos.
Emissão por redes sem fio e captação em dispositivos móveis. Pervasiva e sensível.	Estática, “vista ao acaso”.
Processamento e customização da informação (controle, monitoramento, personalização).	Não processa informação.
Dados variáveis e modificáveis em tempo real.	Dados estáveis.

Fonte: (LEMOS, 2007, p.7).

A característica fundamental das mídias locativas é que estão aliadas, paradoxalmente, a localização e a mobilidade. Movimentar é sempre ‘deslocar’, o que poderia levar rapidamente à ideia de um apagamento dos lugares. No entanto, o deslocamento (mobilidade física e informacional) não significa, necessariamente, o desaparecimento da dimensão espacial em sua materialidade e suas dimensões sociais, políticas ou econômicas. Antes, as mídias locativas, pelas trocas informacionais no espaço urbano, criam novos sentidos dos lugares (LEMOS, 2009, p.91).

O conceito que permeia o jornalismo hiperlocal e as mídias locativas está entre o global e o local, no sentido de glocal, pontuado para Trivinho (2005) como um processo de interação com características locais.

O termo glocal se originou no meio corporativo, ali tornando praticamente um mantra para a jornada profissional. A partir de uma apropriação estrategicamente mercadológica das teorias do pós-moderno, gurus do ramo empresarial cunharam o novo mandamento dos líderes de sucesso ‘pense globalmente, aja localmente’ (TOMAZ, 2011, p.16).

Jerónimo (2015, p.21) defende que “glocalizar é assim reforçar a importância do local no global, a partir da sua identidade e cultura [...]”. Geralmente, o jornalismo hiperlocal emerge do jornalismo *crowdsourcing*, imbricado em um território que refere-se a um grupo, dentro de uma área geográfica. A intenção participativa pretende falar de assuntos que geralmente não são pautados pelas empresas de comunicação.

Muitos dispositivos sociais estão se formando diante da glocalização, uma mescla do local e do global que consiste na capacidade da internet de expandir os mundos sociais da gente para outras pessoas distantes e simultaneamente conectadas de maneira mais profunda com o lugar em que vivem (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.18).

O jornalismo geolocalizado pode ser usado nos diferentes gêneros jornalísticos e trazer benefícios não apenas para uma população local, mas também para turistas ou mesmo

transeuntes que precisam se movimentar e ter informações sobre o lugar. O jornalismo pode ser inovado nos *apps* jornalísticos com as notícias geolocalizadas, buscadas a partir de lugares, como pode também receber contribuições a partir do formato *crowdsourcing*.

No jornalismo hiperlocal e nas mídias locativas há três alicerces que se complementam, o território como *locus* da vida, o sentimento de pertença e o movimento de colaboração. Desta forma, considerou-se nesta tese que o jornalismo hiperlocal e as mídias locativas são extensões, no sentido de dilatação. A discussão neste capítulo tem por objetivo abordar sobre o elo direto e intrínseco entre a mobilidade e o lugar no jornalismo.

E de que forma o jornalismo com tais características permite novas possibilidades de participação? A discussão se dá no próximo tópico.

Capítulo IV – JORNALISMO E INTERATIVIDADE: POSSIBILIDADES DE PARTICIPAÇÃO

Um dos aspectos que diferencia o jornalismo tradicional e o contemporâneo é a possibilidade de interatividade e maior participação que o último pode oferecer. Nas mídias tradicionais a participação já era possível, mas potencialmente muito menor, com o envio de sugestões via carta, por exemplo. A participação, em diferentes níveis, parte da premissa da decisão do sujeito. Prado (2013) afirma que a internet funciona como potencializador e ampliador de vozes e ainda como uma nova plataforma de consumo da informação.

No jornalismo, que se dá a partir da interatividade e da capacidade dos dispositivos móveis, o resultado é a maior possibilidade de participação. Esse jornalismo participativo é abordado por diferentes autores que pontuam nomenclaturas divergentes, como jornalismo colaborativo (PORTO; FLORES, 2012), cidadão (PAVLIK, 2014), cívico (JERÔNIMO, 2015), comunitário (PERUZZO, 2006), *open source* (PRIMO, TRASEL, 2006), *wiki* (MORETZSOHN, 2016) e *crowdsourcing* (BOWMAN, WILLIS, 2003). Tais termos são abordados e diferenciados no tópico abaixo, a fim de elencar o termo mais adequado à proposta desta tese. Mas, o que todos têm em comum, em essência, é a questão da participação, que estimula a troca de opiniões, de diálogo, pode contribuir na construção de notícias e com informações. O processo envolve pessoas que trabalham de forma grupal com foco no interesse da coletividade (KAPLÚN, 1998, p. 67-69).

Com as novas tecnologias, o internauta passou a atuar como fonte, enviando opiniões e sugestões de pauta, experimentando também, uma participação mais ativa no processo de produção das notícias ao enviar textos, imagens e informações de maneira colaborativa. Enquanto os jornalistas e as empresas de comunicação detém legalmente o direito à informação lucrando com as matérias como atividade profissional, os cidadãos conectados nas redes enviam informações a sites noticiosos sem lucro algum. Madureira (2010) indica que a colaboração *on-line* no jornalismo teve origem nos Estados Unidos e na Ásia no final da década de 1990. No Brasil, a participação do cidadão em portais noticiosos ocorreu nos anos 2000 com o *Minha Notícia* do IG, o *VC no G1* da *globo.com* e o *VC Repórter* do *Portal Terra*.

Desta forma, este capítulo pretende discorrer sobre as possibilidades e tipos de participação na produção dos conteúdos jornalísticos e na arquitetura informativa.

1. Jornalismo Crowdsourcing

Ao iniciar a abordagem sobre o jornalismo *crowdsourcing* é preciso diferenciar a participação e a colaboração. Enquanto a participação refere-se a algo pontual, como um comentário pessoal, sobre um assunto ou tema, a colaboração sugere o contínuo engajamento do sujeito nas matérias produzidas. No jornalismo *crowdsourcing* todos colaboram para o mesmo fim e têm interesses em comum. Conforme Jerónimo (2015, p.23) afirma, seria um jornalismo comprometido.

Outro ponto que merece a reflexão neste tópico é diferenciar a participação da opinião, com notícias ou como fonte. Opinar significa dizer ou se manifestar sobre algo. Participar com notícias é produzir um texto, vídeo ou foto com um tema que seja de interesse da sociedade, usando as técnicas essenciais do jornalismo como as normas, o comprometimento, a ética e a isenção. A participação também pode ocorrer no fornecimento de informações e pautas para que o jornalista apure e faça o cruzamento de dados.

O jornalismo *crowdsourcing* segue a lógica para que a internet foi criada. “Na realidade, a arquitetura da internet foi o resultado de uma filosofia descentralizada, software livre e colaboração” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.16). O pensamento de uma rede colaborativa e aberta da internet converge com o que Toffler (1995) afirma sobre a presença não mais de emissores e receptores, mas de ‘prossumidores’ que também produzem conteúdo, estimulando a participação igualitária, horizontal e multidialógica. De acordo com Bowman e Willis (2003, p.13) há uma nova realidade para os meios.

O que está emergindo é um novo ecossistema dos meios, onde as comunidades em linha discutem e ampliam as histórias criadas pelos meios tradicionais. Estas comunidades também produzem jornalismo participativo, reportagem local, reportagem inovadora, comentários e verificação de acontecimentos, que os meios tradicionais aprovam como fontes e ideias para histórias.

Serra (2009, p.2) nomeia esse jornalismo participativo como o “das margens” e afirma que se refere a uma participação em que os sujeitos têm um papel ativo na produção da notícia e na disseminação delas e, que os blogs são “a expressão mais popular dessa nova forma mediática”. A internet instaurou a possibilidade da produção de um jornalismo independente, fora das grandes mídias. A partir desse movimento, os meios de comunicação se viram forçados a permitir a interlocução no processo jornalístico.

Nas observações preliminares deste estudo verificaram-se algumas plataformas que permitem a contribuição com a pauta, por meio do envio de vídeos, fotos e textos. Os assuntos podem se tornar notícia. Já as matérias divulgadas na web, têm em algumas plataformas, o espaço para envio de comentários que podem expressar opiniões e posicionamentos pessoais e outras informações. Mesmo que em um nível básico, a participação com um simples comentário é considerada uma prática da interatividade. Retoma-se a discussão concebida no segundo capítulo da tese para contextualizar os níveis de interatividade que acabam por influenciar a notícia. A interatividade em um nível primário ou básico, que remete a respostas possíveis de hardware nos *apps* jornalísticos ou um comentário com texto após a publicação de uma notícia é denominada como seletiva (ROST, 2014), reativa (PRIMO, 2011) ou ainda participativa (SUAU; MASIP, 2011). A interação com contribuições informativas, produção e envio de conteúdo com o objetivo de estimular pautas ou adicionar informações é chamada comunicativa (ROST, 2014), mútua (PRIMO, 2011) ou produtiva (SUAU; MASIP, 2011). A interação foi incorporando possibilidades até chegar à participação da notícia, por meio da geração de telas e funções de *hardware* (MIELNICZUK, 2013).

A web também possibilitou que o jornalismo deixasse de ser produzido apenas no formato *broadcast*, de um para muitos, para ser de um para o outro e vice-versa, no formato colaborativo (MORETZSOHN, 2006, p.66). Com as transformações na comunicação, a possibilidade de interação e novas demandas de mídias, houve a aproximação do indivíduo e o empoderamento dele, em que não se fala mais em receptor, mas do interlocutor. Neste contexto do webjornalismo, o sujeito será chamado interlocutor ou interagente, tendo como realidade a interação.

No campo do jornalismo, os dispositivos móveis possibilitam aos profissionais condições técnicas e operacionais para o ‘fazer’ jornalismo em mobilidade, assim como equipa os cidadãos com ferramentas para produção e distribuição de conteúdo, o que pode significar uma possibilidade para potencializar as práticas colaborativas de elaboração de conteúdo noticioso (ALMEIDA, 2012, p.1).

Conforme abordado no tópico que trata sobre a interatividade, as possibilidades do JDM colocam em voga o profissional e o amador, a partir das experiências de colaboração entre redações e interagentes. Neste sentido, Zamith (2011, p.47-49) afirma que há três grandes grupos no que ele chama de ciberjornalismo e afirma que as fronteiras são cada vez menos definidas. O ciberjornalismo profissional, que o pesquisador pontua como tradicional

ou credenciado, é produzido para a web, por jornalistas, com certificado e registro profissional. O ciberjornalismo participativo, chamado de colaborativo ou ainda, em rede, é praticado na internet, ao mesmo tempo por jornalistas profissionais e não profissionais que desejam cooperar, fornecendo informações. Por fim, o estudioso pontua o ciberjornalismo cívico, também chamado de cidadão, de base, amador ou comunitário, produzido por pessoas que não têm o jornalismo como profissão, mas podem desempenhar o papel na produção da notícia a partir das tecnologias digitais.

A participação no jornalismo recebeu, contudo, outras várias nomenclaturas, sendo: jornalismo cívico, público, de fonte aberta, comunitário, cidadão, participativo, *open source*, colaborativo, código aberto, *wiki* e *crowdsourcing*, sendo os principais. É necessário e pontual afirmar que nem sempre podem ser empregados como sinônimos apropriados ou equivalentes.

O jornalismo colaborativo é feito por várias mãos. Acontece quando um grupo de pessoas produz a notícia, resultando em um produto final. Cada um colabora com as informações que possui. “[...] o colaborativo está relacionado ao ato de duas ou mais pessoas contribuírem na elaboração de conteúdos jornalísticos” (HOLANDA *et al*, 2008, p.58). São fragmentos de diversas informações que formam a notícia e, neste sentido, isso também pode acontecer no jornalismo participativo.

O jornalismo de código aberto, também chamado de wiki ou ainda de fonte aberta, permite que qualquer interagente altere o conteúdo publicado. O conceito wiki foi criado por Ward Cunningham e Bo Leuf, em 2001 e se refere à colaboração aberta para a criação de conteúdo para a internet (PORTO; FLORES, 2012, p.37). A informação fica disponível em sites e a alteração pode ser feita a qualquer hora. Tem em sua essência o mesmo conceito da Wikipédia.

Diferencia-se o jornalismo colaborativo – em que várias pessoas podem contribuir com o conteúdo publicado, do jornalismo de código aberto – que possui a essência wiki e permite a alteração de todo o conteúdo, de forma livre, defende Cordeiro (2013) ao citar Foschini e Taddei.

Moretzsohn (2006, p.65) afirma que o movimento wiki é a expressão mais evidente da cooperação, sendo “um conjunto de projetos voltado para a produção e disseminação de informações em várias línguas a partir da colaboração voluntária de qualquer um”. E que as possíveis correções de conteúdo acontecem de forma natural, “resultante da colaboração e do confronto de vários autores, que assim zelariam pela qualidade dos documentos”. “[...] alguns projetos e autores adotam o conceito de *open source* para designar a construção participativa de notícias” (PRIMO, TRÄSEL, 2006, p.5). Entende-se que com as definições encontradas

para os termos, jornalismo código aberto, wiki, fonte aberta e *open source*, todos têm o conceito de que sujeito é interlocutor, consome e produz as notícias que estão em plataformas wikis. Pontua-se que há questões como a credibilidade e a apuração, principalmente porque nas plataformas wikis, o conteúdo pode ser alterado por qualquer pessoa. Os termos abordados, contudo, serão considerados sinônimos, por adotarem a cooperação coletiva em sua essência.

Publicar primeiro e filtrar depois é propriamente o postulado do *open source journalism*, ou jornalismo de fonte aberta, em que a comunidade envolvida participa da elaboração da informação, completando-a ou corrigindo-a – bem de acordo, aliás, como o método *wiki* (MORETZSOHN, 2006, p.69).

“O jornalismo cívico foi também apelidado, por diversos autores, de novo jornalismo, jornalismo público, jornalismo comunitário, etc. [...] A ideia essencial consistia em reforçar a ligação entre os media e os cidadãos” (RODRIGUES, 2006, p.92). Barcelos e Alveti (2007), com base na defesa de Mesquita e Traquina, afirmam que o jornalismo cívico⁸¹ teve no Wichita Eagle, do estado do Kansas, nos EUA, no início da década de 1990, um dos primeiros movimentos com a reunião de jornalistas e de grupos da comunidade que discutiam o que era de interesse público.

Jornalismo participativo e jornalismo cívico têm algumas características em comum, como a participação do público enquanto produtor de conteúdo e a valorização da pluralidade de vozes. [...] O jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum. Para os seus membros, o importante é a conversa, a colaboração e a igualdade colocando-se acima de considerações de lucro (HOLANDA *et al*, 2008, p.58).

Em outro momento do texto, Holanda *et al* afirma que “[...] o jornalismo participativo é definido como meios que incluem comentários dos leitores das matérias” (2008, p.58). A ideia de jornalismo participativo foi entendida por Bowman e Willis (2003) como ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação.

O jornalismo participativo é um fenômeno emergente que se produz de baixo para cima e na qual há pouca ou nenhuma supervisão do fluxo de trabalho jornalístico formal, é o resultado de muitas conversas simultâneas e

⁸¹ Durante a pesquisa encontrou-se duas datas distintas para o início do jornalismo cívico. “O jornalismo cívico surgiu no final da década de 1980, nos EUA, como uma proposta para atrair mais leitores, que andavam descrentes com os conteúdos dos jornais” (HOLANDA *et al*, 2008, p.58).

distribuídas que podem favorecer ou atrofiar-se rapidamente na rede social da web (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9).

Os autores pontuam que a diferença mais óbvia entre o jornalismo participativo e tradicional é referente à sua estrutura e organização. Enquanto o primeiro descentraliza os processos de produção, o segundo controla a informação. O participativo valoriza “o diálogo, a colaboração e o igualitarismo acima da lucratividade” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 13).

Para abordar sobre o jornalismo cívico, apresenta-se o quadro abaixo, elaborado por Jerónimo (2015.), no qual diferencia as características do jornalismo tradicional.

QUADRO 6 – Jornalismo tradicional x cívico

<i>Característica</i>	<i>Jornalismo tradicional</i>	<i>Jornalismo cívico</i>
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate
Papel do jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia	Retransmissor das exigências do público à própria sociedade
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de <i>feedback</i> aos média	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna dos média	Horizontais e dependentes da relação direta com o público
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade dos média
Relações com a sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento dos média	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado

Fonte: Jerónimo (2015, p.26).

Segundo Rodrigues (2006, p.92), o jornalismo cívico pode também ser chamado de jornalismo comunitário. Os postulados de Berti (2009) e Peruzzo (2006) divergem, neste sentido, sobre o jornalismo comunitário e cívico como sinônimo, já que o último envolve empresas de mídia. Peruzzo (2006) afirma que o ponto principal da comunicação comunitária tem como referência o povo, que é protagonista do processo. Sem fins lucrativos, pretende oferecer voz à população, discutir problemas, buscar soluções e disseminar conteúdos culturais e educativos, que tenham como fim o acesso à cidadania.

Entende-se como Comunicação Comunitária a comunicação das comunidades, feitas nas comunidades e para as comunidades, também sendo

presente em localidades e grupos que se assumem como comunidades ou nichos comunitários, dando vazão às suas vozes, ideias e ideais, geralmente em contraponto aos meios de comunicação tradicionais (que raramente dão voz e espaço a essas comunidades e grupos) ou nova forma de visão, mesmo sendo reverberada por outros meios, frente às mídias tidas como tradicionais e historicamente massivas, não socializantes em certos aspectos que ocorrem nas comunidades (BERTI, 2009, p.60).

O jornalismo comunitário tem, portanto, como preceito a participação que emerge do povo e tem o conteúdo dirigido sobre e para eles, sem a interferência de empresas de comunicação (NISHIYAMA, 2011).

Ao falar sobre jornalismo cidadão, Pavlik (2014, p.164-165) afirma que se dá em consequência da ubiquidade no jornalismo e por isso, a emergência da participação “de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias”. O estudioso alerta que,

Devido ao fato de a maioria dos jornalistas cidadãos não possuir treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes podem ocorrer erros, resultando em problemas de comunicação. Além disso, já que as identidades dos jornalistas cidadãos dificilmente podem ser confirmadas, a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação pelos governos ou outros agentes (p.168).

O conceito de jornalismo cidadão também é discutido por Rost (2014), ao ser permitido que pessoas comuns, não preparadas para a atividade jornalística, possam desenvolver a função e produzir notícias (p.71). De acordo com o estudioso, o termo foi criticado, pois poderia “chamar-se jornalismo” estas contribuições dos cidadãos? (p.71). A questão da opinião e da notícia também é discutida. “A interatividade e todas as características próprias de um meio *online* tornam mais difícil a distinção entre fatos e opinião” (RODRIGUES, 2006, p.51).

Por outro lado, Pavlik (2014, p.168) diz que surge um movimento para apuração de erros em reportagens *online*, que é checada de forma colaborativa em um movimento chamado *crowdsourse*. A checagem não considera a fonte da notícia.

A esse modelo de formato participativo de jornalismo *crowdsourcing*, cabe ao indivíduo ser parte do processo, de forma integrante e colaborativa na produção de informações, não sendo um profissional da área da comunicação, mas componente da sociedade que produz e colabora na construção da notícia, tendo como princípio o interesse de todos, as normas do jornalismo, a ética, a verdade, a verificação e cruzamento de informações

no conteúdo produzido. A base da notícia é produzida por um jornalista profissional e a colaboração de informações é incorporada e fornecida por indivíduos da sociedade.

Conforme abordado no início deste texto, há diferentes níveis de interação que permitem maior ou menor grau de participação nos conteúdos jornalísticos e nos *apps*. Referente ao âmago que toca a administração das plataformas, Bowman e Willis (2003, p.34) descrevem os níveis de participação da sociedade dividindo a interação em escalas. A *participação aberta* comum é administrada e governada pela comunidade e a mais democrática. A *aberta exclusiva* ocorre apenas para um grupo de pessoas privilegiadas com a permissão da criação de comentários secundários. A *fechada* é exclusiva para um grupo e só eles têm acesso à leitura, edição, publicação ou comentários. Já a *parcialmente fechada*, tem seu conteúdo criado por uma comunidade fechada, mas exposta na web. Essas licenças influenciam na possibilidade de intervenção no conteúdo.

São três as formas de interação: potencial, colaborativa e cooperativa. As interações refletem, diretamente, na forma participativa e na construção da notícia. Por potencial, Primo (2003) entende “onde os caminhos e movimentos possíveis estão pré-definidos e que não abrem espaço para o interagente visitante incluir seus próprios textos e imagens [...]” (p.9). A participação colaborativa “volta-se mais para a organização e gerenciamento de informações do que propriamente a construção conjunta de algo” (p.12). Já o hipertexto cooperativo “[...] oferece possibilidades de criação coletiva, mas chama por uma discussão contínua que modifica o produto à medida que é desenvolvido” (p.13). Em um nível mais baixo de interação, apenas a escolha dos hipertextos e, conseqüentemente, o caminho a percorrer na notícia, caracteriza-se para Primo e Träsel (2006, p.1), interação e co-autoria. Ainda segundo os autores, algumas condições favoreceram o desenvolvimento de um jornalismo mais democrático e participativo.

Maior acesso à internet e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online; popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares; a ‘filosofia hacker’ como espírito de época; insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa. [...] Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à internet: a queda progressiva dos custos de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-fi). Além disso, blogs (incluindo fotologs e moblogs, *wikis* e as tecnologias que simplificam a publicação e a cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias. Outro fator que motiva o desenvolvimento do webjornalismo participativo é a vulgarização da máquina de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de

comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem.

Totalizam quatro atores, os papéis permitidos ao indivíduo neste contexto colaborativo: o consumidor de informação, que é o visitante e apenas consome notícia. Os redatores e/ou administradores, que não precisam ser jornalistas e revisam, alteram e editam conteúdos. O jornalista-cidadão que participa da construção da notícia. E o colaborador, com conteúdos especializados (MALINI, 2008, p.12-13).

Malini (2008, p.11) fala de outro lado do “jornalismo cidadão” com a “lógica do tudo é meu”, referindo-se ao posicionamento dos meios de comunicação. Isso acontece porque, ao fornecer informações, o indivíduo precisa aceitar as normas de uso e concordar com o Termo de Compromisso e Cessão dos Direitos Autorais. Ou seja, o interagente cede à empresa de comunicação, todos os direitos de textos e imagens e torna-se propriedade privada alheia. Tendo como premissa a afirmação do pesquisador, buscou-se, nos *apps*, a disponibilidade dos termos de compromisso de cada empresa de comunicação, com o intuito de verificar se incentivam a participação, que serão apresentados no capítulo de análise.

A discussão que se estabelece, converge com os postulados de Chaparro (2004), ao afirmar que o jornalismo vive a revolução das fontes, que “alterou a fisionomia e a lógica do jornalismo. Há problemas novos, que ainda não compreendemos, como o do esvaziamento das antigas funções e dos antigos poderes das redações⁸²”. Neste contexto, Primo e Träsel (2006, p.1), questionam se “todo cidadão é um repórter?”. Os estudiosos levantam outros questionamentos como: Os acontecimentos relatados seriam feitos pelos próprios personagens? (2006, p.6). “E quanto aos valores como imparcialidade e objetividade, que ainda são defendidos no contexto massivo e nas escolas que formam profissionais para o jornalismo tradicional?” (2006, p.16). Por fim, “duvida-se da postura ética dos ‘cidadãos-repórteres’ sem conhecimento formal em jornalismo ou que não contem com o respaldo de uma reconhecida instituição jornalística” (2006, p.6).

Corrêa e Madureira (2010, p.176) questionam a diferença entre o cidadão repórter e o cidadão fonte, pois é a partir dos dados fornecidos pelo cidadão, que os repórteres apuram as informações e cruzam os dados. Outro ponto discutido por Farias e Lima (2014) é de que o jornalismo *crowdsourcing* se trata de uma forma de conseguir conteúdos sem custos, algo altamente vantajoso para as empresas de comunicação.

⁸² Artigo publicado no Portal Comunique-se, em 16/01/2004, por Carlos Chaparro, com o título Quarta revolução, a das fontes. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios/mural18.htm>. Acesso em 11 mar. 2015.

Do ponto de vista de Deuze, Bruns e Neuberger (2007), a sociedade está em uma era de notícias participativas e isso afeta os jornalistas em dois pontos: na mudança da natureza do trabalho e na terceirização constante do trabalho, em que o público também produz notícias. Os pesquisadores defendem que enquanto os jornalistas buscam fontes, confirmam informações, possuem técnicas, que eles chamam de *hard*, o jornalismo participativo adiciona uma maior quantidade de notícias *soft*, ou seja, superficiais.

Sobre a discussão acerca das práticas da participação no jornalismo, Targino (2009) questiona se o jornalismo cidadão informa ou deforma. A pesquisadora encerra a discussão afirmando que não é possível chegar a uma conclusão única ou fechada, mas defende o uso de um manual para que todos tenham acesso antes de publicar, que existam padrões editoriais e complementa que o jornalismo cidadão não substitui o jornalismo tradicional nem o webjornalismo, que “é uma questão de complementariedade e adaptação” (p.228).

Com uma postura contrária, Primo e Träsel (2006, p.16), defendem que essa participação no jornalismo não é uma ameaça, mas se dá como “uma opção na oferta de notícias, e que cria novo relacionamento dos sujeitos com o noticiário”.

“O jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado” (PAVLIK, 2014, p.181). O jornalismo *broadcast*, independente ou alternativo deve possuir técnicas, manuais⁸³ para o uso coletivo, outras informações, links e ter comprometimento, ética e verdade. Algo a se evitar no jornalismo participativo é em relação ao anonimato, que se assemelha a um diálogo sem identidade e desestimula o processo. Preconceitos e convicções, assim como agressões ou palavras inapropriadas, também devem ser excluídos de um ambiente que pretende a promoção democrática e participativa.

Rodrigues (2006) defende que o jornalista deve ser o mediador na análise, interpretação, composição e transmissão da informação, que pode ser “bruta” e complexa. Processo que envolve normas e regras, porém “não pode ser ignorado o papel das novas vozes

⁸³ Orihuela, citada por Targino (2009, p.182) lista instruções de como escrever comentários. 1. Leia, com frequência, os conteúdos do blog, antes de começar a comentá-los. 2. Conhecer o estilo do autor e/ou ter noção acerca de seus valores e pensamentos evita mal-entendidos. 3. Leia os comentários anteriores ao seu – impede repetições de conteúdos ou de tópicos controversos já esclarecidos. 4. Identifique o destinatário de seus comentários – esclarece previamente se é para o autor original ou outro comentarista. 5. Seja respeitoso e positivo – apresente somente críticas bem argumentadas, construtivas e que agreguem algo de novo. 6. Modere a auto-referencialidade – não lance mão do espaço para publicidade pessoal. 7. Controle emoções – não escreva sob o impacto de fortes emoções ou de impulsos. 8. Revise o comentário escrito – zele pela correção idiomática. 9. Responda a intervenções sobre seu comentário – revise o transcurso de sua crítica, respondendo a eventuais questões que tenha suscitado.

que acreditam ter algo a dizer e a acrescentar” (p.58). Ao discutir sobre a convergência, Jenkins (2009) aborda sobre as divergências de participação entre pessoas e corporações.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p.30).

Pavlik (2001) afirma que o jornalismo na nova mídia vai permitir o maior envolvimento *online* do público, em relação à internet, pontuada por ele, como um meio ativo de comunicação comparada às mídias tradicionais e analógicas, como o rádio e a TV. E que a narrativa pode ser alterada e aumentada com as novas tecnologias. Para Deuze e Mark (2001) o novo jornalismo tem intrínsecas a participação e a integração social do cidadão, que reforça a divulgação eficaz de informação pública, que é definida como essencial e necessária num contexto contemporâneo. Esse comportamento e abertura para o jornalismo *crowdsourcing* tenta equilibrar o poder entre as mídias e os sujeitos. O engajamento voluntário (DEUZE, 2004) reflete na construção do sentido, informação e experiência. Para Bowman e Willis (2003, p.57), o jornalismo participativo desenvolve uma relação de confiança entre todos.

Primo (2013) afirma que o *crowdsourcing* não pode ser classificado como “exploração perversa do trabalho alheio” (p.18). Apesar de afirmar que as empresas de comunicação lucram com os interagentes, o pesquisador acredita que os dados fornecidos são de grande valor para as mídias e “quanto mais se oferece, mais pode ser recebido em retorno” (p.18).

A partir de tais abordagens, levando-se em conta o papel ativo do sujeito e o posicionamento dos meios, pode-se definir o que é jornalismo *crowdsourcing*? O jornalismo *crowdsourcing* tem como base principal a notícia escrita por um jornalista, a qual não é editável e a participação aberta, ética e responsável de outras pessoas, profissionais ou não, que queiram contribuir com informações adicionais ou mais aprofundadas, cooperando para a construção coletiva da notícia.

Após as discussões apresentadas por autores referências e as análises dos termos usados referente à colaboração no JDM, será adotado o conceito de *crowdsourcing* por entender ser mais adequado, democrático e abranger a inter-relação entre as empresas de comunicação e os indivíduos.

Não é só o aparato tecnológico que garante os direitos de um cidadão (BRINCA, 2011, p.33). É necessário ensino, educação e formação. “Não é a quantidade de informação de que dispomos, mas sua qualidade. Não basta ter as estradas e os automóveis, é também preciso estar habilitado a conduzir e fazê-lo de forma responsável” (BRINCA, 2011, p.33).

Ao citar exemplos do jornalismo colaborativo, Porto e Flores (2012, p.37) mencionam exemplos do site brasileiro Overmundo⁸⁴ e do espanhol, Kaosenlared⁸⁵ que têm a participação aberta, porém há um jornalista como mediador, “necesario para garantizar la calidad mínima de contenido y modernar y controlar los actos de falta de ciudadanía y respecto que pueden llegar a ocurrir”.

Reitera-se que o conceito de *crowdsourcing* é dado para uma notícia base, produzida por um jornalista e, em seguida, complementarmente, recebe contribuições de pessoas com informações válidas, verídicas e éticas, como deve ser no jornalismo - um serviço público e que noticie o que é relevante na vida em sociedade. Além dessas características, deve estimular debates e ser um canal de pautas que são anseio da coletividade.

O capítulo discutiu sobre as formas de participação dos interagentes na produção dos conteúdos jornalísticos e o tipo de contribuição na arquitetura informativa permitido pelos meios.

A seguir é tratado sobre os elementos que fazem parte da arquitetura da notícia.

⁸⁴ Disponível em www.overmundo.com.br. Acesso em 12 dez. 2015.

⁸⁵ Disponível em www.kaosenlared.net. Acesso em 11 dez. 2015.

Capítulo V – ARQUITETURAS DA NOTÍCIA

As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas.

Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’, Stuart Hall et al, 1993, p.224.

Pretende-se neste capítulo discutir os elementos da arquitetura da notícia, considerando a possibilidade de um novo formato narrativo presente no JDM, com a incorporação de novas interfaces gráficas multimídias que permitem uma experiência narrativa diferente das anteriores, resultando na imersão mais profunda do conteúdo, a partir da usabilidade e do design.

Restringido ao JDM, pretendeu-se a partir dos dados obtidos na aplicação das fichas de análises (apêndices 1 e 2), verificar se as notícias publicadas nos *apps* investigados possuem padrões pré-estabelecidos de arquiteturas da notícia, estimuladas e desenvolvidas a partir das novas possibilidades de *software* e *hardware* - que resultam nas características da memória, multimídia, interatividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e, de taticidade. Há nova tendência de comportamento da sociedade em relação à comunicação e às tecnologias, estampada em dados como as da pesquisa Mobile Report da Nielsen⁸⁶.

[...] 40% dos usuários de internet pelo smartphone disseram que consumiram notícia pelo aparelho. Desses, 68% disseram que abriram o navegador de internet do smartphone para se informar, 42% afirmaram ter lido notícias a partir de compartimentos em rede social em 30% por compartilhamento em um aplicativo de comunicação de troca de mensagens. [...] O estudo também indicou que 34% abre o smartphone para ler notícias mais de três vezes por dia e que 37% fica mais de 10 minutos a cada vez lendo notícias. Porém, a maioria prefere textos curtos e resumidos, ou mesmo vídeos, em vez de ler notícias longas pelo smartphone.

Essa nova realidade, mais participativa, em constante atualização e contínua velocidade, instaura a preocupação não só com o texto, propriamente dito, mas com um conjunto de mídias capazes de fornecer informações no máximo de formatos possível, que atenda às novas exigências deste público. E foram neste ponto, as empresas de comunicação a projetarem plataformas interativas, amigáveis e ágeis para incentivar a interatividade, causar conforto (incluindo aqueles que possuem dificuldade com o digital) e comunicar com

⁸⁶ Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>. Acesso em 07 mar. 2016.

eficiência. Entende-se que a arquitetura da notícia pretende gerar uma experiência agradável e imersiva na interação com o conteúdo, no qual envolve elementos multimidiáticos, dados, design de interação, interface e a plataforma do *app*.

Considerando o conceito de midiamorfose (FIDLER, 1997), no qual os processos comunicacionais e as mídias vão se renovando — assim como ocorreu com o jornal, o rádio, a TV e a internet, o JDM, ao mesmo tempo em que utiliza parte das técnicas de produção do jornalismo tradicional, instaura a necessidade de busca por novos conhecimentos e formatos, para as novas plataformas portáteis e móveis.

Comparados com a “evolução das espécies”, conforme abordado por Fidler (1997) e discutido anteriormente, os meios passam por uma evolução tecnológica, que não abandonam os primeiros preceitos e movimentos do jornalismo, mas adquirem novas formas e vão se adaptando. Ao mesmo tempo em que o jornalismo está atrelado às tecnologias, coevoluem, instituindo a urgência de mudanças.

A partir de uma sociedade conectada, a arquitetura da informação passou a fazer parte da vida das pessoas, mesmo que de forma indireta. O termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo científico, em 1975, por Richard Saul Wurman e Joel Katz, intitulado *Beyond Graphics: The Architecture of Information*, no qual descrevem a necessidade de organizar e transformar os dados em informações para serem consultadas por todos que desejassem. Fora do âmbito científico, a empresa IBM⁸⁷ fez referência à expressão em 1959, com o trabalho de Lyle R. Johnson e Frederick P. Brook⁸⁸. Mas, foi em 1970 que outra companhia, a Xerox Palo Alto Research Center (PARC), reuniu um grupo de cientistas para criar um projeto de arquitetura da informação (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p.65). Para Fidler essa arquitetura da informação é “el diseño estructural de un sistema de computación, una red de comunicaciones, un programa o una base de datos” (1997, p.397).

Com o objetivo de compreender melhor o termo arquitetura da informação, Santos (s.d) propõe a definição das palavras arquitetura e informação, separadamente. Para o autor, a arquitetura remete ao fundamento de um projeto ou desenho, que após a imaginação, irá materializar os objetivos em papel, *software*, maquete ou outra técnica de visualização que resultará no ato de projetar (p.1). Já a informação, dada no meio digital, é definida por Santos (s.d., p.2), citando seus estudos anteriores, como “qualquer dado que seja interpretado dentro

⁸⁷ A IBM trabalha com dados, *softwares* e *hardwares*. Atua desde o século XIX, sendo uma das empresas pioneiras no setor e é a maior empresa no setor de tecnologia da informação (TI) no mundo, nos dias atuais.

⁸⁸ Membros do departamento de Organização de Máquinas da IBM.

de um sistema de signos, em princípio partilhado pela parte que registrou o dado e a outra que está acessando o mesmo dado [...]”.

A partir dos postulados de Wurman, Albuquerque e Lima-Marques (2011, p.61) citam que a arquitetura da informação é uma ciência e arte de criar códigos para organizar espaços e que todo o projeto deve visar às necessidades dos “ocupantes”. É definida em três perspectivas: 1) Como “design para um ambiente específico”; 2) Como “organização de espaços de informação de qualquer tipo”; 3) “E como percepção da realidade” (p.65). Organização, esquemas de navegação, sistema, estrutura, acesso e gerenciamento são palavras que se repetem como conceitos do termo.

A arquitetura da informação segundo Albuquerque e Lima-Marques (2011), citando Rosenfeld e Morville, tem três eixos de intersecção: o contexto, o conteúdo e os usuários⁸⁹. Afirmam que qualquer sistema de informação está enquadrado em uma organização e, que “o planejamento e a implementação de um projeto de Arquitetura da Informação devem ser moldados para atender as peculiaridades de cada contexto” (p.64). O conteúdo remete a inclusão de documentos e serviços, como estrutura da informação. Por fim, a arquitetura da informação deve atender a demanda dos sujeitos, compreendendo seus comportamentos e necessidades.

Na elaboração da estrutura está o arquiteto da informação, pessoa que organiza os dados, cria estruturas, escolhe o design e planeja caminhos para que os interagentes encontrem dados que procuram. Definição esta que se assemelha a profissão do arquiteto, profissional da construção civil, o que justifica o uso.

O arquiteto é acima de tudo um criador, pois pesquisa materiais, desenha soluções espaciais, experimenta questões estéticas, manipula e seleciona tecnologias. Mas é também um grande organizador: organiza o espaço, prevê os fluxos de pessoas, de veículos etc., vê o futuro na hora de pensar a fundação, considerando a possibilidade de expansão, planeja o cronograma da obra, coordena equipes multidisciplinares, questiona o entorno para entender a inserção de sua intervenção – seja uma casa, um prédio, uma praça, uma reforma urbana – no contexto em que será realizada, é responsável pela sinalização do equipamento urbano e assim por diante (ALBUQUERQUE; LIMA-MARQUES, 2011, p.64).

A projeção de um edifício ou uma casa se assemelha a de um projeto de site, na qual as necessidades das pessoas devem ser determinantes em cada detalhe. Para os pesquisadores Ferreira, Pedrini e Lopes (2014, p.48), a arquitetura da informação pretende tornar, com base

⁸⁹ Na área de informática o termo adotado para referenciar pessoas é usuário. Por esta razão, o termo foi usado. Considera-se atual, no entanto, tratar por indivíduo, sujeito, interagente ou interlocutor, por acreditar na possibilidade de interatividade que gera efetivas formas de participação.

no uso de recursos, o produto jornalístico visível e disponível para o maior número de pessoas, não remetendo apenas à estrutura e a forma de armazenamento da informação.

A arquitetura da informação, diferente do impresso que usa o planejamento gráfico e a diagramação para organizar e distribuir os elementos que formam a notícia, lida com novas plataformas que exigem narrativas em múltiplas telas, com variadas interfaces gráficas e inúmeras possibilidades adicionais, incluindo a base de dados disponível na internet e nos servidores das empresas de comunicação. Seria uma simbiose (GARCIA *et al*, 2013) ou ainda uma remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001).

A computação ubíqua colocou o desafio às redações de criarem soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos para pelo menos quatro canais: web (tela do computador desktop), mobile (dispositivo móvel – telas de dispositivos celulares), tablete (telas de dispositivos móveis de maior porte) e, ainda, o espaço tradicional, como o papel, por exemplo (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p.69).

Apesar de diversos autores considerarem os termos arquitetura da informação e arquitetura da notícia como equivalentes, avalia-se como distintos, porém convergentes. Entende-se que a arquitetura da informação trata do planejamento e execução de *softwares*, a partir das atribuições de cada *hardware*. A arquitetura da notícia pretende assimilar especificamente o planejamento dos elementos multimídia, assim como a estrutura textual das notícias, a partir do uso da pirâmide invertida ou deitada, os gêneros e formatos jornalísticos, entre outros.

Como então se pode definir o que é a arquitetura da notícia? Pode-se considerar, tendo em vista as definições anteriormente apresentadas, que a arquitetura da notícia, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles.

“Os formatos mais ricos são aqueles que compreendem de antemão a narrativa como um processo constante de dados, metadados e formatos múltiplos” (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p.64). A arquitetura da notícia envolve não só a distribuição e a ordem dos elementos, mas a experiência que gera. As autoras pontuam as diferenças entre o planejamento jornalístico *off-line* e as arquiteturas de informação, afirmando que neste formato, há ecossistemas e um elemento está em um ambiente maior e mais complexo; no qual os sujeitos são parte ativa do processo, produzindo ou remediando os conteúdos; dando a

característica de híbrido⁹⁰ ao que era dinâmico; real em um movimento mais horizontal do que vertical, com arquiteturas abertas, em constantes mutações, efêmeras e temporárias; que se pretende criar para permitir experiências, ao invés de só publicar; e que estimulam a interação multimidiáticas (p.71-72).

Embora a sociedade esteja ainda em um processo de adaptação experimentação de arquiteturas noticiosas, considera-se que as empresas de comunicação estão começando a construção de processos, gerando novos produtos e experimentando mudanças e novas linguagens que serão avaliadas pelos indivíduos. Trata-se de um novo negócio que envolve formatos, narrativas, recepção, formação de hábitos, criação de audiências e novas formas de organização da comunicação (PALACIOS *et al*, 2015, p.12).

Independente de adaptações ou experimentações, Triviño (2013, p.103) pontua que há quatro vertentes da produção jornalística que devem ser seguidas: 1) A organização que deve acontecer entre jornalistas e departamentos com o objetivo de aumentar a participação e resultar em audiência; 2) Os conteúdos devem ser produzidos para os suportes *online* e *offline*, de formas distintas, pois cada um impõe rotinas produtivas específicas e direcionadas ao público-alvo; 3) O trabalho dos jornalistas, que devem conhecer cada vez mais e se especializarem nas ferramentas digitais e; 4) a evolução tecnológica, responsável por trazer e impor novas condições produtivas no jornalismo, pretendendo que os meios sejam gestores de conteúdo e se ajustem às necessidades dos indivíduos. Este é um movimento circular e contínuo de modificação.

Levando-se em consideração o modelo do jornalismo *crowdsourcing* em que o jornalista é o produtor da notícia, mediador dos comentários e colaborações e ainda tem a função multidisciplinar dos tecnoatores (ANANNY, 2013), pode-se chamá-lo também de arquiteto da notícia, pois tem a responsabilidade de organizar o texto e os elementos multimidiáticos, tornando o conteúdo agradável visualmente e eficiente.

As arquiteturas da informação e da notícia se assemelham em vários aspectos, na organização de espaços e de elementos, atendem as necessidades dos interagentes, refere-se ao design de conteúdo, trabalham com contexto, conteúdo e pessoas, como eixos de intersecção e precisam de um “arquiteto” para criar as estruturas, determinar o design, planejar formas de interatividade e fazer a mediação entre códigos e escrita.

A arquitetura da notícia envolve uma série de elementos, entre eles, os gêneros e formatos jornalísticos, o uso da multimidialidade, estruturas piramidais (pirâmide invertida,

⁹⁰ Refere-se à junção de mais de uma tecnologia. A multimidialidade pode ser usada como sinônimo.

deitada, etc.) e o design que organiza e torna atraente toda a informação, temas pertinentes que são tratados a seguir.

1. Design de interação como elo na arquitetura da notícia

Pontua-se aqui sobre o design de interação por acreditar que existe um trabalho multidisciplinar de profissionais, chamado de tecnoatores (CANAVILHAS *et al*, 2016) (composto por jornalistas, designers, psicólogos, engenheiros, entre outros), que envolve estratégias, narrativas, mensagens, criatividade, tipografia, textos, imagens, design, cor, perfis, sons, interação, dados e leituras complementares, com o objetivo de pensar as plataformas, suas características e a distribuição do conteúdo, multimidiáticos de forma eficiente e interativa.

Tuchman (1978) previu a “negociação” com colegas de outras empresas ou áreas para a construção de histórias que contivessem novas práticas. Interagir continua sendo uma questão essencial ao jornalismo.

O design de interação⁹¹, tem como função a otimização do relacionamento entre humano e computador, que resultará em uma boa experiência de usabilidade – tanto do profissional, quanto do público. O design de interação torna-se eficiente quando a pessoa faz uma ação inconscientemente. É como se aquele processo, ou decisão, seja parte do cotidiano, algo natural, que passa a ser imperceptível, agradável e que não exija esforço. “Um dos principais objetivos do design de interação é reduzir os aspectos negativos da experiência de usuário (p.ex. frustração, aborrecimento) e ao mesmo tempo melhorar os positivos (p.ex. divertimento, compromisso)” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p.2).

Os designers precisam conhecer as tecnologias, as pessoas que a utilizam e o perfil da empresa que representam para entender a ação e reação ao conteúdo e garantir o sucesso nos produtos interativos. Por esta razão, funciona de forma eficiente com a colaboração de uma equipe multidisciplinar formada por tecnoatores (ANANNY, 2013).

Há metas de usabilidade a serem alcançadas, entre elas, ser eficiente e seguro, ter boa utilidade, ser fácil de aprender e de lembrar como usar (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p.18) e ainda, aspectos desejáveis na experiência do usuário como satisfatório, agradável, atraente, prazeroso, excitante, emocionante, motivador, desafiador, melhorar a sociabilidade,

⁹¹ O design de interação também pode ser chamado de “design de interface do usuário, projeto de software, design centrado no usuário, design de produto, web design, design de experiência e design de sistemas interativos” (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p.8). Contudo, abarca todas as nomenclaturas citadas, como um termo “guarda-chuva”, que cobre todos os aspectos.

apoiar a criatividade, cognitivamente estimulante, divertido, surpreendente, recompensador e emocionalmente gratificante, sendo os principais. E deve-se evitar os aspectos indesejáveis como tedioso, frustrante, irritante, infantil, desprazeroso e artificial, entre outros.

O design de interação exige planejamento de diferentes profissionais em áreas distintas e será o responsável pelo visual e organização dos elementos de menu e interativo no *software*. Um desafio ao tratar-se de *apps* jornalísticos, que são produtos recentes e ainda experimentais.

Com base nas abordagens, considera-se que o design de interação é um elemento indispensável ao tratar sobre a arquitetura da notícia nos *apps*.

2. A construção de um texto jornalístico

A priori, para se falar sobre a construção de um texto precisa-se ter em mente algumas características intrínsecas no jornalismo, explicitadas nas palavras de Kovach e Rosenstiel (2001, p.17), “the primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing”, objetivando que “the news media help us define our communities, and help us create a common language and common knowledge rooted in reality”. Tendo, como primeira obrigação, a busca pela verdade e em seguida, a disciplina da verificação de informações. Cidadãos e jornalistas entrevistados pelos autores responderam quais seriam os conceitos e princípios intelectuais necessários para exercer a ciência da reportagem, foram citados: “Never add anything that was not there; Never deceive the audience; Be transparent as possible about our methods and motives; Rely on your own original reporting; Exercise humility” (p.78).

Lisboa e Benetti (2015, p. 14-15), afirmam que a verdade no jornalismo está diretamente ligada com a realidade. Será comprovada ao indivíduo perceber a ligação fiel entre o relato jornalístico e o acontecimento. As autoras pontuam que as fotografias, a exposição de diferentes fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, além da contextualização e explicações, aumentam o grau de veracidade. “O que está em questão não é a interpretação em si, mas a justificação deste relato, sua plausibilidade, seu poder explicativo [...]” (p.15).

A literatura clássica sobre esta discussão, Erbolato (1991, p.55-60) afirma que a notícia⁹² deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Para Correia

⁹² Considerou-se a palavra notícia como termo genérico para todos os formatos jornalísticos.

(2011, p.29), é, no sentido lato, a comunicação periódica e tem como característica o atual, o novo e de interesse coletivo. O objetivo de informar com objetividade, clareza e simplicidade é fundamental. Correia (2011) define perfeitamente o âmago da notícia ao fazer um elo intrínseco entre o texto, sociedades, formas simbólicas e cultura.

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

A linguagem jornalística para Canavilhas (2007, p.37), a partir da defesa de Martínez Albertos, deve seguir as seguintes características: 1) Correção – a linguagem deve ser próxima da linguagem coloquial culta; 2) Concisão – ou precisão, com adoção do sujeito, para obtenção de frases curtas; 3) Objetividade – emprego de verbos adequados, voz ativa e conjugação no modo indicativo; 4) Conquista do receptor – com o uso do formato da pirâmide invertida⁹³ para o texto lhe capturar a atenção; 5) Linguagem de produção coletiva – como uma obra formada por diferentes coautores; 6) E linguagem mista – a pluralidade formará o todo.

A construção da notícia não implicará apenas na distribuição de elementos textuais, visuais ou sonoros em uma página, na edição de um vídeo ou áudio, ou ainda, em uma página da web, envolve questões que se desdobram a partir do trabalho jornalístico. A teoria do *newsmaking* (TRAQUINA, 1993; TUCHMAN, 1978, 2004) aborda o cotidiano, desde o posicionamento das empresas de comunicação e imposições de tempo e espaço. “[...] as notícias são o resultado de processos de interação social e de uma série de negociações [...]” (TRAQUINA, 1993, p.136). Tendem a ressaltar aquilo que for mais extraordinário, dramático ou até trágico e que envolverem o maior número de valores-notícia (HALL *et al*, 21993). Herman (1993) realça o discurso sobre o que será selecionado como notícia e afirma que devem ser considerados todos os temas de interesse para a maioria da população. Assim, os valores-notícia defendidos por Traquina (1993) ajudam o jornalista a ter uma visão clara da

⁹³ A discussão sobre a posição da pirâmide será discutida nos tópicos a seguir.

função que a informação terá diante da sociedade, a partir da classificação sugerida. Os meios de comunicação têm três obrigações, segundo Tuchman discutida por Wolf (2009, p.189).

Devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável. Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico. Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si.

Ainda sobre o *newsmaking*, Wolf (2009) define a noticiabilidade como o conjunto de condições que se demandam dos acontecimentos, do ponto de vista das empresas de comunicação, quanto do profissionalismo dos jornalistas. Segundo o estudioso, é notícia aquilo que for pertinente de ser trabalhado pelos meios de comunicação. Os valores-notícia são definidos como um conjunto de elementos que irão servir de ferramenta na classificação para seleccionar o que será notícia. Ao passo que os valores-notícia são atributos dados a um facto, os critérios de noticiabilidade, que é o facto, inclui outras questões como o interesse dos veículos de comunicação, a concorrência, a linguagem e o próprio jornalista.

“Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p.168). Esses fatos, de acordo com Tuchman (1993, p.25) são ‘estórias’, uma literatura popular, que acaba por organizar os acontecimentos do mundo, constituindo “*happenings*”, por meio de “*frames*”. Bird e Dardenne (1993) ao discutir os postulados de Barkin afirmam que as ‘estórias’ possuem o contador, os vilões e heróis, com referência ao jornalista e os personagens e ainda histórias que tratam de suspense, conflitos, derrotas, vitórias, o bem e o mal, imbutidos culturalmente.

Tuchman (1978) define a notícia como a janela do mundo, como formação do conhecimento e também da opinião pública. Considera uma instituição social por três razões: 1) É um método institucional de produzir informação que está disponível à sociedade; 2) A notícia é um elo da sociedade com as instituições legitimadas e; 3) Porque a notícia está localizada, reunida e é difundida por profissionais que trabalham em organizações. Será notícia o que é pertinente para quem produz a notícia e para quem a “compra”. (p.1-9).

“As estratégias de objectivação são predominantes no jornalismo, visando fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os factos narrados como verdades, como se os factos estivessem a falar por si mesmos” (CORREIA, 2011, p.60).

Neste processo, Schlesinger (1993, p.177), chama a atenção para o fator tempo, que tem sido algo central na produção da notícia, como atualidade, a questão da rapidez, algo que tem

se revalidado no dia a dia do profissional e que se vê com fim de prazos constante, submergidos pelo conceito do imediatismo. “Quanto mais imediatas mais quentes são as notícias” (p.181). “O imediatismo pode ser aceite como uma verdadeira virtude” (p.189). Wolf (2009) corrobora esta abordagem e, com base no texto de Epstein, afirma que a rigidez do tempo, presente no rádio e na TV não permite que a notícia aborde o contexto histórico ou geográfico e, assim se excluem as causas e os contextos.

A partir de tais abordagens, afirma-se que os textos jornalísticos são enunciados, complementados por imagens em movimento ou estáticas, gráficos, áudio, entre outros elementos sequenciais, que pretendem descrever um acontecimento, ação ou pessoa, alicerçadas em bases ético-morais que envolvem aspectos culturais, históricos e sociais e que devem ter como objetivos centrais a verdade, o compromisso com o cidadão, a promoção do debate público e o estímulo e/ou desenvolvimento de um pensamento crítico por parte da sociedade.

Com o intuito de alicerçar teoricamente os fundamentos que tratam sobre a arquitetura da notícia e, especificamente, sobre o texto jornalístico, o próximo tópico trata dos valores-notícia.

2.1 Os valores-notícia

Os valores-notícia são outro tópico de abordagem nesta tese, pois é parte da notícia, resultado de um processo que nasceu com o jornalismo tradicional e permanece no JDM.

Definem-se os valores-notícia como elementos que classificam e transformam os acontecimentos cotidianos em algo público e em um fenômeno ou um evento (TUCHMAN, 1978, p.6-12), ou ainda, segundo a abordagem de Wolf (2009, p.195) como controlador e gerenciador da quantidade e tipos de acontecimentos que serão notícias.

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

Falta um consenso entre estudiosos ao afirmar quais são os critérios que definem uma notícia. Desta forma, serão abordados dois autores referência, a priori, Erbolato (1991), que pontua 24 critérios, sendo a proximidade, o marco geográfico, o impacto, a proeminência ou celebridade, aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão e confidências (p.60-65).

Traquina (2002, 2004), conforme texto exposto no capítulo III, ao elencar 10 valores-notícia, sendo a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito ou controvérsia ao envolver discussões ou violência física e o escândalo. Considera-os mais adequados por serem concisos e coesos, abarcando os possíveis enquadramentos dos acontecimentos ao determiná-los como notícia, tendo a escolha justificada por Gans, citado por Wolf (2009, p.197), ao afirmar que os critérios precisam ser claros e objetivos, resultando na aplicabilidade rápida.

Para contextualizar as categorias de noticiabilidade pontuadas por autores referências no assunto, Fernandes (2014, p. 144) reúne as categorias estipuladas por cada um, permitindo uma relevante observação.

QUADRO 7 – Categorias de noticiabilidade

<i>Autor</i>	<i>Categorias de noticiabilidade</i>
Carrol Warren	Elementos básicos da notícia: atualidade, conflito, consequência, curiosidade, emoção, proeminência, proximidade, suspense.
Fraser Bond (1954)	Valor notícia: importância, oportunidade, proximidade, tamanho. Elementos de interesse da notícia: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime.
Luiz Amaral	Atributos fundamentais: atualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, proximidade, raridade, curiosidade.
Johan Galtun e Mari Holmboe Ruge (1965)	Crítérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição tematicamente equilibrada do noticiário, proximidade, valores socioculturais, continuidade.
Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: atualidade, proximidade, proeminência, conflito, consequências.
Mario Erbolato (1978)	Crítérios de notícia: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descoberta e invenções, repercussão, confidências.
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade); Interesse pelo próximo; proximidade; incomum (conflito, crimes, expectativa, objetividade); tamanho; importância; oportunidade.
Nilson Lage (2001)	Crítérios de avaliação: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
Pâmela Shoemaker (1991)	Crítérios de noticiabilidade: oportunidade, proximidade, importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade.
Teun A. van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, proximidade.

Fonte: Fernandes (2014, p. 144).

Entre os autores, o consenso é que os valores-notícia distinguem o que é importante do que é comum e a partir das características, despertam a atenção do público. Ressalta-se que todos os estudiosos citados no quadro acima concordam que a proximidade é um critério de noticiabilidade. A partir disto, resgata-se o que foi abordado no primeiro capítulo, sobre as características do webjornalismo e do JDM em relação à proximidade e, também, no terceiro capítulo, sobre o jornalismo e o lugar, no qual pode-se pontuar a proximidade como algo físico ou de interesse e à relação de identidade e alcance, que o *smartphone* tem em questão à mobilidade e às pessoas.

Em essência, concorda-se com Jorge (2007, p.78), ao pontuar que “identificar um valor-notícia, dá-lhe forma e posição na reportagem, são o objetivo do jornalista: o apelo deve atingir o leitor nas emoções e capturar-lhe a atenção”.

No jornalismo tradicional, os valores-notícia permanecem os pontuados por Traquina (2002, 2004) e no ambiente do JDM, na era da ubiquidade comunicacional, acrescentam-se outros três, conforme defende Satuf (2013), o *hashtag*, a redundância e a participação ou colaboração. O primeiro é o valor-notícia *hashtag*. O autor explica que contextualiza a união dos termos ingleses *hash* (*symbol*), representado pelo # e *tag*, que significa etiqueta ou rótulo. “Uma *hashtag* é composta pelo símbolo # e uma palavra ou frase sem espaço entre os termos. Sua principal função é facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo, é um metadado que permite o rastreamento por sistemas informáticos” (p. 326). Twitter, Facebook e Instagram reúnem as publicações marcadas pelas mesmas *hashtags* e possuem um motor de busca que oferece uma lista com os posts mais compartilhados. A redundância é o segundo valor-notícia pontuado pelo pesquisador. Quando há um número considerável de registros e manifestações, principalmente nas redes sociais, há maior possibilidade de virar notícia. Uma das normas do jornalismo, contudo, é a verificação dos fatos que deve ser feita com esmero, em um tempo em que, com câmeras em punho, todos podem captar os acontecimentos de vários ângulos. “A redundância aumenta a credibilidade da informação partilhada” (p.327). Satuf (2013) propõe como terceiro valor-notícia do jornalismo contemporâneo, a participação ou colaboração. Inserido no ambiente das redes sociais, a cultura do compartilhamento força os jornalistas a verificarem os conteúdos produzidos pelos cidadãos. “Este valor-notícia está bastante presente na cobertura de fenômenos naturais ou eventos culturais e esportivos” (p.327). Considera-se os postulados de Satuf (2013), por concordar com Traquina (2004), ao afirmar que os valores-notícia não são imutáveis, mas vão se adequando à sua época histórica, a partir de novas sensibilidades, “[...] a definição da notabilidade de um acontecimento ou de

um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional” (p.120).

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

2.2 Os gêneros e formatos jornalísticos tradicionais

A priori, inicia-se este subcapítulo expondo as definições e discussões acerca dos gêneros jornalísticos, como forma de contextualizar seu significado e a seguir, considerar-se a plataforma de publicação, para avançar na análise. Assim como os valores-notícia, os gêneros e formatos jornalísticos surgiram no jornalismo tradicional e, em um movimento de midiamorfose (FIDLER, 1997), mantém suas características essenciais e se adaptam para o novo meio digital, sendo imprescindível a abordagem aqui.

O conteúdo jornalístico, de forma sistematizada, apresenta-se em diferentes estruturas que expõe as expressões linguísticas. Assis (2010, p.16) ao comparar autores, afirma que para Marques de Melo, o gênero jornalístico será classificado a partir da intencionalidade do material jornalístico, no entanto, para Chaparro o enquadramento deve ser feito por meio da estrutura linguística do discurso. Defende-se, nesta tese, que ambas as acepções são válidas, porém, a definição outorgada por Marques de Melo é mais adequada ao estudo ao analisar-se do ponto de vista tecnológico e contemporâneo, ao falar sobre o JDM, que inaugura uma nova forma de narrar o jornalismo usando as potencialidades da web e dos dispositivos, por meio da multimídia.

Por isso mesmo, nosso pressuposto é o de que a compreensão dos gêneros jornalísticos e de suas extensões só tem sentido se inseri-los no ambiente que lhes é peculiar, ou seja, os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens concebidas, produzidas e difundidas pela corporação jornalística, o que inclui evidentemente os mecanismos de interação com o público-alvo – leitores, radiouvintes, telespectadores, internautas etc. (MELO; ASSIS, 2016, p.42).

A estrutura, ou intencionalidade textual jornalística, que irá determinar o gênero, é um prenúncio do que o sujeito estará “comprando”, ao assumir a opção de conferir um posicionamento do meio e do jornalista responsável pela matéria. Seria, além de uma estratégia de comunicação, um acordo prévio entre quem vende e quem compra o conteúdo. Estabelecer essa classificação de posicionamento ou tendência em que a informação será

processada ou oferecida é necessário. Jorge (2007, p.106) defende que o gênero irá determinar a forma de produção e de escrita. Já Salaverría (2005) alerta que essa é uma função essencial dos gêneros para o leitor, em que o conteúdo se apresenta em modelos de interpretações, como horizontes de expectativas. “Las características específicas de cada genero hacen que el lector adopte una posicion intelectual determinada ante el texto” (SALAVERRÍA, 2005, p.146). Definem o gênero jornalístico, Melo e Assis (2016, p.49).

Seguindo essa linha de raciocínio, *gênero jornalístico* é a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como *mídia*), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Outra definição, exposta por Costa (2010, p.47), corrobora com os pesquisadores citados acima, ao definir os gêneros jornalísticos.

São um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativas dos agentes do fazer jornalismo, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia ou suporte.

No jornalismo, os gêneros são divididos em cinco classes, sendo o informativo que prevê a vigilância social; o opinativo, que deixa claro o posicionamento do meio e do jornalista; o interpretativo, que pretende estimular ou desenvolver uma análise crítica ou esclarecer sobre algo; o diversional, que tem a função de entretenimento e; o utilitário, que auxiliará nas decisões cotidianas (MELO; ASSIS, 2016, p.49). “Assim, vários gêneros transitam na esfera do jornalismo, seja pela construção composicional dos discursos, seja pela relação que se estabelece entre os interlocutores” (GONÇALVES; SANTOS, 2014, p.4).

Concorda-se com Melo e Assis (2016), ao definir o gênero jornalístico como classes que se dividem em formatos ou ainda, como técnicas, conforme defende Costa (2010). Sendo sistematizados da seguinte forma: 1) gênero informativo – nota, notícia, reportagem e entrevista; 2) gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura ou charge, carta e crônica; 3) gênero interpretativo – análise, perfil, enquête, cronologia e dossiê; 4) gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, serviço, olho e dica.

Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas (MELO; ASSIS, 2016, p.47).

O formato é o produto jornalístico da mídia, a forma de comunicação estrutural, dotada de conteúdo multimídia ou mesmo monomídia, que pode configurar inúmeras arquiteturas, dotadas de intenções e mecanismos comunicacionais, numa diversidade de forma que pratica a função social.

O gênero informativo, considerado referencial do jornalismo, foi o primeiro modelo a ser usado na imprensa mundial (ASSIS, 2010, p.18). De forma direta e concisa, pode-se defini-lo como um relato do real (COSTA, 2010), e acontece quando o meio de comunicação toma para si o papel de vigia e informante dos acontecimentos para a sociedade. Os formatos jornalísticos no gênero informativo são a notícia, nota, reportagem e entrevista (MELO, ASSIS, 2016; COSTA, 2010). “No jornalismo informativo, o relato terá sua estrutura dependente de variáveis externas: os acontecimentos e a relação estabelecida entre o jornalista e os protagonistas do acontecimento” (COSTA, 2010, p.45).

Gradim (2000) defende que pode ser denominada notícia tudo o que um meio de comunicação publica como informação. Destaca, no entanto, que de forma técnica há uma acepção mais restrita para a notícia, definindo como “textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, directos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos e em forma de pirâmide invertida⁹⁴” (p.57).

A nota se diferencia da notícia em dois pontos: a brevidade em que o assunto é tratado devido à velocidade que é informado até a apuração dos acontecimentos e a produção de um texto mais completo, com outros dados informativos. Os furos de notícias são dados, geralmente, por notas, relatando a “eventualidade”, de acordo com Costa (2010), sendo parte de um processo progressivo da informação, seguido da notícia e da reportagem. Essa estrutura mais concisa e breve, muitas vezes, responde apenas às perguntas do *lead* composto por: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?, que será tratado a seguir.

A reportagem é outro formato que está submisso ao gênero informativo. O tempo aumentado para a produção é um dos detalhes que permeiam uma boa reportagem, na busca e verificação de dados. Neste caso, a profundidade em que a pauta é tratada é o diferencial.

⁹⁴ No que toca a afirmação sobre a pirâmide invertida, há a abordagem sobre outras perspectivas, contemporâneas à citada, na continuação deste tópico.

Devido ao investimento de tempo para a produção, este formato não é usado para as *hard news*. Para Gradim (2000) este é o formato mais nobre e que possui a licença literária para a escrita. A reportagem é algo prévio destacado pelas redações e que sua estrutura geralmente não segue uma ordem sistematizada, como a da tradicional pirâmide invertida, afirma Gradim (2000). Enquanto a notícia trata o fato, a reportagem aborda as relações coexistentes em relação ao acontecimento (COSTA, 2010). Erbolato frisa que a reportagem aprofundada exige “antecedentes e humanização” (1991, p. 39). Moraes Gonçalves, Dos Santos e Porto Renó (2016, p.240) afirmam, contudo, que para diferentes pesquisadores, o formato pode ser “considerado gênero informativo, relato, interpretativo e diversional”.

O quarto formato deste gênero, a entrevista, é à base do jornalismo e “significa isso que é a entrevista que fornece a matéria-prima — os dados e as informações — para que quase todos os gêneros jornalísticos: da notícia à legenda, ou opinião ou reportagem” (GRADIM, 2000, p.97). A autora pontua que se trata também de um gênero específico, autônomo, estruturado em perguntas e respostas. O uso da entrevista como formato deve obedecer critérios, como tratar de algo relevante e que as respostas diretas do entrevistado sejam mais interessantes do que um texto com outros dados, como o da notícia e, estar de acordo com o público-alvo do meio de comunicação.

A opinião é algo possível no jornalismo, porém em formatos que preestabeçam este posicionamento entre o meio e o leitor, como o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta ou crônica. O gênero opinativo deve estar alicerçado em opiniões especializadas e em um vasto conhecimento de dados que permitam ao jornalista analisar as informações e se posicionar perante o fato. Deve ser estabelecido a partir da liberdade de imprensa e não na liberdade da empresa, como geralmente acontece, afirma Campos (*s.d*, p.4). O gênero opinativo é uma reação diante das notícias, demarcando opiniões pessoais de quem a escreve ou narra. Segundo Costa (2010, p.45), o formato adotado no gênero opinativo “dependeria do controle, pela instituição, da autoria e angulação (tempo e espaço) da narração”.

Não há grande diferença entre o editorial, o artigo e o comentário (MELO; ASSIS, 2016). O editorial tem a função de esclarecer, ilustrar ou retratar o pensamento do meio de comunicação como grupo institucional e, por essa razão, não traz uma assinatura do autor, mesmo sendo de conhecimento que sua atribuição é de um diretor ou redator-chefe (MELO, ASSIS, 2016; ERBOLATO, 1991). O artigo e o comentário julgam praticamente idênticos, ao expor um ponto de vista sobre algo, portanto serem argumentativos.

Ocorre que o artigo é, geralmente, elaborado por um especialista, que julga um acontecimento passível de controvérsia a partir de seu repertório; já o comentário é produção de um jornalista tarimbado, com vasta experiência, que analisa certa ocorrência – em geral, relacionada a algum assunto trabalhado, na mesma edição, por um formato informativo –, relacionando-a a fatos anteriores e fazendo projeções de possíveis desdobramentos (MELO; ASSIS, 2016, p.5).

O artigo não precisa reproduzir a ideologia do meio de comunicação, ao contrário do editorial. “Os autores de artigos são geralmente pensadores, escritores e especialistas em diversos campos e cujo ponto de vista interessam ao conhecimento e divulgação do editor e seu público típico” (RÊGO, AMPHILO, 2010, p.102).

A resenha orienta os leitores sobre uma obra. A crítica faz o julgamento estético. Muitas vezes, a resenha ou crítica são confundidas com a exposição de um roteiro (RÊGO, AMPHILO, 2010, p.103).

As colunas surgiram na imprensa norte-americana, a partir de um clamor público na mudança do padrão jornalístico, com o objetivo de ser menos impessoal. É assinada, pertence a uma seção especializada, possui uma escrita pessoal e livre e é publicada com regularidade (RÊGO, AMPHILO, 2010, p.104).

O comentário é feito por um comentarista, alguém que possui conhecimento cultural e especializado no que se argumenta e, não por um jornalista de redação (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.105).

A crônica faz a análise de algo atual com o posicionamento do jornalista ou escritor. “A crônica tem o objetivo de transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, ideias e estados psicológicos pessoais e coletivos” (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.105).

Pode-se afirmar que a charge é a opinião do meio de comunicação dado em forma de imagem, complementado por palavras, que expressam um posicionamento ou crítica. Este formato tem a intenção de satirizar, criticar ou ridicularizar e ainda, produzir uma percepção rápida no leitor (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.106).

Com a carta o leitor pode expressar sua opinião nos meios impressos. O meio é considerado a primeira forma interativa e pretende aproximar a audiência e o veículo de comunicação (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.107).

O jornalismo interpretativo surge embasado nas novas necessidades de ritmo e satisfação do receptor, que a imagem no vídeo criou. Com o objetivo de trazer reportagens que complementassem o rádio e a TV, adotou-se nas redações dos jornais impressos a pesquisa, a partir das fontes dos jornais, as bibliotecas e a busca por dados. Este gênero foi estimulado, principalmente, com a Segunda Guerra Mundial e a necessidade de se

compreender as notícias. “Desta forma surgiu o chamado jornalismo interpretativo, também conhecido como jornalismo em profundidade, jornalismo explicativo ou jornalismo motivacional” (ERBOLATO, 1991, p.27-31).

O jornalismo interpretativo aquele que, a partir do grau de noticiabilidade dos acontecimentos e liberdade estilística, permite não apenas o posicionamento do autor do texto como uma interpretação mais contextualizada do conteúdo por parte de quem tenha acesso a ele (SOSTER; PICCININ, s.d., p.7).

Para Erbolato (1991, p.34), o jornalismo interpretativo deve explicar as “causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas consequências”. O estudioso expõe ainda, a definição da palavra interpretação, que “significa mostrar o que está debaixo da superfície” (p.36), porém, há a necessidade de diferenciar opinião e interpretação (COSTA; LUCHT, 2010) e a clareza de um discurso (ERBOLATO, 1991). Erbolato (1991, p.37) afirma que o gênero precisa, obrigatoriamente, de três elementos, 1) dar ao leitor os antecedentes completos que deram origem à notícia; 2) mostrar o alcance que o acontecimento teve e prever quais serão suas consequências no futuro; 3) E a licença para comentar os fatos, remetendo à uma análise. Por fim, Soster e Piccinin (s.d., p.8), relatam que encontraram nas observações sobre o tema relatos com liberdade estilísticos, “mas fincados na atualidade”, que permitiram interpretar os acontecimentos. A análise, o perfil, a enquete, a cronologia e o dossiê são formatos no gênero interpretativo.

Na análise, a informação recebida pelo autor do texto é acabada com outros dados que complementam o contexto, permitindo que o leitor possa perceber e ter uma compreensão maior dos fatos, afirmam Costa e Lucht (2010), ao citarem Dias.

O perfil pode ser definido como uma apresentação descritiva de alguém, referente ao modo de comportamento, ação ou fala que interessa à sociedade. Para Marques de Melo, citado por Cordenonssi e Melo (2008), é um relato biográfico resumido que enfatizam as pessoas que possuem notoriedade.

A enquete mostra ao leitor as respostas referentes a questionamentos que pessoas são submetidas, sem qualquer texto que possa ser interpelado por um jornalista ou autor. Segundo Cordenonssi e Melo (2008, p.4), a divulgação destas opiniões, que contém elementos históricos e geográficos, podem servir de aporte para que sejam requisitos na formação de opinião. Nesse formato, os dados são agrupados, sistematizados e organizados a partir da data cronológica. Seria correto afirmar a aproximação com o modelo de uma linha do tempo, como uma ilustração.

O dossiê surge no jornalismo impresso como um conteúdo que envolve recursos complementares, ou, em um termo contemporâneo, chamado de multimídias, considerando as limitações que o suporte comporta. Para Cordenonssi e Melo (2008, p.5), há critérios que estabelecem o formato de um dossiê, “além da identificação no conteúdo de um caráter didático ou de contextualização, foram consideradas as matérias que tiveram dois ou mais recursos complementares (box, gráfico, ilustração, tabela, cronologia)”.

O gênero diversional encontra resistência por jornalistas mais céticos que defendem que o jornalismo não deve possuir um caráter informal, emocional ou a função intencional de divertir, mas apenas o de relatar fatos, com imparcialidade. Assis (2010b), a partir da discussão com Melo, afirma que o gênero surgiu em um contexto de pós-guerra e retratava o anseio da sociedade por temas e conteúdos mais leves, na intenção de manter-se afastados das lembranças de combate. Em um contexto mais distante de países marcados por guerras, o jornalismo diversional pretende assegurar a audiência dos trabalhadores, com conteúdos divertidos, para entretê-los em momentos de folga, característica dos meios, ainda presente nos dias atuais.

No Brasil o gênero é bem definido pela Revista Realidade, publicada pela Editora Abril de 1966 a 1976 (ASSIS, 2010b). O sucesso do formato se deu pela substituição dos textos “duros” e sistemáticos do jornalismo por uma escrita mais literária e livre de padrões.

Ao mesmo tempo em que diverte, o texto jornalístico diversional informa, “distanciando-se dos demais gêneros por seu aspecto estrutural e sua intencionalidade” (ASSIS, 2010b, p.144). Soster e Piccinin (s.d., p.7), argumentam que neste gênero, há licença para que o texto se valha de recursos próprios da literatura para construir os relatos, usando suas narrativas livres. Pontuam ainda que esse jornalismo pode ser chamado de “literário, literatura de realidade ou não ficcional, jornalismo em profundidade ou jornalismo de autor” (p.7).

Alicerçado na realidade, não se pode inventar, sendo este o requisito essencial para ser considerado jornalismo, porém a narrativa pretende capturar a atenção das pessoas. Para isso, o jornalista tem que reviver os ambientes dos acontecimentos, buscar mais conhecimento sobre o contexto em que os fatos se passaram, os problemas dos envolvidos na história, “descobrir sentimentos, anotar diálogos, inventariar detalhes, observar tudo e fazer-se presente em certos momentos reveladores” (ERBOLATO 1991, P. 44). Apesar de tratar-se de entretenimento, a produção da notícia exigirá muito investimento de tempo e dedicação, muitas vezes escassos no dia a dia de uma redação movida pelo imediatismo das notícias que circulam freneticamente na web.

Desta forma, define-se o gênero diversional como um produto do jornalismo, que possui a dualidade de entreter e informar, com base na realidade, porém com licença para uma abordagem imaginativa, com o uso de recursos literários e apelos emocionais, com um discurso horizontal, remetendo à cronologia dos dados e a um vertical, que envolve o aprofundamento dos fatos e das ações dos envolvidos. A escrita do gênero diversional não se encaixa no formato do *lead*, não é obrigatório, já que seu cerne é livre e literária. Compõe-se em dois formatos, a história de interesse humano e a história colorida (ERBOLATO 1991).

Na história de interesse humano, o objetivo é resgatar uma história contada anteriormente para buscar audiência. Segundo Assis (2010b), seria uma releitura de um acontecimento, com a explanação de mais e de outros detalhes para reacender a emoção.

A história colorida possui o mesmo objetivo da história de interesse humano, porém tem um pré-requisito, referir-se a algum assunto que já tenha sido trabalhado por outros gêneros e formatos anteriormente. Recorre-se aos mesmos recursos narrativos literários, com a intencionalidade de despertar emoções e sentimentos e “tem como tônica a descrição dos cenários onde os fatos ocorrem, ambos os formatos exigem que o jornalista vá a campo fazer sua apuração” (ASSIS, 2010b, p. 151).

É a partir do fim do século XX, que o gênero utilitário, também chamado de jornalismo operacional ou de serviço, irá se consolidar frente a uma sociedade formada por consumidores, tendo sua lógica baseada na tomada de decisões frente às necessidades de consumo, defende Marques de Melo, citado por Vaz (2008). Em outro estudo, Vaz (2010) afirma que a informação contida no gênero utilitário levará o leitor a tomada de decisões no tempo presente ou futuro. A pesquisadora cita assuntos pertinentes a este gênero como economia, saúde, tempo, entre outros.

O jornalismo utilitário é tido como independente, percebido em um espaço próprio na mídia e como tendência nos meios de comunicação, já que possuem audiência, ao colaborarem com a tomada de decisões fornecendo informações para isto. Define-se o gênero utilitário por um conteúdo que visa trazer dados que influenciam e melhoram, diretamente, a vida das pessoas, indo além de divulgação, mas na apresentação de conteúdo que terão influência imediata ou ainda, por um médio ou longo prazo, apresentando conteúdos que vão desde a previsão do tempo ou trânsito até dicas de saúde ou análises econômicas.

Vaz (2010), embasado pelas discussões de Marques de Melo, considera os formatos deste gênero: o indicador, a cotação, o roteiro e o serviço. O pesquisador, no entanto, inclui mais dois formatos, o olho e a dica.

Com a intenção de fornecer dados que revertam em tomadas de ações imediatas, os indicadores são um guia para o cotidiano ao expor a meteorologia, dados sobre o trânsito, a necrologia, entre outros (VAZ, 2010).

Referente ao mercado financeiro, a cotação apresenta as informações monetárias, industriais, agrícolas e terciárias. Estão presentes nos impressos, geralmente, na capa (VAZ, 2010). No rádio e na televisão são expostos em momentos distantes das *hard news*.

Pertinentes mais aos assuntos culturais, o roteiro traz informações sobre estreias, crônicas e críticas de filmes. Instaura-se neste serviço o consumo de bens simbólicos (VAZ, 2010).

O formato de serviço se caracteriza por informações que protejam o interesse das pessoas. Dão-se em relação ao funcionamento de órgãos públicos, mas também no âmbito privado, na experimentação de produtos e serviços, fornecendo informações sobre novidades, escolhas, preços, local de compra, horário de funcionamento, etc (VAZ, 2010).

Como hibridização e reconfiguração no jornalismo, Vaz (2010) afirma que o olho é um novo formato do gênero utilitário que se mescla com o gênero informativo. Para a pesquisadora, define-se o olho como “reportagens, isto é, relatos aprofundados de fatos de interesse público, que acrescentam vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olhos ou boxes, complementando o material informativo e instigando o leitor a possibilidade de ação e reação” (p.129).

A dica também é uma hibridização e reconfiguração no jornalismo, segundo Vaz (2010) ao defender que se trata de “informações que unem o formato reportagem (relato entendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos)” (2010, p. 129).

2.3 Os gêneros e formatos jornalísticos no ciberespaço

O jornalismo tem atrelado sua história à das tecnologias. Desta forma, há um movimento de pesquisadores atentos em como as mudanças tecnológicas alteram os conceitos tradicionais da área. Com o advento da internet, conforme citado anteriormente, o jornalismo se apropriou da nova plataforma por meio de experimentações, que ainda estão a acontecer. Em relação aos gêneros jornalísticos não é diferente. No webjornalismo e no JDM, precisam ser rediscutidos e repensados na produção, distribuição e consumo do conteúdo, o que interfere em todo o processo comunicacional informativo.

Como foi dito anteriormente nesta tese, no início deste quinto capítulo, adota-se a classificação de gêneros jornalísticos os de Marques de Melo, que ressalta a necessidade de o gênero sofrer adaptações de acordo com o meio e no posicionamento de Díaz Noci (2004) ao afirmar que frente a um novo meio o conteúdo informativo é obrigado a adaptar as informações jornalísticas de acordo com as características dele.

Os gêneros demonstram a intenção do conteúdo ao apresentar-se para o sujeito. São estruturas históricas e específicas na abordagem e produção do jornalismo, que se reconfiguram e se mesclam, no JDM, resultando em distintos formatos que estarão disponíveis para a aceitação de quem interage com eles. Neste sentido de *online*, para diferenciar dos padrões pertencentes ao jornalismo *off-line*, os gêneros serão aqui mencionados como ciber gêneros.

Segundo Shepherd e Watters, citados por Seixas (2009, p.60), os ciber gêneros se apresentam em duas abordagens: a “classe extant”, ou classe existente, que se origina de um meio tradicional, enquadrado no que Salaverría e Negrodo (2008) denominaram como *shovelware*, como replicação ou transposição de conteúdo do *off-line* para o *online* e dos conteúdos “variantes” que evoluíram explorando as características na internet e, a “classe novel”, que se refere ao conteúdo que nasce já na comunicação digital e móvel, se apropriando de todas as características nativas.

Configuram-se na atualidade duas linhas de estudos sobre os ciber gêneros. A primeira, funcionalista, afirma que “os principais critérios de definição dos gêneros da web são as propriedades das mídias digitais”, analisando-os pela “forma, conteúdo, propósito e funcionalidade” (SEIXAS, 2009, p.83-84). E a segunda, que considera as práticas sociais-linguísticas e na “estabilidade que o gênero impõe aos tipos discursivos” (p.83-84). Entende-se que a primeira linha apresentada caracteriza-se como uma evolução do que Marques de Melo, referido por Assis (2010) deliberou como gênero e assim adota-se tal conceituação.

Crê-se que ao discutir sobre gêneros no atual contexto de um jornalismo multimídia, móvel e híbrido é essencial considerar-se suas formas, conteúdo, intenção e funcionalidade, além dos dispositivos em que os conteúdos estão imbricados e que instituem novas formas do fazer e consumir o conteúdo noticioso, estabelecendo outro campo de investigação, por suas características de *hardware* que são atreladas às narrativas.

Bertocchi (s.d), com base nos postulados de Orihuela, afirma que há novos paradigmas na comunicação digital que devem ser considerados e que interferem no processo jornalístico. Afiança que não é mais possível uma comunicação em formato de um para muitos, pois os sujeitos se comportam, atualmente, como audiência ativa. A comunicação passa a ser de

muitos para muitos. Afirma, no entanto, que os meios de comunicação continuam como vendedores de conteúdo, mas passam a oferecer uma linguagem multimidiática, que permite, entre muitas características, a atualização constante de conteúdo. Bertocchi (s.d) destaca que não há mais limitação de espaço, possível com a internet e, com a abertura da produção de notícias nos blogs, sites e redes sociais particulares, o *gatekeeping* e o *agenda setting* passam a fazer parte apenas nos grandes meios. Tendo como base outras características como a hipertextualidade, a interatividade e a personalização, a experiência do sujeito é exponenciada e os meios de comunicação se veem obrigados a produzir e contextualizar as notícias de forma diferenciada.

Tais mudanças acabam por instituir um campo de experimentações e discussões também acerca dos gêneros e dos formatos jornalísticos. Salaverría (2005, p.148) afiança que quanto mais os conteúdos aprofundem as possibilidades hipertextuais, mais criarão novos gêneros e formatos, caso contrário, estão fadados ao formato do impresso e do audiovisual⁹⁵.

A partir das potencialidades dos suportes, a multimidialidade e a conexão da internet em alta velocidade, há a possibilidade de combinação ou agregação de mais de um gênero em um mesmo conteúdo. E com o uso dos hipertextos, que estabelecem a possibilidade continuada de leitura e interação, não há obrigatoriedade ou a intencionalidade de que os enlaces mantenham a direção para o mesmo gênero, contudo cada formato deverá manter de forma clara, seu posicionamento. Deste modo, é correto afirmar que a classificação dos gêneros está atrelada à sua intencionalidade e são formatos institucionalizados e relativamente estáveis.

Pontua-se os cibergêneros e formatos: 1) Gênero informativo – nota, notícia, reportagem, entrevista e *push news*; 2) Gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, comentário, caricatura (charge ou animação gráfica), e-mail e crônica; 3) Gênero interpretativo – análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê; 4) Gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) Gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, serviço, olho e dica e, 6) Gênero dialógico – interação ao vivo (*streaming* de vídeo pelo Facebook, Youtube e Twitter) e chat; 7) Gênero wiki - notícia de código aberto.

Marcuschi (2002) defende que na análise dos gêneros em uma plataforma emergente, referindo-se à internet, é importante analisar três aspectos: 1) O desenvolvimento e o uso

⁹⁵ Salaverría (2005) pontua quatro fases de desenvolvimentos dos gêneros, a repetição de conteúdo dos meios precedentes para o online; o enriquecimento que agrega ao formato original, a hipertextualidade, a multimidialidade ou a interatividade; a renovação que reconfigura por completo um gênero pré-existente; e a inovação na criação de um gênero dotado das potencialidades possíveis dos suportes.

crescente e generalizado; 2) As características formais e funcionais; 3) E a possibilidade de rever os conceitos tradicionais e contrapor em relação à oralidade e escrita. “Assim, esse ‘discurso eletrônico’ constitui um bom momento para se analisar o efeito de novas tecnologias na linguagem e o papel da linguagem nessas tecnologias” (p.1). O pesquisador atenta ainda que os gêneros são resultado de completas relações que envolvem o meio, no sentido físico da comunicação, o uso e a linguagem (p.6).

Percebe-se que as bases que instituíram os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia, assim como os gêneros e formatos mantêm-se, como alicerce do cibergênero. As mudanças observadas trouxeram novas características, sem desprezar os conceitos iniciais, remetendo aos processos de midiamorfose (FILDER, 1997) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000).

No caso do gênero informativo permanece inalterada sua definição e postulados. Acrescenta-se, contudo, um novo formato entre os tradicionais⁹⁶ (nota, notícia, reportagem e entrevista), o *pushed news*, que são as notificações que as empresas de comunicação enviam nos dispositivos móveis, por meio dos *apps* jornalísticos. Este é um recurso nativo do JDM.

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 (LUNA, FANTE, 2016, p.13).

Complementa-se que as *pushed news* vão fornecer ao longo do dia informações sobre os últimos acontecimentos, resumidos em uma chamada. “Estas *pushed news* são os recortes mais atuais de acontecimentos do cotidiano, que invocam a leitura rápida (*scanning*) e à construção deles no consciente dos usuários dos aplicativos jornalísticos” (LUNA, FANTE, 2016, p.16).

Diante das ferramentas disponíveis na web, o gênero opinativo tem duas pequenas alterações não em sua definição, mas em dois formatos. A caricatura ou charge passa a ter a possibilidade de ser manipulada digitalmente com a computação gráfica, deixa de ser estática e ganha movimento e, partir de então, denomina-se de animação gráfica. O comentário, dado anteriormente por carta, enviada por um sistema tradicional de selagem e entrega dos correios

⁹⁶ Com as novas possibilidades convergentes, os formatos passaram a ser multimídiaicos, são por natureza hibridizados na internet.

ou pessoalmente, pode ser enviado por e-mails. Trata-se de uma nova forma de comunicação, possível por meio da internet que resultou na velocidade de envio e recebimento de mensagens.

No gênero interpretativo houve a incorporação de qualidades, como a animação gráfica disponível na cronologia ou então de recursos como vídeos, galerias de fotos ou ainda *podcasts* nos dossiês. O mesmo postulado vale para o gênero diversional, o gênero utilitário e seus formatos. A diferença na plataforma *online*, principalmente no caso do utilitário é a constante atualização de dados, ao exemplo do indicador e cotação.

As características pertinentes à internet, com a convergência de áudio, vídeo, texto e animações gráficas acabam por permitir midiamorfoses (FIDLER, 1997) em alguns gêneros e formatos jornalísticos. A partir de então, expõe-se a hipótese do surgimento de dois novos cibergêneros pontuados a seguir. Permanecem, no entanto, o cerne evidenciado nos gêneros e formatos presentes no jornalismo *off-line*.

2.3.1 Cibergênero Dialógico

Com as inúmeras possibilidades de interação, do imediatismo e da abertura para uma comunicação horizontal, em que as respostas e participações são permitidas por alguns meios de comunicação, dispostos na internet, tem-se como hipótese o surgimento de um sexto gênero jornalístico, chamado dialógico, que implica em formatos que permitem um processo comunicacional de retorno imediato. Com o impresso havia traços do gênero dialógico, a partir do envio de cartas e, a resposta do meio de comunicação, por um telefonema ou mesmo, outra correspondência. Hoje o retorno pode se dar de forma simultânea, como o *streaming* de vídeo por plataformas como o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* e ainda, um outro formato, o chat⁹⁷.

Entendemos por generos dialogicos aquellos que se basan en la comunicacion entre dos o mas personas a traves de textos escritos u orales, y

⁹⁷ Com efeito, observando a história dos chats, constata-se que surgiram na Finlândia no verão de 1988, quando Jarkko “WIZ” Oikarinen escreveu o primeiro IRC (Internet Relay Chat), na universidade de Oulu, com o objetivo de estender os serviços dos programas BBS (os e-mails de então) para comunicações em tempo real. De acordo com o próprio Jarkko “o nascimento do IRC se deu em agosto de 1988”.⁹⁷ De início, funcionava apenas na rede pessoal de Jarkko chamada *tolsun oulu.fi*. Após contatos com amigos norte-americanos, já em novembro de 1988 a novidade estava ligada à Internet. Em meados de 1989, eram 40 servidores interligados pelo IRC no mundo todo, mas obrigados a entrar com senhas e identificação pessoal. Se no início só tinham acesso ao IRC pessoas com senha especial e ligação direta com os servidores em questão, em agosto de 1990 ocorre a primeira dissidência mundial ao surgir o que se chamou a A-net (Anarchy Net) que abria o IRC para qualquer um se conectar sem a necessidade de senha (MARCUSCHI, 2001, p.24-25).

que pueden realizarse de forma sincrónica (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asincrónica (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido). Este tipo de informaciones, ya presentes en los medios tradicionales aunque con diferentes características en cada uno de ellos, adquieren una nueva identidad en el entorno de los cibermedios gracias fundamentalmente a la interactividad (SALAVERRÍA, 2005, p.170).

Desta forma, uma entrevista, se feita ao vivo, em um formato em que as pessoas possam interagir, com suas *webcam*, fazendo perguntas, contendo um mediador que seleciona as questões e serem respondidas pelo entrevistado imediatamente, considera-se este gênero. Alerta-se, porém, que um requisito imprescindível é a conexão à internet de alta velocidade.

No caso do *chat*, o que vale é a interação, mesmo sendo de curta duração, será imediata entre duas ou mais pessoas, exigindo que de um lado esteja alguém a representar o meio de comunicação e do outro - o sujeito, no qual não há o arquivamento das conversas. Para Marcuschi (2001, p.28), os *chats* são definidos como produções em formato de diálogo que se estendem em uma sequência imediata, com respostas rápidas, produções síncronas e curtas.

Tendo como base a conceituação feita por Salaverría (2005), defende-se a hipótese de que o gênero dialógico passa a configurar um novo gênero, ou melhor, um cibergênero. E quanto maior a velocidade de conexão à internet e as capacidades tecnológicas dos suportes, proporcionalmente será o desenvolvimento e instituição do cibergênero dialógico.

A inferência pontuada aqui tem o objetivo de estimular novas pesquisas e discussões.

2.3.2 Cibergênero Wiki

No sentido de participação, não apenas com comentários, avaliações ou curtidas, mas na interferência direta no conteúdo, como é o caso do chamado jornalismo wiki, código aberto ou ainda de fonte aberta, conforme conceito abordado no quarto capítulo deste estudo, sobre jornalismo e participação — no qual qualquer pessoa pode contribuir na construção do conteúdo principal da notícia, considera-se a hipótese do surgimento do sétimo cibergênero jornalístico, denominado wiki, que tem a lógica de movimento de construção, de baixo para cima – do público para os meios.

A hipótese do novo cibergênero wiki baseia-se no conceito de cooperação de informações aberta, para a construção de uma notícia, sem mediação ou censura de um profissional ou uma empresa de comunicação.

Têm-se como base conceitual os preceitos defendidos por Moretzsohn (2006), ao conceituar o jornalismo wiki e afirmar que o movimento se dá por meio da cooperação, que envolve produção e distribuição de informações a partir da colaboração voluntária de qualquer um que deseja participar.

Não se discute, todavia, questões como credibilidade, isenção, imparcialidade, aplicação de técnicas, regras de manuais, entre outros. O que se debate é a possibilidade de um movimento de cooperação, aberto, sem mediação, que se dá de forma abrangente, disponível para intervenção de qualquer pessoa que desejar participar, de algum lugar da Terra. “El publico recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de ‘moderador’ mas que de *gatekeeper*” (SALAVERRÍA, 2005, p.170).

Os formatos neste cibergênero podem se apresentarem como notícias ou reportagens e, neste ponto, há a possibilidade de dualismo de gêneros.

Para todos os cibergêneros citados, a hipertextualidade acaba por trazer fontes adicionais e até externas ao conteúdo, como enlaces que possuem uma função documental, com o objetivo de dar credibilidade à informação, funcionando como prova (SALAVERRÍA, 2008), e de fornecer a informação em blocos menores, dando ênfase a narrativa, compondo diferentes gêneros jornalísticos. A multimídia traz a simultaneidade de diferentes meios, tornando o conteúdo dinâmico e abordando a informação em vários formatos, concedendo ao indivíduo o poder de escolha para ler, ver ou ouvir uma notícia. A interatividade permite opinar, avaliar, questionar, corrigir e até mesmo escolher o quanto e o que se quer imergir no conteúdo. Essas características oferecem novas e múltiplas possibilidades aos gêneros.

3.4 A pirâmide invertida: o tradicional padrão do texto jornalístico

Ao tratar sobre a arquitetura da notícia é necessário tratar sobre a estrutura organizacional do texto, dada primeiramente, no modelo da pirâmide invertida, uma técnica tradicional do jornalismo.

A partir dos postulados de Erbolato (1991, p.66), a sequência da estrutura narrativa deve se dar na seguinte ordem: a) Os fatos principais; b) Seguidos dos fatos importantes ligados aos principais; c) Dados menos importantes; d) E por fim, detalhes que são considerados dispensáveis. Em outras palavras, na pirâmide invertida os fatos principais estão resumidos no primeiro parágrafo, dispostos no *lead* e, a partir do segundo parágrafo, se constrói a narrativa que contextualiza o acontecimento.

Para Tuchman (2004, p.74) a estruturação da informação, que se dá numa sequência apropriada, “é também um procedimento destinado a indicar objectividade, procedimento esse que é um atributo formal das notícias”. Este é, para ela, um ritual do jornalismo, que unido ao *news judgement* (traduzido como perspicácia profissional) resulta na atitude de escolher e decidir o que tem mais ou menos importância relativo a um acontecimento, elencando o que é apresentado no primeiro parágrafo, e nos subsequentes, referindo-se à pirâmide invertida.

Esta técnica foi denominada como pirâmide invertida por Edwin, L. Shuman, no livro *Practical Journalism* (SALAVERRÍA, 2005, p.109) e remete ao período da Guerra da Secessão nos Estados Unidos, quando os jornalistas que cobriam a guerra usavam o telégrafo para a transmissão das notícias. Por conta das dificuldades de transmissão, o relato deve ser de forma breve, em um parágrafo, oportunizando todos os jornalistas a enviarem seus textos, seguindo a ordem do conteúdo mais para o menos importante (CANAVILHAS, 2006), o que se denominou de *lead*.

O *lead* baseia-se em seis perguntas “clássicas”, sendo “Quem? Quê? Quando? Onde? Por quê? e Como?” (ERBOLATO, 1991; LAGE, 2006; GRADIM, 2000; CANAVILHAS, 2006), que devem ser respondidas na apresentação de uma notícia, está no primeiro parágrafo do texto ou na voz do apresentador, sendo considerado o fato principal, mais importante ou interessante (LAGE, 2006).

Erbolato (1991, p.66) propõe duas técnicas para se escrever o *lead*. A primeira chama de Notícia Analítica (NA) e se refere a ela como completa ao instituir a fórmula “3Q+O+P+C=NA”, ou seja, a ordem a ser abordada no primeiro parágrafo seria quem, que, quando, onde, como e por que. A segunda fórmula o autor chama de Notícia Sintética (NS), baseado nos “3Q=NS”, respondendo a quem, quê e quando.

Para Lage (2006, p.28), a proposição completa no sentido aristotélico contém:

- a) O sujeito, uma locução, constituída de um nome, pronome ou sintagma nominal (LN); b) o predicado, ou seja, o sintagma verbal, verbo ou locução verbal, acompanhado ou não de seu completo, um objeto direto (LN) ou indireto (kLN). O símbolo k representa a preposição; c) as circunstâncias, ou sintagmas circunstanciais (LC) de tempo, lugar, modo / instrumento, causa / consequência.

Contrapondo Erbolato (1991) e Lage (2006), ambos da escola funcionalista, Genro Filho (1987), pertencente à escola marxista, considera que o *lead* reproduz a singularidade do fato. Afirma-se, contudo, que não traduz a parte mais importante da notícia.

O lead é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual. [...] O caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto. É por esse motivo que o *lead* torna a notícia mais comunicativa e interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística (GENRO FILHO, 1987, *online*).

O *lead* tem duas funções: a primeira é a de informar imediatamente dos fatos, considerados os mais importantes da notícia e, o de ser atraente convidando o leitor a apreciar o restante do texto (GRADIM, 2000, p.57). Pontua-se que o *lead* faz parte de uma narrativa jornalística, é um entre outros elementos que compõe o todo da notícia, formada por dados textuais, visuais e sonoros na comunicação contemporânea. “[...] constata-se que o ato de narrar um feito deve ser considerado movimento do narrador, resultante de seu empenho, que, portanto, se reflete na enunciação” (DALMONTE, 2009, p.77).

Para contextualizar a discussão a que se pretende chegar, abordando e questionando a materialização do discurso jornalístico e suas arquiteturas, retoma-se brevemente a razão da instituição de um padrão de abordagem para a notícia - o *lead*, segundo Pernisa Jr. e Alves.

[...] a invenção do lead, tem a ver com a propensão das agências internacionais a sintetizar o texto, numa clara atitude de economia de gastos ante a nova tecnologia de telégrafo sem fio. Prosseguindo, os exemplos, o apelo à “objetividade” deve-se a aspectos ideológicos, mas também às necessidades de gestão do espaço da notícia pela indústria jornalística; a textualidade jornalística nos impressos, durante os anos 1980, sofreu profundas transformações, dada uma nova demanda cultural por uma leitura acompanhada por mais ilustrações, mais gráficos, mais cores; o aparecimento de boa parte dos jornais de consumo instantâneo, principalmente de apelo popular, hoje, tem a ver com o crescimento da web como meio de referência para os leitores (PERNISA JR; ALVES, 2010, p.59-60).

Porém, não só devido às tecnologias o *lead* foi criado. Tem a ver com o processo industrial de padronização para o aumento da produtividade. Os elementos que formam o *lead* continuam presentes no jornalismo contemporâneo, passaram a ser abordados, em alguns casos, em blocos de textos menores, onde os hipertextos levam os interagentes a abordagens distintas a cada uma das perguntas e de forma mais imersiva ao conteúdo em questão. Para Dijk (2004) é função do *lead* dar o resumo de todo o contexto social, político e histórico.

Com relação à história e mitos, Genro Filho (1987) se posiciona de forma contestadora sobre a pirâmide invertida e afirma que a primeira notícia com esta estrutura foi usada no *The*

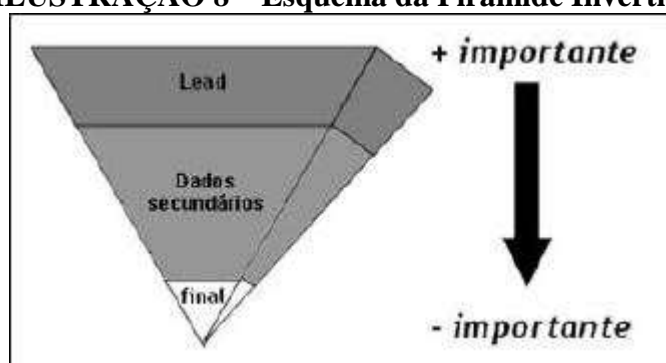
New York Times, em abril de 1861 e, que a partir da metade do século XX, os jornais latino-americanos adotaram a técnica. No Brasil, chegou em 1950, pelo jornalista Pompeu de Sousa. Genro Filho (1987) contesta a hipótese de que a técnica tenha surgido por meio de deficiência técnica, como afirma Salaverría (2005), e defende que o modelo instituiu “o comodismo dos leitores e o interesse dos jornais em suprimir os parágrafos finais quando chegava um anúncio de última hora” (GENRO FILHO, 1987). O formato, para ele, não pretende levar o leitor à reflexão, mas apenas informá-lo superficialmente.

De forma didática, Correia (2011), define o formato de uma notícia utilizando o modelo da pirâmide invertida.

Já a notícia em sentido estrito ou técnico refere-se ao género canónico que designa um texto com as seguintes características: informativo e centrada nos factos; caracterizado pela existência de um título, de subtítulos, de um parágrafo inicial chamado lead onde se procura responder a seis questões consideradas fundamentais (O quê? Quem? Quando? Como? Porquê?) das quais as duas últimas podem ser respondidas no parágrafo seguinte: estruturado por um método chamado ‘pirâmide invertida’ que apresenta os factos por uma ordem decrescente de importância e organizado em blocos, de tal modo que, idealmente, a subtração de qualquer um destes a partir do fim do texto não deverá perturbar a leitura do que restar (CORREIA, 2011, p.28-29).

O esquema ilustrativo da pirâmide invertida é apresentado por Canavilhas (2006), a fim de compreender a estruturação de um texto jornalístico que adota a técnica.

ILUSTRAÇÃO 8 – Esquema da Pirâmide Invertida



Fonte: (CANAVILHAS, 2006, p.5).

De acuerdo com la técnica de la pirâmide invertida, la noticia se divide em dos partes: 1. Lead: se trata del primer párrafo de la noticia y, em principio, debe responder a las cinco W (Who, What, When, Where, Why) y una H (How). Dependendo de lo más importante del acontecimiento, el lead da respuesta a sólo una parte de las preguntas, dejando el resto para el cuerpo de la noticia. 2. Cuerpo de la noticia: desarrollo del texto em párrafos independientes con más datos del acontecimiento. En general, se trata de

datos de explicación y contextualización del acontecimiento, como estadísticas o hechos vinculados al acontecimiento que há dado origem a la noticia. (CANAVILHAS, 2007, p.46).

A ilustração, que demonstra a estrutura da pirâmide invertida, deixa clara a possibilidade de corte do conteúdo, caso haja problema de espaço, comum nos jornais impressos. A inversão no posicionamento da pirâmide para contar uma história leva o leitor direto às consequências dos fatos e em seguida, explica todo o contexto.

A pirâmide, que começou como padrão de texto e ordenação de informações, só atinge todo o jornalismo, transformando-se num paradigma, porque consegue dar, por meio de valores-notícia, uma razão psicológica, filosófica, e organizacional à ordem que os jornalistas elegem para os dados oferecidos (JORGE, 2008, p.77).

Este formato é, ao longo dos anos, uma das regras clássicas, fundamentais e mais conhecidas do jornalismo e, segundo Caprino (2002), o *lead* permanece nas notícias por muito tempo e a pirâmide invertida “tende a se modificar somente quando o jornal impresso abandonar definitivamente o objetivo de ser factual e passar a privilegiar a análise e a interpretação” (p.111). A pesquisadora afirma ainda que o formato continua sendo privilegiado, principalmente, devido a sua origem que remete à maneira oral como uma história é contada.

Especificamente no caso dos *apps*, Mello *et al* (2015, p.94), afirmam que num segundo momento de desenvolvimento, iniciado em 2012, os textos jornalísticos passaram a ser mais curtos, em pequenos blocos, “seguindo a lógica de organização por *cards*, o acompanhamento do desenvolvimento de notícias e o envio de pacotes de informações fechados uma ou duas vezes ao dia, como uma forma de recapitulação dos acontecimentos”. O *lead* dispostos em diferentes suportes e distintos formatos de pirâmides, pode constituir textualidades distintas e talvez “novas práticas de leitura e escrita, nova função do autor e novos efeitos-leitor” (PERNISA JR; ALVES, 2010, p.69).

Com o webjornalismo, devido às suas características, deu-se a possibilidade de novas apropriações nas matérias jornalísticas e, a partir de então, houve a possibilidade de maior imersão e interação dos indivíduos diante do conteúdo. Desta forma, Canavilhas (2006) questionou se o modelo da pirâmide invertida possuía a eficiência necessária para os meios em questão e indicou um novo formato, o da pirâmide deitada.

2.5 Pirâmide deitada: uma nova proposta de texto para o jornalismo contemporâneo

Afirma-se que a pirâmide deitada se destaca como uma nova prática de escrita para o webjornalismo e para o JDM, como técnica que permite a apropriação de características como a multimídia, a hipertextualidade, a interatividade, a memória e a personalização, além da assimilação das funcionalidades de *hardware* dos dispositivos móveis, na notícia. Com o intuito de verificar a fiabilidade e utilização no conteúdo noticioso que é observado neste estudo, discute-se os conceitos da técnica.

O impacto da tecnologia no jornalismo também obrigou a revisão de alguns conceitos clássicos como o da pirâmide invertida e do lead. A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas onde a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, sendo conectadas pelos hiperlinks e cuja estrutura pode ir de materiais praticamente brutos, sem qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização (SANTOS, 2015, p.105).

A pirâmide invertida não perde sua validade, porém evolui, para a web na pirâmide deitada, trazendo preceitos específicos de conteúdo para a plataforma em questão. O método também traz do modelo antecessor, a hierarquia de valor (valor-notícia e os critérios de noticiabilidade) e agrega outros atributos, que explora também a possibilidade do consumo de notícias pessoal, com novas linguagens e formatos e ainda, novas possibilidades comunicativas, a partir de suportes inteligentes (CANAVILHAS, 2012).

A necessidade da evolução da estrutura da pirâmide invertida para a deitada é exposta por Canavilhas (2006), devido “à técnica limitadora quando se fala de outros gêneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto”. O estudioso continua sua defesa da necessidade de atualização ao afirmar que

[...] consideramos que a técnica em causa está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação. Nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar a mancha disponível. O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer, pelo que o recurso à pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar um dos últimos parágrafos sem correr o risco de cortar o sentido à notícia. Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de

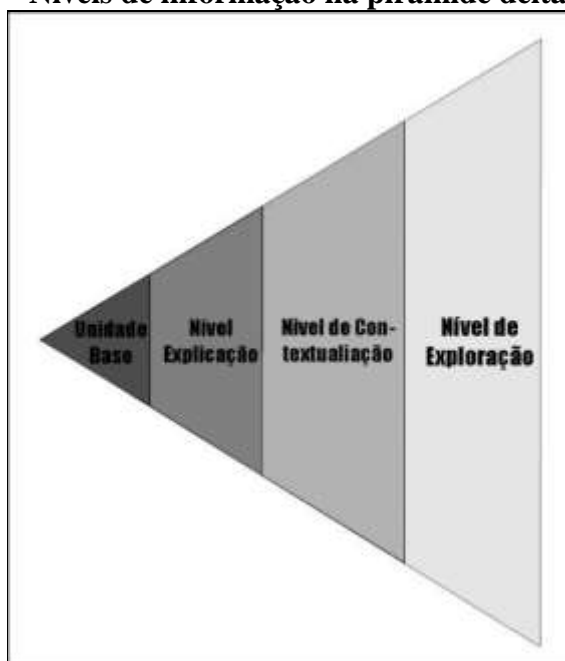
uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação (CANAVILHAS, 2006, p.7).

Além da busca por uma nova formatação narrativa no jornalismo presente na web, na qual se chama, nesta tese, de arquitetura da notícia, os meios se adaptam à solicitação de um público que consome e também produz conteúdo noticioso, formado por uma parcela da população que está se adaptando às novas tecnologias e outra, que já nasceu inserida na tecnologia, readequando sua linguagem (PADILHA, 2012, p.123).

No webjornalismo e no JDM a linguagem adotou uma nova estrutura. Canavilhas (2008) afirma que é essa nova linguagem, que ele chama de ‘pirâmide deitada’ que diferencia o webjornalismo das demais plataformas. Com o recurso da hipertextualidade, os textos podem ser fragmentados em blocos com menos caracteres e pelos links, o sujeito pode interagir e escolher o que quer ler, ouvir ou assistir – remetendo a multimídia ou convergência de mídia. Esse conjunto garante a personalização da notícia, que está disponível de acordo com o interesse individual. E o repertório de informações cria um banco de dados, ou seja, uma memória disponível na web, em todo o tempo. O pesquisador afirma que a arquitetura do discurso jornalístico na web não é a pirâmide invertida vertical, mas a pirâmide deitada, remetendo a um diálogo horizontal, que dispõe ao sujeito escolher por diferentes tipos e percursos de leitura. Há uma mudança de paradigma em relação a leitura da notícia. De um lado, o interagente decide como e o que quer ler. Do outro, o jornalista que passa a priorizar as informações em blocos e contextualizadas pelos hipertextos.

Dispostos em aparelhos menores e móveis, textos grandes dificultariam a leitura e se tornaria cansativo. O formato de blocos de textos menores, dispostos em hipertextos, são uma oportunidade de aprofundamento da informação e rejuvenescimento da arquitetura da notícia que se adapta a realidade da multimídia. Cada canal tem suas características e tipos de leitores. Por esta razão, a forma de construção da notícia difere de acordo com a característica de cada meio (CANAVILHAS, 2007, p.44).

A proposta feita por Canavilhas (2007) instaura quatro níveis de informação, de acordo com a ilustração seguinte.

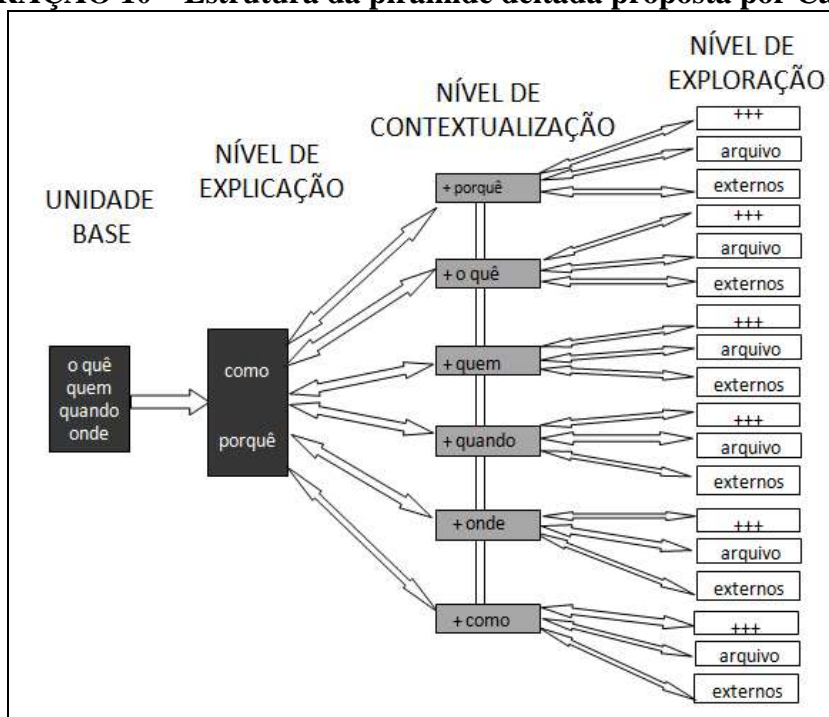
ILUSTRAÇÃO 9 – Níveis de informação na pirâmide deitada, por Canavilhas

Fonte: Canavilhas, 2007.

Ressalta-se que neste modelo, a hipertextualidade é parte dos elementos que garantem a profundidade no conteúdo da notícia. O primeiro nível, dado na unidade básica responderá quatro questões do *lead*, sendo o quê? quem? onde? E quando?, para uma abordagem rápida e curta da notícia. O segundo nível traz os dados porque? E como? E será a partir deste nível que os hipertextos se apresentam. A contextualização do assunto e mais informações são dadas a partir do terceiro nível, com a apresentação de links documentais e de definição. E o quarto nível, chamado de exploração, tem o objetivo de aprofundar a informação com links que permitam o acesso a arquivos externos, “reorganizando la información de una forma individual y, quizás, única, por la posibilidad de introducir enlaces para nodos externos” (CANAVILHAS, 2007, p.214).

De forma mais detalhada, Canavilhas expande os níveis de informação, para contextualizar a pirâmide deitada de forma mais clara.

ILUSTRAÇÃO 10 – Estrutura da pirâmide deitada proposta por Canavilhas



Fonte: Canavilhas, 2007.

A pirâmide continua a apresentar-se nos quatro níveis de informação, formada pela unidade base, geralmente dado pelo *lead*. Seguido está o nível de explicação, respondendo o como e o porquê e, onde, na teoria, começam a se apresentar os conteúdos multimidiáticos. A partir do terceiro nível, chamado pelo autor de contextualização, o interagente tem a oportunidade de saber mais sobre cada um dos tópicos do *lead*, pautados por outros conteúdos produzidos pelo meio de comunicação. O quarto nível, de exploração, traz informações externas ao meio.

A pirâmide deitada dá a notícia à possibilidade de evoluir de um primeiro nível, que possui as informações básicas, até o quarto nível, com particularidades pelo assunto, passando por inúmeras oportunidades de escolha de conteúdo multimidiáticos (CANAVILHAS, 2008). A nova estrutura da notícia desafia a alteração na forma de consumo e também a de produção, lançando sobre os jornalistas a provocação de organizar a notícia em blocos com informação, acessíveis por links e continuar a manter o texto agradável e desejável para a leitura, adaptações que se dão de forma gradual.

Por sua vez, os suportes oferecem novas características de *hardware*, que diretamente instituirá ao jornalismo a necessidade de apropriação e evolução. As empresas de comunicação mantêm servidores capazes de dar respostas rápidas a cada clique dos interagentes.

As narrativas possuem camadas interligadas formadas por elementos conexos e com funções determinadas, que podem ser definidas como “um conjunto complexo, artificial, no qual atuam distintos atores humanos e não humanos e que produz um todo maior que suas partes” (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p.79). O desafio é a “capacidade de ser claro, curto e conciso, isto é, ter o essencial num breve bloco de informações” (JERÓNIMO, 2015, p.62).

A essência da pirâmide deitada, para Canavilhas (2008, p.162), são os conteúdos que deverão ser ‘linkados’ a partir de palavras-chave, que remetam uma forte ligação semântica ao conteúdo, destacados por uma cor diferente ou sublinhados, distribuídos em diferentes parágrafos e, de preferência, no fim das orações, dados em uma distribuição homogênea, que use os links uma só vez para cada referência e, mantenha os enlaces externos apenas no final dos textos. Essência que difere da realidade das matérias jornalísticas nos *apps*, apresentada nas análises.

Para Canavilhas (2007), cada um escolhe, de forma personalizada, o que quer ler de acordo com as expectativas que tem em relação à notícia. “A partir de aqui, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información”. Para o autor, esse novo formato gera, automaticamente, a necessidade do jornalista escrever, para disponibilizar “rotas de leitura” para as diferentes necessidades e expectativas individuais.

Estruturar uma notícia na web implica a produção de um guião que permita visualizar a sua arquitectura, nomeadamente a organização hierárquica dos elementos multimédia e suas ligações internas. Como o próprio nome indica, uma estrutura reticular não tem eixos de desenvolvimento predefinidos: trata-se de uma rede de textos de navegação livre que deixa em aberto todas as possibilidades de leitura. Por fim, as estruturas mistas apresentam níveis do tipo linear e outras de tipo reticular. A leitura perde algum grau de liberdade quando comparada com o modelo anterior, mas tem a vantagem de oferecer ‘pistas de leitura’ bem definidas (CANAVILHAS, 2006, p.11).

Canavilhas (2007) reafirma que o elemento estruturante da notícia é o hipertexto e que se pode identificar três tipos de estruturas textuais no webjornalismo.

a) Texto lineal com scrolling. Es la forma utilizada en la prensa y no añade nada nuevo a los principios de construcción antes utilizados. La noticia está encabezada por um título, seguido de la entrada o lead y, a partir de este texto inicial, sigue el cuerpo de la noticia em la cual los párrafos se organizan por um orden decreciente de importancia, em um modelo semejante al de la prensa escrita. b) Estructura unienlace. Se trata de una estructura em que cada nodo tiene um solo enlace. Su arquitectura es muy semejante al caso anterior porque el usuario se limita a seguir una ruta de lectura elaborada por el periodista. La diferencia es que no hay necesidad de

utilizar el scrolling, algo que retrasa el tempo de lectura e incomoda a los lectores que no saben la longitud del texto. c) Estructura multienlace. Em este caso hablamos de noticia com vários nodos de información y vários enlaces. Los principios de construcción serán necessariamente diferentes y tendrán como objetivos fundamentales que el usuário no se perda em la red de enlaces y que exista información suficiente para cada tipo de usuario. Además, tal como ocurre em la pirámid invertida, hay que garantizar que, independentemente del momento en que se abandona la lectura, el usuario sabrá lo essencial sobre el hecho relatado en la noticia. Esto implica um primer nodo semejante al lead, el único visibe sin que el lector tenga que responderá de forma sucinta a las perguntas Qué?, Quién?, Cuándo?, Dónde? Cada una de las preguntas podrá tener um enlace a um nível siguiente em que los nodos desarrollan cada um de los enlaces anteriores. Los nodos en este nível pueden ofrecer nuevos enlaces a nodos de información, internos o externos a la publicación, com antecedentes de la noticia (CANAVILHAS, 2007, p.61).

No jornalismo que utiliza a pirâmide invertida, Barros (2011) chama de informação por camadas (*layering*). Mielniczuk *et al* (2015) atentam, entretanto, para as diferenças das multitelas, assim como peso e velocidade de conexão e a necessidade de influenciar na construção das narrativas.

O ecossistema midiático passa a ser caracterizado por: 1) mudança no consumo de notícias (individual, móvel, ubíquo e contínuo); 2) passagem de um sistema pull no qual o público vai atrás das informações para um sistema push no qual as notícias vão até o consumidor que pode, inclusive, decidir como recebê-las; 3) alteração de um sistema mediocêntrico para um sistema eu-cêntrico no qual o público está envolvido em todos os processos, sobretudo, na redistribuição de notícias (MIELNICZUK *et al*, 2015, p.130).

Neste sentido, evidenciam-se os conteúdos adaptados, originais e aumentados “os quais devem ser combinados com determinados modelos informativos e dispositivos de acesso” (CANAVILHAS; SATUF, 2013, p.39-40). Para Marques (2015) há novos aspectos inovadores na arquitetura da informação que estão aliados à taticidade.

A questão desta pesquisa é investigar quais as características desta nova arquitetura da notícia para os *apps* jornalísticos, considerando os atributos e potencialidades do suporte. Por esta razão, a discussão continuará na abordagem sobre a mônada aberta e a angulação da pirâmide.

2.6 Mônada aberta

A mônada aberta é outra lógica estrutural da narrativa jornalística defendida em um ambiente digital. Com o objetivo de analisar a arquitetura da notícia na amostra colhida, julga-se necessário abordá-la.

Em 2010, Pernisa Jr. e Alves (2010) defenderam e cunharam, pela primeira vez, o termo “mônada aberta”, que pretende discutir sobre a forma da estrutura das narrativas do jornalismo na web, especialmente sobre as reportagens.

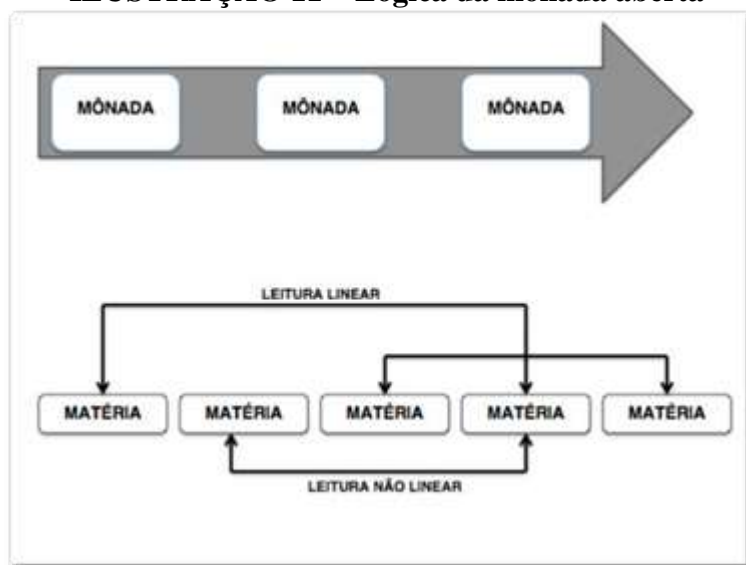
[...] a ideia de mônada aberta privilegia uma estrutura não hierárquica de matérias correlacionadas a um tema único. Assim, tem-se uma grande reportagem que não é exatamente uma cobertura de um evento, mas, sim, uma tentativa de contextualização de diversas possibilidades e visão de algo que se estrutura como uma narrativa – ainda que esta, por vezes, se encontre fragmentada. Pensa-se, também, em uma possível aproximação com o jornalismo interpretativo, como mais uma forma de trabalhar essa grande reportagem feita em um modelo hipertextual (PERNISA JR; ALVES, 2010, p.82-83).

Os autores definem a mônada aberta como algo único e indivisível, que compõe uma estrutura intertextual, ligada por hipertextos, que se apresentam em mídias ou blocos independentes, num sentido horizontal de coordenação da informação e não de subordinação.

Pernisa Jr. (2013), afirma que o conceito foi proposto pelo sociólogo francês, Gabriel Tarde⁹⁸, em 2003, ao alegar “que a sociedade deve ser explicada a partir do jogo de intensidades resultantes da ação de indivíduos” (p.155). Para o pesquisador, o pensamento de Tarde pode ser análogo aos elementos da notícia (vídeos, gráficos, textos etc.) que se harmonizam para resultar no todo e, defende que o foco da sua proposta está na reportagem.

⁹⁸ Gabriel Tarde é bacharel em Letras, Ciências e Direito. É autor de artigos na área da Criminologia, Sociologia, Filosofia, Psicologia Social e Economia. Tarde não possui formação na área da Comunicação ou do Jornalismo.

ILUSTRAÇÃO 11 – Lógica da mônada aberta



Fonte: PERNISA JR., 2013.

Pernisa Jr., apresenta a lógica que defende ao conceituar a mônada aberta, como uma comunicação horizontal, interligada, ao mesmo tempo independente, que se dá de acordo com as aspirações de escolha do sujeito.

Foi buscada uma estrutura para a reportagem na web que se preocupasse com cada elemento do conjunto de uma grande matéria jornalística. Cada “parte” – por assim dizer – trataria de um tema ou assunto, do modo mais aprofundado possível – utilizando inclusive os recursos digitais que não se limitam ao texto, mas que incluem imagens e som. Essa divisão comportaria uma estrutura do que poderia – de certo modo, no jargão jornalístico – ser chamado de ‘retrancas’. O nome, porém, não parece o mais adequado e, na evolução do conceito a que se chega agora, optou-se por tratá-las como ‘mônadas’ – observando-se, neste momento, o plural, já que se trabalha com várias “partes”, que seriam os blocos de matérias, e não apenas com uma “parte” ou um bloco (PERNISA JR.,2013, p.158).

A partir de então, Pernisa Jr., defende que a reportagem adquire uma relação íntima do jornalismo e a literatura, e passa a apresentar-se em forma de reportagem-conto, que no conjunto de texto, funciona como um livro reportagem. “A mônada aberta pode ser utilizada tanto na web como nesta perspectiva de um jornalismo transmidiático, onde diversos veículos participam da construção da reportagem” (2010, p.7).

[...] pensar através das mônadas abertas se configura como uma forma de se estruturar narrativas em diversas “partes”, sendo que cada “parte” possui um sentido integral e é capaz de se aglutinar a outras partes, complementando sentidos, construindo (diversas) narrativas e criando (cada vez mais) significados ao longo desse percurso. Através da estrutura das mônadas

abertas julgamos capazes de permitir a construção de histórias multiformes complexas e ao mesmo tempo coerentes (ZSCHABER, 2013, p.2).

Com base na apresentação dos conceitos, objetividade na horizontalidade do conteúdo, a necessidade do uso de hipertextos para a construção do todo e o uso de diferentes meios para apresentação dos dados que formarão a íntegra da reportagem, o ensaio de mônada aberta não se sustenta como um novo paradigma na era do jornalismo contemporâneo, principalmente, por suas justificativas e características que aportam diretamente, ao que Canavilhas (2006) descreve sobre a horizontalidade como objetivo da pirâmide deitada, as características da hipertextualidade e da multimídia, apresentadas também por Canavilhas (2006, 2007, 2010, 2014), a teoria da convergência midiática cunhada por Jenkins (2009) e, principalmente o conceito de transmídia (PORTO, FLORES, 2012), defendido e discutido preliminarmente no capítulo I deste estudo, além da singularidade da técnica aplicada apenas para o formato da reportagem. Desta forma, apresenta-se, neste tópico, a mônada aberta, contudo assemelha-se como uma reconceituação de termos e teorias existentes e, por esta razão é desconsiderada.

2.7 A angulação da pirâmide

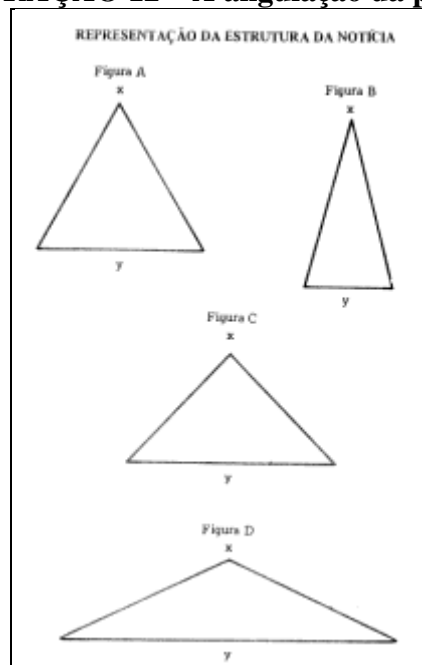
Concorda-se que o modelo da pirâmide invertida atendeu, por um longo período, as demandas do jornalismo, baseadas nos seus formatos tradicionais, assim como sua validade no ensino, para a aprendizagem e entendimento do que vem a ser, a nova proposta da pirâmide deitada e especificidades e, a qual considera-se válida, na contemporaneidade. Acredita-se, no entanto, que é preciso instituir uma condição na estrutura da pirâmide para que se remeta a um jornalismo de profundidade em seus conteúdos e permita maior imersão do interagente. O segredo é pensar não só na horizontalidade da comunicação, mas nas possibilidades que os hipertextos trazem de contextualização. Assim, a chave da pirâmide e a essência para um jornalismo com mais enlaces e aprofundamento nas informações é a angulação no seu formato.

Antes de falar em angulação, é preciso perpassar pelo conceito que Genro Filho defende, na posição da pirâmide em pé, como as do velho Egito, assentadas sobre sua base natural (1987). O estudioso afirma que a preocupação não deve se dar da informação mais importante para a menos importante, mas do singular ao universal. “Sua localização no começo da notícia corresponde ao processo de percepção em sua ordem mais natural, pois

toma como ponto de partida o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade” (1987).

Afirma-se, contudo, que não será a posição da pirâmide que influenciará o âmago da informação, mas a angulação que estará disposta e, neste ponto concorda-se com Genro Filho (1987). Quanto menor for à distância entre o topo e a base, maior o número de conexões disponível e, conseqüentemente, a riqueza de informações. Ao contrário, uma pirâmide que se apresenta com a base menor que os lados, representará a falta de contextualização e a informação “excessivamente singularizada”, remetendo ao modelo das notícias sensacionalistas.

ILUSTRAÇÃO 12 – A angulação da pirâmide



Fonte: (GENRO FILHO, 1987).

Considera-se que o modelo ineficiente da notícia esteja ilustrado na figura B e o eficiente, na figura D. Atenta-se para o fato de que a teoria apresentada por Genro Filho, datada de 1987, não trata de elementos como a hipertextualidade, que permite ampliar a notícia para o particular e o universal, mas encaixa-se como pertinente.

Acima se pontuou que considera-se a teoria da pirâmide deitada apropriada ao momento que vive o JDM, contudo recomenda-se incluir nas abordagens e nas análises, como modelo eficiente, a angulação da pirâmide como resultados de conexões e contextualizações, presentes nas características da hipertextualidade e da multimídia, à escolha do interagente. Embora as concepções teóricas sejam divergentes sobre a estrutura e a natureza

do texto jornalístico, a angulação implica afirmar que o jornalismo deve ser precedido da contextualização de fatos e dados.

A exigência por informações que forneçam novas linguagens, que incluam recursos não só textuais, mas também visuais e sonoros, adaptadas à ubiquidade, dotadas de hipertextos, da possibilidade de personalização da leitura por meio da interatividade, disponíveis em suportes, móveis e conectados — com características que permitem o comando por toque e fornecem conteúdo em alta qualidade, já existe e é por esta razão é necessário entender como as notícias se dão e delinear suas perspectivas no JDM.

Neste capítulo propõe-se a discussão sobre os elementos da arquitetura da notícia, considerando a possibilidade de um novo formato narrativo presente no JDM, com a incorporação de novas interfaces gráficas multimídias que permitem uma experiência narrativa diferente das anteriores, resultando na imersão mais profunda do conteúdo, a partir da usabilidade e do design.

A partir de todas as teorias e discussões apresentadas, parte-se para o sexto capítulo que apresenta a definição de *apps* jornalísticos.

Capítulo VI – APPs DE NOTÍCIA

Pensar o ‘novo’ a partir do ‘velho’ influencia o desenvolvimento da tecnologia e, por consequência, da comunicação.

Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis,
Ivan Satuf Rezende, 2016, p.15.

Os *apps* apresentam-se como plataforma disponível, em linhas gerais, para o entretenimento, notícias, serviços, compras, curiosidades, educação, esportes, negócios, utilidades e eventos. São *softwares* desenvolvidos, exclusivamente, para *smartphones* e *tablets*, instituindo um nível avançado de personalização, se comparado a outras plataformas disponíveis. Entre as possibilidades apresentadas, será objeto desta tese, *apps* jornalísticos.

Este tópico pretende definir e contextualizar as possibilidades dos *apps* jornalísticos.

Define-se um *app* jornalístico como uma plataforma *online* e personalizável, disponível para *smartphones* e *tablets*, onde as notícias são apresentadas, na maioria das vezes, com elementos multimídia, na qual agrega-se as potencialidades de *hardware* dos suportes e pressupõe do sujeito intenção e competência.

Citado anteriormente, entre as potencialidades do dispositivo estão a conectividade (wi-fi, *bluetooth* e pela rede de celular), o GPS, as saídas (vibração, tela e alto-falante) e os sensores (tactilidade, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio). “Ao contrário da elevada capacidade de processamento de desktops e notebooks, os *apps* precisam ser ajustados para atender as necessidades de sistemas menos potentes e orientados a um uso imediato e simplificado” (REZENDE, 2016, p.45).

A tela sensível ao toque, satélites em órbita associados a GPS integrados aos aparelhos portáteis, empresas do setor de mídia, redes sociais on-line, curadores de conteúdo profissionais e amadores, algoritmos capazes de entender *inputs* variáveis, repórteres, editores e tantas outras entidades se associam para agir sobre a informação jornalística. A observação permite verificar que os conteúdos jornalísticos passam por transformações significativas quando passam a integrar este novo circuito (REZENDE, 2016 p.3).

Rezende (2016, p.17) complementa que “as alterações fizeram com que o telefone celular se afastasse gradualmente do ouvido e da boca para se tornar um *smartphone* que passa cada vez mais tempo na palma da mão”. O pesquisador alerta ainda que nem toda plataforma adequada aos inúmeros formatos de telas de *smartphones* e *tablets* é um *app*. Com o design responsivo, algumas empresas preferem, devido aos custos, programar seus sites para

que se “ajustassem” imediatamente a diferentes formatos de telas, mesmo que a navegação seja por web browser.

As diferenças entre um site responsivo e um *app*, para o usuário, começam pelo *download* necessário para baixar o *app* em lojas virtuais como a *App Store* ou o *Google Play* - em alguns casos há cobrança para tal. Com os *apps*, as características de *hardware* dos suportes móveis também são incorporadas na navegação, oferecendo novas formas de interação com o conteúdo e a possibilidade de personalização gráfica e de recebimento de alertas pela tecnologia *push news*, comentado anteriormente.

Devido ao expressivo crescimento de *apps* comerciais e de conteúdo, Canavilhas (2011) afirma que isso fez surgir uma ‘*appeconomia*’. Para os usuários do sistema iOS, o *download* é feito pela *App Store*, que foi lançada em 2008, junto com a terceira geração do *smartphone* (*iPhone 3G*) (REZENDE, 2016).

De forma resumida, pode-se dizer que os softwares estão armazenados em um servidor central que permite ao usuário filtrar os aplicativos e adquiri-los com extrema agilidade e segurança. Muitos *apps* são gratuitos, mas aqueles que possuem custo podem ser comprados rapidamente com um sistema de faturamento direto que funciona a partir de um cartão de crédito pré-registrado pelo usuário. Para o usuário o benefício é claro: em poucos segundos o aplicativo está disponível para o uso (REZENDE, 2016, p.41).

Os *apps* instauram uma nova forma de consumo de conteúdo, distribuídos em lojas e em categorias a partir dos sistemas operacionais, disponíveis para compras e micropagamentos (MELLO *et al*, 2015, p.93). Aguado (2013) cita que em 2008, três anos após seu lançamento, a *App Store* tinha 500 mil *apps* disponíveis na loja virtual e mais de 5 milhões de *downloads* em apenas um ano, só nos EUA, em 2012. A *appeconomia* gerou mais de 600 mil postos de trabalho e rendeu US\$ 2,5 milhões. Rezende (2016) atualiza os dados e afirma que em 2015 era 1,4 milhão de *apps* disponíveis na *App Store*. Segundo Rublescki, Barichello e Dutra (2013, p.124), foram 30 bilhões de *downloads* em 2011, crescimento de 230% em relação ao ano anterior, com perspectiva de faturamento de US\$ 46 bilhões para 2016.

Segundo Castellet, mencionado por Aguado (2013, p.11), o caráter disruptivo dos *apps* se dá em quatro aspectos: 1) Facilita a gestão de descobrimento e acesso a conteúdos e aplicações; 2) Constituem um modelo de distribuição massivo que competem com a grande mídia; 3) São uma alternativa eficaz e lucrativa para aumentar a visibilidade dos meios tradicionais; 4) E se tornaram um novo modelo de negócio para o conteúdo digital.

Uma pesquisa feita na Espanha em 2013 mostrou que de cada três leitores, dois se mostravam dispostos a abandonar o suporte impresso e migrar para as notícias no *smartphone* e *tablet*. A pesquisa mostrou também que 63% dessas pessoas consultavam a informação, exclusivamente, nesses aparelhos (AGUADO, 2013, p.15). A intenção revelada na pesquisa remete a naturalização em que os dispositivos móveis passam a ter na vida das pessoas, não só como extensões do corpo (MCLUHAN, 1964), mas como construtor de bens simbólicos (RUBLESCHI, 2013), reafirmando possíveis números de crescimento.

A potencialidade do consumidor de *apps* está na valorização da individualidade, do gosto pessoal e da conectividade. As empresas estão apostando na fragmentação da receita para investimentos diversificados cada vez mais pelo digital. Mesmo que a maioria de downloads de *apps* seja feita gratuitamente, é possível identificar o investimento econômico de grandes empresas em nichos cada vez menores (RUBLESCKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p.126).

Caracterizado por um público que busca continuamente *apps* com mais funcionalidades e agilidade, as empresas alimentam em tempo real as lojas virtuais. Números comprovam o contínuo crescimento do uso dos *apps*. O Jornal El País, da Espanha tem 53% de audiência por meio dos dispositivos móveis. Uma pesquisa da Pew Research Center (ELOLA, 2015), afirma que esta é uma tendência global e, que 39 dos 50 meios digitais mais importantes do mundo conseguem mais tráfego desta forma do que por *desktop*.

Em um primeiro momento de desenvolvimento, os *apps* foram vistos como uma grande possibilidade de negócios pela indústria jornalística, representando um novo canal para distribuição de conteúdos impressos e digitais [...] Nesse primeiro momento delimitado pelos autores, pouco se desenvolveu de aplicativos que levassem em conta as particularidades das telas pequenas de smartphones, principalmente no que diz respeito ao contexto de leitura (MELLO *et al*, 2015, p.94).

Todo este movimento comunicacional e mercadológico que envolve os *apps* é estimulado pelas mídias móveis. E os *apps* criados para *tablets* e *smartphones*, Canavilhas (2009) chama de *apps* nativos. Barbosa (2013, p.42) chama de autóctones, pois são mais inovadores, nativos, possuem material exclusivo e tratamento diferenciado.

Os aplicativos autóctones são originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas, segundo affordances, isto é propriedades, a exemplo da taticidade, atributos do design para *tablets*, e com emprego de recursos diferenciais para a composição de conteúdos. Ou seja, vão além daqueles aplicativos compostos com materiais compilados das edições impressas e dos sites web, os quais, por enquanto, existem como padrão mais comum,

configurando a transposição 2.0. como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística, as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos (BARBOSA, 2013, p. 43).

As inovações podem ser aperfeiçoamentos e não rupturas ou bruscas discontinuidades. Podem se dar como um *upgrade* para um método de produção, o desenvolvimento gradual de uma nova tecnologia, ou ainda, a produção de algum produto. Conforme Palacios *et al* (2015, p.18) é um processo que possui sucessivas atualizações, com perspectivas de crescimento e novos procedimentos para conformar novos produtos.

A partir da defesa dos autores sobre inovação, considera-se que o *app* inaugura uma nova fase no jornalismo que implica a produção, a distribuição, o consumo e a participação na notícia. Junto com um dispositivo móvel e um *app*, a notícia ganha movimento, personalização e imediatismo.

Este tópico pretende definir e contextualizar as possibilidades dos *apps* jornalísticos.

A partir de tais preceitos no JDM a investigação se dará em seis *apps* jornalísticos, sendo os brasileiros, *a Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *o Estadão* e, os portugueses, *Público*, *Expresso e Observador*. No tópico de metodologia é apresentado o histórico de cada empresa.

Capítulo VII – CORPUS E ANÁLISE

*O ser humano, valendo-se de suas capacidades,
procura conhecer o mundo que o rodeia.
Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, Antonio Carlos Gil, 2008, p.1.*

A revisão bibliográfica trouxe a este estudo um panorama sobre avanços do jornalismo contemporâneo, que dão sustentação à análise aqui apresentada, tendo como questão de pesquisa **quais as características da notícia em apps jornalísticos, oriundos de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas, para dispositivos móveis, no JDM, considerando os atributos e as potencialidades do suporte?**

Os objetivos, apresentados na introdução, são o de **investigar tendências nas arquiteturas informativas em apps jornalísticos para dispositivos móveis, de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas, identificando padrões de acordo com os atributos específicos do suporte; Contextualizar sobre os processos de convergência e divergência midiática e de conteúdo frente ao JDM; Categorizar o webjornalismo e o JDM, pontuando suas gêneses e evoluções e apontando as características; Abordar sobre o elo direto e intrínseco entre a mobilidade e o lugar no jornalismo contemporâneo; Verificar se há participação dos interagentes na produção dos conteúdos jornalísticos e o tipo de contribuição na arquitetura informativa; E, discutir sobre as arquiteturas da notícia no JDM indicando inovações aos modelos adotados.**

Trabalha-se com a hipótese de que **os conteúdos jornalísticos produzidos para dispositivos móveis e publicados em apps jornalísticos possuem arquiteturas semelhantes, com características próximas do webjornalismo, evidenciando níveis diferentes de usos dos recursos disponíveis para smartphone.**

Embasa-se nestas informações para desenhar uma metodologia de pesquisa que responda a questão e comprove a hipótese.

1. Metodologia e desenho da investigação

Para o projeto de pesquisa considerou-se a análise de conteúdo como técnica mais adequada. Houve, a priori, a pré-análise (BARDIN, 1977) de notícias em sites e *apps* jornalísticos, do Brasil e Portugal, com a finalidade de entender as nuances, atualizações e as características. O levantamento bibliográfico permitiu o aprofundamento de conceitos e

abordagens, a partir dos autores referência desta área de pesquisa, dando alicerce para o estabelecimento dos objetivos da pesquisa, da hipótese e do problema.

Contextualiza-se a escolha dos objetos de pesquisa - os *apps* jornalísticos brasileiros e portugueses. Para determinar os *apps* jornalísticos brasileiros que seriam investigados buscou-se na internet um ranking dos que possuíam o maior número de *downloads*. No entanto, a informação não está disponível. Iniciou-se para a investigação deste dado, contemplando todas as categorias de *apps* para então separar os jornalísticos e não houve resultado para as buscas. Sendo assim, investigou-se quais os 10 jornais impressos brasileiros de maior tiragem, relevante alcance, visibilidade e expressividade, no site da *Associação Nacional de Jornais*, ANJ⁹⁹.

QUADRO 8 – Jornais impressos de maior tiragem no Brasil

	<i>Jornal</i>	<i>Estado</i>	<i>Tiragem</i>
1.	Super Notícia	Minas Gerais	249.297 exemplares
2.	O Globo	Rio de Janeiro	193.079 exemplares
3.	Folha de S. Paulo	São Paulo	189.254 exemplares
4.	Estadão	São Paulo	157.761 exemplares
5.	Daqui	Goiás	153.049 exemplares
6.	Zero Hora	Rio Grande do Sul	152.573 exemplares
7.	Diário Gaúcho	Rio Grande do Sul	148.547 exemplares
8.	Extra	Rio de Janeiro	136.831 exemplares
9.	Correio do Povo	Rio Grande do Sul	102.335 exemplares
10	Meia Hora	Rio de Janeiro	96.138 exemplares

Fonte: Associação Nacional de Jornais – ANJ

O passo seguinte foi verificar quais possuíam *apps* no *Google Play* e no *App Store* e, de forma manual, examinar os que possuíam maior número de *downloads*. Entre os de maiores tiragem estava o *Super Notícia*, entretanto a escolha foi descartada, pois o jornal não possui *app*. A seguir, *O Globo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão* atenderam aos requisitos da sistematização e foram escolhidos para compor a amostra.

A pesquisa também envolve *apps* jornalísticos portugueses e se justifica por três razões: a primeira é que serve como contraponto para as comparações entre *apps* de diferentes países; a segunda se dá por serem da Europa e que apesar de contemplarem uma nação de língua portuguesa, o país apresenta técnicas de produção jornalística diferentes da brasileira (do impresso ao telejornalismo, do design ao tempo de exibição, da forma de apresentação – estrutura de uma notícia de TV ao que confere de relevância nacional) e; a terceira se abona

⁹⁹ Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 26 dez. 2015. Os valores apresentados a seguir de cada jornal referem-se à média diária de circulação de exemplares impressos.

pelo processo de doutoramento dar-se em formato de cotutela (Brasil – Portugal) e assim, entender que a pesquisa deve trazer contribuições científicas também para Portugal.

Sendo assim, foram escolhidos outros três *apps*, o *Público*, o *Expresso* e o *Observador*. A justificativa para a escolha se dá por cumprirem o primeiro requisito, possuírem *apps* noticiosos. O *Público* foi determinado, pois é o mais influente jornal do país; o *Expresso* o primeiro a migrar para a web e, por fim, o *Observador*, um meio nativo, ou autóctone, que nasceu no ambiente virtual.

A partir dos objetos, dos objetivos, hipótese e problema definiu-se a metodologia de investigação. Classifica-se adequada a pesquisa de cunho exploratório e descritivo (GIL, 2006) que abarca os métodos qualitativo e quantitativo. A pesquisa descritiva valida à coleta de dados das características dos *apps* jornalísticos e da arquitetura das notícias. Sendo uma pesquisa exploratória, o objetivo principal foi o de investigar as tendências nas arquiteturas informativas nos *apps* destacados, identificando padrões de acordo com os atributos específicos do suporte.

A pesquisa quantitativa traz um estudo estatístico e descreve as características encontradas nos *apps* investigados. As informações foram colhidas com a aplicação de duas fichas de análise¹⁰⁰ (apêndices 1 e 2), uma que visou estudar o conteúdo da notícia e sua arquitetura e a segunda, que traçou as características de *hardware* e *softwares*. “A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.33).

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa derivam em análises qualitativas, promovendo uma integração ou combinação operacional (HERSCOVITZ, 2010). A pesquisa qualitativa é descrita também como uma análise interpretativa que almeja entender assuntos ligados à comunicação social. Nela, o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados, que os descreve ou relata em palavras, em vez de números e estatísticas, como na pesquisa quantitativa. Compreender não uma, mas múltiplas realidades é o principal objetivo, em que importam as particularidades. A objetividade, a veracidade, a validade, a confiabilidade e a fidedignidade são essenciais tanto para o método quanti, quanto para o qualitativo (CRESWELL, 2010). A adoção das pesquisas quantitativas e qualitativas neste estudo se justifica, pois unidas podem recolher mais dados, do que de forma independente.

¹⁰⁰ As fichas de análise foram elaboradas a partir de uma ficha de análise produzida por pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

A observação faz parte da coleta de dados, por entender que essa técnica “chega mesmo a ser considerada como método de investigação” (GIL, 2008, p.100), tendo como norteador o procedimento sistemático e planejado, passível de verificação, precisão e controle de validade (GIL, 2006).

Em síntese, a elaboração e aplicação das fichas de análise descritivas fornecem dados quantitativos e qualitativos dos *apps* jornalísticos brasileiros *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e *O Globo* e dos portugueses, *Observador*, *Público* e *Expresso*.

A pesquisa é conjugada com a técnica da análise de conteúdo. Advinda do positivismo que teve, a priori, como principal característica a valorização das ciências exatas e o método quantitativo, com o passar dos anos, a supremacia dos números foi repensada e passou-se a valorizar a inferência, a partir de indícios. “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JR, 2006, p. 284). Herscovitz (2010, p.126-127), apresenta uma definição para a análise de conteúdo jornalística que autentica a escolha da técnica neste estudo.

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina).

Ao determinar o que analisar, recorreu-se a sistematização defendida por Krippendorff, citada por Fonseca Jr. (2006, p. 291), primeiramente, para enquadrar os objetos da pesquisa, em uma das seis categorias instituídas por ele, sendo a de Comunicações a que se enquadra, pois trata da mediação simbólica e material que pode alterar as relações sociais, comportamentos e até uma cultura material.

Considerada uma técnica adequada para a proposta da tese, em convergência com a observação, Bardin (1977) pontua três fases fundamentais da análise de conteúdo, 1) a pré-análise, que remete a etapa de planejamento e a sistematização das fases de investigação; 2) a exploração do material, no qual pode ser considerada a parte prática da pré-análise ou o estágio de adequação da pesquisa a partir dos primeiros resultados e; 3) o tratamento dos

dados e a interpretação, que demonstram os resultados, significados e validades decorrentes do processo.

Souza (2006) afirma que a análise de conteúdo pretende deduzir o que há entre o contexto e o discurso produzido. Herscovitz (2010) corrobora ao afirmar que a análise de conteúdo pode detectar tendências e modelos, além de enquadramentos e agendamentos no critério de noticiabilidade. Além, de “descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos” (p.123) em diferentes mídias e culturas. A técnica se apoia na lógica e na observação. Bardin (1977, p.37) defende que o processo serve para classificar diferentes elementos a partir de critérios de categorização pré-estabelecidos que objetiva colocar ordem no que se quer analisar.

Para Herscovitz (2010, p.140-141), a técnica impõe uma “sinopse” composta por sete etapas, sendo: 1) a determinação da teoria, hipótese ou pergunta; 2) a conceituação e definições nominais e operacionais; 3) seleção da amostra, elementos e período; 4) aplicação do pré-teste; 5) criação de um livro de códigos; 6) a codificação pelos métodos quanti e qualitativo e; 7) a tabulação dos resultados e a interpretação dos dados. Bardin (1977), pontua cinco, 1) a organização da análise; 2) a codificação; 3) A categorização; 4) a inferência e; 5) o tratamento informático.

Com o objetivo de obedecer às regras da análise de conteúdo, a metodologia seguiu as fases apontadas pelas duas autoras, conforme exposição da sistemática neste texto.

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

Por conseguinte, determinou-se a constituição da amostra a partir da Regra da Representatividade (BARDIN, 1977), em um período expressivo que pretendeu resultar em conclusões generalizadas ao todo e não apenas ao particular. A determinação e escolha das amostras se justificam a partir da técnica e não de forma aleatória. Bauer, citado por

Herscovitz (2010), sugere que a construção de uma ou mais semanas construídas resulta em uma amostra variada, excluindo grandes possibilidades de distorções.

Como a quantidade de notícias geradas pelos *apps* diariamente é grande, decidiu-se analisar a cada dia uma notícia dos *apps* escolhidos para a pesquisa, sendo objeto de observação a 10ª notícia elencada na editoria de últimas notícias. A escolha dessa editoria se deu para garantir a atualidade e diversidade de temas, já a décima notícia foi proposta para que houvesse tempo de participação dos sujeitos, naqueles *apps* que permitem a interação. Os horários de observação se alternavam durante o dia, tarde ou noite, a fim de garantir a diversidade de temas. No horário de acesso e recolha da amostra buscou-se a 10ª notícia por ordem de postagem. No momento da observação as questões referentes às matérias já eram respondidas com o preenchimento da ficha de análise. As telas com a matéria jornalística completa também foi capturada e arquivada.

Desta forma, foram analisados seis *apps* jornalísticos, três do Brasil e três de Portugal, cinco *apps* com lastro em jornais impressos de grande prestígio no país de origem e um nativo digital. Foram coletadas 84 matérias jornalísticas, e o total de 1692 dados diretos. A partir dos elementos apresentados, das análises e do tratamento informático foi possível pontuar inferências, que estão dispostas no próximo tópico e nas considerações finais.

1.1 A Folha de S. Paulo

A *Folha de S. Paulo* é o jornal de maior circulação (*online* e *off-line*) no Brasil (CONDE, 2014) e um dos mais influentes. A fundação data em 19 de fevereiro de 1921. De forma inovadora, foi o primeiro grande jornal do País a informatizar a redação. Nesse período, adotou os primeiros infográficos. O serviço de notícias do jornal na internet tem início em julho de 1995 denominado como *Folha web*. Era um site feito a partir de um terminal da redação da *Agência Folha* por uma equipe pequena de profissionais da agência com a colaboração do jornal *Folha de S. Paulo*. A *Folha Online* (criada em 1995), chamada *Folha.com* é uma versão da *Folha* na web mantendo o slogan: ‘primeiro jornal em tempo real da língua portuguesa’ (PADILHA, 2012, p.40).

Dados divulgados¹⁰¹ pelo grupo pontuam que, atualmente, 59% dos leitores do formato impresso são das classes sociais A e B. O público feminino representa 58%. A maior

¹⁰¹ Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml. Acesso em: 24 jan. 2017.

faixa etária se dá entre 35 e 54 anos, sendo 46% dos leitores. Não há a divulgação de dados referente ao acesso *online*.

A *Folha* foi a primeira a criar um site responsivo, com a tecnologia HTML5, que se adapta em qualquer tamanho de tela, isso em 2010. Disponível na *App Store* e no *Google Play*, os primeiros *apps* permitiam, exclusivamente, o *download* do PDF do jornal impresso (MARTINS, 2015, p.390). No mesmo ano lança os *apps* para *iPhone*, *iPad* e *Galaxy Tab*.

Em 2013, vislumbrando um cenário propício para o jornalismo em *tablets*, a empresa lançou uma edição específica para *iPad*, com conteúdo exclusivo. “A empresa adapta os títulos, as legendas e os textos ao formato da tela, fornece atualizações das notícias ao longo do dia e disponibiliza material adicional como áudio, fotos e infográficos que não foram utilizados nas demais plataformas” (RUBLECKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p.129).

Foi só em 2016 que a empresa lançou um *app* específico para o sistema Android¹⁰².

1.2 O Globo

O Jornal *O Globo* pertence ao grupo *Globo* que atua em outros segmentos da comunicação no Brasil. A *TV Globo* possui cinco emissoras próprias e está em mais de 100 países com a *Globo Internacional*. A *Globo Filmes* se destaca por liderar as maiores produções e audiência no cinema brasileiro. Outra empresa é a *Globo Sat*, com mais de 30 canais por assinatura. A *Som Livre* atua na área musical como uma das líderes no Brasil neste setor. O sistema *Globo de Rádio*, com emissoras próprias e afiliadas atua no segmento de notícias e no formato talk. O *Zap*, portal de classificados online de atuação nacional também pertence ao grupo. Por fim, a *Infoglobo* e a *Editora Globo* atuam nos segmentos de jornais e revistas impressos e digitais, sendo quatro jornais diários e 16 títulos de revistas, além de ser editora de livros.

Um dos objetos desta pesquisa, o jornal *O Globo*, foi lançado em 29 de julho de 1925. No dia 1º de julho de 1985 a redação é informatizada, instalando um novo período na empresa. No dia 29 de julho de 1996 o jornal lança sua versão na web. Atualmente é o terceiro maior jornal em circulação no Brasil, com uma média de 278 mil exemplares diários (CONDE, 2014, p.121).

Em 29 de julho de 1996, acontece o lançamento do site do jornal, em comemoração ao aniversário do meio. O site, chamado *Globo On*, de *online*, tinha apenas a transposição do

¹⁰² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1788707-folha-lanca-aplicativo-especifico-para-sistema-android.shtml>. Acesso em: 19 dez. 2016.

jornal impresso para o site, em PDF. Neste período a redação era subordinada ao mesmo diretor do jornal impresso. No ano 2000 as redações foram separadas e a partir de 2007 começaram a ser integradas, com o objetivo de unificar o ponto de vista editorial. Em 2008, o site passou a ser chamado de *O Globo*.

Em 2007 o site foi adequado para os celulares; em 2009 começou a funcionar o *app Eu-Repórter* para *iPhone*, com o objetivo de aumentar a participação do público no envio de sugestões de pautas; em 2010 foi a vez do *O Globo iPad* e *O Globo Notícias* para *iPhone* e *Android* e; em 2013 é lançado os *E-books O Globo*¹⁰³.

O grupo inovou em lançar no ano de 2012 o primeiro vespertino exclusivo para tablets, no Brasil (CONDE, 2014, p.116-118). “Em março de 2014, o grupo volta a anunciar mudanças. O jornal passou a priorizar o digital” (MARQUES, 2015, p.234). A partir de então, o conteúdo passou a ser produzido especificamente para o suporte e não mais, transposto do impresso (MARQUES, 2015).

1.3 O Estadão

A primeira edição do jornal o *Estado de S.Paulo* circulou no dia 4 de janeiro de 1875, ainda no tempo do império com seu nome original, *A Província de S.Paulo*. A mudança de nome para o que tem atualmente ocorreu em janeiro de 1890¹⁰⁴.

O jornal é o quarto em circulação no Brasil, com uma média de 234 mil exemplares diários¹⁰⁵.

O histórico do jornal, disponível no site oficial da empresa dá o resgate dos fatos, principalmente, durante o império, até o ano de 2002 e não faz nenhuma menção às novas tecnologias adotadas, a tem-se a personagens e períodos histórico-políticos do Brasil e da empresa.

O jornal tem seu maior público de leitores entre a faixa etária de 25 a 44 anos, totalizando 43%. Pertence a classe social B, 59%. E 56% é do sexo masculino¹⁰⁶.

1.4 O Público

¹⁰³ Disponível em <http://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 20 dez. 2016.

¹⁰⁴ Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>. Acesso em: 20 dez. 2016.

¹⁰⁵ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Estado_de_S._Paulo. Acesso em: 20 dez. 2016.

¹⁰⁶ Disponível em <http://publicidade.estadao.com.br/estadao/estadao-dados-de-mercado/>. Acesso em 25 jan.2017.

O jornal *Público*, de Portugal foi fundado em 1989 e teve sua primeira edição impressa em 05 de março de 1990. As primeiras experimentações *online* aconteceram em 1994. Em 22 de setembro de 1995 foi criado o *Público Online*, hoje chamado de *Público.pt*. No mesmo ano, de forma experimental, o jornal disponibilizou o ‘Público Eleições-95’ “que incluía a biografia dos candidatos à Assembleia da República” Este período é para Bastos (s.d.) o período de expansão do webjornalismo em Portugal, quando o caráter experimental é visível.

A partir de 1999 as notícias passaram a ser atualizadas no site várias vezes ao dia e instituiu-se o que o jornal chamou de ‘nova era’ (BASTOS, s.d.), com a produção de conteúdo específica para a web.

Foram solicitadas ao jornal outras informações, pois não estão disponíveis no site oficial. Porém, não houve retorno.

1.5 O Expresso

O português *Expresso* é semanário, com publicações aos sábados e foi fundado em 6 de janeiro de 1973. Nesse dia, a tiragem foi de 60 mil exemplares impressos que contava com 24 páginas e dois cadernos. O nome *Expresso* deu-se devido a grande influência da revista francesa L’Express.

Foi o primeiro jornal português a publicar a versão impressa na internet, de forma experimental, em 1977. Bastos (s.d) afirma que foi em julho de 1998 que o jornal passou a postar a edição integral na internet.

Em setembro de 2007, o *Expresso* atualiza o site e aposta na composição das notícias com vídeos, fotogalerias, podcasts e interação com os leitores, em uma fase que Bastos (s.d.), denomina de convergência da mídia entre o impresso e o *online*. “[...] a estratégia multimídia implicaria também a distribuição de telemóveis 3G com câmara de filmar a jornalistas da redacção, para que estes pudessem recolher e enviar ficheiros a utilizar em qualquer um dos suportes” (BASTOS, s.d).

O setor de relações públicas do Expresso foi contactado para o envio dos dados referente ao jornal, sem sucesso.

1.6 O Observador

Também português, o *Observador* é um jornal *online* e não possui edição em papel, ao contrário de todos os outros citados até aqui. Foi criado para a internet, é um *app* jornalístico nativo – o primeiro com essa característica, a ser lançado em Portugal e não possui vínculo com nenhum grupo de comunicação, prometendo imparcialidade.

Enviado pelo departamento de relações públicas via e-mail, o documento deixa claro os nomes e cargos dos sócios, assim como o compromisso de aproveitar as ferramentas da web nas notícias – é o caso da multimidialidade.

A primeira edição data de 19 de maio de 2014. O jornal se propõe a publicação ininterrupta, todos os dias da semana e 24 horas por dia. No mês de lançamento registrou 630 mil visitas no site e em dezembro de 2015 foram 6 milhões de visitantes¹⁰⁷.

Em 03 de novembro de 2016 o *app* foi alterado quase que por completo, além do novo design de interação, propôs novas funcionalidades, inclusive em relação à taticidade, sendo o mais amigável e eficiente entre os *apps* portugueses.

Atualmente, 56% dos leitores se declararam homens e 44% mulheres. O tempo médio de visualização na plataforma é de pouco mais de 6 minutos. E, 52% dos acessos foram feitos em dispositivos móveis.

Não há qualquer menção histórica no site oficial. As informações foram solicitadas ao departamento de relações públicas e recebidas por e-mail.

2. As fichas de análise

Conforme dito anteriormente, as fichas de análise (apêndices 1 e 2) utilizadas neste estudo tem como referência a ficha de análise para investigação de conteúdo em *tablet* (anexo 1), elaborada por pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

As adaptações foram necessárias, a priori, devido o objetivo de investigar aqui, o JDM em *smartphones* e não em *tablets*, finalidade traçada pelos pesquisadores da UFBA. Outro motivo das adaptações se justifica em razão das análises propostas contemplarem conteúdo jornalístico e, *software* e *hardware*, separadamente – diferente da ficha de referência, que pretende observar apenas o conteúdo jornalístico. A terceira razão se deve, pois a ficha de análise da UFBA direciona as questões apenas para a distribuição multiplataformas, a

¹⁰⁷ Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Observador_\(jornal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Observador_(jornal)). Acesso em: 20 dez. 2016.

convergência, a memória e a interatividade e participação convergente, nesta pesquisa as categorias direcionadoras foram as sete características do webjornalismo, sendo a multimídia (BARDOEL E DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; SALAVERRÍA, 2014; PAVLIK, 2001), a memória (PALACIOS, 2003; 2014, PAVLIK, 2001), a personalização (LORENZ, 2014; PAVLIK, 2001; BARDOEL E DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003), a ubiquidade (PAVLIK, 2001; 2014), a hipertextualidade (BARDOEL E DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2014), a interatividade (BARDOEL E DEUZE, 2001; ROST, 2014; PAVLIK, 2001) e a instantaneidade (PALACIOS, 2003; BRADSHAW, 2014; PAVLIK, 2001), além do *software* (*app* jornalístico) e o *hardware* (*smartphone*).

Ressalta-se que as duas fichas de análise propostas para este estudo, possuem suas questões apontadas para verificar estas características e de forma independente, permitem a investigação do conteúdo jornalístico e, das plataformas usadas pelo JDM.

Com o objetivo de garantir a eficiência na aplicação das fichas de análise, as questões foram colocadas em pré-teste por sete dias consecutivos. Verificou-se a necessidade de expandir questões relacionadas às características citadas para entender as ações de forma efetiva e, inserir outras opções de respostas que contemplassem a radiografia do conteúdo, do *software* e *hardware*.

A primeira ficha tem o objetivo de analisar o conteúdo da notícia, para constatar se há tendências nas arquiteturas informativas no JDM. A segunda foi elaborada para avaliar *software* e *hardware*, ou seja, a própria plataforma do *app* e as características funcionais do *smartphone*. As fichas de análise (apêndices 1 e 2), são independentes e podem ser usadas a partir do objetivo do pesquisador. A elaboração das categorizações, atualização da ficha criada pesquisadores da UFBA, se dão como contribuição desta tese para futuras pesquisas.

3. A pesquisa empírica

A partir da aplicação das fichas de análise, a priori, são expostos os dados referentes à notícia, seguidos das análises. Logo após, os números alusivos ao *software* e *hardware*, tendo como critério de organização e exposição de resultados as características do webjornalismo, para compreender de forma integrada cada análise.

Ao abordar a notícia é necessário mapear dados essenciais de classificação como os critérios de noticiabilidade, porque estão relacionados aos veículos, ao suporte, à linguagem e ao público; valores-notícia, como controlador e gerenciador do que será notícia; gêneros e formatos, ao representar expressões linguísticas e intencionalidade na escrita; e estrutura do

texto — discutida a partir dos contornos da pirâmide deitada ou invertida, usadas como técnica de estrutura organizacional do texto. Para os apontamentos, todas as matérias jornalísticas tiveram o conteúdo lido e, a partir de então, foi possível fazer a análise tendo como base os autores abordados nesta tese.

3.1 Valor-notícia

Parte-se, desta forma, a expor quais foram os valores-notícia encontrados nas matérias observadas. Considerou-se os 10 valores-notícia defendidos por Traquina¹⁰⁸ (2002, 2004) e os três novos, presentes na era digital, defendidos por Rezende¹⁰⁹ (2016). Para as 84 matérias jornalísticas analisadas foram destacadas sempre dois valores-notícia, levando-se em consideração os postulados de Traquina (2002, 2004) ao defender que uma notícia geralmente possui mais de um valor, resultando em 168 resultados.

GRÁFICO 4 – Valores-notícia presentes nas matérias analisadas



¹⁰⁸ Os 10 valores-notícias segundo o autor são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito e o escândalo.

¹⁰⁹ Para Rezende (2016), os novos valores-notícia são a *hashtag*, a redundância e a participação ou colaboração.

Constatou-se que a notabilidade seguida pela notoriedade e a proximidade são os três valores-notícia de maior frequência geral no conteúdo analisado. A noticiabilidade agenda o público e informa, principalmente se houver registro de excesso, falha ou inversão de um acontecimento comum (TRAQUINA, 1993). É o próprio discurso do acontecimento que o evidencia como notável “assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições” (TRAQUINA, 1993, p.29). A notoriedade, presente em 1616 nas folhas volantes, que precedem os jornais, considera o ator principal do acontecimento como valor-notícia (TRAQUINA, 2004). A notícia não se dá a partir de um fato, mas de alguém que possui fama ou alto grau de distinção, que continua a pautar o jornalismo e, a abordagem da notícia com este valor-notícia remete, diretamente, a questão da proximidade de interesse.

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

Apresenta-se abaixo um gráfico que demonstra os três valores-notícia mais frequentes¹¹⁰ em cada *app*.

¹¹⁰ A Folha, o Observador e o Público apresentaram quantitativos iguais para alguns valores-notícia. Por esta razão foram expostas as três primeiras porcentagens mais frequentes.

GRÁFICO 5 – Valores-notícia nas matérias analisadas por *app*

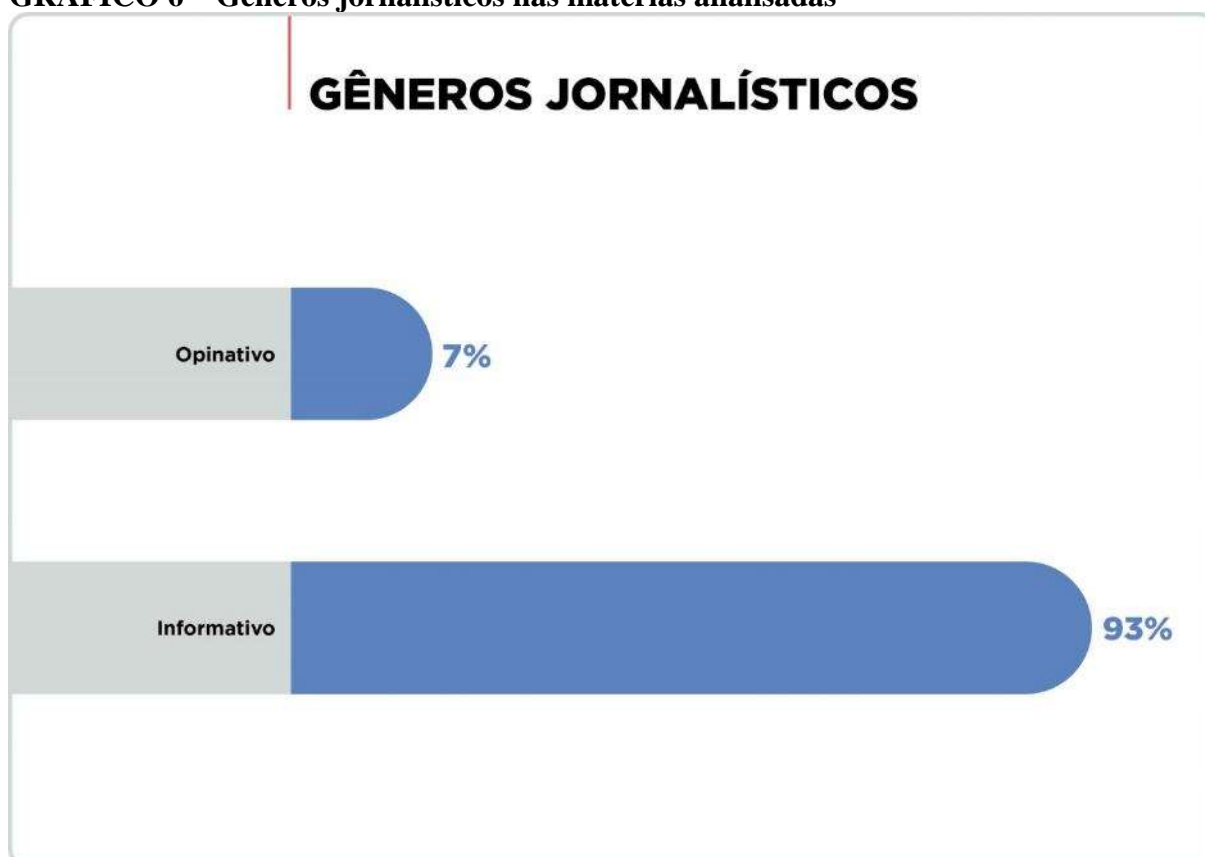
A priori, consideraram-se os valores-notícia instituídos por Traquina (2002, 2004) e por Rezende (2016). Retomando o texto de Rezende (2016), a *hashtag*, composta por # seguida de uma palavra tem como principal função facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo; a redundância implica na existência de um número considerável de registros e manifestações, principalmente nas redes sociais, para alcançar maior possibilidade de virar notícia; a participação ou colaboração, não se dá nos comentários das notícias, mas no ambiente das redes sociais, a partir da cultura do compartilhamento que força os jornalistas a verificarem os conteúdos produzidos pelos cidadãos.

Os valores-notícia propostos por Rezende (2016) para um ambiente virtual, destacam, principalmente, a manifestação a partir das redes sociais e se dá a partir da sociedade até chegar as grandes mídias e não foram deparados neste estudo. Constatou-se que, os valores da *hashtag*, redundância e a participação ou colaboração são válidos, porém se dão em outro movimento comunicacional, que envolve as redes sociais e as grandes mídias e, por esta razão, para terem validade devem ser analisados em conjunto. É por meio dos valores-notícia que o jornalista classifica e define o que é notícia (TUCHMAN, 2004), com a intenção de capturar a atenção do leitor (JORGE, 2007).

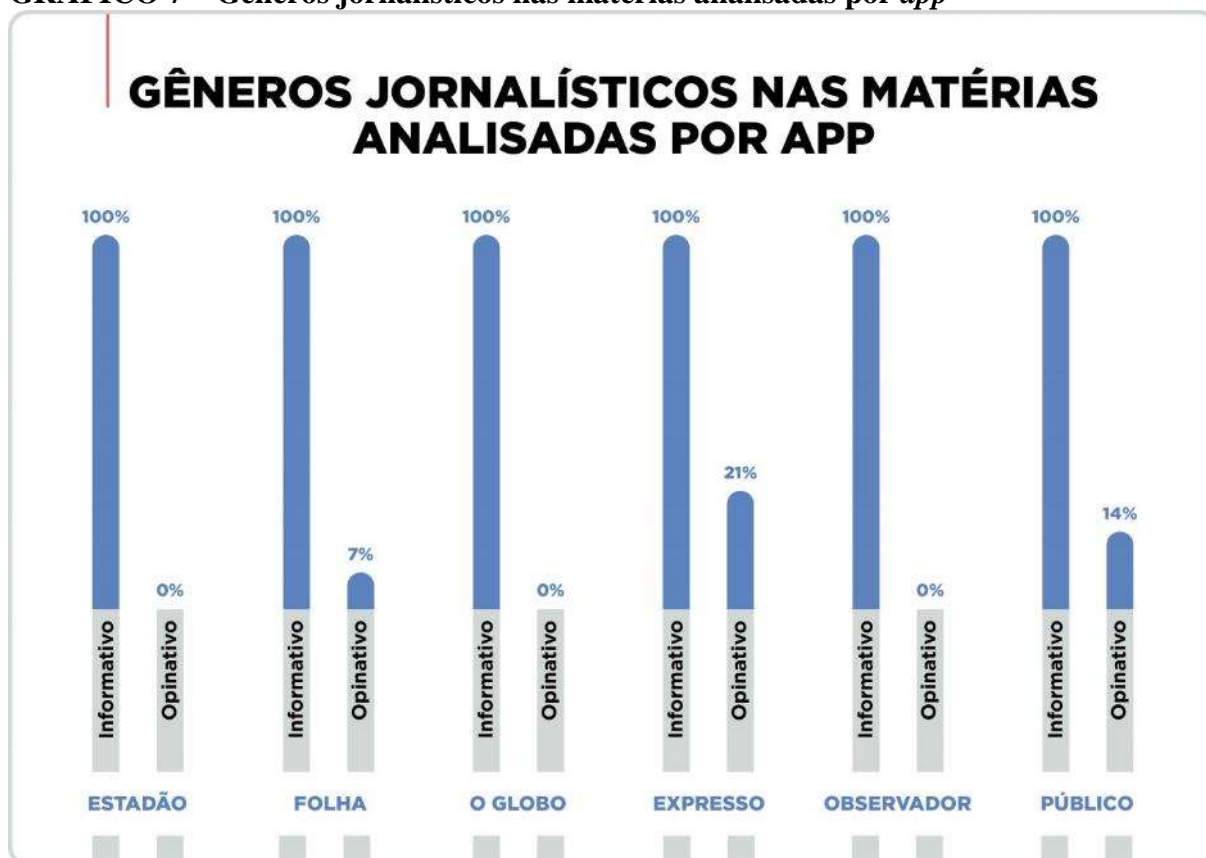
3.2 Gêneros jornalísticos

A ficha de análise também mensurou os gêneros jornalísticos mais empregados pelos meios. A pesquisa levou em consideração os gêneros apresentados no modelo *off-line* do jornalismo, sendo o informativo, o opinativo, o interpretativo, o diversional e o utilitário (MELO; ASSIS, 2016) e os cibergêneros – gêneros que se apresentam no ambiente virtual, o dialógico (SALAVERRÍA, 2005) e o wiki. As amostras analisadas ressaltam que 93% correspondem ao gênero informativo e apenas 7% ao opinativo.

GRÁFICO 6 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas



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

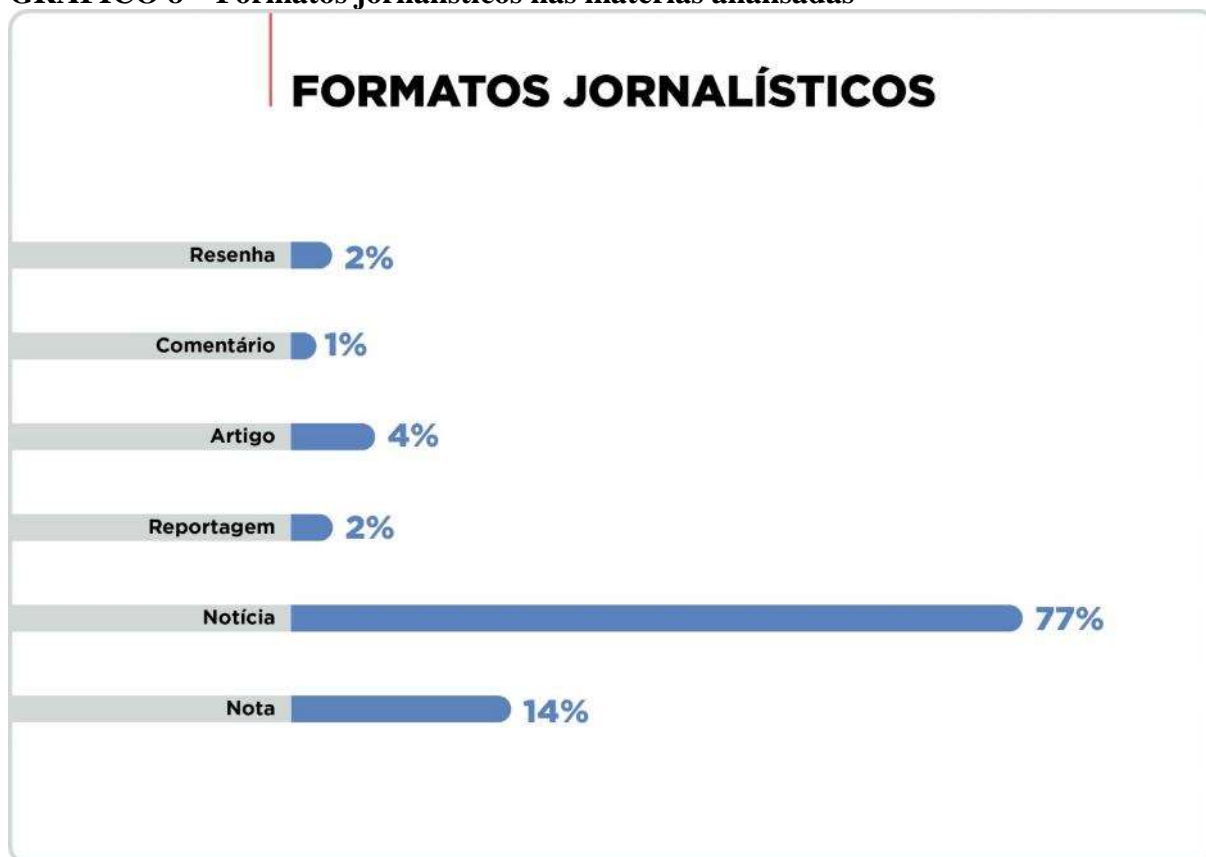
GRÁFICO 7 – Gêneros jornalísticos nas matérias analisadas por *app*

Ressalta-se que a análise dá-se a partir da intencionalidade textual defendida por Marques de Melo e Assis (2010) que se estabelece entre os interlocutores (GONÇALVES; SANTOS, 2014). O resultado da pesquisa evidencia a clara decisão dos meios para a publicação do gênero informativo, postadas nas últimas notícias. Ressalta-se que outros gêneros são encontrados nos *apps*, contudo é necessário fazer a busca em editorias específicas. Da base amostral, o *Público* e o *Expresso*, em comparação com os *apps* brasileiros, apresentam a maior parte do conteúdo com o gênero opinativo, na publicação de artigos, o que remete aos portugueses menos influência do jornalismo no modelo americano.

3.3 Formatos jornalísticos

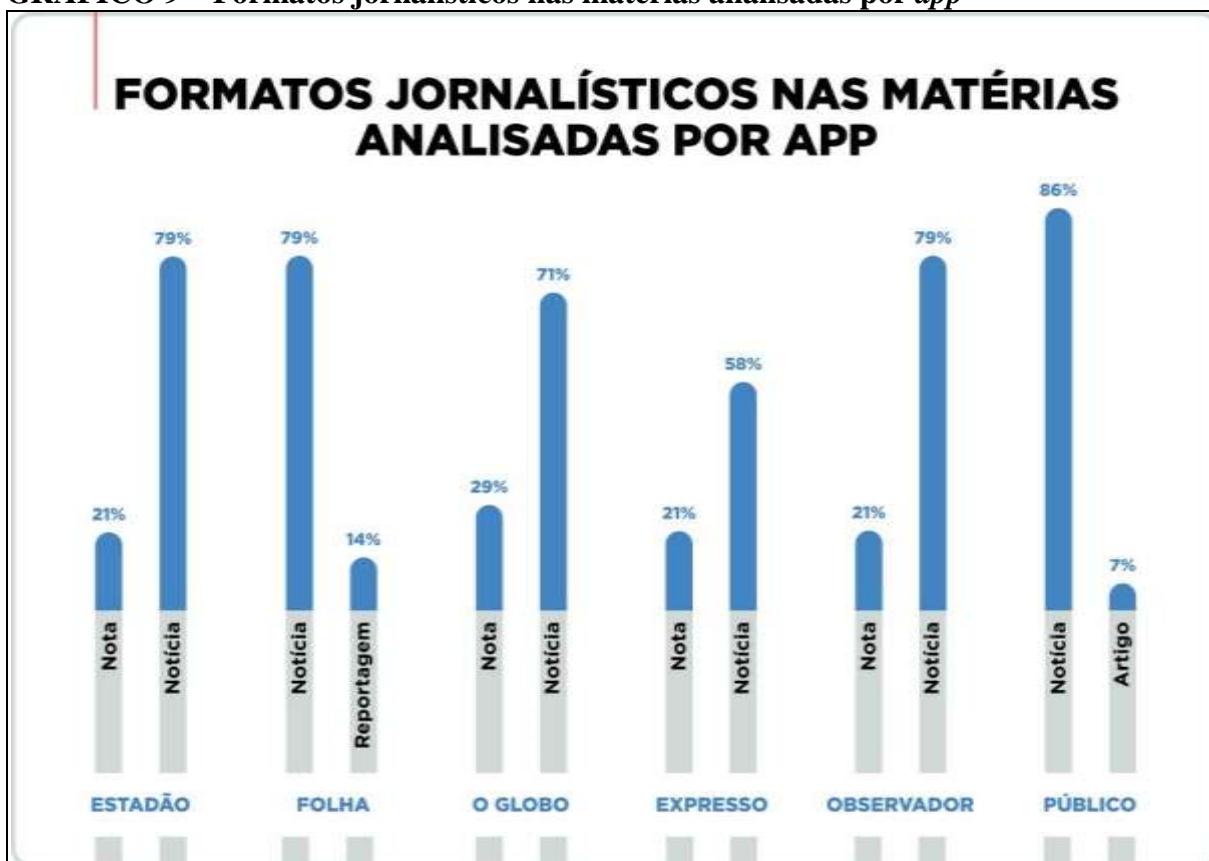
Com base na categorização por gênero, investigam-se os formatos¹¹¹ que os conteúdos se apresentam. Este mapeamento se torna relevante para entender como incorporam em suas estruturas outros elementos, a exemplo da multimídia, que é abordada adiante.

¹¹¹ Os formatos foram categorizados a partir do gênero enquadrado, sendo 1) gênero informativo – nota, notícia, reportagem e entrevista; 2) gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, comentário, caricatura ou charge, carta e crônica; 3) gênero interpretativo – análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê; 4)

GRÁFICO 8 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas

Ao resultar em 93% do conteúdo exposto no gênero informativo, automaticamente, os resultados sobre os formatos remetem em maioria à nota, notícia ou reportagem.

gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, serviço, olho e dica (MELO; ASSIS, 2016); 6) gênero dialógico – interação ao vivo (*streaming* de vídeo) e chat (SALAVERRÍA, 2005) e; 6) gênero wiki - notícia de código aberto.

GRÁFICO 9 – Formatos jornalísticos nas matérias analisadas por *app*

Expõe-se no gráfico 9 a tabulação feita a partir de cada *app*, com os dois formatos mais frequentes. Tais dados demonstram a generalização de modelos adotados no JDM e assim conclui-se que o uso da notícia e da nota, remetem à cultura do jornalismo imediato, imposta na atualidade, para a produção e distribuição *fast food* de conteúdos, no qual o jornalista atualiza constantemente as plataformas.

As reportagens, que possuem abordagens aprofundadas, assim como artigos e entrevistas, ficam restritas apenas a ocasiões e pessoas notáveis e não ao dia a dia. A instituição dos alertas (MIELNICZUK, 2003; MELLO, 2015; LUNA, FANTE, 2016) como uma das funções diferenciais dos *apps*, possível com os *smartphones*, juntos aos corpos das pessoas, precisam ser enviados de forma constantes e quase imediatos a um acontecimento, que para assegurarem sua função, acabam também por priorizar o tempo ao invés da abordagem e escrita do conteúdo jornalístico.

Nota-se que apenas a *Folha* trabalha com reportagem. Com a finalidade de entender a adoção do formato, buscaram-se dados sobre o público-alvo. Constatou-se que 59% dos leitores do jornal da versão impressa são das classes sociais A e B, 58% são mulheres e, 46%

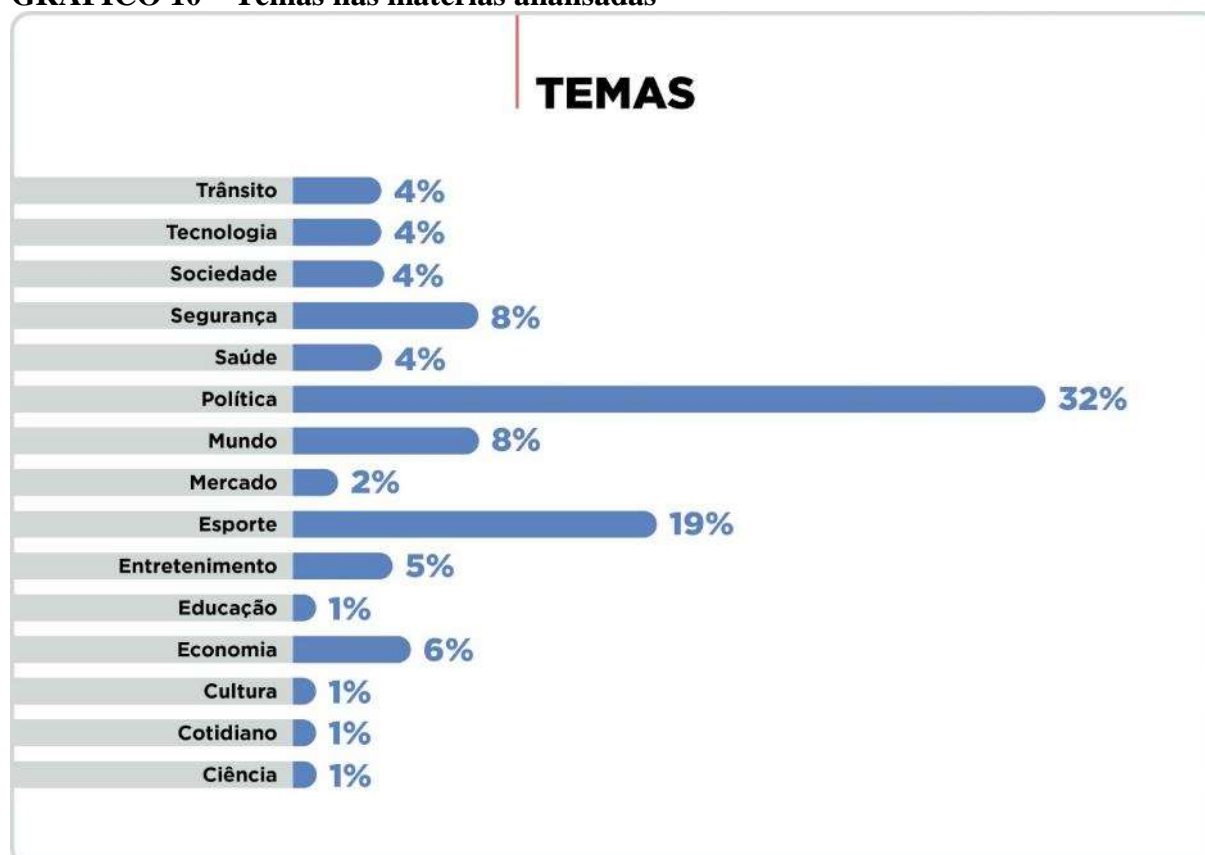
estão na faixa etária dos 35 aos 54 anos¹¹². Leva-se em consideração que as idades de referência destacam um período profissional produtivo e, de acordo com dados oficiais do governo brasileiro, as mulheres possuem maior nível de escolaridade¹¹³, o que justifica a abordagem do meio.

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

3.4 Temas

Ainda sobre o âmago do conteúdo jornalístico, com o objetivo de analisar se há uma possível correlação entre editoriais e formatos que se apresentam com a característica da multimídia, foram aferidos os temas do conteúdo recolhido.

GRÁFICO 10 – Temas nas matérias analisadas



¹¹² Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml. Acesso em 24 jan. 2017.

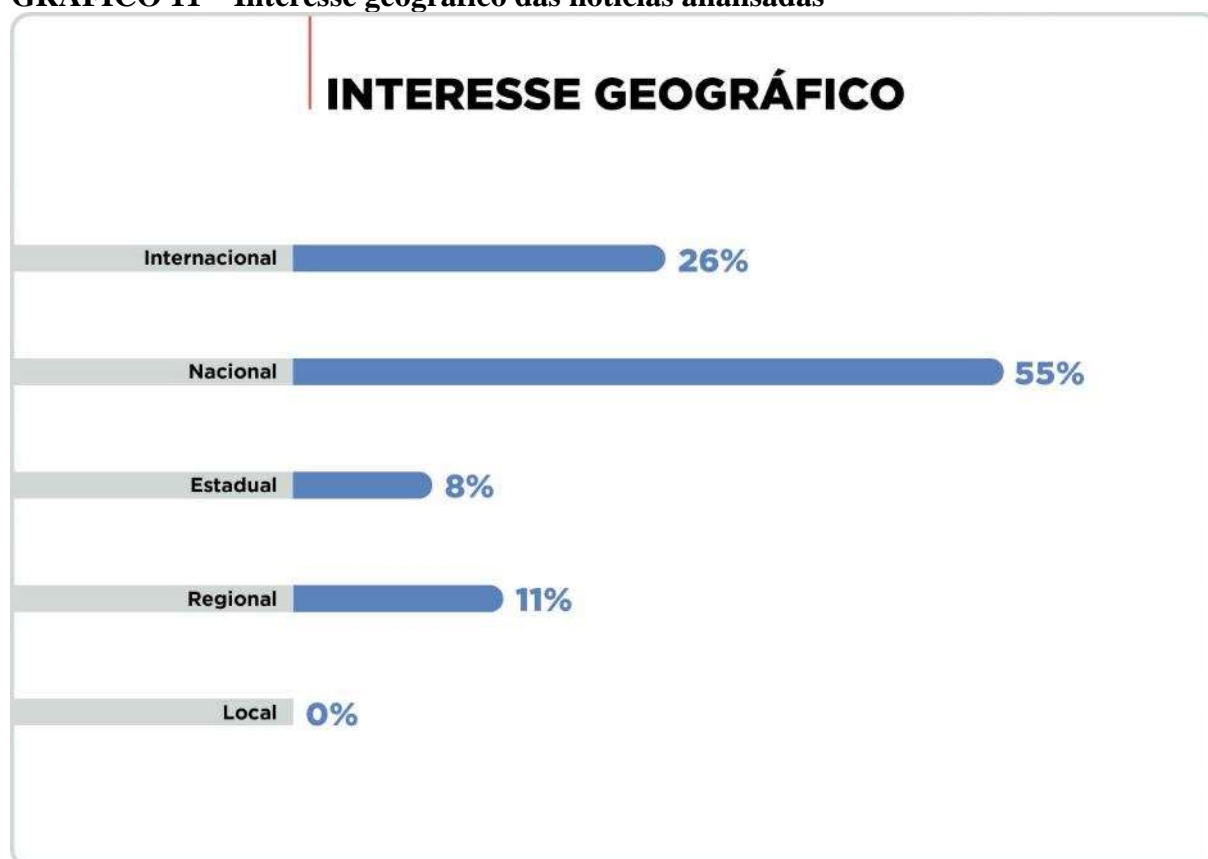
¹¹³ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/11/escolaridade-das-mulheres-aumenta-em-relacao-a-dos-homens>. Acesso em 24 jan. 2017.

Foram identificados 15 temas nas matérias analisadas, tendo maior constância a política, seguido pelo esporte, segurança e mundo (internacional) e menor frequência à ciência, cotidiano, cultura e educação. A política é um tema que permeia frequentemente o conteúdo dos *apps* portugueses. No Brasil, os jornais tem o foco editorial na política e na economia, contudo o último tema seu deu em baixa frequência.

3.5 Interesse geográfico

A partir dos preceitos que envolvem o jornalismo hiperlocal e o *crowdsourcing*, aferiu-se o alcance do interesse geográfico e/ou cultural das publicações classificando-as em local, regional, estadual, nacional e internacional.

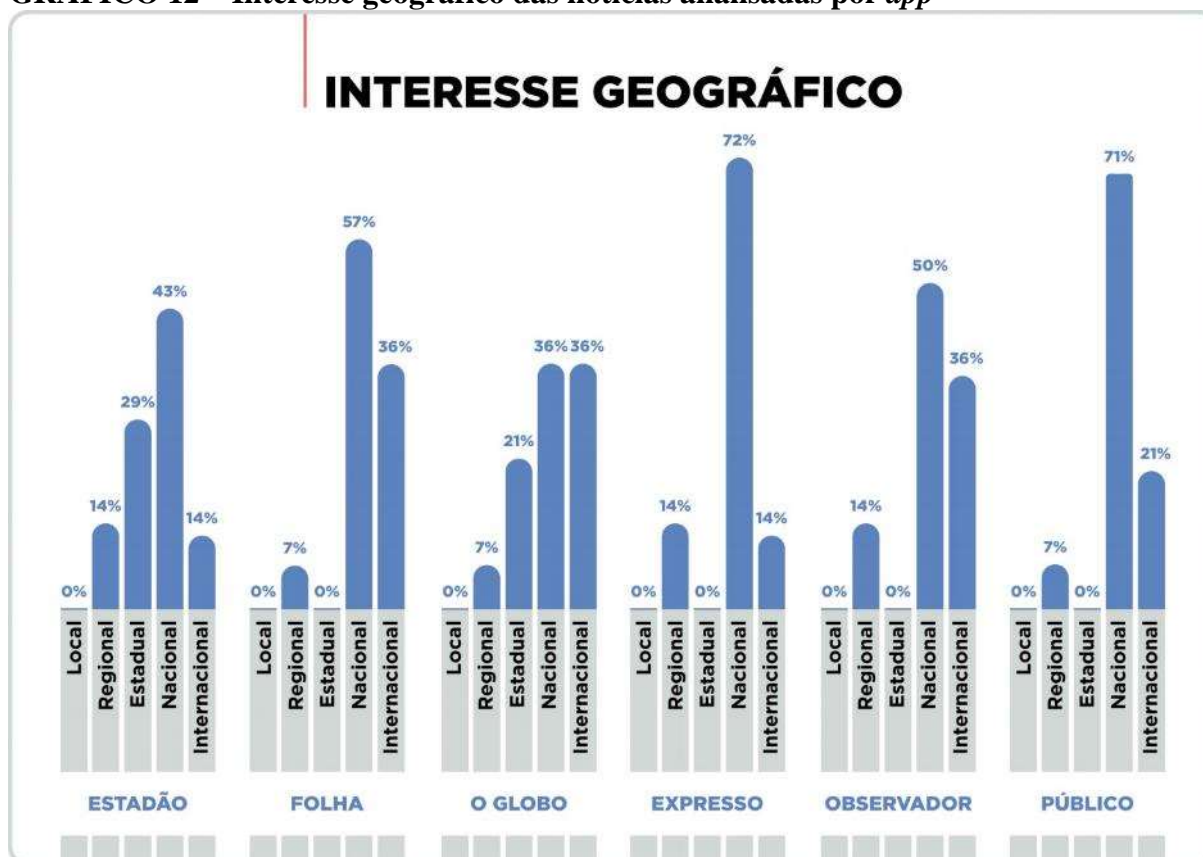
GRÁFICO 11 – Interesse geográfico das notícias analisadas



Nenhuma das publicações tem cunho de abordagem local, a maioria se deu em âmbito nacional e internacional. No caso particular de Portugal, devido ao país não ser dividido geograficamente por estados, como é no Brasil, considera-se nula esta opção, sendo tabulados

os resultados em local, regional, nacional e internacional. Para facilitar a leitura dos dados apresenta-se abaixo o interesse geográfico das notícias, separado por *app*.

GRÁFICO 12 – Interesse geográfico das notícias analisadas por *app*



Nas notícias observadas nos seis *apps*, quatro possuíam a maioria das publicações de abrangência nacional e internacional, sendo o *Público*, o *Observador*, *O Globo* e a *Folha*. O *Expresso* publica a maior parte das notícias com abrangência nacional, contudo há um equilíbrio entre o conteúdo regional e internacional. O *Estadão* apresentou uma porcentagem relevante de matérias jornalísticas que visa interesse estadual.

Exceção, o *Público* dá a opção de uma editoria com publicações locais, no entanto, com notícias apenas de Portugal e que abrangem todo o território, na qual considerou-se de interesse nacional.

IMAGEM 9 - Opção de notícia local do Público

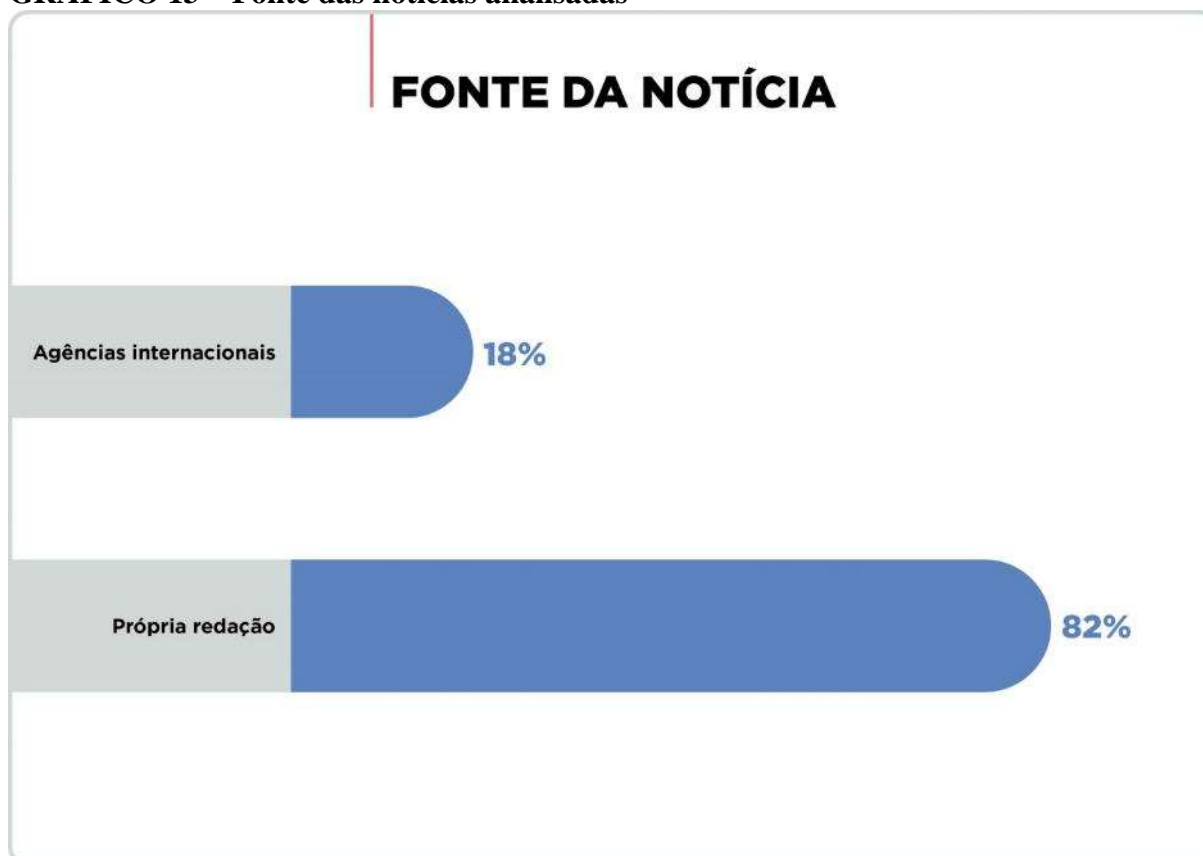


Conclui-se que o jornalismo regional tem baixa adesão das grandes empresas jornalísticas e estão na pauta dos pequenos meios de comunicação. O jornalismo hiperlocal não é identificado em nenhum conteúdo, evidenciando a necessidade da cobertura dos acontecimentos, que poderia se dar, eficientemente, com o uso do recurso da geolocalização e da colaboração coletiva.

3.6 Fonte da notícia

Ante ao expressivo resultado de conteúdos com abrangência internacional questiona-se se os meios de comunicação utilizam as notícias produzidas por agências internacionais ou possuem ou, enviam correspondentes.

GRÁFICO 13 – Fonte das notícias analisadas



A própria redação foi responsável por 82% de todo o conteúdo veiculado. Em 18% das notícias observadas havia a produção de informação enviada pelas agências *Reuters*, *New York Times*, *Lusa*, *Independent* e uma sem citação ao nome, denominada como agência internacional. Mais uma vez o *Estadão* se destaca por ser o único a postar conteúdo com produção de 100% pela própria redação. O *Expresso* foi o que mais usou notícias produzidas por agências, principalmente as da portuguesa *Lusa*, sendo 36% do conteúdo total. A *Folha* e o *Observador* tiveram 29% das matérias produzidas por agências e o *Público* e *O Globo*, 7%.

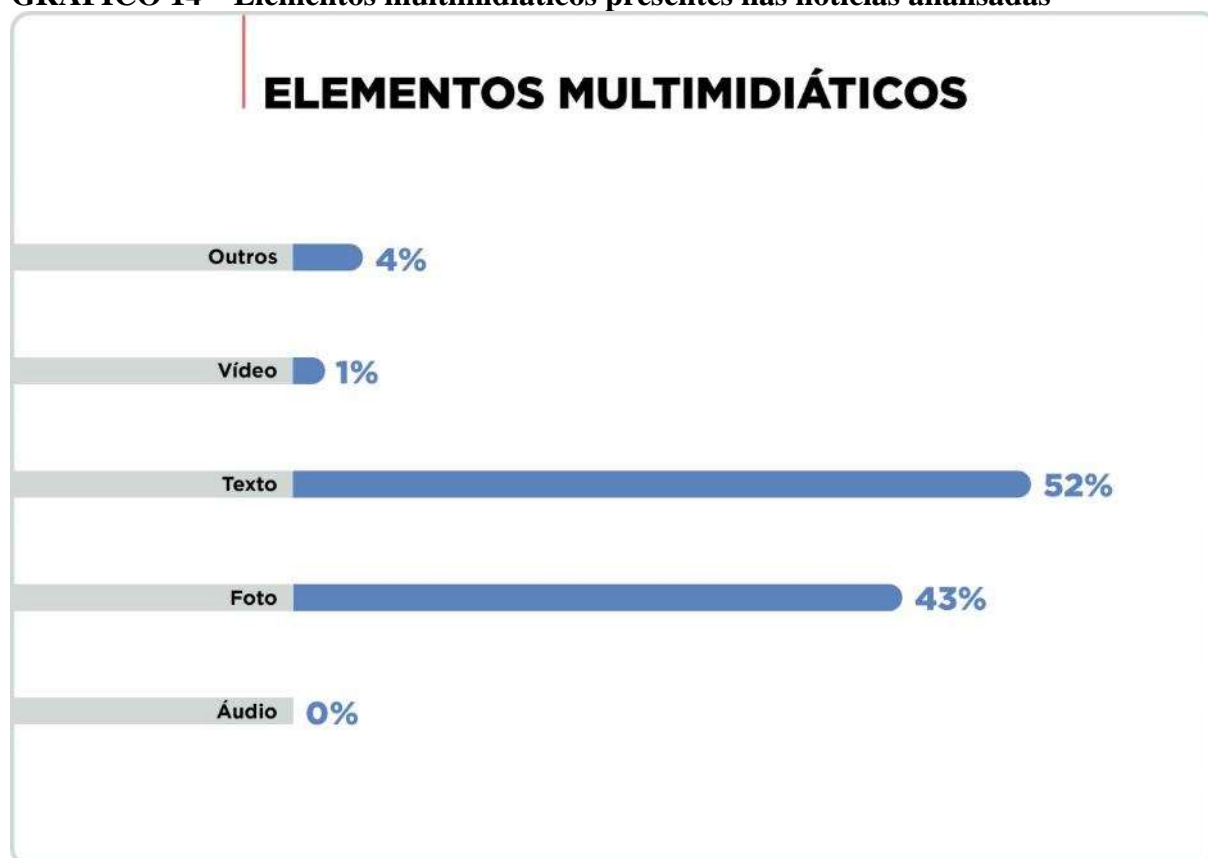
Após o cruzamento de informações, percebeu-se que o *Estadão*, tendo 100% da redação responsável pelo conteúdo, resultou em 43% de matérias com abordagem regional e estadual. Ao contrário, o *Expresso* que utiliza em seu conteúdo 36% de matérias produzidas pela agência *Lusa*, reflete a abordagem em 72% como sendo de interesse nacional. Ou seja, as agências, com enviados espalhados territorialmente, direcionam suas produções para macro ambientes, enquanto as redações, talvez por uma questão de proximidade física e/ou menor custo de deslocamento para fazer a cobertura jornalística, atentam o conteúdo para um olhar regionalizado.

Até aqui se objetiva saber detalhes importantes das notícias observadas, que remetem às características gerais do jornalismo, sem considerar o suporte. A partir deste ponto as questões são ou estabelecem como critério as características do webjornalismo. Ressalta-se que as características não são sistematizadas com base nas categorias do JDM, pois ainda não há literatura sobre o assunto e este é um dos objetivos de análise desta tese. Assim, os próximos gráficos tratam sobre a multimídia, a primeira característica a ser analisada.

3.7 A multimídia

A priori, investigaram-se quais elementos multimidiáticos estão disponíveis nas notícias, com o objetivo de verificar como a convergência tecnológica e de conteúdo (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008) institui uma nova perspectiva na linguagem e estrutura jornalística disposta na web e nos dispositivos móveis.

GRÁFICO 14 – Elementos multimidiáticos presentes nas notícias analisadas



Esta questão assinala mais de uma opção para cada item, justificado pela definição da convergência dada por Jenkins (2009), que envolve meios diferentes para um conteúdo.

Destaca-se que o texto e foto continuam como no impresso, a contemplar o JDM e, há apenas uma mudança sensível e acanhada na adoção de outras mídias pelos meios de comunicação. Das 84 notícias, apenas duas apresentam vídeo em sua composição estrutural e outras sete oferecem a opção para acessar galeria de fotos, trazem prints de telas do Twitter, ilustração ou linha do tempo. O *Estadão* e o *Expresso* optaram pela publicação apenas de textos e fotos, na amostra geral. O *Público* expôs 3% do conteúdo com a inserção de prints do Twitter, além dos textos e fotos. O *Observador* trouxe 4% das notícias com prints do Twitter e 4% com a inserção de vídeos. O *Globo* usou a ilustração em 4% das notícias. A *Folha* agregou 13% do seu conteúdo com galerias de fotos e linha do tempo.

O que chama a atenção na observação é que há apenas duas editorias que adotam mais interatividade, a de política e a de esporte. Sendo o esporte, publicado pela *Folha*, o mais interativo. Acredita-se que a não adoção da multimídia tem a ver com a produção da notícia e não com o público. Tal justificativa deve-se, pois as pessoas têm acesso a apenas uma ou outra matéria jornalística dotada de multimídia. Para entender a aceitação por parte do público, os jornalistas devem lançar, de forma mais frequente, outros formatos complementares ao texto.

Apesar de não se apropriarem das possibilidades que os suportes e a web oferecem, os meios incentivam os internautas a migrarem para suas plataformas digitais. É o caso da Revista Veja, brasileira, que não é produto de análise da tese, mas exemplifica o comportamento dos meios nas redes sociais, convidando para o acesso ou assinatura no ambiente digital.

IMAGEM 10 – Publicações digitais da Revista Veja



Fonte: <https://www.facebook.com/Veja/?fref=ts>

Após o exemplo, retorna-se para os dados resultantes das fichas de análise. Em relação aos vídeos que faziam parte da notícia, rodaram no próprio *app*, não foram encaminhados para outras plataformas e funcionaram de forma imediata, sem ruídos. Isso mostra a capacidade de processamento dos servidores, dos *apps*, juntamente com as do *smartphone*. Afirma-se que não há limitação do suporte para este segmento.

Investiga-se também sobre a apresentação da narrativa transmídia e constata-se que ela não se apresenta na amostra analisada. Cada conteúdo mostrou-se único e independente, sem ligações com outras plataformas ou abordagens, por isso, não atende a lógica da *transmedia storytelling* (JENKINS, 2009) como um assunto, composto de vários modelos narrativos independentes e complementares, publicados em canais distintos, criando uma experiência coordenada, convergente, participativa e gradualmente imersiva. Renó (2012) defende que a narrativa transmídia propõe um novo padrão estético ao jornalismo, mais complexo, que explore diferentes mídias, em vários canais, estimulando a participação e o aprofundamento na notícia. Este é um modelo que não contempla a notícia cotidiana no JDM. A partir dos postulados de Renó (2012), para eventos específicos que abarcariam o formato, haverá a necessidade de analisá-los para a constatação deste modelo de narrativa, futuramente.

3.8 A hipertextualidade

A hipertextualidade é a principal mudança que o webjornalismo instituiu. O texto deixa de ser linear e passa a ser horizontal (CANAVILHAS, 2004). Para Salaverría (2005, p.29), a hipertextualidade é vista “como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” e cada módulo de informação é nomeado, por ele, como *nó*. A função permite que a notícia, que passa a ser escrita em pequenos blocos, possua enlaces que deixem o interagente imergir no conteúdo, resultando em um grau maior de aprofundamento e permite o controle da seleção do que ele deseja ler. Ao corroborar com Salaverría (2005), a ficha de análise pretendeu mapear se os meios de comunicação se apropriam da hipertextualidade nos textos.

GRÁFICO 15 – Presença da hipertextualidade nas notícias analisadas



A análise revela que o número de notícias que não possuem nenhum hipertexto em sua estrutura chega a 68%. Considera-se neste sentido, que o JDM continua, em parte, disposto no modelo de *shovelware*, denominado por Salaverría e Negrodo (2008), como a transposição do jornalismo *off-line* para o *online*. A partir dos resultados, tem-se a hipótese que os meios de comunicação se mostram mais preocupados em apresentar seus conteúdos em uma nova plataforma, os *apps*, ignorando as novas potencialidades ou ainda, protelando as adaptações.

Dos 32% de notícias que possuem hipertexto, tabulou-se a quantidade de *nós* (SALAVERRÍA, 2005) dispostos em cada uma. Esta contagem tem como objetivo verificar o número de enlaces e assim, mensurar o aprofundamento dado nas notícias, que resultam na estruturação da pirâmide com maior angulação, segundo Genro Filho (1987). Quanto menor for à distância entre o topo e a base, resultando em uma pirâmide com base maior, mais amplo o número de conexões disponível e, conseqüentemente, a riqueza de informações.

GRÁFICO 16 – Quantidade de hipertextos nas notícias analisadas



Da amostra total, a quantidade de notícias que possui o hipertexto em sua estrutura é baixa (gráfico 15), assim como o número de hipertextos naquelas que se apropriam da característica, conforme mostra o gráfico 16. Verifica-se que o *app* do *O Globo* não utiliza hipertextos nas notícias analisadas e, este é um padrão de todo o conteúdo postado. O *Expresso* também adota um padrão ao usar apenas um hipertexto em cada matéria jornalística. A *Folha* se destaca como o *app* que mais tomou o uso da hipertextualidade, sendo o esporte e a política os temas com mais *nós* (SALAVERRÍA, 2005).

O número de hipertextos disponíveis após a notícia é, contudo, inversamente proporcional aos números inseridos na notícia, conforme mostra o gráfico 17.

GRÁFICO 17 – Quantidade de hipertextos após as notícias analisadas



A postura do *O Globo* é a mesma também para a possibilidade de inserção de hipertextos após a notícia - nula. O *Público* e a *Folha* adotam um padrão e publicam hipertextos após todas as notícias, resultando a presença em 100% da amostra. Em seguida, optam pela funcionalidade o *Expresso* (79%), o *Estadão* (71%) e o *Observador* (50%). Esta análise se justifica para entender se a adoção de hipertextos nos conteúdos é uma questão de escolha ou a falta de competência técnica do *app*. Com o resultado mostrado na última aferição conclui-se que a adoção de hipertextos na notícia é uma escolha.

Na tentativa de saber mais sobre a baixa frequência de hipertextualidade presente nas notícias e alta após elas, questionou-se que tipo de teor estava disponível nestes 75% de conteúdo que possuem a hipertextualidade ao final da notícia.

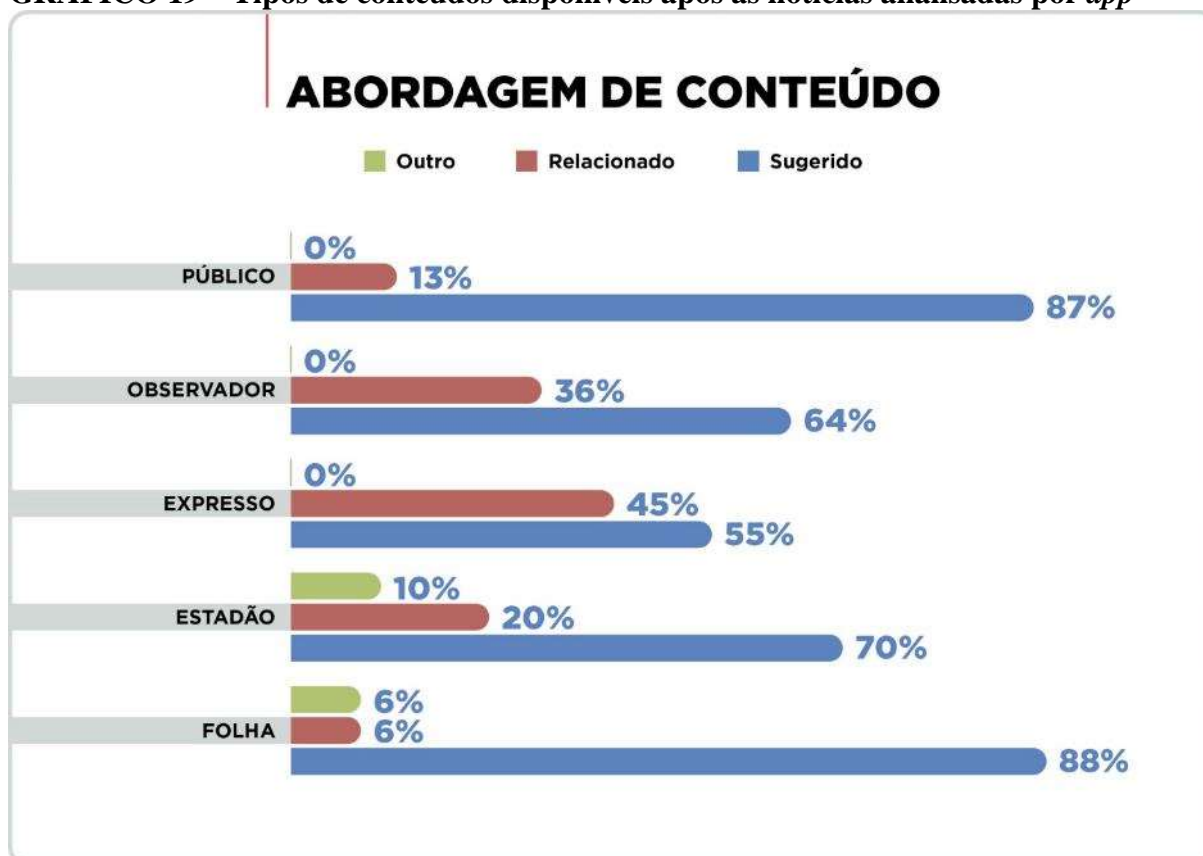
GRÁFICO 18 – Tipos de conteúdos disponíveis após as notícias analisadas



A frequência dos assuntos relacionados à notícia se mostra baixa, entretanto esses poderiam ser inseridos no conteúdo, por meio de hipertextos, resultando em uma imersão maior no tema, por parte do interagente. Assim, a adoção de hipertextos na notícia não se deve por falta de capacidade técnica, mas de escolha por parte do jornalista ou meio de comunicação que o produz, já que apenas *O Globo* mostrou ser um padrão adotado pela empresa, com a dispensa da característica.

Muitos fatores podem influenciar esta escolha, mais uma vez toca-se no tempo de produção da notícia que preza, a priori, pelo imediatismo, do que pelo conteúdo.

Com o objetivo de visualizar de forma mais eficiente a quantificação por *app*, gerou-se o próximo gráfico.

GRÁFICO 19 – Tipos de conteúdos disponíveis após as notícias analisadas por *app*

Os *apps* mantêm a interação com o sujeito, sugerindo textos relacionados ou recomendados após a notícia, mas as redações demonstram não ter desenvolvido em plenitude a técnica de agregar novas características ao jornalismo. Notou-se que os temas sugeridos após as notícias não seguiram uma métrica ou lógica, foram disponibilizados conteúdos de diferentes editorias, aleatoriamente. A *Folha* opta por publicar duas opções, assuntos relacionados, seguidos de temas sugeridos. Outra observação pertinente em relação a *Folha* e ao *Estadão* é que também estava explícito após a notícia a sugestão da modalidade, *texto patrocinado* (identificado no gráfico como “outros”). Os *apps* portugueses se diferenciam dos brasileiros por adotarem, com maior frequência, os assuntos relacionados após a notícia, remetendo a mais conexões.

Grifa-se que dois *apps*, o *Estadão* e o *Observador* optam por colocar no meio do conteúdo da notícia uma recomendação de leitura, com hipertexto para acessar outra notícia, geralmente relacionada. Enfatiza-se que é um hipertexto independente e não está no desenvolvimento do texto, mas em destaque, isoladamente.

Na imagem a seguir é possível visualizar a disposição da recomendação na notícia do *Estadão*.

IMAGEM 11 – Notícia recomendada na notícia do Estadão



As notícias relacionadas são apresentadas no corpo do conteúdo, porém independente, iconizado por uma caixa que, ao ser clicada, leva o interagente a vários enlaces de conteúdos correlatos.

3.9 O formato da pirâmide e os níveis de informação

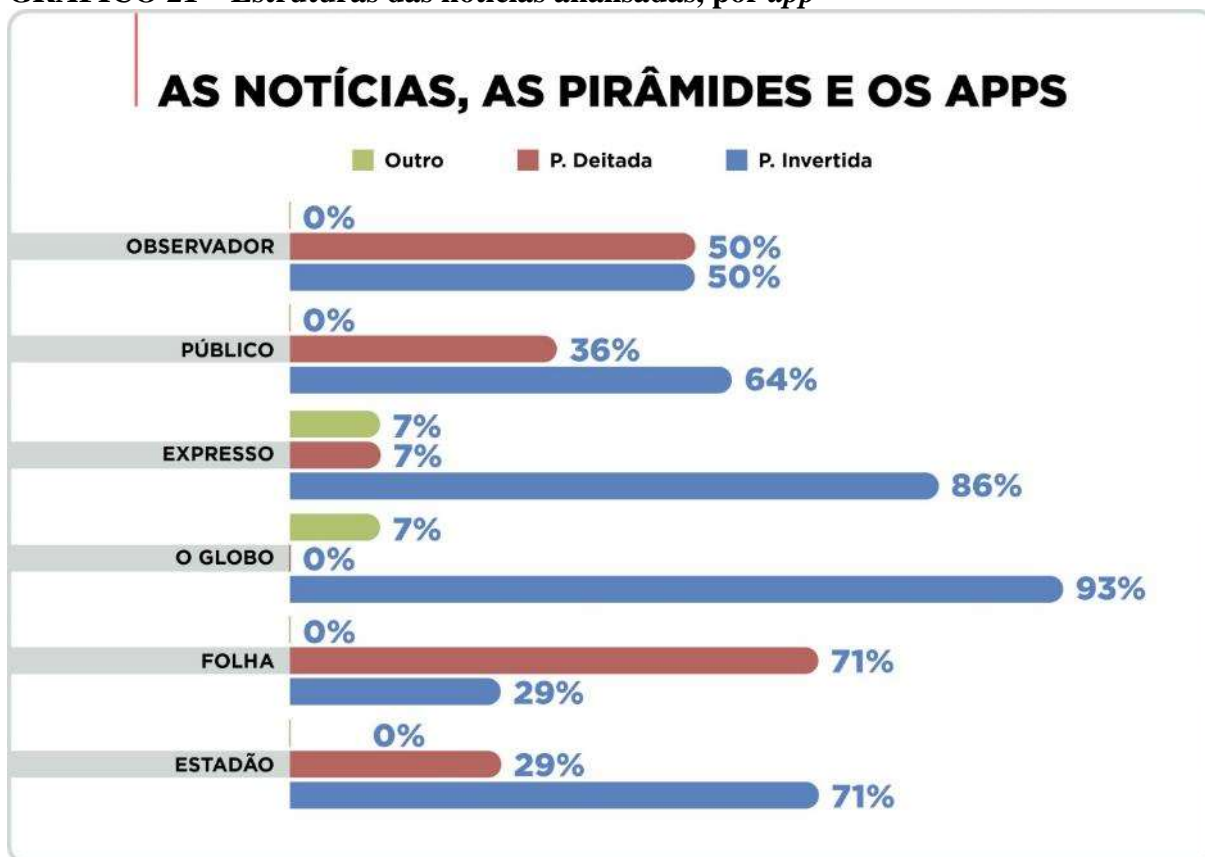
Ainda em consonância com a característica da hipertextualidade procura-se saber de que forma estrutural o texto era apresentado, por meio da pirâmide invertida, deitada, encaminhamento para sites ou outros. Justifica-se aqui esta abordagem, pois o modelo da pirâmide deitada, proposto por Canavilhas (2007, 2008) propõe a organização do texto jornalístico em blocos de informação, acessíveis por links, remetendo ao tópico anterior.

GRÁFICO 20 – Estruturas das notícias analisadas



De forma correspondente a quantificação de notícias que não possuem a hipertextualidade, a composição da notícia mais adotada pelo JDM nos *apps* foi a da tradicional estrutura da pirâmide invertida, em que a sequência se dá na seguinte ordem: a) os fatos principais; b) seguidos dos fatos importantes ligados aos principais; c) dados menos importantes; d) e por fim, detalhes que são considerados dispensáveis (ERBOLATO, 1991, p.66). Observou-se que devido o conteúdo não incorporar o novo formato de texto jornalístico em pequenos blocos ligados pela hipertextualidade, dado na pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006) - mais apropriada para as pequenas telas, para a ação de interação nos *smartphones* é necessário utilizar o recurso de *hardware*, a taticidade, por meio da rolagem (*scroll*).

No gráfico 21 é possível analisar, separadamente, a adoção das diferentes estruturas textuais em cada *app*.

GRÁFICO 21 – Estruturas das notícias analisadas, por *app*

O gráfico mostra de forma objetiva, quais estruturas são menos ou mais adotadas pelas notícias nos *apps*. Na representação foi denominado “outro” a pirâmide invertida, porém sem o uso do *scroll*, por se tratarem apenas de notas. O resultado que envolve a pirâmide deitada não se caracteriza em um crescente desuso. Acredita-se que seja o movimento contrário e ainda uma fase de adaptação e aceitação dos meios e dos jornalistas a um novo modelo de jornalismo, disposto nos *apps*.

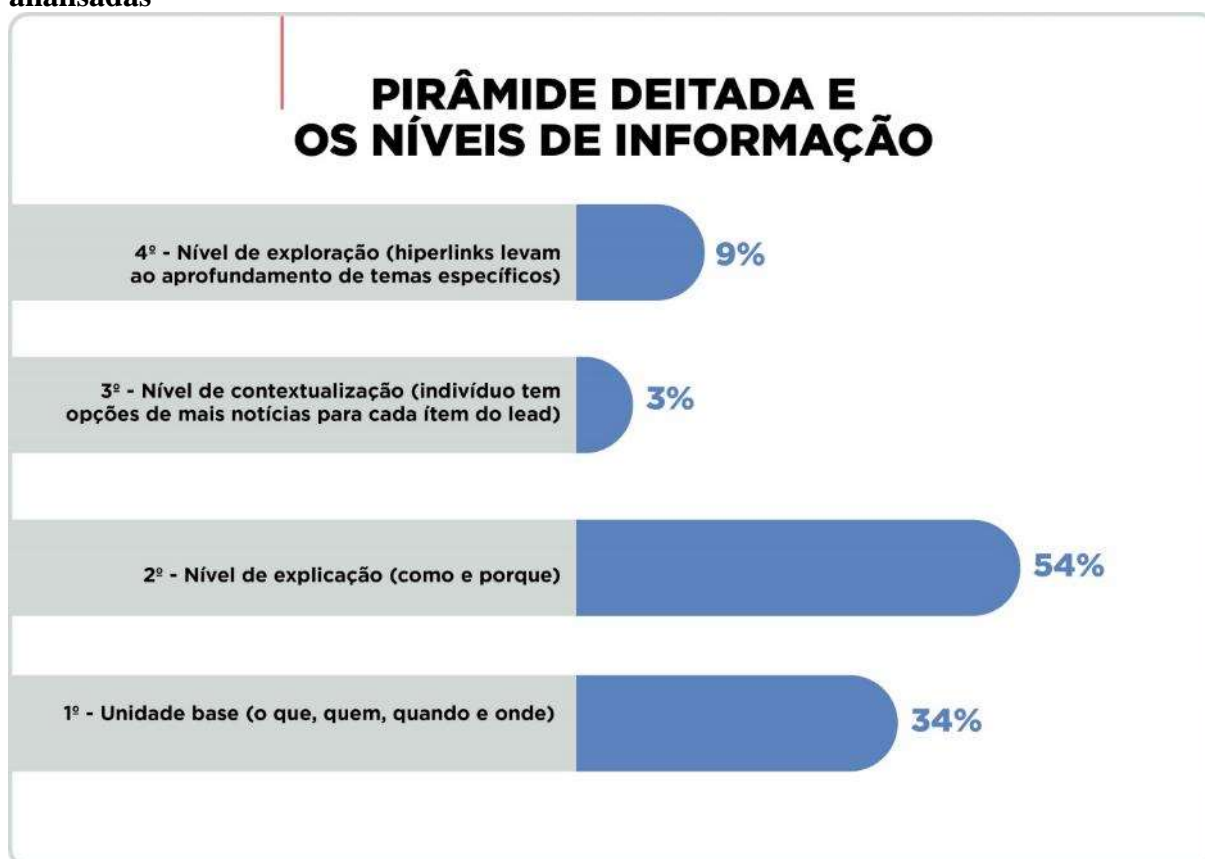
Considera-se definidor do formato de pirâmide deitada, nesta tese, a presença de, no mínimo, um hipertexto na notícia. Sendo assim, *O Globo* apresenta apenas a pirâmide invertida. Não é plausível considerar que há pirâmide deitada quando apenas se indica o hipertexto após a notícia, pois o conteúdo nem sempre tem ligação direta com o assunto publicado.

Conclui-se, após a análise de dados cruzados, que a maior frequência de conteúdo produzido por agências se apresentou organizado a partir da tradicional estrutura da pirâmide invertida. O que remete, diretamente, que as redações possuem maior acesso aos servidores

particulares e assim, habilidade de criar hipertextos a partir dos conteúdos já produzidos pelo meio.

Referente às notícias que se apropriam da estrutura da pirâmide deitada e do uso de hipertextos, mede-se se contemplam os quatro níveis de informação estipulados por Canavilhas (2007), formado pela unidade base, geralmente dado pelo *lead* da notícia ou uma nota, seguido pelo nível de explicação, respondendo o como e o porquê, o terceiro nível, chamado, pelo pesquisador, de contextualização, no qual o intergente tem a oportunidade de saber mais sobre cada um dos tópicos do *lead*, pautados por outros conteúdos produzidos pelo meio de comunicação e, o último e quarto nível, de exploração, que traz dados externos ao meio.

GRÁFICO 22 – Pirâmide deitada - Níveis de informação atingidos pelas notícias analisadas



Canavilhas (2008) afirma que os níveis dispostos nas notícias por hipertextos levam à evolução de mais informações, ou seja, o aprofundamento delas. As amostras analisadas, porém, não percorrem este caminho evolutivo, descrito pelo estudioso. Os meios lançam os hipertextos para abordar mais detalhadamente um dos itens da unidade básica, por exemplo, e

não cada um deles. O mesmo acontece com o 2º, 3º e 4º nível, no qual chega-se sem passar pelo primeiro e assim respectivamente. Em especial, para contextualizar o 4º nível, apenas o *Observador* insere na matéria hipertextos que encaminham para sites de outros meios¹¹⁴. O *Público* cita dados do *Jornal de Notícias*, também português, credita a fonte, mas não fornece link para buscar a notícia original no site concorrente. Desta forma não se considerou atingir o 4º nível, pois não há hipertextualidade. Grifa-se que a proposta de uma leitura horizontal, com progressivos níveis de imersão do assunto não se aplica aos conteúdos publicados nos *apps*. Aponta-se o potencial de horizontalidade, com possibilidade de aprofundamento no tema, porém sem os progressivos níveis de contextualização apontados por Canavilhas (2008), mas de forma aleatória.

Coloca-se a partir disso a hipótese de que o aprofundamento da notícia, fora do site, é um risco para os veículos, pois podem perder audiência. Desta forma, a hipertextualidade está diretamente relacionada também a necessidade dos veículos segurarem seus leitores.

4. A memória

A memória é a próxima característica analisada. A priori, a maneira que se apresenta nos conteúdos e, a seguir, no *software*, o *app*. A primeira questão tem como objetivo saber se, e como, a memória está disposta na base amostral das notícias.

¹¹⁴ As notícias foram encaminhadas para os conteúdos do Correio da Manhã (jornal português) e para o Público.

GRÁFICO 23 – A disposição da memória nas notícias analisadas

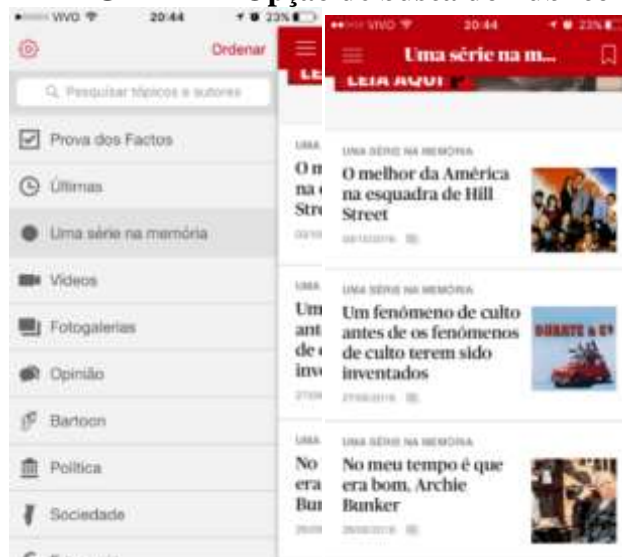


Diretamente proporcional ao uso da pirâmide invertida, a maior incidência de resgate de memória se apresentou na própria narrativa jornalística, totalizando 74%. Da amostra, 4% referem-se à informação publicada em formato de nota, sem nenhuma menção de resgate de memórias ou orientando o indivíduo sobre o tema, casos verificados no *O Globo* e *Estadão*. Nestes 4% também se referem outros formatos, como a galeria de fotos apresentada pela *Folha*, que traz a abordagem de conceituação histórica. O conteúdo do *Observador* se destaca entre todos, publicando em 36% das matérias, a memória por meio de hipertextos. A memória traz conexões à notícia que permite a constituição de novos saberes, por meio da composição de um novo discurso jornalístico com o uso dos hipertextos. Num ambiente digital, sem limitações de espaço, a internet oferece um incontável número de possibilidades de acesso a memórias que pode, de forma fácil e rápida, contextualizar o passado e a atualidade, através do fluxo midiático (PALACIOS, 2014). Ignorar esta característica possível no JDM é prender-se a um jornalismo *off-line* e estático.

Verifica-se que, no *app* do *Estadão*, a busca por notícias específicas e pela caixa geral se deu com uma seção denominada “acervo” e por uma linha do tempo, organizada por data decrescente. O *Público* fornece uma seção de arquivos somente para assuntos de

entretenimentos, como artigos e notas sobre séries televisivas. A opção, porém, foi retirada a seguir.

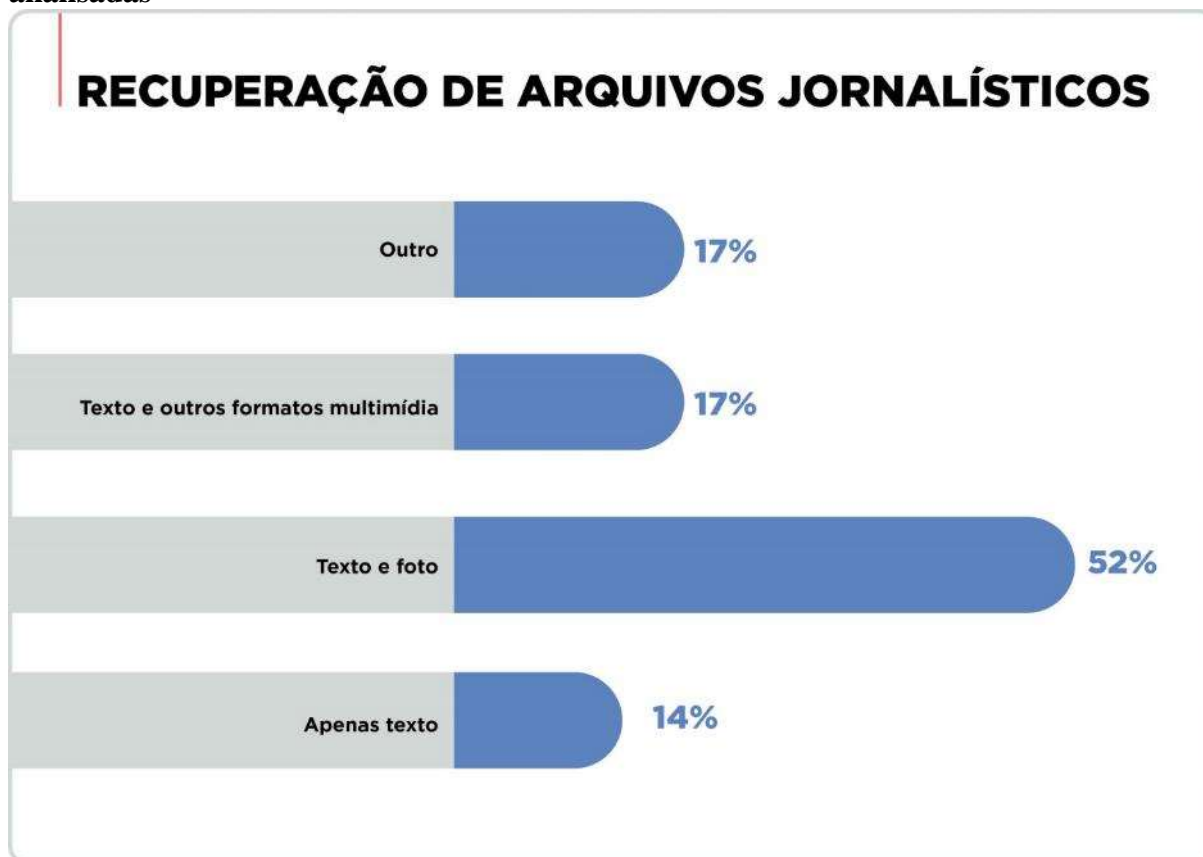
IMAGEM 12 – Opção de busca do Público



O *Expresso*, *Observador* e *Folha* permitem a procura de memória somente em um campo de busca geral. O *Globo* não fornece esta opção, não há possibilidades de busca, o que o interagente tem à disposição são os últimos acontecimentos que estão visíveis na tela, no momento do acesso. Busca-se saber se algum dos *apps* apresentava um campo de busca denominado “Data”, “Dados” ou algo semelhante com conteúdos elaborados a partir de informações obtidas de fontes diversas. No caso do *Estadão*, há uma opção chamada *Estadão Dados* que encaminha para um site, com informações produzidas pelo grupo, porém, este não possui a característica responsiva, de se adaptar automaticamente às diferentes telas, o que acaba por inviabilizar seu uso. Os demais não oferecem a opção.

A partir da amostra composta pela hipertextualidade, questiona-se que tipos de arquivos jornalísticos os links davam acesso. A questão coloca a prova à ligação independente de conteúdos, o resgate da memória e, ao mesmo tempo, a observação da convergência de conteúdo e tecnológica.

GRÁFICO 24 – Recuperação de arquivos jornalísticos da memória nas notícias analisadas

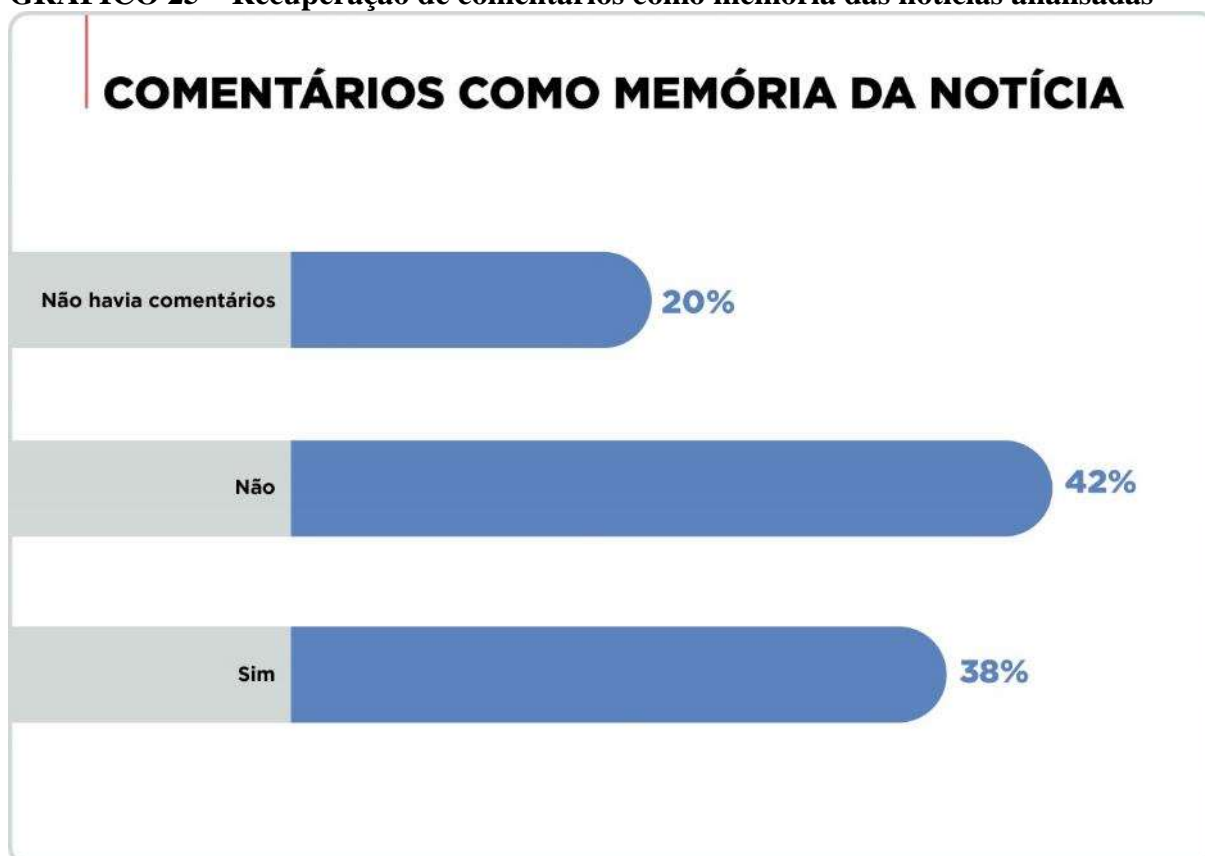


O Globo opta por não incorporar no conteúdo hipertextos e, assim, impossibilita a busca por memórias. Da amostra recolhida no *Expresso*, apenas uma notícia possuía hipertexto, que dava acesso apenas a um texto, sem qualquer outra interatividade. O *Observador* e a *Folha* utilizam além de texto, arquivos em formato de PDF, infográficos, galerias de fotos, animação, tabelas e mapas e, de forma independente, sem o uso de textos, linha do tempo, além de documentos em PDF, galeria de fotos e encaminhamento para outros sites. Pontua-se que apesar do *app* do *Observador* ser nativo e a *Folha* não, ambos adotam características semelhantes neste ponto.

Segundo Áviles, Aliaga e Masip (2008), o objetivo da convergência tecnológica é fazer com que os conteúdos digitais sejam distribuídos por diferentes plataformas. O uso de novos formatos que compõem a notícia trazem novas linguagens ao jornalismo (SALAVERRÍA, 2003). Aponta-se que, com exceção dos documentos em PDF, os demais conteúdos mostram-se independentes, permitindo maior imersão no assunto, ao fazer um abrangente resgate de memória e usar a convergência de conteúdos.

A partir da tendência de um jornalismo mais participativo e democrático aliado à memória, após os acessos aos hipertextos citados no parágrafo anterior, buscou-se verificar se os comentários são preservados no resgate dos conteúdos mais antigos. A análise se deve por entender que a participação, via comentários, é um dado pertinente na notícia original. Assim, questiona-se se a recuperação de arquivos jornalísticos permite também o acesso aos comentários.

GRÁFICO 25 – Recuperação de comentários como memória das notícias analisadas



O *Expresso* foi o único a permitir a recuperação dos comentários nas notícias em 100% da amostra. Conclui-se que, com exceção de *O Globo*, que não permite comentários, os demais *apps* não possuem um padrão instituído. As notícias oscilam com a permissão, ou proibição, da publicação de comentário, independente do tema. Também houve casos que se registrou a possibilidade, porém a notícia não tinha participações. Salienta-se a importância de um jornalismo mais participativo, democrático e interativo, mesmo que autorizado pelos meios de comunicação, a priori, apenas por comentários que são gerenciados por um mediador, como um primeiro passo de abertura. A participação faz parte da contextualização

e da memória da notícia, porém, não detém importância para os meios de comunicação no JDM.

Na plataforma do *app* nenhum dos pesquisados oferece a opção de busca a partir da geolocalização. Apesar dos *smartphones* possuírem a função de GPS, os *apps* jornalísticos, ao contrário das plataformas comerciais, ignoram a ferramenta e oferecem a busca de conteúdo por outras formas, conforme mostra o gráfico abaixo.

GRÁFICO 26 – Recuperação de informações como busca de memória nas notícias analisadas



Os *apps*, com exceção do *O Globo* que não permite nenhum tipo de busca de conteúdo, possuem caixas de busca para assuntos que podem ser procurados a partir de palavras-chave. O funcionamento de busca no JDM é similar a interface do webjornalismo. Tabulou-se como *outro*, o uso de galerias de fotos e linha do tempo. A memória, no caso do *Estadão* também está presente em um acervo que fornece a versão digital do impresso, do mesmo dia do mês, de anos anteriores e até de um século antes.

IMAGEM 13 – Acervo do Estadão

Na abordagem feita por Carretta (2015), discutida no capítulo dois que trata sobre jornalismo e internet, o pesquisador ressalta as dificuldades potenciais de pesquisa e recuperação de informações disponíveis em amostras de meios de comunicação para o webjornalismo, apresentando a presença baixa de elementos eficientes e necessários para essa busca e atenta que os jornais brasileiros não permitem uma procura refinada, resultando na imprecisão de um processo de investigação. Esta observação acerca da memória mostra que se os dados não forem tratados com eficiência e organização, se tornam vãos. Corrobora-se com Carretta (2015) ao afirmar que o modelo de busca presente no webjornalismo compromete a usabilidade do mecanismo e dificulta processos de pesquisa avançada, sendo esta também a realidade no JDM.

4.1 A personalização

As análises acerca da personalização começam pela verificação da possibilidade de identificação automática de geolocalização do interagente pelo *app*. Embora seja possível que os meios de comunicação obtenham facilmente este dado, após o *download*, ao solicitar a permissão do indivíduo, a exemplo o *Globo* e o *Estadão*, nenhum dos *apps* utiliza o dado para o envio de notícias que tenham a proximidade física como critério. Defende-se que a solicitação do *Globo* e do *Estadão* sirva apenas para mapear comercialmente seus clientes, mas não interferem na personalização do envio de notícias.

Sobre serviços baseados na identificação da geolocalização, procurou-se saber se os *apps* forneciam serviços como trânsito ou tempo, por exemplo. Constatou-se que o *Estadão* oferece tais serviços sobre o trânsito¹¹⁵ e a previsão do tempo.

IMAGEM 14 - Opção de notícia local do Estadão



Observa-se que para os conteúdos locais de trânsito oferecidas pelo Estadão, ao clicar no ícone, o sujeito é direcionado para um *app* parceiro da empresa, o Waze, que oferece as informações. Com relação ao tempo, os dados são restritos a São Paulo, capital, não sendo a partir de então, baseado na geolocalização. Em resumo, os *apps* não oferecem nenhum tipo de serviço geolocalizado.

Constatou-se também que os *apps* não exibem e/ou não fazem a identificação automática da geolocalização nas participações.

Ainda sobre as possibilidades de personalização, investiga-se se havia configuração para o recebimento de alertas, pela tecnologia *push news*. A opção está presente em todos os *apps* observados. A personalização de recebimento de notificações a partir de editorias e seções está presente apenas para o *Público*. Para o mesmo *app* estão disponíveis as notificações a partir da escolha por palavras-chave ou tópicos.

Os alertas, na tela do *smartphone*, se apresentam em pequenos textos, que servem como pílulas de informação (LUNA; FANTE, 2016) ou o que Mielniczuk (2003), chama de seção de “plantão”. Mesmo que de forma superficial apenas com a leitura da chamada na

¹¹⁵ Ao clicar no serviço oferecido sobre o trânsito, o *app* do Estadão direciona para outro *app*, o Waze, *software* baseado na navegação móvel de GPS, construída coletivamente a partir das colaborações dos usuários e executada pelo *smartphone*. O Waze é um serviço geolocalizado. Foi comprado pela Google em 2013 e a partir de então não incorporou atualizações significativas.

tela, até o acesso da notícia completa, tem-se a sensação de estar informado dos últimos acontecimentos.

IMAGEM 15 – Opções de notificação do Expresso

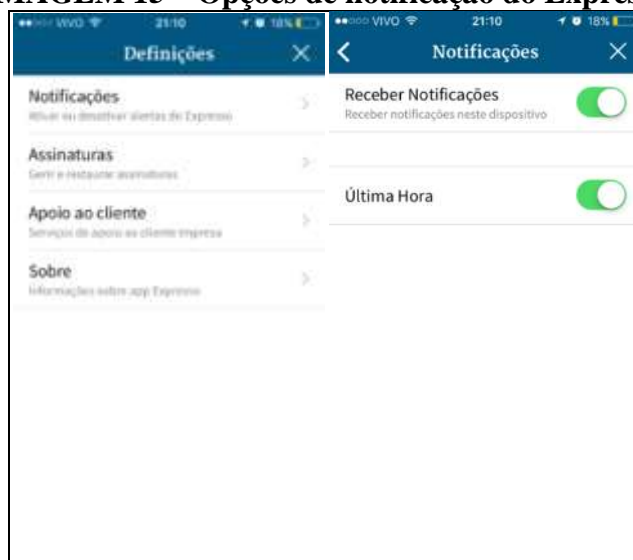
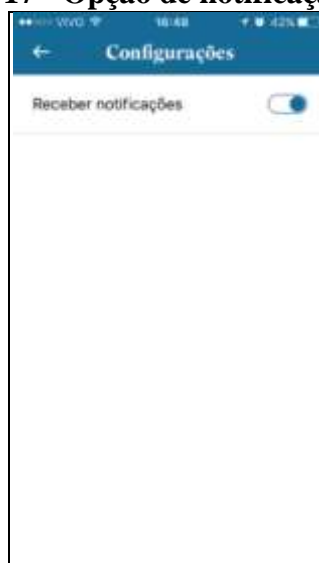
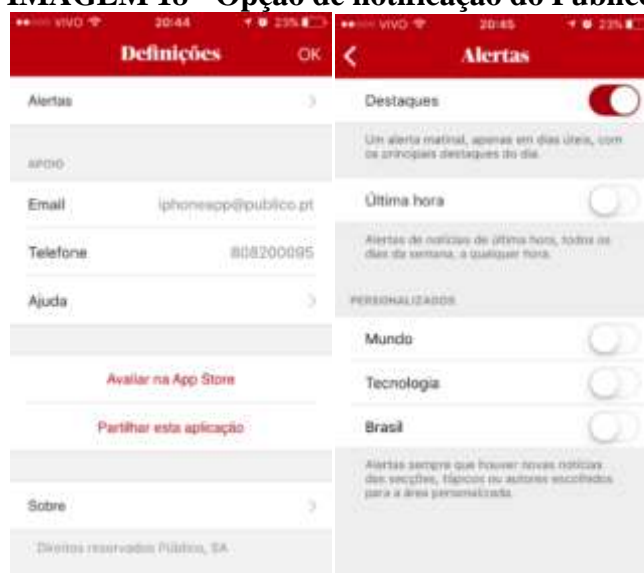


IMAGEM 16 - Opção de notificação da Folha



IMAGEM 17 - Opção de notificação do Globo**IMAGEM 18 - Opção de notificação do Público**

A última imagem apresenta também a opção de alertas sobre assuntos personalizados, sendo *Mundo*, *Tecnologia* e *Brasil*. Observa-se que ao fazer o *download* do *app*, em solo brasileiro, a geolocalização pode ter direcionado, mesmo que em um macro ambiente, para assuntos arrolados à proximidade física do interagente. Para constatação da hipótese, o *app* foi baixado em Portugal e não ofereceu o tema *Brasil* como opção. Ressalta-se, aqui, que os assuntos relacionados ao Brasil, publicados pelo *Público*, um meio de comunicação português, geralmente se dão sobre esporte ou política e são de interesse nacional. O *Público* atende o que Lorez (2014) contempla sobre a personalização, ao afirmar que “o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou

apenas para um leitor” (p.137) e o que Manovich (2001) pontua por personalização *on-demand*, ou sob demanda.

Para encerrar a análise que toca sobre a personalização, verificou-se se os *apps* permitem alguma formas de ajuste permanente.

IMAGEM 19 – Personalização permanente do Público



Apresentam a opção dois dos seis *apps* observados, sendo os portugueses *Observador* - que permite a personalização do tamanho da fonte e, o *Público* - em que se pode determinar a ordem das seções, guardar notícias como as mais importantes (determinadas por preferências e/ou interesses pessoal) e alterar o tamanho da fonte. Estes *apps* atendem à necessidade de adaptação imposta pela mobilidade, disponibilizando interfaces que oferecem diferentes funções personalizáveis (AGUADO; CASTELLET, 2013), resultando em um sistema amigável, funcional e de rápido acesso, que pode ser pré-definido particularmente.

4.2 A interatividade

Com referência à interatividade, verificou-se quais as possibilidades permitidas pelos meios jornalísticos, nos *apps* para a participação na notícia.

GRÁFICO 27 – Tipos de participação nas notícias analisadas



O *app* do *O Globo* padroniza as publicações e em nenhuma delas há o campo para inserção de qualquer forma de participação. A comunicação se dá no modelo massivo, de um para muitos, em um formato dialógico unidirecional. Os demais *apps* não adotaram um modelo padrão, optam ou não, em diferentes conteúdos, por permitir comentários após as notícias. Nota-se nestas plataformas que a única forma de participação permitida é por comentários, sendo explícita, nas regras do próprio *app*, a proibição de posts de links, vídeos, áudios ou fotos. O *Expresso* se destaca por permitir em 93% da amostra a autorização para comentários. Pela participação ser permitida apenas por textos, considera-se que os *apps* estão em um primeiro estágio de interação, pontuado como seletiva (ROST, 2014), reativa (PRIMO, 2011) e participativa (SUAN, MASIP, 2011), que não pressupõe um grande envolvimento.

A *hashtag* tem sido um elemento textual usado, a priori no *Twitter*, para interação e marcação de temas e também, como definiu Rezende (2016), determinante para um novo valor-notícia. A partir de então, procurou-se saber se as *hashtags* fazem parte da estruturação das notícias nos *apps* e se apresentam como vínculos para a busca de mais conhecimento sobre o assunto.

GRÁFICO 28 – *Hashtag* como elemento hipertextual da notícia

Os *apps* da *Folha* e de *O Globo* não usam o recurso em suas notícias. O *Estadão* e o *Expresso* usaram esporadicamente em 14% do conteúdo analisado. O *Observador* adota em 71% das notícias e o *Público*, em 100% delas. Ao clicar na *hashtag*, o *app* encaminha para assuntos relacionados ao tema, como se fosse um direcionamento a uma editoria, mas que envolve palavras específicas. Classifica-se a *hashtag* como facilitador e personalizador para o direcionamento de leituras e uma nova maneira de dispor os hipertextos.

Do outro lado da notícia, a *hashtag* se mostra eficiente para os jornalistas, que conseguem mapear os acontecimentos a partir desse “código”, resultando em dados para a produção do conteúdo e também como forma de organizar a memória. Exemplifica-se abaixo, a publicação em redes sociais (*Facebook*) de dois jornais, a *Gazeta do Povo*¹¹⁶, de Curitiba-PR e, o *Estadão*, objeto desta análise. Ambos incentivam a marcação dos posts em uma rede social com a *hashtag*, para fazerem o mapeamento dos dados.

¹¹⁶ A exemplificação a partir de outras plataformas e meios de comunicação pretende mostrar a generalização de ações, com o objetivo de contribuir para uma análise ampla.

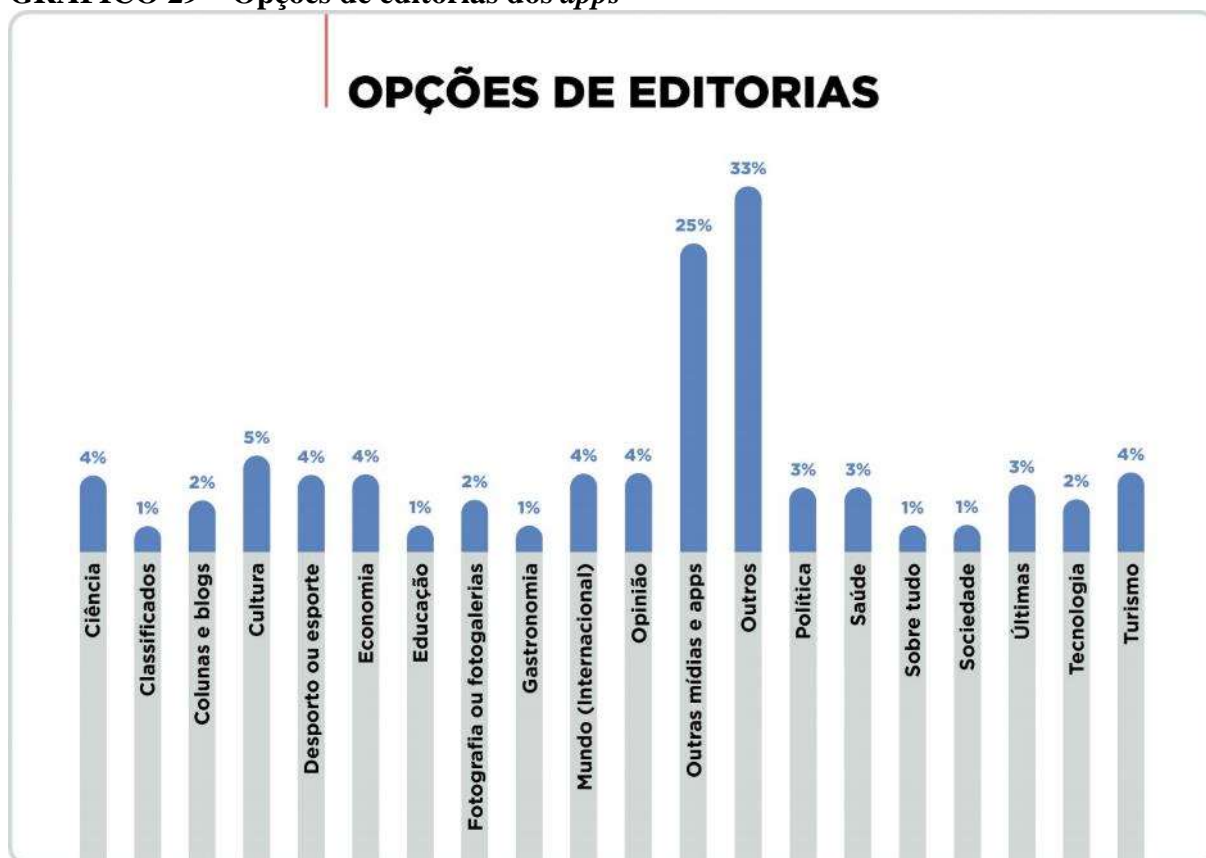
IMAGEM 20 – *Hashtag* na produção da notícia



Fontes: Plataformas dos meios no Facebook

Ao falar sobre editorias, mensuram-se quais opções estão disponíveis nos *apps*. Justifica-se a busca deste dado para conhecer mais sobre como estruturas dos *apps* e como as notícias estão dispostas, evidenciando possibilidades interativas a partir de temas.

Ainda sobre a interatividade, os *apps* possuem distintas editorias e seções no menu, que se diferenciam também pela quantidade entre eles. O *Estadão* possui 55 opções de acesso que incluem assinatura, perfil do assinante e acesso a outras empresas do grupo. Logo atrás está o *Observador* com 33 opções, seguido pela *Folha* com 31, o *Expresso* com 25 (incluindo cinco opções de redes sociais), o *Público* com 24 e o *Globo* com oito botões.

GRÁFICO 29 – Opções de editorias dos *apps*

O gráfico é resultado da análise das editorias presentes em todos os *apps*. O que foi classificado como *Outras mídias e apps* referem-se ao encaminhamento para diversas empresas de comunicação, em diferentes segmentos, do respectivo grupo, evidenciando a convergência tecnológica citada por Áviles, Aliaga e Masip (2008). No campo *Outros* foram tabulados as editorias adotadas apenas uma vez, sem repetição, nos seis *apps*. Aferiu-se o total de 139 opções de editorias e canais, na amostra. Os canais referem-se a sites com programação televisiva, radiofônica, de outros meios digitais e impressos. Esta perspectiva pode remeter à intenção de tornar rápida a busca pelos temas de interesse e uma tendência a super segmentação, obedecendo à propensão de aceleração do cotidiano e as ações que contribuam para a otimização do tempo, defendido Gleick (2000).

A interatividade nos *smartphones* e nos *apps*, ainda é algo relativamente novo. Considera-se que a sociedade ainda está em um período de transição e aprendizado para a operacionalização dos suportes e das plataformas. Desta forma, a ficha de análise pretende também trazer à pesquisa se os meios de comunicação, ao desenvolverem seus produtos, partem do pressuposto desta adaptação, oferecendo um guia de instruções que ensine a navegar pelo *app*.

GRÁFICO 30 – Instruções de uso dos *apps* após o download

Os portugueses, *Expresso* e *Público* são os únicos que, após o *download* dos *apps*, apresentam um breve manual de apresentação e personalização para navegação na plataforma. O *Globo* expõe três telas iniciais, a primeira de boas-vindas, a segunda avisa sobre o envio de notificações e a terceira, para adesão a assinatura digital. Conclui-se que os meios de comunicação acreditam não ser necessária a instrução para navegação em seus *apps*. Levanta-se a hipótese de que os *apps* devam ser, sobremaneira, intuitivos e, quanto maior preocupação com um tutorial, pressupõe-se maior a dificuldade de navegação.

A partir da afirmação, acredita-se que as opções de abas presentes na tela inicial dos *apps* sirvam para tornar a plataforma amigável e intuitiva – o que é desejável - fácil de operar e estimulem a interatividade. De tal modo, descreveu-se as abas presentes nas páginas iniciais dos *apps*, para verificar as possibilidades de navegabilidade.

QUADRO 9 – Abas presentes nas páginas iniciais dos apps

<i>Alertas</i>	<i>Seções e configurações</i>
<i>Best of</i>	<i>Sobre tudo</i>
<i>Capa</i>	<i>Tamanho do texto</i>
<i>Guardados</i>	<i>Tempo</i>
<i>Opinião</i>	<i>Termos de serviço</i>
<i>Outras mídias</i>	<i>Trânsito</i>
<i>Política de privacidade</i>	-

A interface de *O Globo* não apresenta nenhuma opção na página inicial, há apenas as notícias, que são postadas em ordem cronológica, a partir das atualizações da redação, sem qualquer possibilidade interativa. Sendo assim, os resultados mostrados na tabela representam os outros cinco apps. Os *Alertas* referem-se à opção para notificação dos *breaking news*. A aba *Best of*, do *Observador*, expõe nesta opção temas mais leves, próximos do entretenimento, com matérias, artigos, resenhas, vídeos e clips de músicas. A *Capa* oferece a versão impressa dos jornais. Nos *Guardados*, do *Público*, é possível “salvar” o conteúdo escolhido, a fim de personalizar o que é de interesse particular. A *Opinião*, presente na *Folha*, apresenta charges, editoriais, colunas e debates. *Outras mídias*, do *Expresso*, referem-se às versões impressas diária e semanal. A *Política de privacidade* e os *Termos de serviço* estão na página inicial do *Expresso*. As *Seções e configurações* levam ao mesmo tempo para a interação e personalização da leitura, por editoriais e customização da interface. A aba *Sobre Tudo* foi excluída do app do *Público* em dezembro de 2016 e substituída por três novas, *Em destaque*, *Personalizado* e *Recomendados*, na qual a personalização permite fazer edições que encaminharão notícias direto para a pasta particular. O *Tamanho da fonte*, do *Expresso*, disposta de forma imediata na primeira tela, facilita a personalização.

A interação com os apps é nula ao se tratar do envio de pautas para a produção de material jornalístico. Não existe nenhum campo com esta função. O *Estadão* oferece outro app para a ação, o *Você no Estadão*, mas que não justifica a inclusão nesta pesquisa.

Com exceção do *O Globo* e do *Observador*, os demais apps permitem comentários após as notícias, porém apenas com textos. Desta forma, questiona-se se os meios de comunicação apresentam regras para a publicação.

Apresentam critérios para a publicação apenas o *Público* e a *Folha*, sendo algumas das regras comuns à promoção do debate da reportagem, a responsabilidade civil e penal dos comentários, sem obrigação da publicação, sem comentários repetidos, obscenos, homofóbicos, sexistas, linguagem grosseira, material pornográfico, propaganda política, material calunioso e divulgação de fotos e vídeos sem direitos autorais e dados pessoais. No caso do *Público*, inclui-se a proibição de publicação em letra maiúscula e sugere critérios nos

comentários como linguagem clara e concisa, uso do nome real de identificação e expõe-se o direito do texto ser editado pela empresa, com correção da ortografia e pontuação. Para a *Folha*, os comentários são permitidos apenas para assinantes.

IMAGEM 21 - Critérios para a publicação de comentários da Folha¹¹⁷

The image consists of two screenshots of a web browser displaying the 'Termos e condições de uso' (Terms and Conditions) page for comments on the Folha de S. Paulo website. The browser address bar shows 'comentarios1.folha.uol.com.br/termos'.

The top screenshot shows the main header of the website with the 'FOLHA DE S. PAULO' logo and navigation menus. Below the header, there is a section titled 'comentários' and 'Termos e condições de uso'. The text includes:

- A seção de Comentários do site **Folha de S. Paulo** tem como objetivo promover o debate acerca dos assuntos tratados em cada reportagem.
- Apenas assinantes do jornal **Folha de S. Paulo**, devidamente cadastrados conforme item 1 abaixo, com nome e sobrenome verdadeiros, podem realizar comentários às reportagens através da Seção de Comentários.

The bottom screenshot shows a detailed list of terms and conditions:

- O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do assinante cadastrado, inclusive nos casos de uso por terceiros que utilizem seu código de assinante.
- A Seção de Comentários destina-se ao debate sobre o conteúdo publicado na **Folha de S. Paulo**, apenas para fins informativos e de entretenimento, excluindo qualquer utilização comercial ou publicitária. Os comentários publicados pelos assinantes não constituem opinião da **Folha de S. Paulo** e não são por ela endossados, não constituindo aconselhamento jurídico, financeiro, médico ou profissional de qualquer natureza.
- A **Folha de S. Paulo** não tem obrigação de publicar ou de manter publicados todos os comentários escritos pelos internautas.
- A **Folha de S. Paulo** tem a prerrogativa de, a seu exclusivo critério e independentemente de qualquer aviso ou notificação, retirar qualquer postagem do ar, mesmo que a postagem não viole as regras estabelecidas nestes Termos de Uso.
- Os presentes Termos e condições de uso são regidos pela legislação da República Federativa do Brasil. Seu texto deverá ser interpretado no idioma português e os usuários submetem-se ao Foro Central da Comarca da Capital.

There are two main sections highlighted in bold:

- Forma de acesso e cadastro ao comentário**
 - Para que seja permitido o acesso do assinante a Seção de Comentários, objeto do presente termo, é necessário ser assinante da **Folha de S. Paulo** e possuir seu e-mail cadastrado e senha de acesso ao site. Caso ainda não tenha realizado seu cadastro, preencha o formulário de Cadastro.
 - Ao realizar seu cadastramento, o assinante se compromete a observar esses Termos de Uso, a utilizar termos aceitáveis socialmente, e a não desrespeitar a lei e a ordem pública.
 - O assinante deverá informar seu próprio endereço eletrônico a ser utilizado para sua identificação no comentário. A senha poderá ser alterada a qualquer momento para sua identificação e permissão de acesso à página de comentários.
 - Todas as informações do assinante são protegidas por senha para a sua segurança e privacidade.
 - As páginas de internet estão sujeitas a problemas de interrupção, falha técnica ou indisponibilidade de funcionamento temporário, não tendo a **Folha de S. Paulo** qualquer responsabilidade sobre tais ocorrências.
 - A **Folha de S. Paulo** registra o IP, data e hora de acesso de todo internauta que se conecta ao sistema de comentários. O registro é feito nos termos da Lei 12.965/2014, e os dados poderão ser fornecidos a autoridades públicas, na forma da Lei, quando for necessária a identificação do autor de um comentário.
- Serão vetados comentários que:**
 - Não tratem do assunto objeto da reportagem em que foi postado;
 - Utilizem linguagem chula, grosseira ou ofensiva, palavras cortadas por caracteres ou escritas em outra língua que não o português, a totalmente sem sentido;

On the right side of the bottom screenshot, there is an advertisement for a car service: 'Agora voce pode restrear seu carro usando seu smartphone' with a red arrow pointing to a car and a smartphone. Below it is a small image of a person with the name 'Cebso Daniel'.

¹¹⁷ O conteúdo dos critérios de publicação da Folha ao ser acessado no *app* é encaminhado para o site. Por esta razão usou-se aqui o print referente à publicação original. Disponível em <http://comentarios1.folha.uol.com.br/termos>. Acesso em: 21 out. 2016.

português e totalmente em maiúscula;

- Divulguem links e contas de redes sociais;
- Divulguem banners publicitários;
- Ofereçam qualquer tipo de produto para venda, precuarar anunciantes e patrocinadores;
- Veiclem material pornográfico, persecutório, ameaçador, racista ou discriminatório com relação a raça, religião ou nacionalidade;
- Veiclem informação sobre atividades ilegais e incitação ao crime;
- Veiclem afirmações ou material calunioso, injurioso ou difamatório;
- Veiclem propaganda política para candidatos, partidos ou coligações, bem como propaganda a respeito de seus órgãos ou representantes;
- Conttenham páginas e arquivos criptografados ou protegidos por senhas;
- Veiclem programas e arquivos que contenham vírus ou qualquer outro código que ponha em risco arquivos;
- Veiclem informação relativa a pirataria de software;
- Utilizem-se do serviço, desvirtuando sua finalidade, com o intuito de cometer qualquer atividade ilícita;
- Veiclem informações sobre concursos, pirâmides, correntes, lixo eletrônico, spam ou quaisquer mensagens periódicas ou não solicitadas (comerciais ou não) ou almofadas;
- Veiclem conteúdo ou material protegido por direitos autorais, sem autorização do autor ou de seu representante;
- Veiclem fotos ou vídeos sem autorização dos fotografados.

Responsabilidades e Não-Licença

- Os textos, fotografia, imagens, logomarcas e sons presentes nas páginas da **Folha de S. Paulo** se encontram protegidos por direitos autorais ou outros direitos de propriedade intelectual, sendo vedada sua reprodução total ou parcial para finalidades comerciais, publicitárias ou qualquer outra, sem prévia e expressa autorização da **Folha de S. Paulo**. Em hipótese alguma o assinante adquirirá quaisquer direitos sobre os mesmos.
- No caso de utilização indevida das informações constantes nas páginas da **Folha de S. Paulo** ou dos comentários, o assinante assumirá todas as responsabilidades de caráter civil e/ou criminal.
- Se for descumprida quaisquer das regras expostas neste Termo de Uso ou for verificado o exercício de qualquer conduta ilegal, o comentário será excluído da **Folha de S. Paulo**.
- A infração às regras deste Termo de Uso pode ensejar, a critério exclusivo da **Folha de S. Paulo**, a moderação permanente dos comentários do assinante e/ou a exclusão do usuário após comunicação prévia.
- A qualquer tempo e de maneira unilateral, a **Folha de S. Paulo** poderá cancelar o Seção de Comentários sem necessidade de nenhuma aviso prévio aos assinantes e/ou a terceiros.

Preço, Compra e sorte no cartão de: R\$ 14,90

Comprar

HYUNDAI
OCION
Bancos de couro preto perfurado com fundo vermelho.

IMAGEM 22 - Critérios para a publicação de comentários do Público

alexandrafante

O seu comentário...

Caracteres restantes: 300

Quero ser notificado por email sobre novos comentários a este artigo.

Submeter

Critérios de publicação

Critérios de publicação

Os comentários só devem ser publicados se estiverem de acordo com os seguintes critérios. Se violarem algum destes pontos, devem ser reprovados, mesmo que violem apenas um.

1. Os comentários devem ser escritos integralmente em português, salvo referências pontuais noutros idiomas, como nos casos de títulos de obras literárias ou cinematográficas, títulos de artigos ou vídeos, ou expressões idiomáticas;
2. São impublicáveis acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizam violações dos **direitos humanos**;
3. São intoleráveis comentários racistas, xenófobos, sexistas, obscenos, homofóbicos, assim como comentários de tom extremista, violento ou de qualquer forma ofensivo em questões de etnia, nacionalidade, identidade, religião, filiação política ou partidária, clube, idade, género, preferências sexuais, incapacidade ou doença;
4. É inaceitável conteúdo comercial, publicitário (Compre Bicicletas ZZZ), partidário ou propagandístico (Vota ...)



Partido XXX!);

5. Os comentários não podem ser escritos integralmente em maiúsculas ou em parte, para destacar nomes ou outros elementos do texto. As maiúsculas devem ser usadas apenas no início das frases e em siglas e acrónimos;
6. Os comentários não podem incluir hiperligações (links), endereços web (URL) ou qualquer código HTML;
7. Os comentários não podem incluir moradas, endereços de e-mail ou números de telefone;
8. Não são permitidos comentários repetidos, quer estes sejam escritos no mesmo artigo ou em artigos



madura;

3. Os autores dos comentários podem utilizar pseudónimos, caso prefiram não assumir a sua verdadeira identidade. Nesse caso, o PÚBLICO sugere que cada leitor use sempre o mesmo pseudónimo, de forma a criar uma "persona" identificável;
4. O PÚBLICO considera a possibilidade de camuflar a identidade do autor de um comentário como um direito dos leitores e uma necessidade para garantir a livre expressão de todas as opiniões em casos sensíveis. Sempre que essa necessidade não exista, o PÚBLICO recomenda aos seus leitores que assinem os comentários com a sua



mesmo artigo ou em artigos diferentes;

9. É proibido ferir ou incentivar a ferir estas regras, mesmo com recurso ao humor, ao sarcasmo, à referência indirecta ou à citação.

O PÚBLICO reserva o direito de suspender a conta de utilizador de quem violar reiteradamente estes critérios de publicação.

Em caso de dúvida, por favor entre em contacto connosco através do endereço de correio electrónico comunidade@publico.pt.

O PÚBLICO sugere ainda critérios



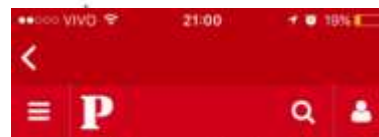
verdadeira identidade.

5. Os comentários devem visar o tema do artigo em que são submetidos. Os comentários "fora de tópico" devem ser evitados;
6. Um comentário não é uma carta. Não devem ser utilizadas fórmulas de cortesia usuais como "Exmos senhores" e "atentamente", nem agradecimentos;
7. Não repita o envio do seu comentário. Ele aparecerá no site quando for aprovado pela comunidade;
8. Se apenas pretende corrigir um erro num texto, utilize o formulário próprio para o efeito, acessível através da



adicionais de estilo e conteúdo (que não servem para a reprovação de comentários caso não sejam cumpridos, mas para ajudar a melhorar a qualidade do debate):

1. Os comentários devem ser escritos com recurso a linguagem clara, concisa e com raciocínio e estilo fáceis de seguir;
2. Os comentários devem ser assinados com os nomes reais dos autores. O PÚBLICO disponibiliza a funcionalidade de comentário das notícias para incentivar a expressão livre da opinião dos cidadãos, o debate crítico da actualidade, a troca de ideias e a assunção pública de posições de uma forma livre e civicamente



para o efeito, acessível através do botão com o desenho de um lápis. Este botão encontra-se disponível em todas as notícias, entre a fotografia e o texto.

As caixas de comentários devem ser utilizadas para defender pontos de vista informados, relevantes e intelectualmente honestos, mantendo sempre o espírito do diálogo e evitando a todo o custo o confronto verbal e "perseguições" a outros leitores.

O PÚBLICO reserva o direito de editar gralhas e erros de ortografia ou pontuação nos comentários dos leitores, opção que não está ao alcance dos restantes leitores moderadores. Os comentários destacados no momento de publicação das notícias



na homepage ou nas páginas das secções são citações dos comentários originais e, por isso, podem não estar destacados na íntegra.

O PÚBLICO aceita (e agradece) todas as críticas ao seu trabalho, desde que estas sejam escritas com cordialidade e com a intenção de corrigir ou enriquecer a informação prestada pelo jornal. Ataques dirigidos individualmente a jornalistas, fotojornalistas, videojornalistas, infográficos ou a qualquer outro elemento da redacção não são tolerados.

A Folha estabelece que os comentários são permitidos apenas para assinantes, com publicação contendo nome e sobrenome reais, entre outros alertas. Em comum, os dois *apps* recomendam o uso de linguagem clara e concisa, que visem o tema do artigo e promovam o debate, sendo os principais. Pontua-se outros critérios.

QUADRO 10 – Critérios para participação na notícia

Permitida a escrita somente em português;
Proibição de insultos ou linguagem grosseira;
Proibição de comentários extremistas, racistas, xenófobos, sexistas ou obscenos;
Proibição de conteúdo comercial;
Proibição de escrita em letras maiúsculas;
Vetada a publicação de links e/ou redes sociais;
Proibido o post de dados pessoais;
Proibição de comentários repetidos;
Proibição ao incentivo à transgressão de regras;
Proibição de material pornográfico;
Proibição de materiais com direitos autorais sem autorização do autor.

Além dos critérios para o aceite de publicação, os comentários passam pela mediação de um jornalista que os analisa e decide pela visibilidade pública. Mesmo “vigiado”, a ação continua a ser uma forma de interatividade, segundo Rost (2014), ao afirmar que de forma gradual, o meio “dá maior poder aos utilizadores” (p.55), não só na possibilidade de escolha do conteúdo a ser lido, mas também na interatividade comunicativa, como forma de expressão

– limitada e às vezes evitada. O fato é que permitir o post de livres conteúdos nos comentários remete à transferência de certo grau de poder para o público.

Assim como o jornalismo se apropriou da web, em seguida dos suportes móveis e miniaturizados, passou a configurar suas notícias para as redes sociais, com atualizações constantes.

Constatou-se que os *apps* sugerem o compartilhamento, soberanamente no *Facebook* e *Twitter*, seguido pelo *Google +*, *Whatsapp*, e-mail e *Linkedin.*, porém, não incentivam, proporcionalmente, seguir as notícias nessas redes sociais.

Quadro 11 – Parâmetro de sugestão de compartilhamento e acompanhamento de notícias do *app* para as redes sociais¹¹⁸

<i>App</i>	<i>Compartilhamento</i>	<i>Seguir notícias</i>
Folha de S. Paulo	Facebook, Whatsapp, Twitter, Google+, LinkedIn	-
Estadão	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, e-mail	-
O Globo	Sugere compartilhamento pelo recurso do <i>smartphone</i>	-
Público	Sugere compartilhamento pelo recurso do <i>smartphone</i>	-
Expresso	Sugere compartilhamento pelo recurso do <i>smartphone</i>	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, RSS
Observador	-	-

Apesar dos *apps* estarem nas redes sociais, apenas a *Folha* incentiva segui-la por esse canal e fazer o compartilhamento de conteúdo diretamente na plataforma. Nos demais *apps*, o compartilhamento de conteúdo só é possível pelas características de *hardware* do *smartphone*. Observa-se que o *app* do *Observador* possuía o direcionamento para duas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, no *menu* junto às editorias, mas a partir da última atualização foi retirado das opções.

¹¹⁸ Os traços expostos na tabela significam que não há atividade referente à análise. Ressalta-se que, no caso do *Observador*, há a opção partilhe abaixo da notícia, porém o botão não está ativo para a ação.

IMAGEM 23 – Recomendação de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais pela Folha



Ao clicar nos ícones correspondentes, o *app* redireciona o interagente para o envio do conteúdo na plataforma desejada - basta estar logado.

Ainda sobre a interatividade, grifa-se que o *Expresso* permite um item diferenciado de interatividade em comparação com os outros *apps*, a recomendação de notícias que pode ser feita por um click, pelo leitor. O número de recomendações indica a outras pessoas que acessam a matéria se julgam o conteúdo interessante.

IMAGEM 24 – Recomendação de conteúdo do Público



O recurso, representado no formato de um coração, resulta na apresentação de uma lista com os conteúdos mais votados do *app*, identificando assim os mais populares. A

ferramenta está disponível em todas as matérias. Já a possibilidade de classificação, como *spam*, conteúdo ofensivo, *off-topic*, discordar, entre outros, não é oferecido por nenhum.

Sobre a interatividade e o próprio dispositivo, o *smartphone*, o *Observador*, após a última atualização de layout e usabilidade, permitiu a ativação da função do giroscópio. A posição vertical favorece as imagens dispostas na posição de retrato, de forma horizontal, as imagens na posição de paisagem (PALACIOS, CUNHA, 2012). A posição do aparelho, no entanto, não altera o tamanho das fontes. A diferença é que as frases, quando o *smartphone* está na horizontal, são um pouco mais longas, deixando a leitura mais agradável. Os demais *apps* não permitem a ação.

Sobre a taticidade percebida como forma de interatividade, as possibilidades de movimento, pontuadas por Palacios e Cunha (2012), totalizando 11 são, na maioria absoluta, ignoradas pelos desenvolvedores de *apps* jornalísticos. Apenas o toque (*tap*) rápido sobre a superfície da tela que ativa um botão e a função rolar (*flick*), do modo *scroll* para rolar as opções de menu ou um texto, estão presentes em todos os *apps* observados. O duplo toque (*double tap*) rápido do dedo na superfície da tela para selecionar um item está disponível apenas no *Público*, *Folha*, *O Globo* e *Observador*. O comando de pinçar (*pinch*), que usa dois dedos para ampliar ou diminuir uma imagem é utilizado pelo *Público* e *Globo*. Somente a *Folha* permite a ação de pressionar (*press*), ao segurar o dedo sobre a superfície da tela por mais tempo, com o objetivo de selecionar um item. A função de giroscópio é possível no *Observador*, após a última atualização no fim de 2016.

GRÁFICO 37 – Movimentos de tactilidade aceitos nos *apps*

Entender as possibilidades tácteis do *hardware* e do *software* é necessário para vislumbrar as probabilidades da adoção de diferentes arquiteturas da notícia. Com o objetivo de otimizar a leitura, o resultado da observação, por *app*, é colocado em forma de quadro.

QUADRO 12 – Movimentos de tactilidade aceitos em cada *app*

<i>App</i>	<i>Tactilidade permitida pelo app</i>
Folha	Toque, rolar, duplo toque, pinçar e pressionar
O Globo	Toque, rolar, duplo toque e pinçar
Observador	Toque, rolar e duplo toque
Público	Toque, rolar e duplo toque
Expresso	Toque e rolar
Estadão	Toque e rolar

O *app* da *Folha* se destaca pois possui o maior número de possibilidades interativas por meio do toque na tela do *smartphone*, no qual os movimentos são possíveis em toda a amostra. Concorde-se com Palacios e Cunha (2012, p.669) ao afirmarem que a tactilidade presente nos dispositivos móveis, pelo recurso do *touch screen*, usada, anteriormente, por deficientes visuais é emprestado e soma às características no JDM como elemento essencial no uso de *apps*. As *affordances* (BARBOSA, 2013) instituem os atributos de design para

tablets e *smartphones* como recursos diferenciais, acabam por interferir na composição de conteúdos.

É necessário, porém, frisar que o sistema iOS permite diferentes movimentos de taticidade que independem da plataforma. É o caso dos movimentos de comprimir e deslizar com dois ou vários dedos. O suporte permite também a criação de novos gestos e adaptações com o objetivo de facilitar a acessibilidade a partir da personalização por gosto ou devido a dificuldades de movimentos. Por esta razão, considerou-se nesta questão, apenas as possibilidades dadas pelo *software*, disponíveis em Android ou iOS.

4.3 A instantaneidade

A pesquisa também abarca observações acerca da instantaneidade. Contemplou-se na teoria e, pode-se averiguar na prática, que a notícia passa a ter a característica do imediatismo, a partir da sua apropriação na web. A pesquisa, porém, trata como o suporte e a plataforma interagem para que a instantaneidade da produção da notícia chegue rapidamente ao sujeito.

Constatou-se que todos os *apps* oferecem a opção de uma aba ou editoria chamada *Últimas notícias*. Com o acesso ao *app*, se tem rapidamente, a entrada aos últimos acontecimentos no mundo. Sem considerar o acesso, os *apps* e o *smartphones* também podem alertar sobre as últimas notícias, através da tecnologia *push news* (LUNA, FANTE, 2016). Nas configurações dos *apps* é possível definir a autorização para os alertas. A função da instantaneidade ou imediatismo instaura a necessidade ininterrupta da transmissão de dados em tempo real, mostrando-se como uma “obsessão do século XX, alimentada por um desfile de novas tecnologias” (GLEICK, 2000, p.58). Concorda-se com Bradshaw (2014) a definir a instantaneidade em poucas palavras, como “ser o primeiro”.

4.4 Comparativo entre os *apps*

Até aqui são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação das duas fichas de análises que investigaram as notícias, os *softwares* e o *hardware*, tendo como condutor central da investigação o JDM. O estudo tem como eixo direcional as sete características do webjornalismo e neste capítulo considerou-se seis qualidades. A abordagem sobre a ubiquidade não foi mensurada aqui, pois é a base primária para que o jornalismo se dê nos dispositivos móveis, instituindo o JDM, ao depender de conexão em banda larga, um *smartphone* e um *app* jornalístico.

Sendo assim, constata-se que os *apps* portugueses, com a publicação de reportagens e artigos, apostam em uma plataforma que abarque maior formato textual, além de um espaço para reflexões mais profundas, constatado ao publicarem textos opinativos. A questão da hipertextualidade com conexões dadas a assuntos relacionados também é mais utilizada pelos portugueses.

O *Observador* surpreende com a nova atualização, ao trazer um design bastante intuitivo e amigável, com novas possibilidades de movimento táctil, consequentemente, interação – bem diferente da plataforma antes da atualização, precária e de difícil navegação. O *app*, nativo, adota em 50% do conteúdo publicado, o formato da pirâmide deitada – se destacando frente aos outros. O *app* foi o único a inserir vídeos na matéria jornalística, como diferencial. A memória merece destaque, pois estava disponível, por hipertextos, em 36% das notícias. Entre os *apps* portugueses é o que oferece mais possibilidades de interatividade.

O *Público* inova ao organizar seu conteúdo e memória por *hashtags*. As opções de personalização são superiores aos demais e 36% da amostra colhida no *app* possui o formato da pirâmide deitada. Durante o processo de investigação, constatou-se que o *app*, um pouco lento para as respostas a partir da taticidade, travava, sendo necessário um novo acesso. Pouco adepto à multimídia, apenas 3% da amostra, trouxe outro recurso midiático à notícia, com exceção de texto e foto.

O *Expresso*, entre os portugueses, é o que possui menor possibilidade de taticidade. Referente ao conteúdo, 21% tratava de textos opinativos. Dado que contrapõe seus 36% da amostra com matérias jornalísticas produzidas por agências, com maior foco na abrangência nacional e internacional. A adoção de multimídia ocorreu em poucos conteúdos – levanta-se a hipótese da ação não acontecer devido ao grande número de matérias produzidas por agências. O *Expresso* parece adotar um padrão em relação ao hipertexto, usando apenas um em cada matéria.

Notam-se diferenças também entre os *apps* brasileiros. O *Globo* é o menos interativo de todos os *apps* investigados. Apesar de ser o segundo que mais aceita opções de taticidade, a linha editorial ignora as possibilidades do suporte, como a multimídia e a hipertextualidade. Totalizam 100% da amostra o uso da pirâmide invertida, 100% se classifica como informativo e 29% das notícias se apresentam no formato de nota. O conteúdo não é aberto para receber comentários ou outros tipos de participação. Apesar de ter um design moderno, pode-se afirmar que o *app* é a versão impressa no *smartphone*, devido à impossibilidade de buscas e interação.

O *Estadão* surpreende ao tabular os resultados referentes à localidade de interesse das matérias, publicando mais sobre o estado e a região, em comparação aos demais. A produção da notícia é executada em 100% pela redação e 100% do conteúdo se apresenta no gênero informativo. Junto com o *Expresso* é o *app* com menor nível de possibilidades tácteis e um dos que mais adotam o formato da pirâmide invertida, o que remete a não adoção frequente da hipertextualidade. A multimídia é uma característica adotada esporadicamente.

A *Folha*, entre todos, tem o *app* mais avançado em termos de taticidade. Consta-se que os conteúdos são os que mais adotam a multimídia – usada com mais frequência em reportagens, tabula-se 13% da amostra. O gênero informativo está presente em 93% da amostra. Se destaca como o *app* que mais adotou a hipertextualidade. O conteúdo é apresentado no formato da pirâmide deitada em 71% da amostra, sobressaindo dos demais. A adoção de tecnologias inovadoras está presente em toda a história do jornal e mais uma vez é aplicado para o JDM.

Pontua-se, entre a amostra, o *app* da *Folha* como a plataforma mais eficiente – com referência às características do webjornalismo e também o *app* que mais adota os conceitos contemporâneos que envolvem o JDM. Entre os *apps* portugueses, o *Observador* é a plataforma mais eficiente. Comparando-se as nacionalidades, são os *apps* portugueses que se sobressaem na maior adoção das características diante do conteúdo. Destaca-se que a *Folha* tem como perfil da própria história, um caráter inovador com relação às tecnologias, estando sempre à frente dos demais jornais impressos brasileiros. Por sua vez, o *Observador* é o primeiro *app* jornalístico nativo de Portugal, ou seja, foi concebido a partir das possibilidades da web. Esse perfil de ambos faz deles os *apps* que mais apropriam o JDM.

No entanto, diante de um contexto geral, os *apps* brasileiros e portugueses apresentam baixa adoção de elementos multimidiáticos em seus conteúdos, tendo como parâmetro as possibilidades de recursos. Também oferecem poucos hipertextos, salvo licenças em reportagens. Verificou-se que o JDM mantém as principais características do meio impresso como os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia e o uso do *lead*. Há técnicas que passaram por algumas mudanças - o que Fidler (1997) chama de midiamorfose, como a pirâmide invertida que passa a ter uma versão deitada – contudo, entre os formatos, é a estrutura da pirâmide invertida é mais usada no JDM. Aponta-se, a partir das novas possibilidades interativas das plataformas e dispositivos, o surgimento do cibergênero jornalístico wiki e ainda, a criação ou evolução de formatos, em outros cibergêneros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investiga a notícia em dispositivos móveis, denominado JDM, em seis *apps* jornalísticos, sendo três brasileiros – *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e *O Globo* e, três portugueses – *Observador*, *Público* e *Expresso*. O estudo, cerceado pelas Teorias da Convergência (JENKINS, 2009) e da Midiamorfose (FIDLER, 1997) e alicerçado pelos atributos do webjornalismo, questiona **quais as características da arquitetura da notícia para dispositivos móveis em *apps* jornalísticos de empresas de comunicação brasileiras e portuguesas, considerando os atributos e as potencialidades do suporte?**

Ressalta-se que esta tese propõe-se a usar o termo arquitetura da notícia, como sinônimo de um complexo de elementos que contemplam a notícia planejada com diferentes elementos multimídia, estruturada textualmente, apresentada por gênero e formato(s), que perpassa pelo design gráfico e uma plataforma e permita a interação, a partir das funcionalidades do *software* (*app*) e do *hardware* (*smartphone*) e as características do webjornalismo. Não é tratado aqui sobre o ponto de vista do papel do jornalista ou a recepção de conteúdo.

Os *apps* instituem inovação ao jornalismo com referência à forma de acesso e consumo dos conteúdos, como novo modelo de mídia dotado de possibilidades de interação, como a hipertextualidade e a taticidade, além da instantaneidade e da ubiquidade. Para a experimentação de linguagens no JDM deve-se unir todos os elementos que formam a arquitetura da notícia. O uso do *smartphone* e dos *apps* exige mudanças no jornalismo, pois a partir de um dispositivo individual de acesso, há a possibilidade de personalização e da valorização individual.

Ao tratar sobre a convergência, indaga-se se trata de uma teoria ou de uma prática no JDM. Duas esferas são focos da pesquisa, a convergência tecnológica e a de conteúdo (ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008). De fato, o *smartphone* e o *app* jornalístico possuem capacidades para suportar linguagens multimidiáticas e convergentes, já que o *hardware* tem características de conectividade, saídas de áudio e vídeo e os sensores, tornando possível a convergência tecnológica.

A convergência de conteúdo se dá com conteúdos multimidiáticos. O desafio parece ser este, a produção de notícias em diversos formatos, com a mesma qualidade de quando se trata apenas de uma mídia. Verifica-se, na amostra, que a adoção da multimídia, que deveria agregar o uso de outros meios ao texto, é baixa. Fator que pode ser resultado pela falta de jornalistas que dominem diversas funções, redução de custos ou ainda, ser opção da

empresa a publicação imediata da notícia, reduzindo o tempo de produção. São hipóteses que merecem ser verificadas em outro momento.

Considera-se a convergência como mídias no plural, o que não acontece quando há replicação de conteúdo do impresso para os *apps*, movimento que anula as possíveis experiências imersivas que o sujeito poderia ter. Tanto na convergência tecnológica ou de conteúdo, afirma-se que as empresas de comunicação não utilizam todas as qualidades técnicas dos dispositivos móveis, o que influencia, diretamente, na interação e nos conteúdos jornalísticos.

No JDM, a instantaneidade inova com relação ao conteúdo, devido aos dispositivos móveis e conectados que seguem juntos aos corpos. A instantaneidade é constatada no *app* ao oferecer a possibilidade de recebimento de notificações pela tecnologia *push news*, que são recortes mais atuais do cotidiano ou a partir de temas de interesses. Em poucos caracteres, que invocam a leitura rápida (*scanning*), o sujeito recebe a notícia, como pílulas informacionais (LUNA, FANTE, 2016), que tem mais detalhes ao ser acessada, no *app*. Conforme afirma Bradshaw (2014), o desafio “é ser o primeiro” a publicar, o que gera discussão sobre a qualidade na produção jornalística, o compromisso de verificação dos fatos e a elaboração de um bom texto, dotado de multimidialidade. Ao mesmo tempo em que a instantaneidade provoca maior agilidade ao jornalismo e assegura sucessivas notificações quase em tempo real dos acontecimentos, pode apresentar erros e a falta de qualidade ao conteúdo, resultando em consequências desastrosas para a sociedade.

A memória, que pode se apresentar em diferentes modos, encontra a maior adoção na narrativa textual, mesmo no JDM, apesar de todas as possibilidades de *hardware* e *software* oferecidas, remetendo a atividade presente no jornalismo impresso. Apesar da possibilidade de inovação, a amostra manifesta que o recurso da hipertextualidade muitas vezes é descartado.

Verificam-se também dificuldades potenciais de pesquisa e recuperação de informação, no campo de buscas. Neste sentido corrobora-se com Carretta (2015) ao afirmar que os jornais brasileiros e aqui, inclui-se os portugueses, não possuem elementos de informação suficientes para uma busca refinada, o que implica imprecisão no processo de investigação e maior esforço para recuperação da informação. Desta forma, o modelo compromete a usabilidade e dificulta processos de pesquisa avançada. Tem-se a hipótese de que os meios ainda estão transitando entre os arquivos *off-line* e *online*, com dificuldades de organização dos dados e sem dar a devida importância merecida à memória.

Pontua-se como formas de personalização o recebimento de alertas, a determinação de ajustes de layout, arquivamento de conteúdo no *app* e a decisão pela escolha das opções de leitura. A tecnologia *push news* é optativa em todas as plataformas e, no caso do *Público*, há a possibilidade de escolher algumas editorias. A determinação de ajustes permanentes, que surge no webjornalismo, continua no JDM e traz a possibilidade de escolher tipo e tamanho da fonte e de ordenar seções e guardar notícias no próprio *app*. A personalização se dá na interação homem x máquina e implica mudanças no jornalismo. É necessário oferecer recursos que permitam a identificação do sujeito, consentindo que ele adapte o layout de acordo com as necessidades, opte pelo recebimento de notificações e decida pelos percursos possíveis dados pelo hipertexto, tornando a plataforma agradável que resulta na fidelização.

Outra inovação que o webjornalismo trouxe ao conteúdo foi a hipertextualidade, presente também no JDM. Com a adoção do recurso, os textos ficam mais curtos, otimizando a leitura nas pequenas telas. Os hipertextos asseguram que dentro da notícia, ao acessá-los, haverá outras informações. No JDM, o conteúdo sem os hipertextos é dado apenas de forma superficial, em um modelo denominado '*fast food*', em que o imediatismo é a principal característica. É interessante observar que o hipertexto é apresentado após as notícias de forma maciça, pelos *apps*, com exceção de *O Globo* que não adota a característica. A ação, contudo, é desproporcional quando se trata da hipertextualidade na matéria jornalística. Desta forma, constata-se que há baixa adoção do recurso da hipertextualidade no JDM.

Com a promessa de ser uma plataforma interativa com comunicação unilateral, mais democrática e aberta, a internet chega. Esperava-se que no jornalismo não fosse diferente. No entanto, os meios de comunicação mantiveram a participação restrita apenas a comentários, na melhor das hipóteses. A diferença para esta característica no JDM é o *touchscreen*, que por meio do toque dá acesso às opções do *app*, em um nível primário de interatividade, apenas em resposta à navegabilidade permitida.

A participação na colaboração da produção da notícia significa, para as empresas de comunicação, um desafio e a concessão de certo grau de poder aos indivíduos. Nos *apps*, *O Globo* não permite qualquer possibilidade de participação por comentários. Os demais oscilam na autorização de acordo com a reportagem, sem a adoção de um padrão. Não foi verificado nenhum incentivo para a participação.

O lugar é um dos pontos centrais que permeia o JDM. No entanto, sempre esteve presente na história do jornalismo, conforme comentado anteriormente. Só que neste contexto comunicacional atual tem-se o *hardware* quase que permanentemente junto ao corpo – é a tecnologia como extensão do corpo humano, conforme afirmou McLuhan, em 1964. Neste

contexto, as notícias chegam e o interagente é avisado com escrita na tela, com a vibração ou o som do aparelho. A notícia está mais próxima das pessoas, de forma pervasiva e isso também altera a configuração de consumo e interação.

A geolocalização é um recurso presente nos *smartphones*, mas não adotado pelos *apps* que se observa. Apesar de ser solicitada a autorização para a identificação geolocal, isso não resulta em ações como envio de notícias regionais ou locais, nem o fornecimento de serviços que dependam da geolocalização, como questões relacionadas ao clima, tempo e temperatura e, trânsito, por exemplo. Acredita-se que a solicitação sirva apenas para a obtenção de dados que devem ser usados internamente, no mapeamento de clientes em potencial.

A geolocalização pode trazer inovação ao jornalismo. Pontua-se que a tecnologia é usada amplamente por *apps* comerciais. Os *apps* jornalísticos, por não possuírem o recurso, direcionam o indivíduo para as notícias que os meios classificam como as de maior relevância, sem qualquer opção de segmentação e proximidade.

Ao mesmo tempo em que a geolocalização confere à notícia o status de global, também se tem a característica de local. São sim, extremos que se opõem mas, ao mesmo tempo, interagem ao falarmos do jornalismo conectado. As notícias são ubíquas, contudo tendem a ser específicas sobre uma comunidade ou um grupo.

Distinto do jornalismo regional - limitado à área geográfica, que trata dos assuntos de interesse de uma região em blogs, sites ou impresso - o jornalismo hiperlocal permite que as informações estejam fincadas em lugares, *online*. Assim, o conteúdo poderia ser buscado pela referência geolocal e, ao mesmo tempo, receberia contribuições coletivas. As informações poderiam colaborar não apenas para a informação dos que vivem no lugar, mas de todas as pessoas que passam por ele.

O jornalismo retoma desta forma, um formato mais personalizado, abrangente por estar no ciberespaço e dá lugar a numerosos grupos e mídias desmassificados, pequenos e localizados geograficamente. O texto sobre as possibilidades do jornalismo hiperlocal está no tempo futuro, por não haver a popularização do modelo participativo.

A participação estimulada pela própria internet não recebe o mesmo tratamento dos *apps* e empresas jornalísticas, apenas comentários via texto e a interação tátil resume a participação nos *apps*. O jornalismo *crowdsourcing* prediz e carece da participação para a construção da notícia, baseia-se em uma comunicação bidirecional e dialógica e atribui novas dimensões ao jornalismo de proximidade, permitindo que o indivíduo adote uma postura ativa e se transforme em produtor da notícia, ao mesmo tempo em que consome outras informações. Esta realidade participativa não é estimulada pelos meios de comunicação ou

pelos *apps*. Desta forma, a participação não influencia a arquitetura da notícia, porque não é inerente ao conteúdo em si.

A arquitetura da notícia, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles.

A função do design de interação é garantir a otimização do relacionamento entre humano e computador, que resulta em uma boa experiência de usabilidade – tanto do âmbito profissional, quanto do público.

Entre os *apps* observados, *O Globo* parece transpor o layout do jornal impresso para a plataforma, sem opção de participação ou buscas. O *Estadão* tem o *app* semelhante ao site, o que dificulta as buscas devido a grande quantidade de opções para uma tela pequena – o layout não é eficiente. O *Observador* e a *Folha* são os *apps* mais intuitivos e amigáveis. A partir das análises, afirma-se que nenhuma das empresas de comunicação explora todas as possibilidades que o JDM oferece.

O conteúdo jornalístico, estático e elaborado apenas por texto e foto, pode adotar no JDM um caráter imediato, ubíquo e multimidiático, organizado por uma arquitetura que prevê diferentes opções de leituras e níveis de profundidade. A inovação é resultado das possibilidades de *hardware* e *software*. Na amostra analisada, verifica-se que algumas características do conteúdo jornalístico permanecem inalteradas ou sofrem pequenas atualizações, em razão do contexto digital. Porém, não há profundas mudanças.

Os critérios de noticiabilidade, discutidos nesta tese, como o relato da realidade, a verdade, a verificação da informação, o confronto de fontes e versões, a produção da notícia ética, rigorosa, isenta, clara, que favoreça os grupos mais esquecidos e o debate público, entre outros, são algumas das diretrizes que permanecem inalteradas no JDM.

Os valores-notícia passam por uma atualização no JDM. São três novos valores - o *hashtag*, a participação ou colaboração e a redundância, voltados para a participação nas redes sociais, que implicam em uma metodologia que faça a comparação de movimento das redes sociais e as notícias veiculadas, não sendo este o caso. A análise da amostra constatou que os valores-notícia tradicionais, pontuados por Traquina (2002, 2004), permanecem estáveis e válidos no contexto do JDM.

A partir do webjornalismo e do JDM, a midiamorfose (FIDLER, 1997) incide nos gêneros e formatos jornalísticos. Com a possibilidade de ser multimidiático e hipertextual, o texto pode ser comparado a uma teia de ressignificações e apresentar vários formatos e a

dualidade de gêneros para um só tema. O gênero jornalístico para a web denomina-se cibergênero.

No cibergênero informativo o *push news* passou a configurar um dos formatos. Com forte efeito, envia notificações no *smartphone* com textos curtos. Para acessar a notícia completa basta clicar na notificação, que encaminha para o *app*. Este formato é bastante recorrente ao tratar do consumo de notícias no dispositivo móvel e tem sido usado pelos meios como uma nova forma de atrair a audiência para a plataforma.

O e-mail substitui o envio de carta no cibergênero opinativo. A seção de *Cartas do leitor* é um exemplo da participação antes da internet, na qual os leitores enviavam comentários e críticas. Nesse gênero, há a midiamorfose (FIDLER, 1997) também na caricatura, que ganha animação gráfica, adquirindo movimento.

O cibergênero dialógico, produzido na interação ao vivo e em *chats*, permite a participação do indivíduo e exige o imediato retorno do meio de comunicação. Trata-se de uma inovação do webjornalismo que foi aperfeiçoada com a mobilidade e os sensores dos *smartphones* e, influenciou a interação no JDM. O imediatismo é a palavra-chave do cibergênero dialógico, porém, o desenvolvimento é proporcionalmente maior em relação ao aumento da velocidade de conexão banda larga, com o fornecimento de serviços de *streaming* de vídeo.

No âmbito da participação não apenas com comentários, mas na colaboração da construção da notícia, de código aberto, pontua-se um novo cibergênero, o wiki. Na prática do jornalismo *crowdsourcing* há engajamento dos sujeitos nas matérias produzidas. Todos colaboram para o mesmo fim e têm interesses em comum, como o comprometimento e a colaboração. Ao mesmo tempo em que informa, é possível contribuir na edificação do conteúdo. Isso implica, diretamente, na possibilidade de dualismo de gêneros, o informativo e o wiki, por exemplo, em um mesmo conteúdo. São ressignificações possíveis a partir do jornalismo conectado.

Os cibergêneros interpretativo, diversional e utilitário agregaram a característica da multimídia em alguns formatos. Afirma-se que os cibergêneros são resultado dos gêneros jornalísticos usados no impresso, que passaram por mudanças instituídas pela comunicação digital.

Ao tratar sobre os conceitos base do jornalismo, são analisados os conteúdos narrativos de todas as notícias colhidas, com o objetivo de verificar qual padrão de estrutura de texto foi utilizada. Considerou-se como requisito para a classificação da pirâmide deitada a presença de, no mínimo, um hipertexto no conteúdo da notícia. Constata-se que de forma

diretamente proporcional à falta de adoção de hipertexto, o conteúdo, nos *apps*, se apresenta com a estrutura da pirâmide invertida. E é neste formato que a maior parte do conteúdo jornalístico é constituída.

A pirâmide deitada, defendida como estrutura mais adequada ao webjornalismo, em razão da constância de hipertextos, é utilizada com maior frequência nos conteúdos da *Folha*. Ressalta-se que o *app* se apresenta como o mais interativo, intuitivo e amigável entre as plataformas estudadas. Levanta-se a hipótese de que os meios ignoram todas as possibilidades fornecidas pela internet e pelos suportes.

Dos quatro níveis de informação, que constitui a estrutura da pirâmide deitada, pontuados por Canavilhas (2007), a maioria das notícias alcança apenas o primeiro nível, instituído pelo *lead*. A pirâmide deitada remete à ação de organização do texto jornalístico, mas principalmente do ideal de imersão que o sujeito pode ter. Para construí-la, contudo, é necessário que o jornalista possua um amplo conhecimento sobre diversos assuntos e preparação técnica, com novos saberes para a construção de outro formato de texto; que a memória dos arquivos *off-line* e *online* dos meios tenha tratamento adequado de armazenamento para constituir a ligação por hipertextos; e tempo para a produção de conteúdos, que exigem maior elaboração.

É necessário afirmar que independente do formato da pirâmide que a notícia se apresenta, o conteúdo deve estar organizado, ser claro e objetivo. É também primordial pensar nas possibilidades que os hipertextos trazem de contextualização. Assim, a chave da pirâmide e a essência para um jornalismo com mais enlaces e aprofundamento nas informações é a angulação no seu formato (GENRO FILHO, 1987). Quanto menor for a distância entre o topo e a base da pirâmide, diretamente proporcional, será maior o número de conexões disponível e, conseqüentemente, a riqueza de informações. Afinal, o jornalismo deve abordar os conteúdos com profundidade. Esse seria o movimento ideal.

Após toda essa discussão, é possível responder qual é o sentido da tecnologia no jornalismo? A tecnologia permeia a história do jornalismo, estimulando a midiamorfose que envolve a produção, a distribuição e o consumo da notícia. Permite ao jornalismo a disseminação dos acontecimentos; extrapolou as fronteiras físicas adquirindo o alcance global e também hiperlocal; autorizou novos formatos interativos e multimidiáticos; possibilita a mobilidade e a proximidade dos conteúdos; além da participação e interação que resultam no estímulo da cidadania e; exige dos jornalistas a atualização de conhecimento técnico e teórico.

E o que o *app* muda na notícia? Permite uma nova narrativa textual, dividida em blocos menores adequados para as pequenas telas, linkados por hipertextos; estabelece o

imediatismo através das contínuas atualizações das notícias; possibilita a notificação constante dos últimos acontecimentos com a tecnologia *push news*; e apresenta uma nova possibilidade de interatividade com a taticidade.

Devido às diversas nomenclaturas que se dá ao jornalismo que se configura nos *smartphones*, como definir o jornalismo *para*, *em* e *com* dispositivos móveis? Considera-se que ao tratar de *para*, o conteúdo jornalístico é produzido especificamente para a plataforma presente nos dispositivos móveis. *Em* dispositivos móveis, remete-se a transposição do conteúdo *off-line* para o *app*, sem qualquer alteração, denominado *shovelware* por Salaverría e Negredo (2008). O jornalismo *com* dispositivos móveis alude ao reaproveitamento de matérias com pequenos ajustes, intitulado *repurposing* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Percebe-se o dialogismo entre o jornalismo contemporâneo e o tradicional.

Apesar das mudanças tecnológicas que influenciaram e inovaram o jornalismo, verifica-se que referente ao conteúdo no JDM, a essência tradicional permanece. De acordo com os postulados de Fidler (1997) sobre a midiamorfose, as inovações trazem a cerne dos conceitos usados no jornalismo *off-line*, agregando novas possibilidades.

As inovações e adaptações no JDM não implicam em grandes diferenciações do webjornalismo. O JDM apresenta a arquitetura da notícia com as mesmas sete características do webjornalismo (multimedialidade, memória, personalização, ubiquidade, hipertextualidade, interatividade e instantaneidade). Inerente às características técnicas, a conectividade permite a mobilidade e desta forma a notícia se apresenta em pequenos textos, por meio das notificações, o que se considera uma nova característica no JDM.

A função de localização, possível pelo GPS do suporte é ignorada pelos meios de comunicação, não se diferenciando do webjornalismo. As saídas (vibração, alto-falante e tela) permitem a ubiquidade. Por meio da taticidade, possível com os sensores, a interação é diferenciada com o uso de *smartphone*. Os *apps*, todavia, aceitam apenas movimentos básicos de interação.

Há possibilidades para que a arquitetura da notícia no JDM se diferencie da estrutura presente no webjornalismo. A pesquisa, porém, leva a crer que os meios de comunicação veem os *apps* jornalísticos como extensões dos sites, nos quais há pouca produção específica para a plataforma (com exceção do Observador que é um *app* jornalístico nativo), desprezam recursos importantes como a geolocalização e todas as possibilidades tácteis que o dispositivo aceita, além de manter uma arquitetura que se assemelha, em grande parte do conteúdo, ao jornalismo *off-line*, sem possibilidades de interatividade e multimedialidade. Há evoluções, conforme pontuado neste estudo, porém, podem ser maiores com as possibilidades que

englobam o suporte e a plataforma. Afirma-se que o JDM permite a convergência e é resultado da midiamorfose (FIDLER, 1997) do webjornalismo.

A arquitetura da notícia no JDM assemelha-se ao do webjornalismo. Não há uma nova experiência narrativa. A imersão de conteúdo é possível pelos poucos hipertextos. Com as multitelas, porém, a mídia está se tornando cada vez mais presente na vida cotidiana, incorporada e adaptada. Com a inteligência artificial, o direcionamento de dados a partir das necessidades e perfis é cada vez mais eficiente. A conexão de banda larga tende a aumentar com os anos, por conta do desenvolvimento tecnológico.

A partir das análises percebe-se que os *apps* portugueses são os que mais adotam o JDM, com design mais intuitivo e amigável, novas possibilidades tácteis, formato da pirâmide deitada, adoção de hipertextualidade e formas de personalização, com destaque para o Observador – *app* jornalístico nativo, que mais se apropria das possibilidades de *hardware* e *software*, além de recursos multimidiáticos na estrutura narrativa.

O perfil dos *apps* brasileiros se mantém, no geral, conservador, sem grandes mudanças em relação ao modelo impresso. O Globo se destaca por ser o *app* com menor possibilidade de interação, entre todos os brasileiros e portugueses investigados. Já a Folha é o *app* que mais adota o formato do JDM entre os brasileiros, com mais opções de taticidade, multimidialidade e hipertextualidade. A disparidade entre a apresentação da notícia, os recursos agregados e o próprio funcionamento do *app* da Folha e os demais brasileiros é amplo. Quiçá, por ter a característica de ser uma empresa inovadora, sempre à frente dos demais, a Folha, continue a manter essa postura e, por isso se destaque.

Com um público cada vez mais exigente, as empresas jornalísticas devem incorporar novas características às notícias, autorizando diferentes maneiras de interação, até mesmo como diferencial no mercado.

Com o objetivo de concluir a análise, ressalta-se que se considerou como arquitetura da notícia a junção de vários elementos que formam o todo. A arquitetura da notícia no JDM envolve o design e as possibilidades interativas e de acesso dos *apps*, remete à estruturação do conteúdo - que passa pelos critérios de notabilidade, gêneros e formatos jornalísticos, utiliza a multimidialidade, estimula a interatividade táctil e de conteúdo e, a imersão de conhecimento.

Constatou-se ao final da pesquisa que o jornalismo transita entre as características do *off-line* e do *online*. Não há a adoção de um padrão, tecnológico ou de conteúdo, adotado pelos meios de comunicação. Nem tradicional, nem inovador. Assim, o JDM se apresenta, em um movimento dialógico.

Desta forma, comprova-se a hipótese de que **os conteúdos jornalísticos produzidos para dispositivos móveis e publicados em apps jornalísticos possuem arquiteturas semelhantes, com características próximas do webjornalismo, evidenciando níveis diferentes de usos dos recursos disponíveis para *smartphone***. O webjornalismo e o JDM têm se mostrado imerso mais em um processo de reconfiguração, do que de inovação, desconsiderando as potencialidades tecnológicas oferecidas pelos dispositivos móveis.

Crê-se na necessidade dos cursos de graduação em jornalismo repensarem suas grades de ensino, contemplando, além dos conceitos que são base para o exercício da profissão, práticas e teorias que envolvam as tecnologias atuais, com o objetivo de formar profissionais qualificados para as novas conjecturas e técnicas jornalísticas cotidianas. O investimento financeiro para a formação de laboratórios técnicos é essencial. A partir do que se afirmou sobre o jornalismo ser, atualmente, dialógico e transitar entre os conceitos *off-line* e *online*, torna-se um desafio estabelecer as melhores abordagens de ensino, devido às inúmeras possibilidades.

Apesar do movimento displicente dos meios em relação ao JDM, a perspectiva de desenvolvimento tecnológico vislumbra novas interações, o que implica na adaptação das empresas de comunicação. Acredita-se que o futuro do jornalismo inclui os *wearables*, ou seja, as tecnologias vestíveis. Ao invés de sacar o *smartphone* do bolso para a visualização das notificações, está disponível no relógio inteligente, preso ao pulso, no olhar com o uso de óculos conectados ou até mesmo com os óculos de realidade virtual. Mas, como toda tecnologia recente, de acordo com o movimento que Saffo, mencionado por Fidler (1997), afirma existir, para toda ação de inovação e adoção tecnológica há um processo que envolve três etapas dentro da regra dos 30 anos. A primeira década é marcada pelo entusiasmo, pela falta de conhecimento e pela penetração. A segunda etapa e década marca a chegada do produto ou tecnologia à sociedade. E na terceira fase, ou década, se dá a conformidade com a inovação. Todos possuem acesso às inovações e se transforma em algo comum. É um movimento de subidas e descidas na adoção dessas práticas e inovações. O primeiro estágio se dá atualmente com relação aos *wearables*.

Com a crescente opção de consumo do jornalismo em diferentes telas, afirma-se que a tendência é que as nomenclaturas como webjornalismo, JDM, online, ciberjornalismo, entre outros, desapareçam. O futuro impõe a padronização e o desenvolvimento do jornalismo para telas, que adapta o conteúdo imediatamente, independe de formatos¹¹⁹, dotado das

¹¹⁹ Refere-se ao tamanho da tela.

capacidades adquiridas até aqui e de outras que irão surgir – a partir das potencialidades dos dispositivos, chamado de jornalismo móvel.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Fernanda; PENIDO, Pedro. De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web. Artigo apresentado no **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, em 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0098-1.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2016.

AGUADO, Juan Miguel. La indústria del contenido em la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situaciones para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

AGUADO, Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada. Del contenido a las relaciones. **El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales**. Madrid: Revista Telos, 2015. Disponível em https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do. Acesso em: 24 fev. 2016.

ALBUQUERQUE, Alfran R.R.; LIMA-MARQUES, Mamede. Sobre os fundamentos da arquitetura da informação. **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 60-72, out. 2011. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10827-15509-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

ALONSO, Jaime. Postproducción. In: CABRERA, María A. (Org). Evolución de los cibermedios. **De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma**. Madri: Editorial Fragua, 2013.

ALZAMORA, G. C.; TÁRCIA, L. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: Longhi, R.; d'Andréa, C. (Eds). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

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.

ÁREAS de atuação do Grupo Globo. **Grupo Globo**. Disponível em <http://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em: 20 dez. 2016.

ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros. **Revista Alceu** - v. 11 - n.21 - p. 16 a 33 - jul./dez. 2010.

_____. Gênero diversional. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010b.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

_____. **Por uma antropologia da mobilidade**. Tradução Bruno César Cavalcanti, Rachel Rocha de Almeida Barros. Lameiras- Maceió: EDUFAL: UNESP, 2010.

AURÉLIO, Dicionário online. Disponível em <https://dicionariodoaurelio.com/lugar>. Acesso em: 28 jun. 2016.

ÁVILES, José A.G., ALIAGA, Ramón Slaverría; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela**, 2008. Disponível em http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134. Acesso em: 21 mai. 2016.

BAIO, César; OLIVEIRA, Marcelo P. **Interatividade e Convergência das Mídias**. 2003. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html. Acesso em: 23 fev. 2015.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

_____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. s.d. Disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Modelo-JDBD-e-o-ciberjornalismo-de-quarta-gera.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista Cibercomunicacion**, Vol. 1, n. 1, 2014, pp.1-8. Disponível em <http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5/16>. Acesso em: 17 mai. 2016.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando F.; NOGUEIRA, Leila; ALMEIRA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Reserach**, v.9, n.2, 2013.

BARCELOS, Zanei; ALVETTI, Celina. Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico. Artigo apresentado no **VIII Congresso Brasileiro da Comunicação da Região Sul**, de 10 a 12 de maio de 2007, em Passo Fundo – RS. Disponível em www.intercom.org.br/papers.regionais.sul2007/resumos/R0791-1.pdf. Acesso em 26 mar. 2015.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals. In: **Australian Journalism Review** 23 (2), 2001, pp. 91- 103. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 04 mar. 2015.

BASTOS, Helder. **Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal**. Os primeiros quinze anos (1995 – 2010). Porto: Edições Afrontamento, 2010.

_____. **Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética**. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia. **BOCC: Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, Universidade do Porto, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desreterritorialização. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 p. 203 - 216 jul./dez. 2009. Disponível em file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11331-36881-1-PB.pdf. Acesso em: 15 jun. 2016.

BERNAL, Ana Isabel. Producción. In: CABRERA, María A. (Org). Evolución de los cibermedios. **De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma**. Madri: Editorial Fragua, 2013.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do sertão do Piauí**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

BERTOCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. In: **SOPCOM: Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, Universidade de Aveiro, Aveiro - Portugal, 20 e 21 de Outubro de 2005. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2005/10/20/generos-jornalisticos-em-espacos-digitais-sopcom-2005/>. Acesso em: 07 dez. 2016.

BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO, Isadora O. de; SILVEIRA, Stefanie C. da. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.

BI de Portugal. **Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo**. S.d. Disponível em <http://www.pordata.pt/Portugal>. Acesso em: 07 jan. 2017.

BIANCO, NELIA DEL. Metamorfose do comunicador profissional: do saber fazer ao saber conhecer. In: MELO, José marques de; MORAIS, Osvando J.de (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

BIRD, Elizabeth s. DARDENNE, Robert W. Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narratidas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

Brasil. **Presidência da República**. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa

brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>. Acesso em: 07 jan. 2016.

BRASIL. **Presidência da República**. Banda larga móvel cresceu 735% em todo o Brasil. 2015. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/04/banda-larga-movel-cresceu-735-em-todo-brasil>. Acesso em: 07 set. 2015.

BRASIL. **Presidência da República**. Escolaridade das mulheres aumenta em relação à dos homens. 2014. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/11/escolaridade-das-mulheres-aumenta-em-relacao-a-dos-homens>. Acesso em: 24 jan. 2017.

BRASIL tem 9,8 milhões de novos internautas entre 2013 e 2014, diz IBGE. **Globo**, São Paulo, 13 nov. 2015. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>. Acesso em: 04 dez. 2015.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BORGES, Rosana M.R. O território geográfico como categoria metodológica dos estudos em Comunicação Social e Jornalismo. **Revista Contemporânea**, N.21, Ano 11, Vol.1, 2013.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio: Como las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Traducido por Guillermo Franco. 2003. Colombia: **The Media Center at the American Press Institute**, 2003.

BOUMANS, Jak. **Cross-media**. 2004. Disponível em http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf. Acesso em: 18 mai. 2016.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

BRINCA, Pedro. Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã – Portugal: UBI, LabCom, 2011.

BUSH, Vannevar. **As we may think**. 1945. Disponível em <http://www.citi.pt/homepages/espaco/html/bush.html>. Acesso em: 14 ago. 2015.

CEDET. S.d. Disponível em <http://www.cedet.com.br/index.php?/O-que-e/Telecom/itu-international-telecommunications-union.html>. Acesso em: 02 abr. 2015.

CABRERA, María A. De la convergência digital a la distribución multiplataforma. *In*: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

CÁDIMA, Francisco Rui. Novas convergências digitais: mídia, humanidades e artes. **Revista Novos Olhares**. v.4, n.1. São Paulo: USP, 2015.

CAMPOS, Pedro C. **Gênero opinativo**. S.d. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da010520026.htm>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CAMPOS, Pedro C. **Gêneros do Jornalismo e Técnicas de Entrevista**. S.d. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-pedro-generos-do-jornalismo.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2016.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CANAVILHAS, João M. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. Disponível em www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602. Acesso em: 10 jan. 2015.

_____. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2006. Disponível em www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602. Acesso em: 10 jan. 2015.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. **Revista Prima**, n.7, 2008, p.153-172. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf>. Acesso em: 08 mar. 2016.

_____. Contêidos informativos para móveis: estudo de aplicações para iPhone. **Revista Textual & Visual Media**, 2, 2009, p.61-80. Madrid. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>. Acesso em 08 mar. 2016.

_____. **Webnotícia**: Propuesta de Modelo Periodístico para la www. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2007.

_____. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. S.d. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em 14 mar. 2016.

_____. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. 2012. Actas do IV CILCS - **Congreso Internacional Latina de Comunicación**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2016.

_____. **O novo ecossistema mediático.** 2010. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2016.

_____. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias. 1 ed. **Webperiodismo en un ecosistema líquido.** Rosario: Laborde Libros Editor, 2013.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas C. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação.** Revista Líbero, vol. 14, nº28, p. 53-66. S. Paulo, 2011. Disponível em <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/688>. Acesso em: 18 mar. 2016.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablete... ao final da tarde. In: FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. (Orgs). **Comunicação Digital: 10 anos de investigação.** Coimbra: Edições Minerva, 2013.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de Reportagens Hipermídia: Narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 11, p. 10-27, 2015.

CANAVILHAS, et al. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v.23, n.3, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292>. Acesso em: 04 fev. 2017.

CAPRINO, Mônica P. **Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3664-10920-1-PB.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2017.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARMO, F. C. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares.** (Dissertação de mestrado), Faculdade Cásper Líbero, 2008.

CAROLINA, N. **7 Things You Should Know About Location-Aware Applications.** Scenario, 2009. Disponível em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7047.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2016.

CARRETTA, Antonio Paulo. Mecanismos de Busca em Jornais On-Line: Inspeção de Interfaces Similares. Trabalho apresentado no GT2: Comunicação, Interfaces Digitais e Sistemas Inteligentes, evento componente do **II Encontro de Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva realizado na Universidade Metodista de São Paulo**, nos dias 4 e 5 de dezembro de 2015. Disponível em <http://www.evento.teccog.net/index.php/IIETCCC/IIETCCC/paper/view/76>. Acesso em: 10 dez. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAPARRO, Carlos. Quarta revolução, a das fontes. **Comunique-se**, 2004. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios/mural18.htm>. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. **O berço da notícia já não está nas redações tradicionais**. Disponível em <http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=12&post=589>. Acesso em: 11 mar. 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Cultura da convergência – Book review. **Brazilian Journalism Research** – Journalism theory, research, and criticism, v. 4, n. 2, Brasília, UnB, 2008. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/173/172>. Acesso em: 02 mai. 2016.

_____. **Ética jornalística, novas mídias e eleições no Brasil**. S.d. Disponível em <https://www.politics.org.br/edicoes/%C3%A9tica-jornal%C3%ADstica-novas-m%C3%ADdias-e-elei%C3%A7%C3%B5es-no-brasil>. Acesso em: 04 jan. 2016.

COELHO, Helder. **Tecnologias da Informação**. Coleção Universidade Moderna nº82. Porto: Dom Quixote, 1986.

COMENTÁRIOS – Termos e condições de uso. **Folha de S. Paulo**, s.d. Disponível em <http://comentarios1.folha.uol.com.br/termos>. Acesso em: 21 out. 2016.

CONDE, Mariana G. A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2013.

CORDEIRO, Adriana T. *et al.* Política e cultura digital: potencialidades do crowdsourcing no âmbito do webjornalismo. In: **Revista Cadernos de Comunicação**, n.17, v.2, 2013, p.249-272.

CORDENONSSI, Ana Maria. MELO, José M. de. Jornalismo interpretativo: os formatos nas revistas Veja e Época. Artigo apresentado no **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0320-1.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2016.

CORRÊA, Elizabeth S. Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. Entrevista com Richardo Grusin. **Revista Matrizes**. Ano 7, n.2., jul./dez.2013, p.163-172 – São Paulo – Brasil. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/504>. Acesso em: 15 set. 2015.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2011.

COSTA, Andriolli. Entretenimento e informação no envolvimento da audiência: John Pavlik trata dos esforços para promover a interatividade e capturar a atenção do público em direção ao terceiro estágio do jornalismo online. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. Porto

Alegre: Unisinos, ano XIV, n. 447, 2014. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5569&secao=447. Acesso em: 03 mar. 2015.

COSTA, Lailton A. da. Gêneros jornalísticos. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. (ORGs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

COSTA, Lailton A. da. LUCHT, Janini M. P. Gênero interpretativo. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. (ORGs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

COSTA, Caio T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. 2015. Disponível em <http://www.anatec.org.br/index.php/noticias/691-um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital>. Acesso em: 24 abr. 2016.

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. **Palabra Clave**, vol. 17, núm. 3, septiembre, 2014, p. 672-694. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834004>. Acesso em: 13 mai. 2016.

COSTA, Andriolli. Entretenimento e informação no envolvimento da audiência. 2014. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5569&secao=447. Acesso em: 03 mar. 2015.

DADOS de mercado Estadão. **Estadão**, s.d. Disponível em <http://publicidade.estadao.com.br/estadao/estadao-dados-de-mercado/>. Acesso em 25 jan. 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. (3. ed). Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEUZE, M. (2004). What is Multimedia Journalism? In: **Journalism Studies**, v.5, n.2, 2004, 139-152. Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2015.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism? In: **Journalism Studies**, V.5, N.2, 2004, pp.139-152. Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2015.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. Preparing for an Age of Participatory News. **Journalism Practice**. Disponível em <http://snurb.info/files/deuzebrunsneuberger2007.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

DIÁZ NOCI, Javier. Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Artigo apresentado no **II Congresso Iberoamericano de Periodismo Digital**. Santiago de Compostela, 29 e 30 de novembro, 2004. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2016.

DIJK, Van T. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.

DRAKE, Alberto R. **Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia**. 2012. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277188550_Las_transformaciones_de_los_contenidos_audiovisuales_y_la_influencia_de_los_dispositivos_moviles_en_el_nuevo_escenario_transmedia. Acesso em: 18 mai. 2016.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global**: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ELOLA, Joseba. La transformación digital de El País, compartir noticias en la era del móvil. **El País**, 16 mai. 2015. Disponível em http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html. Acesso em: 12 dez. 2015.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FELINTO, Erick. Os riscos da prudência: teoria da Comunicação, disciplinaridade e a comunicologiad de Vilém Flusser. In: FRANÇA, Vera V., ALDE, Alessandra; RAMOS, Murilo C., (Orgs). **Teorias da Comunicação no Brasil**: Reflexões contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2014.

FERRÁNDIZ, Raúl R. El cuento de nunca acabar: precuelas y secuelas de la narración Transmedia. In: FERRÁNDIZ, Raúl R.; VIÑES, Victoria T. (Orgs.). Narraciones sin fronteras Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, 81. La Laguna (Tenerife): Latina, 2015.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade**: Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FERREIRA, Fábio G. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **Intercom**. Ano 4, edição 1, junho de 2012. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/>. Acesso em: 01 dez. 2016.

FERREIRA, Jociene C.B.; PEDRINI, Igor A.D.; LOPES, Vinicius. Webjornalismo regional e a questão da territorialização: uma revisão de conceitos. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.2, n.2 p.40-54, ago/dez, 2014.

FIDALGO, Antônio. O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados. In: FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Orgs). **Informação e comunicação online: Jornalismo online**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2003.

FIDALGO, Antônio; CANAVILHAS, João. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. 2009. Disponível em <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**. Barcelona: Granica, 1997.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FLING, Brian. **Mobile design and development: practical techniques of creating mobile sites and web apps**. EUA: O'Reilly, 2009.

FOLHA lança aplicativo para usuários do sistema Android. Folha de São Paulo, 28 jul. 2016. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1788707-folha-lanca-aplicativo-especifico-para-sistema-android.shtml>. Acesso em: 19 dez. 2016.

FONSECA JR., W. C. Análise de conteúdo. In: Duarte, J.; Barros, A. (Eds). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (2. ed). São Paulo: Atlas, 2006.

FRIAS, Paulo. LIMA, Helena. **Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores**. 2014. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. Sul: o espaço regional da teia multimídia. In: MELO, José marques de; MORAIS, Osvando J.de (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do Século XXI**. Tradução de Cristiana Serra e S.Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

FULLER, J. **What is happening to news: the information explosion and the crises in journalism**. London: Chicago Press, 2010.

GALANTE, Cláudia; GUARESCHI, Pedrinho. Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. Artigo apresentado no **XV Abrapso**, s.d. Disponível em http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%A2ncia%20midiatica.pdf. Acesso em: 23 fev. 2015.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresenta~c”ao das crises do Congo,Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa: Comunicação e Linguagem, 2004.

GAMBARATO, Renira R.; TÁRCIA, Lorena P.T. Transmedia Strategies in Journalism. **Journalism Studies**, 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>. Acesso em: 07 jun. 2016.

GAONA, Ana Gabriela. **El consumo de Internet en el mundo. 2014**. Mediatelecom. Disponível em <http://mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/agencia-informativa/agencia-tecnologia/item/68627-el-consumo-de-internet-en-el-mundo>. Acesso em: 27 jun. 2016.

GARCIA, Xosé L.; FARIÑA, José P.; FERNÁNDEZ, Moisés L; BRAN, Carlos T. La mayoría de edad del Ciberperiodismo en España. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

GARCIA, Xosé L. *et al.* Arquitectura de la información. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

GASPARETTO Jr. Batalha de Maratona. S.d. **Wikipedia**. Disponível em <http://www.infoescola.com/grecia-antiga/batalha-de-maratona/>. Acesso em: 08 abr. 2015.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: Para uma narrativa marxista do jornalismo. Porto Alegre-RS: Tchê, 1987. Disponível em <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>. Acesso em 10 jul. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GLEICK, James. **Acelerado**: A velocidade da vida moderna, desafio de lidar com o tempo. Tradução: Cristina de A. Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Série Estudos em Comunicação. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf. Acesso em: 17 nov. 2016.

GOGGIN, Gerard; MARTIN, Fiona; DWYER, Tim. **Locative News**: mobile media, place informatis, and digital news. 2014. Disponível em www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.890329?journalCode=rjos20. Acesso em: 13 mar. 2015.

GOMES, Marcelo B. **A convergência das Mídias**. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-marcelo-a-convergencia-das-midias.pdf. Acesso em: 23 fev. 2015.

GONÇALVES, Elias M. **La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.** Tese Doutoral. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

GONÇALVES, Elizabeth M.; SANTOS, Marli dos. Reportagem: narrativa em muitos estilos. Artigo apresentado no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2470-1.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2016.

GONZÁLEZ, Jorge. Ciberkultur@ como estratégia de comunicación compleja desde la periferia. In: **IC Revista Científica de Información y Comunicación**, n.4, 2007a, p. 29-47. <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/1259073872-2gonzalez.pdf>. Disponível em Acesso em: 09 mar. 2015.

_____. **“Cibercultura” y ciberkultur@a.** 2007b. Disponível em <http://flowtv.org/2007/04/%E2%80%9Ccibercultura%E2%80%9D-y-ciberkultur/>. Acesso em: 09 mar. 2015.

_____. **Entre cultura(s) e ciberkultur@(s):** incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

GONZÁLEZ, Maria A.C., **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line em su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.** S.d. disponível em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias.** Artigo apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Junho de 2004. Disponível em <http://cameracotidiana.com.br/system/resources/BAhbBlsHOgZmSSJOMjAxMi8wNS8yOS8wMI80N18yN181ODhfcM90ZWlyb19wYXJhX2FzX25vdmFzX21fZGlhc19WaWNlbnRlX0dvc2Npb2xhLnBkZgY6BkVU/roteiro%20para%20as%20novas%20m%C3%83%C2%ADdias%20-%20Vicente%20Gosciola.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2015.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). Florianópolis: Insular, 2014.

HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: O *mugging* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’.** Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

HART, G.; DOLBEAR, C. **Linkedata: a geographic perspective.** Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2013.

HERMAN, Edward S. A diversidade de notícias: Marginalizando a oposição. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’.** Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

HOLANDA, André *et al.* Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: **Brazilian Journalism Research**, v.1, n.1, 2008, p.57-75.

IANNI, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: Cesar Bolaño (ORG). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC – Universidade Federal de Sergipe, 1999.

INTERNET growth statistics. **Internet World Stats**. S.d. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.

INTERNET users in the world by regions. **Internet World Stats**. S.d. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 29 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Convergence culture: Where old and new media collide**. **New York and London**: New York University Press, 2006.

_____. **Transmedia Storytelling**. 2007. Disponível em http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 06 mai. 2016.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora**. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/issue/current/showTo c>. Acesso em: 02 mai. 2016.

JENSEN, Jens F. **Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies**. 1998. Disponível em <http://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11998/interactivity-tracking-new-concept-media-and-communication-studies>. Acesso em: 05 jan. 2016.

JERÓNIMO, Pedro. Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

_____. **Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

_____. **Jornalismo de proximidade em mobilidade**. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2013.

JORGE, Thaís de M. **A notícia em mutação**. O estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese de Doutorado apresentada ao Programa da Universidade de Brasília. Brasília, 2007.

JORNALISMO transmídia não é jornalismo cross-media. **UBI**. 2012. Disponível em <http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/2012/11/jornalismo-transmidia-nao-e-jornalismo-cross-media/>. Acesso em: 02 fev. 2016.

JUNIOR, Edgar. UIT diz que número de celulares no mundo passou dos 7 bilhões em 2015. **EBC**. 2015. Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>. Acesso em: 27 jun. 2016.

KAOS en la red. Disponível em www.kaosenlared.net. Acesso em 11 dez. 2015. INTERNET aumenta dez vezes em 16 anos. **Grupo Marktest**. 2012. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>. Acesso em: 26 jun. 2016.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogía de La Comunicación**. Madrid: Ediciones de La Torre, 1998.

KERCHKOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

KASEM, A *et al.* **What's New(s)?** Scenarios for the future of journalism. Disponível em www.journalism2025.com. Acesso em 11 nov. 2015.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of Journalism: what nespeople should know and the public should expect**. New York: Three Rivers Press, 2001.

LACASA, Iván; VICTORIA-MAS, María. Dispositivos de recepción e interacción: difusión y adopción. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa** – planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

LEMOS, André. **Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura**. In: Galáxia, São Paulo, n.8, p.129-148. Outubro de 2004.

_____. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. In: **Signo Revista de Comunicação**, João Pessoa, ano III, janeiro de 2005. Disponível em http://www.academia.edu/1771428/Anjos_interativos_e_retribaliza%C3%A7%C3%A3o_do_mundo_sobre_interatividade_e_interfaces_digitais. Acesso em: 23 dez. 2014.

_____. Ciberespaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. Artigo apresentado no **15º Encontro Anual da Compós** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, na UNESP-Bauru, de 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em <http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Ciberespa%C3%A7o+e+Tecnologias+Moveis+-+Andre+Lemos.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2015.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Disponível em www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia-locativa.pdf. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**: USP, v.1, n.1, 2007, p.121-137. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>. Acesso em: 07 fev. 2015.

_____. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009a.

_____. Cultura da mobilidade. Porto Alegre: **Revista Famecos**, n.40, dezembro de 2009b, p-28-35.

_____. Nova esfera Conversacional. In: Künsch, Dimas et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009c, pp. 9-30. Disponível em http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.grupos.com.br%2Fgroup%2Fjordi_ufsm%2FMessages.html%3Faction%3Ddownload%26year%3D09%26month%3D12%26id%3D1261170281139423%26attach%3Desfera-conversacional-LEMOS.pdf&ei=g_8OVfHHD4n4gwSC2IKwBg&usg=AFQjCNF1IA2GCHsk-ncCpRvP6TdJmYzygQ&bvm=bv.89060397,d.eXY. Acesso em: 22 mar. 2015.

_____. **Movimentos Sociais 2.0**. Não há líderes, mas ideias circulando. 3 mai.2012. Disponível em <http://andrelemos.info/movimentos-sociais-2-0/>. Acesso em: 04 jan. 2016.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1993.

_____. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed.34, 1996.

_____. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1999.

LICHTERMAN, Joseph. The State of the News Media 2015: Newspapers ↓, smartphones ↑. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2015/04/the-state-of-the-news-media-2015-newspapers-%E2%86%93-smartphones-%E2%86%91/>. Acesso em: 03 fev. 2016.

LIMA JR, Walter T. **Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism**: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. Revista Estudos em Comunicação, n.12, dezembro de 2012. Disponível em <http://www.casperlibero.edu.br/wp-content/.../05/1-Jornalismo-computacional.pdf>. Acesso em 08 mar. 2015.

_____. Mobile devices and APIs in the framing of hyperlocal journalism. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.

_____. Pesquisa Aplicada na descoberta de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro – 5 a 9 de setembro de 2005.

LIMA JR, Walter. T.; NISHIYAMA, Alexandra. F. Geolocalização, dispositivos móveis e novas narrativas jornalísticas. Artigo apresentado no **XIV Congresso Internacional IBERCOM**, São Paulo, 2015.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Márcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research** - Volume 11 - Número 2- 2015. Disponível em file:///C:/Users/Usuario/Downloads/664-3173-1-PB.pdf. Acesso em: 20 jan. 2017.

LONGHI, Raquel R. Infografia on-line: narrativa intermídia. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 1 p. 187 - 196 jan./jun. 2009.

LOONEY, Margaret. **5 Tips for Transmedia Storytelling**. 2013. Disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>. Acesso em: 07 jun. 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

LUNA, Diógenes D'Arce C. de.; FANTE, Alexandra. O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das *pushed news*. Artigo apresentado no **3º Congresso de Jornalismo para Dispositivos Móveis**, Universidade da Beira Interior – Covilhã, Portugal, em 22 e 23 de novembro de 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MADUREIRA, Francisco; CORRÊA, Elizabeth S. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. In: **Estudos em Comunicação**, n.7, v.1, 2010, p.157-184.

MAFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAIORES jornais do Brasil. Associação Nacional dos Jornais – **ANJ**, s.d. Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 26 dez. 2015.

MEMEX. **Wikipedia**. S.d. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Memex>. Acesso em 12 jan. 2016.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Artigo apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação durante o **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, realizado em Natal-RN de 2 a 6 de setembro de 2008.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Disponível em http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf. Acesso em: 26 abr. 2016.

MARQUES, Alberto. Rotinas jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: Produção, distribuição e consumo. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

MARTINS, Elaide. Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: Produção, distribuição e consumo. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. 2002. Disponível em www.twiki.faced.ufba.br/twiki/pub/GEC/RefID/marcuschi_generos_textuais_emergentes_no_contexto_da_tecnologia_digital. Acesso em 11 dez. 2016.

MARTINS, Gerson Luiz; OLIVEIRA, Elton T.; A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: Produção, distribuição e consumo. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Luix; RUIZ, Carlos; MESO, Koldo. Participación de los usuarios. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cybermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

MAZETTI, Henrique M. Mídia alternativa para além da contra-informação. Artigo apresentado no **V Congresso Nacional de História da Mídia** – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Midia%20alternativa%20para%20alem%20da%20contra-informacao.pdf>. Acesso em 19 jan. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, José M. de; ASSIS, Francisco. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. Revista Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MELLO, Aline F. de. *et al.* Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.

MENDES, Ana Carolina. **A linguagem das mídias digitais, por Lev Monovich**. Disponível em https://www.academia.edu/18808238/A_Linguagem_das_Midias_Digitais_Ana_Carolina_Mendes_1. Acesso em: 01 nov. 2015.

MICHAELIS, dicionário online. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. O celular afronta o jornalismo. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. **Características e implicações do jornalismo na Web.** 2001. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em 14 mar. 2016.

_____. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado defendida pela Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea. Bahia, 2003. Disponível em <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. Sistematizando: alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador; Edições GJOL; Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; BACCIN, Alciane Nolibos; SOUSA, Maíra; LEÃO, Callenciane. A reportagem hiperfídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis:** Produção, distribuição e consumo. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. State of the News Media 2016. Pew **Research Center**, 15 jun. 2016. Disponível em <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>. Acesso em: 26 jun. 2016.

MOLONEY, Kevin. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** 2014. Disponível em <https://transmediajournalism.org/>. Acesso em: 18 mai. 2015.

_____. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism.** Tese de doutorado. University of Denver, Colorado, 2011. Disponível em http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf. Acesso em: 07 jun. 2016.

MONTEIRO, Ana Carolina da S. O fazer jornalismo no ciberespaço. Artigo apresentado no **11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013.

MORAES GONÇALVES, Elizabeth. DOS SANTOS, Marli. PORTO RENÓ Denis. Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación.** N.º 130, diciembre 2015 - marzo 2016 (Sección Ensayo, p. 223-242). Ecuador: CIESPAL.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do 'jornalismo cidadão'. In: **Comunicação e Sociedade**, vol.9-10, 2006, p.63-81.

MOURA, Sandra; CARNEIRO, Angélica G.de O. L; Convergência jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis:** Produção, distribuição e consumo. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Comunicação comunitária e mídia-educação: áreas distintas e convergentes**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

OBSERVADOR. **Wikipedia**, s.d. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Observador_\(jornal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Observador_(jornal)). Acesso em: 20 dez. 2016.

O ESTADO de S.Paulo. **Estadão**, s.d. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>. Acesso em: 20 dez. 2016.

O ESTADO de S.Paulo. **Wikipedia**, s.d. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Estado_de_S._Paulo. Acesso em: 20 dez. 2016.

OVERMUNDO. Disponível em www.overmundo.com.br. Acesso em: 12 dez. 2015.

PACETE, Luiz Gustavo. Jornalismo ganha força no digital. **Meio e mensagem**, 17 jun. 2015. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/17/Jornalismo-ganha-for-a-no-digital.html>. Acesso em: 15 dez. 2015.

PERFIL do leitor. Folha de São Paulo, s.d. Disponível em http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml. Acesso em 24 jan. 2017.

PADILHA, Sônia Costa. **O webjornalismo mediado pela cultura social**. Estudo comparativo: Portugal e Brasil. Covilhã - Portugal, UBI, LabCom, 2012.

PADILHA, Sônia. A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo. In: **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2008.

PAIVA, R. **Uma Anatomia da Arquitetura da Informação**. Artigo apresentado no XXXV Encontro nacional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência da Informação e Gestão da Informação, Belo Horizonte, 2012. Disponível em <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/1702/1152>. Acesso em: 16 mai. 2016.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. *Revista Matizes*, v.4, n.1, 2010, pp. 37-50. Disponível em <http://www.matizes.usp.br/index.php/matizes/article/view/173>. Acesso em: 17 mai. 2016.

_____. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____. **Jornalismo on-line, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Texto apresentado nas Jornadas de Jornalismo on-line na Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 e 22 de junho de 2002. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2016.

_____. **O medo do vazio**: comunicação, socialidade e novas tribos. Revista Vivências, n.7, Natal, UFRN, 1993.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando F. da; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.

PALACIOS, Marcos S.; CUNHA, Rodrigo E.S.; A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Revista Contemporanea** - comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 668-685.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. 2001. Disponível em http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf. Acesso em: 03 mar. 2015.

_____. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, J. V.; BRIDGES, F. The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. **Journalism an Communication Monographs**, 15 (1), pp. 4-59, 2013.

PELLANDA, Eduardo C. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. Artigo apresentado no **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, em Belo Horizonte, de 2 a 6 de setembro de 2003. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. **Internet Móvel**: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. Tese de doutorado apresentada na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS em 2005. Disponível em <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000483.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2015.

_____. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.

_____. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. Revista Em Questão, v.15, n.1, p.89-98. Porto Alegre.

_____. **Consolidação e disrupção do jornalismo móvel em 2017** - Smartwatches e inteligência artificial estão no horizonte dos pesquisadores de mobile. Série O Jornalismo no Brasil em 2017. 2016. Disponível em <https://jornalisonobrasil2017.com/consolida%C3%A7%C3%A3o-e-disrup%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-m%C3%B3vel-em-2017-d24fd2782094#.sw4oxafbe>. Acesso em: 10 dez. 2016.

PERNISA Jr., Carlos. Jornalismo Transmídia ou Multimídia? Artigo publicado no **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**. Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1472-1.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2016.

_____. Mônadas abertas: a evolução de um conceito. **Brazilian Journalism Research** - Volume 9 - Número 1 – 2013. Disponível em file:///C:/Users/Usuario/Downloads/518-2146-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 13 dez. 2016.

PERNISA Jr., Carlos. ALVES, Wedencley. **Comunicação digital**: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PERUZZO, Cicília Maria K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=44687>. Acesso em: 23 jun. 2015.

_____. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. 2002. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PERUZZO, Cicília Maria K.; VOLPATO, Marcelo de O. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. de 2009.

PIEDRAHITA, Manuel. **Periodismo Moderno**: Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2.000. Madri: Paraninfo, 1993.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madri: Fragua, 2012.

POSHAR, Andréa. Resenha **Remediation**: understanding new media. BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Cambridge: MIT Press, 2000.

PRADO, Magaly. **Ciberativismo e noticiário**: de mídia torpedista às redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

_____. Webjornalismo e webradiojornalismo móvel: novas maneiras de consumo de informação. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Memória, do **3º Encontro de GTs - Comunicon**, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2013. Disponível em http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtnove/GT09_PRADO.pdf. Acesso em: 24 abr. 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Interações mediadas e remediadas**: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. 2013. Disponível em https://www.academia.edu/12731813/Intera%C3%A7%C3%B5es_mediadas_e_remediadas_controv%C3%A9rsias_entre_as_utopias_da_cibercultura_e_a_grande_ind%C3%A9stria_midi%C3%A1tica. Acesso em: 15 mar. 2016.

_____. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.5, n.2, p.125-142, 2003. Disponível em www.ufrgs.limc/PDFs/quao-interativa-hipertexto.pdf. Acesso em: 13 mar. 2015.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio B.F. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEkQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww2.dem.inpe.br%2Fijar%2FConceitoMidia.doc&ei=nLyZVPvbKsjfsAToy4KoBQ&usq=AFQjCNF5qrDs4gyxfty7Yv0EC52CLdlZ7A&bvm=bv.82001339,d.eXY>. Acesso em: 23 dez. 2014.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v.14, p.37-56, 2006. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2015.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. Gênero opinativo. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

RENÓ, Denis P. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: LONGHI, Raquel; d'Andréa, Carlos (Org). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Jornalismo transmídia não é jornalismo cross-media**. Palestra proferida na Universidade da Beira Interior, em Covilhã – Portugal em 2012. Disponível em <http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/2012/11/jornalismo-transmidia-nao-e-jornalismo-cross-media/>. Acesso em: 04 nov. 2015.

RENÓ, Dênis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade**: Jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2013.

REZENDE, Ivan S. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis**: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede. Tese de Doutorado. 2016. Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal.

RIBEIRO, Luísa Tereza; PINTO, Manuel; SOUSA, Helena. O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora – Jornalismo de Proximidade**: limites, desafios e oportunidades. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Tradução Maria Lucia G. Rosa. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

ROBREDO, J. **Sobre arquitetura da informação**. Revista Ibero-americana de Ciência da Informação (RICI), v.1 n.2, p. 115-137, 2008. Disponível em <http://www.periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/viewFile/808/2354>. Acesso em: 16 mai. 2016.

ROCHA, Liana V. Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. Artigo apresentado no **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, de 2 a 5 de setembro de 2014, em Foz do Iguaçu-PR. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9_0627-1.pdf. Acesso em 09 jan. 2015.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/56>. Acesso em: 12 mar. 2015.

RODRIGUES, Wilhelm. **Entrevista**, sobre o papel das fontes, com o jornalista Carlos Chaparro. Disponível em <https://wilheimrod.wordpress.com/2009/06/24/entrevista-sobre-o-papel-das-fontes-com-o-jornalista-carlos-chaparro/>. Acesso em 11 mar. 2015.

RODRIGUES, Alana. **Pesquisa da USP aponta mudanças no perfil do jornalista; profissional se tornou multifunção**. Disponível em <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/63984/pesquisa+da+usp+aponta+mudancas+no+perfil+do+jornalista+profissional+se+tornou+multifuncao>. Acesso em: 11 mar. 2015.

RODRÍGUES, Alba S.; GARCÍA, Xosé L.; BRAN, Carlos T. Los desafíos del periodismo móvil em los cibermedios portugueses y españoles. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**: Além da interação humano-computador. Tradução: Isabela Gasparini. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROMANCINI, Richard. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____. **Convergencia de los medios**. Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, p. 32-39, Quito, marzo, 2003.

_____. **Redacción periodística en internet**. Navarra – Espanha: EUNSA, 2005.

_____. **Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos**. 2005. Disponível em <https://periodismo101.files.wordpress.com/2013/07/texto-salaverre3ada.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2016.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

SANTANA, Carol C.; FRANCISCATO, Carlos E.; Jornalismo e dispositivos móveis: um estudo sobre os aplicativos de notícias do UOL, Estadão e O Globo. Trabalho apresentado no **12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, em Santa Cruz do Sul – UNISC – em novembro de 2014.

SANTOS, Márcio C. Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**.Covilhã – Portugal, UBI, LabCom, 2015.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SANTOS, Marcelo Luís B. **Arquitetura e informação**. S.d. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1145-4379-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2015.

_____. **A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, maio 2014.

_____. **Interface-Actante: Aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia**. Revista Leitura do Jornalismo. São Paulo, Unesp, ano 2, n.3, p. 65-81, 2015.

_____. **Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis.** In: MARTINS, Moisés de L.; OLIVEIRA, Madalena (Orgs). Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014, p.3191-3199.

_____. **Jornalismo para tablet e a emergência de contratos comunicacionais.** XIII Congresso Internacional Ibercom – Comunicación, Cultura e Esferas de Poder. Universidade de Santiago de Compostela, de 29 a 31 de maio de 2013.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’.** Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SANCHES, María. Movilidad y participación. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios.** De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

SCOLARI, Carlos A. *et al.* **Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación.** Quaderns del CAC 38, vol. XV (1) – junio, 2012.

SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos Digitais: critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador; Edições GJOL; Calandra, 2003.

_____. **Redefinindo os gêneros jornalísticos:** proposta de novos critérios de classificação. Covilhã, Portugal: Labcom - Universidade da Beira Interior, 2009.

SERRA, Joaquim P. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo (Orgs). **Informação e comunicação online: Jornalismo online.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2003.

SERRA, Paulo. **Internet e mediamorfose:** o impacto dos blogs nos jornais. (2009). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2016.

SILVA, Fernando F. da. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e onfigurações. Artigo apresentado no **II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber**, de 10 a 13 de novembro de 2008. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. Artigo apresentado no **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, na Umesp, em novembro de 2008. Disponível em <http://www.academia.edu/869967/jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espaco-urbano.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.

SILVA, F. F. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream.** 2007. Disponível em <http://docplayer.com.br/1611993-Tecnologias-moveis-na-producao-jornalistica-do-circuito-alternativo-ao-mainstream.html>. Acesso em: 12 mai. 2015.

_____. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. **Jornalismo móvel.** Salvador: EDUFBA, 2015.

_____. **Jornalismo móvel digital:** uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese de Doutorado em Comunicação, pela Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2013. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2016.

SILVEIRA, D. T., CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E., SILVEIRA, D. T. (Orgs), **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOSTER, Demétrio de A.; PICCININ, Fabiana. **Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo:** diferenças que estabelecem diferenças. S.d. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soster-piccinin-2013-jornalismo-diversional.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2016.

SOUZA, Marcelo F.P.de. **Revistas Jornalísticas para Tablet:** Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. Tese de Doutorado em Comunicação, pela Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2013. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2016.

SOUZA, Maurício D.; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(35-42) jan-jun 2010. Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947/770. Acesso em: 02 mai. 2016.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2. ed. Porto, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2016.

SUAU, Jaume; MASIP, Pere. Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24. Comunicació: **Revista de Recerca i d'Anàlisi.** Vol. 28 (1), (maig 2011), pp.83-104, Societat Catalana de Comunicació. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>. Acesso em 08/03/2015.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão:** informa ou deforma? Brasília: Ibict, Unesco, 2009.

TEIXEIRA, Juliana F. **Jornalismo Audiovisual para dispositivos móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para *tablets*. Tese de Doutorado em Comunicação, pela Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2015.

THEODOR Nelson. **Wikipedia**. S.d. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Theodor_Nelson. Acesso em: 14 ago. 2015.

TIC Domicílios. **Cetic**, s.d. Disponível em <http://cetic.br/pesquisa/domicilios>. Acesso em: 10 fev. 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFLER, Alvin. **La tercera ola**. Barcelona: Plaza & Janés, 2012.

TOMAZ, Tales Augusto Q. **Comunicação e crise na era da Cibercultura**: lógica mediática da hipervolatização financeira contemporânea. Dissertação de mestrado apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em 2011. Disponível em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2012-01-30T06:23:53Z-12038/Publico/Tales%20Augusto%20Queiroz%20Tomaz.pdf. Acesso em: 18 dez. 2014.

TRANSGÊNEROS: Irmãos Wachowski agora são irmãs Wachowski. **O Globo** de 08 fev. 2016. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/transgeneros-irmaos-wachowski-agora-sao-irmas-wachowski-18834078>. Acesso em 11 fev. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística: Uma comunidade interpretativa transacional. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008 . Vol. II.

_____. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.

_____. **A tribo jornalística**: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editoriais Notícias, 2004.

_____. **Jornalismo**: Questões, Teorias e ‘Estórias’. Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

TRESCA, Laura C. Gênero Informativo no Jornalismo Impresso - O estado da arte no Brasil. Artigo apresentado no **V Congresso Nacional de História da Mídia**, Facasper e Ciec, São Paulo, 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Genero%20Informativo%20no%20Jornalismo%20Impresso%20-%20O%20estado%20da%20arte%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2016.

TRIVINHO, Eugênio. Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. **Fronteiras**: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.7, n.1, 2005. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6385>. Acesso em: 22 mar. 2015.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

_____. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

_____. Contando ‘estórias’. In: TRAQUINA, Nelson (ORG.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa: Comunicação e Linguagem, 1993.

URETA, Ainara L.; NOCI, Javier Díaz. Hipertexto periodístico. In: CABRERA, María A. (Org). **Evolución de los cibermedios**. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma. Madri: Editorial Fragua, 2013.

VAZ, Tyciane V. Gênero Utilitário: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Artigo apresentado no **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2016.

_____. Gênero Utilitário. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. (ORGs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

VEGLIS, Andreas. **From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles**. 2012. Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12109-012-9294-z>. Acesso em: 18 mai. 2016.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise P.Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

ZAGO, Gabriela da S. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. Artigo apresentado no **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, de 4 a 7 de setembro de 2009, em Curitiba-PR. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf. Acesso em: 11 mar. 2015.

ZHANG, Yuyan E. **Examining media convergence: does it converge good journalism, economic synergies, and competitive advantages?** Tese de doutorado, Faculty of the Graduate School at University of Missouri-Columbia, 2008.

ZAMITH, Fernando A.D.S. **A contextualização no ciberjornalismo**. Tese de doutoramento apresentada na Universidade do Porto – Portugal, em 2011. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ZSCHABER, Felipe. **As Mônadas Abertas como ideia e estrutura para a criação de Histórias Multiformes**. Artigo apresentado no **VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013, em Curitiba-PR. Disponível em _____

http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25935arq09768425644.pdf. Acesso em: 13 dez. 2016.

WEISS, Amy S. Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. 2013. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 90(3), 435 – 456.

_____. **Spatial Journalism Location News**. 2014. Disponível em <http://www.newsmediaalliance.org/Topics-and-Tools/Digital-Media/Innovations/2014/spatial-journalism-location-news.aspx>. Acesso em: 27 jan. 2015.

_____. **Place-based Knowledge in the 21st Century: The Creation of Spatial Journalism**. S.d. <http://pt.slideshare.net/digitalamysw/ica-presoschmitzweisspatialj2014>. Acesso em: 27 jan. 2015.

_____. **Spatial Journalism**. S.d. <http://spatialjournalism.com/>. Acesso em: 27 jan. 2015.

GOOGLE lança laboratório online para formar jornalistas. **Exame**, 22 jun. 2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-lanca-laboratorio-online-para-formar-jornalistas>. Acesso em: 22 nov. 2015.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Ficha de análise das características das arquiteturas da notícia em *apps* jornalísticos

Ficha de análise a ser aplicada em notícias publicadas em *apps* jornalísticos, presente em *smartphones* e, que utilizem como sistema operacional o *Android* ou *iOS*. Objetiva resultar em dados que permitam fazer a descrição das arquiteturas da notícia, produzidas pelo jornalismo para dispositivos móveis. A criação da ficha de análise se justifica para a verificação das características da notícia em dispositivos móveis, especificamente em *apps* jornalísticos e, mensuração quantitativa e qualitativa dos dados observados, com intuito de sistematizar de forma clara a coleta e posterior avaliação dos resultados.

Características sob análise:

I. Características técnicas dos dispositivos móveis:

- A. Conectividade: Rede celular, wi-fi e bluetooth
- B. Localização: GPS e bússola
- C. Saídas: Vibração, auto-falante e tela
- D. Sensores: Multitouch (tactilidade), câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio.

II. Características do webjornalismo:

- A. Multimídia
- B. Hipertextualidade
- C. Memória
- D. Personalização
- E. Interatividade
- F. Instantaneidade (*breaking news* e *push news*)
- G. Ubiquidade/Mobilidade

A NOTÍCIA E O JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Data da observação: ___/___/___ Local da observação: _____

Hora da observação: _____

Marca e modelo do smartphone / tablet usado na observação: _____

Sistema de navegação: () iOS () Android / App jornalístico: _____

Título da notícia observada: _____

_____ **Editorial:** _____

Notícia: () local () regional () estadual () nacional () internacional

Valor-notícia: _____ **Gênero:** _____

Formato: _____ **Fonte:** _____

Print da tela:

A. Multimedialidade

1. Quais os elementos presentes na arquitetura da notícia observada?				
<i>Texto</i>	<i>Foto</i>	<i>Áudio</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Outros</i>

Em caso de outros, especifique:

Exemplos: Linha do tempo (estática ou interativa), infográfico (estático ou interativo), ilustração, slideshow, QRCode, galeria de fotos, foto em 360°, newsgames, 3D, dados, entre outros. Entende-se por dados as notícias relacionadas ao assunto que tenham como fontes outras empresas de comunicação.

2. Se houve a disponibilização de vídeo na notícia, como ele funcionou?				
<i>Não possui vídeo</i>	<i>Rodou no próprio app</i>	<i>Rodou no youtube</i>	<i>Transmissão ao vivo</i>	<i>Outro</i>

Em caso de outro, especifique:

3. Se houve a disponibilização de áudio na notícia, como ele funcionou?				
<i>Não possui áudio</i>	<i>Rodou no próprio app</i>	<i>Rodou no site</i>	<i>Transmissão ao vivo</i>	<i>Outro</i>

Em caso de outro, especifique:

4. O app apresentou a perspectiva da narrativa transmídia na notícia?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, descreva de que forma a narrativa transmídia é construída e quais as plataformas que envolve:	

B. Hipertextualidade

5. Há hiperlinks disponíveis na notícia?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

6. Se a resposta da questão 5 for positiva, indique quantos hiperlinks estão disponíveis na notícia. Caso a resposta tenha sido negativa, vá para a próxima questão.		
() <i>Apenas um</i>	() <i>dois</i>	() <i>três</i>
() <i>quatro</i>	() <i>cinco</i>	() <i>seis</i>
() <i>sete</i>	() <i>oito</i>	() <i>nove</i>
() <i>dez ou mais</i>		

7. Há links hipertextuais disponíveis após a notícia?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

8. Se a resposta anterior foi positiva, especifique se mencionam assuntos relacionados à notícia ou referem-se a temas sugeridos aleatoriamente, sem conexão com o texto?		
<i>Assuntos relacionados</i>	<i>Temas sugeridos</i>	<i>Outro</i>
Em caso de outro, especifique:		

9. No decorrer da notícia, o <i>app</i> apresentou ou recomendou outras notícias?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

10. Se a resposta anterior for positiva, referem-se a assuntos relacionados à notícia ou a temas sugeridos aleatoriamente, sem conexão com o texto?		
<i>Assuntos relacionados</i>	<i>Temas sugeridos</i>	<i>Outro</i>
Em caso de outro, especifique:		

11. Foi possível visualizar a notícia completa na tela do smartphone sem usar o recurso do scroll?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

12. A notícia se apresentou com que estrutura textual?			
<i>Apresenta a manchete e o link encaminha para o site</i>	<i>Usa o modelo de pirâmide invertida e o scroll</i>	<i>Usa o modelo de pirâmide deitada e hipertextos</i>	<i>Outro</i>
Em caso de outro, descreva:			

13. Se o modelo usado foi o da pirâmide deitada, identifique os níveis de hipertextualidade e interatividade.			
<i>Unidade base (O que, quem, quando e onde)</i>	<i>Nível de explicação (Como e porque)</i>	<i>Nível de contextualização (indivíduo tem opções de mais notícias para cada item do lead)</i>	<i>Nível de exploração (hiperlinks levam ao aprofundamento de temas específicos)</i>

C. Memória

14. Onde a memória está disponível para recuperação de informações na notícia?			
<i>Na narrativa jornalística</i>	<i>Em hipertextos presentes na notícia</i>	<i>Em hipertextos após a notícia</i>	<i>Outro</i>
Em caso de outro, especifique:			

15. A recuperação de arquivos jornalísticos permitiu ter acesso a:		
<i>Apenas texto</i>	<i>Texto e foto</i>	<i>Texto e outros formatos multimídia</i>
Em caso de outros formatos multimídia, aponte quais:		

Exemplos: Vídeo, áudio, hiperlinks para notícias relacionadas, linha do tempo, documento em pdf, galeria de fotos, vídeo, infografia, slideshow, entre outros.

16. Caso a resposta do item anterior tenha sido positiva, a recuperação de arquivos jornalísticos permitiu também ter acesso aos comentários na notícia?		
<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Não havia comentários</i>

D. Personalização

17. O recurso da geolocalização está presente na notícia?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, especifique como é usado:	

E. Interatividade

18. Como se dá a participação na notícia observada?						
<i>Não há esta opção</i>	<i>Não havia registros no momento observado</i>	<i>Comentários</i>	<i>Publicação de dados</i>	<i>Publicação de vídeo</i>	<i>Publicação de áudio</i>	<i>Envio de fotos</i>
Se houver outros formatos, especifique:						

19. A notícia apresenta <i>hashtags</i> apontando assuntos relacionados?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

F. Instantaneidade**G. Ubiquidade**

O jornalismo para dispositivos móveis traz consigo, como característica nata, a ubiquidade, por estar disponível em todos os lugares, o tempo todo. Desta forma, não é necessário provar a partir de tabelas esta característica.

Apêndice 2 – Ficha de análise de características de apps de notícias em smartphones

Ficha de análise a ser aplicada em *apps* jornalísticos, presentes em *smartphones*, que utilizem como sistema operacional o *Android* ou *iOS* e, dos próprios dispositivos móveis. Objetiva levantar dados que permitam descrever as características técnicas dos *smartphones* e das potencialidades oferecidas pelos *apps* pesquisados. A criação da ficha de análise se justifica para a verificação das características do jornalismo para dispositivos móveis, especificamente dos *apps* e, mensuração quantitativa e qualitativa dos dados observados, com intuito de sistematizar de forma clara a coleta e posterior avaliação dos resultados.

Características sob análise:

III. Características técnicas dos dispositivos móveis:

- E. Conectividade: Rede celular, wi-fi e bluetooth
- F. Localização: GPS e bússola
- G. Saídas: Vibração, auto-falante e tela
- H. Sensores: Multitouch (tactilidade), câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio.

IV. Características do webjornalismo:

- H. Multimídia
- I. Hipertextualidade
- J. Memória
- K. Personalização
- L. Interatividade
- M. Instantaneidade (*breaking news e push news*)
- N. Ubiquidade/Mobilidade

HARDWARE E SOFTWARE (ESTRUTURA DO APP)

Data da observação: ____/____/____ Local da observação: _____

Marca e modelo do smartphone usado na observação: _____

Sistema de navegação: () iOS () Android

App jornalístico: _____

Print da tela:

A. Multimedialidade**B. Hipertextualidade****C. Memória**

1. Os apps oferecem um sistema de busca ou memória tendo como princípio a geolocalização?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

2. Onde a memória está disponível para recuperação de informações no app?		
<i>Na caixa geral de busca</i>	<i>Em uma seção de arquivos</i>	<i>Outro</i>
Em caso de outro, especifique:		

3. O app possui uma editoria ou seção específica denominada “Data”, “Dados” ou outra semelhante com conteúdos elaborados a partir de informações obtidas de fontes diversas?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, qual o nome?	

D. Personalização

4. Há opções de configuração para o recebimento de alertas oferecido pelo app?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Se positivo, qual?	

5. É possível votar nas notícias, recomendando-as?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

6. É possível classificar as notícias?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, de que forma?	

Exemplos: Spam, conteúdo ofensivo, off-topic, discordar, entre outros.

7. Ao baixar o <i>app</i> , é solicitada a identificação geolocal?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

8. O <i>app</i> permite receber notícias a partir da sua geolocalização física?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

9. O <i>app</i> permite notícias a partir da sua geolocalização de interesse?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

10. Serviços geolocalizados são oferecidos?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, aponte quais:	

Ex: Meteorologia, trânsito, empregos, entre outros.

11. Se a resposta ao item 10 ou 11 foi positiva, responda. Caso contrário prossiga para a próxima questão. Ao acessar os serviços geolocalizados oferecidos pelo <i>app</i> , há direcionamento automático para um site?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, aponte qual o serviço e o site:	

12. O <i>app</i> fornece alguma forma de ajuste permanente?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, aponte quais:	

Exemplos: Alteração de cores do layout, ampliação da fonte e/ou da foto, guardar notícia, personalizar ordem das seções, entre outros.

E. Interatividade

13. Descreva que editoriais ou seções estão presentes no menu do <i>app</i> .				

20. Que tipos de conteúdos enviados são aceites na participação construtiva da notícia?					
<i>Comentários</i>	<i>Dados</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Áudio</i>	<i>Fotos</i>	<i>Outros</i>

Em caso de outros, aponte quais: _____

Exemplos: infográficos, charges, fotos em 360° entre outros.

21. O <i>app</i> sugere seguir as notícias nas redes sociais?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, aponte quais:	
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Linkedin <input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Outro(s). Qual(is)?	

22. O <i>app</i> permite partilhar notícias nas redes sociais?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, aponte quais:	
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Linkedin <input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Outro(s). Qual(is)?	

23. Há participação com envio de notícias e/ou fotos pelos indivíduos com a identificação da geolocalização?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

24. É possível votar nas notícias, recomendando-as?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>

25. É possível classificar as notícias?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo, de que forma?	

Exemplos: Spam, conteúdo ofensivo, off-topic, discordar, entre outros.

26. O <i>app</i> se adapta a função do giroscópio presente no <i>smartphone</i> ?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Em caso positivo que operações possibilita?	

27. Que tipos de taticidade o <i>app</i> permite?	
<i>App</i>	
<i>Toque</i>	
<i>Duplo toque</i>	
<i>Rolar (modo scroll)</i>	
<i>Deslizar (para escrever)</i>	
<i>Pinçar</i>	
<i>Pressionar</i>	
<i>Rotacionar</i>	
<i>Deslizar com dois dedos</i>	
<i>Deslizar com vários dedos</i>	
<i>Espalhar com um dedo sobre a área da tela</i>	
<i>Comprimir (exclusivo de iOS)</i>	
<i>Outros. Quais?</i>	

F. Instantaneidade

28. O <i>app</i> oferece uma seção específica com as últimas notícias?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>














29. O <i>app</i> oferece a opção de recebimento de <i>push news</i> ?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>



30. Os <i>apps</i> enviaram notificações <i>push news</i> locais ou regionais, após a autorização para identificar sua geolocalização ao baixá-lo?	
<i>Sim</i>	<i>Não</i>















G. Ubiquidade






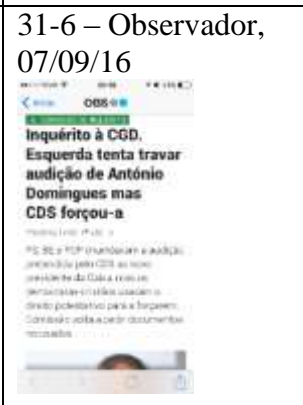








O jornalismo para dispositivos móveis traz consigo, como característica nata, a ubiquidade, por estar disponível em todos os lugares, o tempo todo. Desta forma, não é necessário provar a partir de tabelas esta característica.














Apêndice 3 – Base amostral

<p>1-1 – Folha de S.Paulo, 04/07/16</p> 	<p>7-2 – Folha de S.Paulo, 19/07/16</p> 	<p>15-3 – Folha de S.Paulo, 05/08/16</p> 	<p>16-4 – Folha de S.Paulo, 10/08/16</p> 
<p>22-5 – Folha de S.Paulo, 25/08/16</p> 	<p>28-6 – Folha de S.Paulo, 04/09/16</p> 	<p>34-7 – Folha de S.Paulo, 10/09/16</p> 	<p>39-8 – Folha de S.Paulo, 16/09/16</p> 
<p>49-9 – Folha de S.Paulo, 01/10/16</p> 	<p>55-10 – Folha de S.Paulo, 16/10/16</p> 	<p>60-11 – Folha de S.Paulo, 31/10/16</p> 	<p>66-12 – Folha de S.Paulo, 15/11/16</p> 
<p>72-13 – Folha de S.Paulo, 30/11/16</p> 	<p>78-14 – Folha de S.Paulo, 08/12/16</p> 		

<p>2-1 – O Globo, 05/07/16</p>  <p>Apple facilita doação de órgãos em software para iPhone</p> <p>Usuários poderão se registrar em programa de transplante com um clique</p> <p>SÃO FRANCISCO — A Apple quer encorajar que milhões de donos de iPhone se registrem como doadores</p>	<p>12-2 – O Globo, 31/07/16</p>  <p>Ensaio geral da festa de abertura dos Jogos leva 47 mil ao Maracanã</p> <p>Revisão no ensaio de sábado levou à festa por milhares de fãs do Nacional</p> <p>RIO — Quase 50 mil pessoas se reuniram no estádio do Maracanã na tarde deste domingo para sentir um</p>	<p>23-3 – O Globo, 26/08/16</p>  <p>Após três horas, Belluzzo encerra depoimento pedindo queda na taxa de juros</p> <p>Economista fez críticas à condução da política econômica da presidente eleita</p> <p>BRASÍLIA — O economista Iulio Gonzaga Belluzzo defendeu na tarde desta-feira no julgamento do impeachment de Dilma Rousseff a queda da taxa de juros, caso o governo continue a aprovar a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que cria um fundo para os gastos públicos.</p>	<p>29-4 – O Globo, 05/09/16</p>  <p>Alemanão encontra corpo de mulher desaparecida há 40 anos na casa do pai</p> <p>Polícia alemã encontra o corpo da mulher desaparecida há 40 anos na casa do pai</p> <p>BRÉSEL — Um alemão encontrou o corpo de uma mulher no norte do país, um ano depois de ter sido dada como morta.</p>
<p>40-5 – O Globo, 17/09/16</p>  <p>Daniél Dias fica a dois pontos de ser o maior da natação panfâmpica masculina</p> <p>Brasilista está a dois pontos de ser o maior atleta e ganhar a melhor medalha de ouro</p> <p>A natação brasileira vai disputar o</p>	<p>45-6 – O Globo, 22/09/16</p>  <p>Carro usado por coronel ao ser preso foi alugado em nome de Caixa Beneficente da PM</p> <p>Em julgamento a Polícia recuperou o veículo do brasileiro disse que alugou em nome de caixa benéfica por mais de</p> <p>MIR — O coronel que o coronel Pedro</p>	<p>46-7 – O Globo, 26/09/16</p>  <p>Flamengo tem 41% de chances de ser campeão brasileiro</p> <p>Fluminense tem 18; Botafogo apenas com chances de Libertadão e rebaixamento</p> <p>Vinte e sete rodadas já foram disputadas, e faltam 11 ainda para o fim, mas matemáticos já começam a</p>	<p>48-8 – O Globo, 29/09/16</p>  <p>Uma em cada dez crianças possui defesas naturais contra Aids</p> <p>Um dos estudos do HIV, uma infecção sexualmente transmissível, mostrou que cerca de 10% das crianças possuem defesas naturais</p> <p>HIV — Quase dez em cada dez crianças possuem defesas naturais</p>
<p>50-9 – O Globo, 02/10/16</p>  <p>Bandidos roubam carro com criança no banco de trás</p> <p>Mãe se ferocizou e não conseguiu frear o assalto de quatro criminosos</p> <p>EDM — Na noite deste sábado, bandidos roubaram um carro de uma mãe e sua filha de 3 anos. Ela estava dirigindo a uma velocidade de 80 km no banco de trás. Semelhante a outras histórias e relatos, mas esta conseguiu tirar a criança antes dos criminosos alcançarem o veículo.</p>	<p>56-10 – O Globo, 17/10/16</p>  <p>Após acordo, ministro da Agricultura critica protecionismo indiano</p> <p>Blairo Maggi diz que foi um acordo de ceder terreno de índia</p> <p>ÍNDIA (Ned) — Logo após deixar Brasília com o governo indiano, o</p>	<p>61-11 – O Globo, 01/11/16</p>  <p>Desconto em salário de servidores pode chegar a 23%</p> <p>Parlamentaristas pedem a queda de 10% para o Proclama</p> <p>BR — No ponto de partida o governo para reduzir os custos que</p>	<p>62-12- O Globo, 02/11/16</p>  <p>Mulheres protestam no Complexo da Papuda após DF cancelar viagens</p> <p>Secretaria de Segurança e Defesa não havia autorizado viagens para mulheres</p> <p>BRASÍLIA — Mulheres que visitaram deputados do Congresso Proclamação</p>
<p>67-13 – O Globo, 16/11/16</p>  <p>Jornalista faz comentário machista ao rebater crítica de irmã de Messi</p> <p>'Meu filho não brinca com mulheres', diz Maria Leticia ao rebater crítica de irmã de Messi</p> <p>Diante a vitória integrados sobre o Colômbia por 3 a 0, o técnico espanhol</p>	<p>79-14 – O Globo, 09/12/16</p>  <p>Cauta de dinossauro com penas é descoberta intacta em âmbar</p> <p>Esqueleto preservado em âmbar que viveu há 90 milhões de anos</p> <p>BR — Há cerca de um século de tempo, um dinossauro morreu e sua cauda preservada dentro de um pedaço de</p>		

<p>3-1 – Estadão, 06/07/16</p> 	<p>8-2 – Estadão, 20/07/16</p> 	<p>17-3 – Estadão, 12/08/16</p> 	<p>21-4 – Estadão, 22/08/16</p> 
<p>24-5 – Estadão, 27/08/16</p> 	<p>30-6 – Estadão, 06/09/16</p> 	<p>35-7 – Estadão, 11/09/16</p> 	<p>41-8 – Estadão, 18/09/16</p> 
<p>51-9 – Estadão, 03/10/16</p> 	<p>57-10 – Estadão, 18/10/16</p> 	<p>68-11 – Estadão, 17/11/16</p> 	<p>73-12 – Estadão, 01/12/16</p> 
<p>74-13 – Estadão, 02/12/16</p> 	<p>80-14 – Estadão, 10/12/16</p> 		

<p>4-1 – Observador, 07/07/16</p> 	<p>9-2 – Observador, 22/07/16</p> 	<p>13-3 – Observador, 02/08/16</p> 	<p>18-4 – Observador, 13/08/16</p> 
<p>25-5 – Observador, 28/08/16</p> 	<p>31-6 – Observador, 07/09/16</p> 	<p>36-7 – Observador, 12/09/16</p> 	<p>42-8 – Observador, 19/09/16</p> 
<p>52-9 – Observador, 04/10/16</p> 	<p>58-10 – Observador, 18/10/16</p> 	<p>63-11 – Observador, 03/11/16</p> 	<p>69-12 – Observador, 18/11/16</p> 
<p>75-13 – Observador, 03/12/16</p> 	<p>81-14 – Observador, 11/12/16</p> 		

<p>5-1 – Público, 08/07/16</p>  <p>Abel Xavier diz que chegou a hora de se repor a verdade</p> <p>O antigo jogador foi um dos protagonistas da polémica final de...</p>	<p>10-2 – Público, 23/07/16</p>  <p>Marcelo preocupado com a multiplicação de casos de violência na Europa</p> <p>Presidente da República diz que o Brasil tem a obrigação de...</p>	<p>19-3 – Público, 14/08/16</p>  <p>Michael Phelps duvida de finais com toda a gente "limpa"</p> <p>Para o atleta olímpico de Pequim, não acredita de todo que os jogos de Rio sejam...</p>	<p>26-4 – Público, 29/08/16</p>  <p>Dilma, o fim de um tempo no Brasil</p> <p>Para o jornalista, a eleição de Dilma Rousseff em 2011 marcou o fim de um tempo...</p>
<p>32-5 – Público, 08/09/16</p>  <p>FIFA confirma proibição de contratar para Real e Atlético de Madrid</p> <p>Dois clubes castigados por violação das regras de transferências...</p>	<p>37-6 – Público, 13/09/16</p>  <p>Jovem suspeito de esfaquear pai diplomata em Lisboa em preventiva</p> <p>Polícia detém jovem suspeito de matar pai diplomata em Lisboa...</p>	<p>43-7 – Público, 20/09/16</p>  <p>António Costa afasta "fatalismos" com incentivo ao investimento</p> <p>O líder do Governo encoraja, em Vila Nova de Gaia, os empresários a...</p>	<p>47-8 – Público, 28/09/16</p>  <p>Medicamentos genéricos duplicaram número de doentes tratados na Europa</p> <p>Estudo da OMS mostra que o uso de medicamentos genéricos aumentou...</p>
<p>53-9 – Público, 05/10/16</p>  <p>As reacções à eleição de António Guterres para a ONU ao minuto</p> <p>O antigo primeiro-ministro português foi escolhido para liderar as Nações Unidas...</p>	<p>59-10 – Público, 20/10/16</p>  <p>Aguarda da Beira: ex-"superpolícia" critica falta de coordenação entre autoridades</p> <p>Ex-polícia de segurança critica a falta de coordenação entre autoridades locais...</p>	<p>64-11 – Público, 04/11/16</p>  <p>Nunca houve tantas personagens LGBTQ na televisão americana</p> <p>Estudo da GLAAD faz os censores nos canais abertos, de cabo e streaming...</p>	<p>70-12 – Público, 19/11/16</p>  <p>Salu mais um recorde para Cristiano Ronaldo</p> <p>O jogador português marcou o gol de honra para o Real Madrid na final da Liga...</p>
<p>76-13 – Público, 04/12/16</p>  <p>Era preciso um MacGyver 2.0?</p> <p>O que será feito nos meses seguintes para garantir que o novo MacGyver seja o melhor possível?</p>	<p>82-14 – Público, 12/12/16</p>  <p>PSD e CDS assinam acordo geral para coligações autárquicas</p> <p>Partido de âmbito geral é formalizado através de acordo de entendimento...</p>		

<p>6-1 – Expresso, 09/07/16</p> <p>Brincar com o êbola</p> <p>A história de um homem que foi momentaneamente envolvido no surto de Ebola em Portugal.</p>	<p>11-2 – Expresso, 24/07/16</p> <p>“Não há direito de atirar pela janela o sacrifício que fizemos”, diz Passos Coelho</p>	<p>14-3 – Expresso, 04/08/16</p> <p>É a hora da festa, pá, deixa o resto para lá</p>	<p>20-4 – Expresso, 15/08/16</p> <p>Governo abre inquérito sobre incêndio em S. Pedro do Sul</p>
<p>27-5 – Expresso, 30/08/16</p> <p>Portugal lamenta que ritmo de negociação do TTIP esteja "aquém do expectável"</p>	<p>33-6 – Expresso, 09/09/16</p> <p>Incêndio no Algarve continua com três frentes ativas</p>	<p>38-7 – Expresso, 14/09/16</p> <p>Jovem suspeito de esfaquear pai diplomata em Lisboa em preventiva</p>	<p>44-8 – Expresso, 21/09/16</p> <p>BPL: Desblindagem com amplo consenso (94%)</p>
<p>54-9 – Expresso, 06/10/16</p> <p>Parlamento Europeu quer ouvir Centeno sobre suspensão de fundos</p>	<p>65-10 – Expresso, 05/11/16</p> <p>Militares da Força Aérea suspeitos de corrupção ficaram em prisão preventiva</p>	<p>71-11 – Expresso, 20/11/16</p> <p>6700 mortos nas estradas portuguesas em dez anos</p>	<p>77-12 – Expresso, 05/12/16</p> <p>CGD: Passos diz que críticas não vão parar e que recapitalização só no verão</p>
<p>83-13 – Expresso, 13/12/16</p> <p>Uma andorinha não faz a primavera</p>	<p>84-14 – Expresso, 16/12/16</p> <p>PSD negocia apoio a Cristas</p>		

ANEXOS

Anexo 1 - Ficha de análise - convergência de conteúdos / UFBA



:: FICHA DE ANÁLISE - CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS ::

Fernando Firmino da Silva (UEPB)
 Iloma Sales Araújo (ATarde/FSBA)
 Leila Nogueira (UFRB)
 Suzana Barbosa (UFBA)

APRESENTAÇÃO

O processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas. Com um caráter multidimensional e cultural, como aponta Jenkins (2004, 2008), a convergência estabelece novas diretrizes para pensar linguagens, estruturas das redações (integradas, *crossmedia*, multimídia) e formas de apresentação e distribuição dos conteúdos em termos de agregação de formatos nas narrativas e de difusão por diferentes suportes midiáticos. Um importante aporte teórico-conceitual para compreender e delimitar essas dinâmicas tem sido demarcado por autores como García Avilés et al. (2007), Barbosa (2009), Salaverría e Negrodo (2008), Dupagne e Garrison (2006) Quinn e Filak (2005) no trato do conceito de "convergência jornalística". Partimos, então, da definição de Avilés et al. (2008) que desdobram a convergência por meio de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos.

El concepto de "convergencia periodística" alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. Dicho proceso acarrea profundas implicaciones para las estrategias empresariales, los cambios tecnológicos, la elaboración y distribución de contenidos en distintas plataformas, el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos (AVILÉS et. al, 2007, p.2).

Mesmo considerando a interdependência destas quatro dimensões, nosso recorte no presente estudo será no que tange o aspecto de "convergência de conteúdos" a partir da análise dessa dimensão sobre quatro plataformas (jornal impresso em sua versão digitalizada, site web, versões para *smartphones* e para *tablets*). Neste sentido, exploraremos a perspectiva de como os conteúdos (e suas características de multimídia, hipertextualidade, interatividade, base

de dados, entre outros elementos constituintes) se comportam no aspecto convergente na sua apresentação e distribuição entre as plataformas midiáticas.

A emergência dos dispositivos móveis (celulares, *smartphones*, *tablets* e *e-readers*) para o consumo de notícias fez expandir as iniciativas de produção de conteúdos dentro da noção de "convergência de conteúdos". A partir principalmente de 2007, com o lançamento do *iPhone* da *Apple*, do *Kindle* da *Amazon* e, em 2010, dos *tablets* como *iPad* da *Apple* (com sistema operacional móvel *IOS*) e *Samsung Galaxy Tab* (com sistema aberto *Android*), as organizações jornalísticas começaram a desenvolver produtos específicos para essas plataformas como aplicativos de revistas, jornais e sites móveis (adaptados para o meio, inclusive em linguagem HTML5). Com mais de 593 mil aplicativos em sistema *IOS* e mais de 282 mil em *Android*¹, registrando mais de quatro bilhões de downloads² somados em ambos sistemas operacionais, pode-se inferir que há uma consolidação dessa realidade do que alguns autores chamam de "mundo móvel" (HANSMAN et al., 2003; HAMILL; LASSEN, 2005) ou "cultura da mobilidade" (LEMONS, 2007; SANTAELLA, 2007) que vai refletir sobre o jornalismo contemporâneo nas suas perspectivas de produção e consumo e, conseqüentemente, de modelos de negócio.

Por sua vez, é importante observar que as plataformas móveis se integram ao processo de convergência jornalística em curso nos grupos de comunicação (AVILÉS et al., 2007; BARBOSA, 2009; ERDAL, 2011) como "quarta tela"³ - cinema, tv, computador e celular - (AGUADO, 2009; IGARZA, 2008). Constata-se que, no início, os conglomerados disponibilizaram suas versões móveis em forma de transposição, semelhante à primeira geração do

¹ Disponível em <http://tnw.co/qXdAep> acesso em 26 set. 2011. Outros dados podem ser acompanhados em App Store Metrics com atualização constante <http://148apps.biz/app-store-metrics/>

² Segundo dados do site especializado em tecnologia, "Olhar Digital", em 2010 foram baixados 2,7 bilhões de aplicativos no sistema operacional *IOS* e, no sistema aberto *Android*, outros 1,4 bilhões. Estes dados reforçam a ideia de um cenário de alto consumo móvel de informações, jogos e outros. Disponível em http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/android_vai_superar_ios_em_numero_de_downloads_de_aplicativos_ainda_neste_ano acesso em 9 set. 2011

³ Vídeo produzido pela Nokia em 2007 descreve o processo evolutivo das quatro telas na era moderna. Disponível em <http://youtu.be/ue3xt1lkkIA> acesso em 20 out. 2011

jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003), perdurando em algumas situações nessa fase de transição com alguns jornais ainda se posicionando nesse modelo. Entretanto, outros projetos já indicam evolução para a exploração dos recursos próprios das novas plataformas se distanciando dessas primeiras experiências transpositivas como é o caso do *The Daily*. Exemplos são os casos do *La Repubblica Sera*, da Itália, e do aplicativo "O Globo a Mais", de *O Globo* (Brasil), este último lançado em janeiro de 2012.

A proliferação de dispositivos para acesso em mobilidade já desencadeia o fenômeno de consumo de notícias configurado dentro do conceito de "omnívero digital" (COMSCORE, 2011), ou seja, com hábitos de consumo multiplataforma móvel, principalmente em *smartphones* e *tablets* a partir de um ecossistema móvel. Pesquisa da *Pew Research Center* (2011) indica que usuários de *tablets*, por exemplo, já consomem mais notícias no dispositivo que no desktop ou notebook e que o hábito de leitura de notícias dos donos de *tablets* chega a 53% diariamente. Este mesmo

estudo aponta, no entanto, que os aplicativos não são a fonte principal, o que pode comprometer diretamente a rentabilidade e os modelos de negócios da indústria da notícia baseados em pagamentos via aplicativos próprios ou a necessidade de redefinição das estratégias de disponibilização dos conteúdos para *mobiles*.

Portanto, estudar a convergência jornalística a partir da abordagem dos conteúdos permite delimitar esse fenômeno no jornalismo contemporâneo e suas implicações para o desenvolvimento de novos produtos que apontem para modelos de negócios sintonizados com o processo de convergência e das estratégias em torno da interface entre as diferentes plataformas para acomodar as narrativas de forma dinâmica. Por esse prisma, o fenômeno do jornalismo convergente e da mobilidade aponta para novos desafios para a indústria da informação diante das exigências por novas linguagens e compreensão das especificidades demandadas pela convergência de conteúdos e pelos novos meios de produção e distribuição.

Sobre a Ficha de Análise

A ficha de análise, elaborada por pesquisadores do núcleo Convergência de Conteúdos do **Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente**, sediado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), procura investigar aspectos relacionados aos conteúdos e sua interface com a convergência jornalística tendo como base as noções de "convergência" e "mobilidade" aplicadas a quatro plataformas: impresso, web, *smartphone* e *tablet*. A ferramenta busca caracterizar a convergência de conteúdos nesses meios, considerando as potencialidades e as implicações com evidências para contexto das características do jornalismo digital (multimedialidade, hipertextualidade, atualização contínua, memória, interatividade, personalização) (PALACIOS, 2003) e outras decorrentes das particularidades das telas multitoques e da versatilidade dos aplicativos móveis em sistemas operacionais específicos no que podemos denominar de jornalismo em plataformas móveis.

Baseado nesse panorama do estado da arte do jornalismo e do jornalismo em dispositivos móveis, a ferramenta se propõe, portanto, a mapear os recursos e estratégias utilizadas para a efetivação da convergência de conteúdos nos cibermeios⁴ que constituem os casos submetidos à análise no universo da pesquisa do **Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente**. O presente instrumento permitirá averiguar como os grupos de comunicação estudados estão projetando suas estratégias para potencializar seus produtos jornalísticos nessa vertente de convergência e mobilidade informacional.

Aspectos metodológicos

A ferramenta pretende analisar os recursos dispersados na interface dos produtos disponibilizados por grupos de comunicação nas quatro plataformas delimitadas para a pesquisa. Recomenda-se que um mesmo avaliador faça a aplicação em um só cibermeio, ou que faça em duplas, para melhor percepção das plataformas. O site web deve ser considerado como matriz – âncora - para a aplicação da ficha, pois é através dele que a convergência jornalística é dinamizada. Este instrumento de análise contempla quatro categorias, a partir das quais se formulou as questões para a observação sistemática. São elas:

a) Distribuição multiplataforma: aspectos de como os conteúdos são distribuídos entre as plataformas, formatos empregados na estruturação das

⁴ Os casos de estudo da pesquisa que serão considerados para aplicação desta ficha de análise, bem como das demais que foram elaboradas (Formatos e Gêneros e Design) são: *O Globo*, *Folha de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Espanha), *O Público* (Portugal), *Le Monde* (França), *The Guardian* (Inglaterra) e *The New York Times* (EUA). Os cibermeios *A Tarde* e *Correio**, sediados em Salvador, integravam o casos de estudo do projeto, porém, após aplicação da ficha catalográfica, decidiu-se por não contemplá-los, pois não possuem versões para *tablet* e, com relação ao *Correio**, nem versão para *smartphone*. Após o recorte efetuado, decidiu-se por excluir também o cibermeio *Clarín* (Argentina), pelo fato das versões para plataformas móveis estarem pouco desenvolvidas.

narrativas, formas de apresentação e os processos de *crossmedia* em termos de diálogo entre as plataformas visando à distribuição, além de observar a tipologia das aplicações ancoradas nos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*);

b) Multimedialidade: nesse item serão observados os recursos audiovisuais utilizados na estruturação da narrativa na plataforma web e no *mobile* (fotos, infografias, mapas, 3D, *newsgames*, etc). Em relação aos vídeos, por serem um elemento fundamental, procura-se compreender como funcionam, como são inseridos nas páginas e como geram interface com os demais elementos no incremento dos conteúdos das narrativas;

c) Memória: esse item focaliza como essa característica é trabalhada nos respectivos sites web dos cibermeios investigados e identifica sua composição nas plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*). Houve mudança de comportamento de uma plataforma para outra? Dentro da matriz memória localizaremos também a aplicação das bases de dados, buscando conhecer como são incorporadas à prática jornalística presente na web e nas plataformas móveis, tendo em vista a evolução do que se denomina como Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) (BARBOSA, 2007). Assim, será observado como as bases de dados se inserem e que dinâmica estabelecem para os conteúdos.

d) Interatividade e participação convergente: esse item objetiva identificar como a participação do público é incorporada na produção jornalística em termos de convergência de conteúdos, para quais plataformas é destinado o material e como é incorporado. Ao mesmo tempo, será averiguada a interatividade através dos recursos de compartilhamento via redes sociais e da inserção de comentários diretamente na plataforma do formulário específico ou através de agregação via contas de *Facebook*, *Twitter* e *Google plus*. Portanto, esses quatro itens de coleta de dados via observação congregam nessa etapa da pesquisa uma perspectiva de delimitação de como a convergência de conteúdos está sendo aplicada e qual a dinâmica entre as quatro plataformas investigadas. A partir dos resultados do estudo, cotejados com a realização de entrevistas, e com o material coletado durante a etapa de trabalho de campo, uma terceira etapa do projeto se constituirá em desenvolvimento de protótipo que agrupe as potencialidades identificadas e a definição de modelos para pensar a convergência jornalística e a comunicação móvel no contexto do jornalismo contemporâneo.

Objetivos

O objetivo central da ficha de análise é caracterizar como ocorre o processo de convergência de conteúdos entre quatro plataformas analisadas (*web*, *impresso*, *smartphone* e *tablets*) procurando compreender as relações estabelecidas em termos de padrões e variações e os recursos empregados na estruturação das narrativas partindo da matriz *web* como referência. Para isso, estabelecemos alguns objetivos específicos, a saber:

- b)** Identificar as formas de distribuição de conteúdos em multiplataformas;
- c)** Apontar os formatos empregados nas narrativas jornalísticas de cada plataforma;
- d)** Verificar como a hipertextualidade está sendo empregada no entrecruzamento de conteúdos para distribuição em multiplataformas;
- e)** Indicar as classificações em que os aplicativos para dispositivos móveis se inserem entre transpositivas e múltiplas versões;
- f)** Observar e classificar como ocorre o emprego da memória e das bases de dados nas plataformas analisadas;
- g)** Avaliar os processos de interatividade e participação convergente nas plataformas submetidas à observação.

Hipóteses

Como hipóteses de trabalho para exploração na aplicação das fichas sobre a convergência de conteúdos e a relação entre as plataformas analisadas, elencamos:

- . Hipótese 1: A convergência de conteúdos entre as plataformas analisadas ainda encontra-se em estágio de maturação, não havendo uma integração estratégica de forma a considerar o tratamento específico que cada plataforma requer. Ao mesmo tempo, consideramos que o processo caracteriza-se ainda por aspectos de transposição de linguagens, formatos e conteúdos havendo, por fim, uma distribuição de conteúdos baseada na mesma produção em vez de narrativas que se complementem entre as plataformas;
- . Hipótese 2: Com a emergência dos dispositivos móveis, acreditamos que os aplicativos de conteúdos jornalísticos desenvolvidos pelos cibermeios adotam características de valorização do potencial das plataformas móveis permitindo ao usuário uma exploração mais intuitiva através de aplicativos customizados e apropriados para exploração dos conteúdos via recursos nativos;
- . Hipótese 3: O site *web* é fundamentalmente o catalisador da convergência jornalística e do *crossmedia*. Por isso mesmo, os cibermeios concentram no site *web* as principais funcionalidades e opções diversas para os conteúdos, trabalhados segundo formatos e gêneros variados, bem como narrativas também variadas e de acordo com recursos propiciados pela hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e, cada vez mais, pelas bases de dados

:: FICHA DE ANÁLISE - CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS ::

1. Identificação:
Avaliado r: Data: Contato: Período: Horário:
Cibermeio analisado:
Breve descrição sobre o cibermeio:

e) Convergência (distribuição multiplataforma)

• A convergência de conteúdos (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) é uma das dimensões do processo de convergência jornalística, essencialmente em redações integradas, aparecendo em duas perspectivas principais: 1) como confluência de formatos (texto, áudio, vídeo, fotos) para uma mesma narrativa; 2) como distribuição de conteúdos para multiplataformas. Entre os dois níveis caracterizadores abaixo, aponte o que define com mais precisão a distribuição de conteúdos para multiplataformas (web, impresso, *smartphone* e *tablet*):

a) () Nível transpositivo

b) () Nível de convergência integrada/transmidiático (distribuição estratégica, complementar de um meio para outro, conforme Jenkins, 2008).

Descrever como é o processo pelas respectivas plataformas:

2.2. Formatos empregados para a estruturação da narrativa jornalística levando em conta a convergência de conteúdos:

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Android	Flip page
a) Texto						
b) Foto						
c) Áudio						
d) Vídeo						
e) Infografia estática						
f) Infografia interativa						
g) Mapa estático						
h) Mapa Interativo						
i) Imagens em 360 graus						
j) Ilustração						
k) Slideshows						

l) Linhas do tempo estáticas						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

7

m) Linhas do tempo interativas						
n) Newsgames						
o) 3D						
p) Dados						
q) Outros (indicar)						

2.2.1 Caracterização da apresentação dos conteúdos na narrativa jornalística:

f) Recursos dinâmicos

g) Recursos estáticos

No caso do uso de recursos dinâmicos, descreva como estão estruturados os elementos dinâmicos na narrativa:

2.3 Quanto ao aplicativo para *tablet*, indique em que classificação (baseado em NAVARRO GÜERE, LISBOA NEVES, 2011 e CUNHA, 2011) se encaixa a correspondente ao cibermeio analisado:

c) *App* de jornal que imita sua versão de papel (transposição)

d) *App* de jornal com conexão à sua versão web (transposição + complementos)

e) *App* de notícias nativas (aplicativo criado exclusivamente para *tablet*)

f) *App* múltiplo (reúne versão da edição impressa, versão customizada para *tablet* conectada ao site web, aplicativo específico para *tablet*, e/ou versão em HTML5)

Registrar qualquer informação pertinente que complemente:

2.4. Considerando os aspectos de *crossmedia* do processo de convergência de conteúdos, de que maneira as plataformas dialogam de uma para outra em termos de remissão?

a) Uso de QR Code

b) Links ou indicativos de complementação para os websites dos cibermeios

c) Disponibilização de *streaming* da rádio no website ou no *smartphone*

d) Disponibilização de *streaming* da rádio no website ou no aplicativo para *tablet*

e) Disponibilização de *streaming* da tv no website ou no *smartphone*

f) Disponibilização de *streaming* da tv no website ou no aplicativo para *tablet*

g) Incorporação de conteúdos de outras mídias (*podcast*, vídeos, notícias, reportagens, galeria de fotos, *slideshows*, mapas interativos, infografias interativas)

h) Outras formas: Especificar:

Descreva, se necessário, como se dá o processo de *crossmedia* entre uma plataforma e outra:

3. Multimedialidade

3.1 Quanto aos formatos de conteúdos produzidos com recursos de multimedialidade, quais são mais amplamente identificados nas plataformas web e móvel.

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Foto					
b) Galeria de Imagens					
c) Áudios					
d) Vídeos					
e) Infografia estática					
f) Infografia interativa					
g) Imagens em 360 graus					
h) 3D					
i) Mapas estáticos					
j) Mapas					
k) Slideshows					
l) Linhas do tempo estáticas					
m) Linhas do tempo interativas					
n) Newsqames					
o) Dados					
p) Outros (indicar)					

Registrar qualquer informação pertinente complementar:

- Em relação aos vídeos, eles funcionam em quais destas condições nas plataformas web e mobile (*smartphones* e *tablets*)?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Android
a) Remetem para <i>YouTube</i>					
b) Rodam num aplicativo incorporado ao dispositivo. Informar qual?					
c) Ambas possibilidades					
d) Inexistente					

- Em relação aos áudios, eles funcionam em quais destas condições nas plataformas web e mobile (*smartphones* e *tablets*)?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Android
a) Remetem para algum site que hospeda áudios					
b) Rodam num aplicativo incorporado ao dispositivo. Informar qual?					
c) Ambas possibilidades					
d) Inexistente					

3.2. Há editorias/seções específicas para abrigar vídeos, áudios, infográficos interativos, mapas interativos, linhas do tempo interativas, imagens em 360 graus, entre outros, no web site, no aplicativo para *smartphone* e no aplicativo para *tablet*?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Android
Sim. Escreva o nome da editoria/seção					
Não					

Explicar como tais recursos aparecem nas plataformas indicadas.

3.3 Com base na característica da modularidade (propriedade que os formatos possuem de se integrarem a outros na composição multimídia, mas também de poderem ser acessados separadamente), conforme identificada por Manovich (2001) de que forma a linguagem audiovisual aparece no web site, no aplicativo para *smartphone* e no aplicativo para *tablet*?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Fragmentada em cliques curtos (até 5 min)					
b) Separada em editoria/seção específica (Multimídia ou Vídeos)					
c) Ambas as formas					
d) Outra. Qual?					
e) Inexistente					

3.3.1 Há links (ou possibilidade de inserção deles) nos vídeos?

a) Web	Sim ()	Não ()
b) Smartphone iOS	Sim ()	Não ()
c) Smartphone Android	Sim ()	Não ()
d) Tablet iOS	Sim ()	Não ()
e) Tablet Android	Sim ()	Não ()

3.2.2 De que forma o vídeo se relaciona com os demais formatos (texto, foto, áudio etc.)?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Android
a) Integrada (compondo uma unidade narrativa)					
b) Justaposta (como pedaços diversos colocados na mesma composição, mas sem relação de complementaridade entre si)					
c) Outra. Informar qual?					

• Se alguma relação foi identificada no item anterior, como ela se evidencia na composição? O vídeo é:

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Citado no texto					
b) Linkado no texto					
c) Linkado na foto					
d) Citado no áudio					

e) Linkado no áudio					
f) Integrado pelo design					
g) Outra. Informar qual?					

- A linguagem audiovisual é usada para:

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Contar toda a história					
b) Contar parte da história. Qual?					
c) Responder a alguma pergunta do lide. Qual?					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

3.2.5 Há valorização maior do vídeo em relação aos demais formatos multimídia utilizados?

g) () Sim

h) () Não

Explicar também considerando as plataformas móveis:

3.2.6 Qual é o efeito de sentido que o uso de cada formato multimídia traz para a composição jornalística?

a) () Emoção	Formato:
b) () Ilustração	Formato:
c) () Explicação	Formato:
d) () Comprovação/Registro	Formato:
e) () Declaração	Formato:
f) () Repetição	Formato:
g) () Confusão	Formato:
h) () Outro	Qual?

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4. Memória

4.1 Em relação à memória, Palacios (2003) defende que a mesma é uma das características que representa ruptura no jornalismo digital em relação aos meios tradicionais pela capacidade expansiva de armazenamento. Como esse aspecto se apresenta nas plataformas analisadas?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) A memória está contemplada apenas por meio de caixas de busca geral					
b) A memória está contemplada em seções de arquivo e/ou de hemerotecas					
c) A memória está incorporada à narrativa jornalística					
d) Outro. Informar qual?					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4.2 No cibermeio existem editorias/seções que abrigam o arquivo e/ou hemeroteca dos conteúdos jornalísticos publicados?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim. Nome da editoria/seção					
b) Não					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4.2.1 Na editoria/seção de arquivo e/ou hemeroteca, além da recuperação de conteúdos publicados, existem conteúdos elaborados especificamente com o material de arquivo?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim.					
b) Não					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4.3 O arquivo disponibilizado dos conteúdos jornalísticos permite recuperar:

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Apenas texto					
b) Texto e foto					
c) Texto e infográficos					
d) Tanto texto como conteúdo em vários formatos multimídia. Indicar quais.					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4.4 O material de arquivo incorporado à narrativa jornalística em si considera os formatos multimídia?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim. Quais?					
b) Não, se emprega apenas texto.					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

4.5 Especificamente em *smartphones* e *tablets*, como a característica da memória se comporta quanto aos arquivos baixados (jornais, revistas, entre outros conteúdos):

h) () O aplicativo armazena até o usuário deletar

i) () O aplicativo deleta por conta própria em determinado tempo as edições passadas

Informar as especificidades deste comportamento nas aplicações analisadas:

5. Bases de Dados

Como um modelo teórico formulado para o melhor entendimento sobre o papel das bases de dados no jornalismo contemporâneo, o Paradigma JDBD – Jornalismo Digital em Base de Dados, (BARBOSA, TORRES, 2012; BARBOSA, 2007; 2008; 2009; 2011; RAMOS, 2011) expande-se em sucessivas apropriações, cada vez mais demarcando distinções para os cibermeios operando segundo a lógica multiplataforma. A disponibilização crescente de dados é uma das extensões que se verifica atualmente, o que alguns autores chamam *Data Driven Journalism* ou Jornalismo Guiado por Dados (BRIGGS, 2010; BRADSHAW, ROHUMAA, 2011; ROGERS, 2011).

Nesse subtópico da ficha de análise, o objetivo é perceber como os dados são trabalhados como um novo elemento conceitual para organizar o conteúdo jornalístico e como também geram novos formatos.

5.1 O cibermeio possui editoria/seção específica denominada “Data”, “Dados” ou outra semelhante com conteúdos elaborados a partir de dados obtidos de fontes diversas?

	Web	Smartphone – iOS	Smartphone – Android	Tablet – iOS	Tablet –
a) Sim					
b) Não					

OBS: Em alguns cibermeios, trata-se do emprego de dados em blogs, como no caso da Folha.com.br (<http://afinaldecontas.blogfolha.uol.com.br/>) ou em projeto especiais como o *Linked Open Data* (<http://data.nytimes.com/>), do NYTimes.com.

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

5.2 Para que as informações contidas em dados tenham relevância jornalística, os cibermeios empregam distintos recursos e ferramentas de visualização para melhor apresentá-los. Nesse sentido, indique os formatos que o cibermeio analisado trabalha:

	Web	Smartphone – iOS	Smartphone – Android	Tablet – iOS	Tablet – Andriod
a) Texto					
b) Documento em pdf					
c) Mapas gerados a partir de <i>mashups</i> (combinação de dados de duas ou mais fontes. Ex: Google Maps + dados de pesquisa da ONU)					
d) Sistemas de Recomendação de Notícias (estatísticas dinâmicas)					
e) Galerias de foto					

f) Infografia estático					
g) Infográfico interativo					
h) Slideshows					
l) Base de dados navegável					
j) Newsgames					
k) Outros. Indicar quais					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

5.3 Na convergência de conteúdos, o emprego de bases de dados tende a ser potencializado. Neste sentido, aponte qual ou quais categorias do Paradigma JDBD (BARBOSA, 2007; 2008, 2009; BARBOSA, TORRES, 2012) pode/m ser identificada/s nas plataformas examinadas quanto ao uso das bases de dados:

	W eb	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet - Andriod
a) Dinamicidade					
b) Automatização					
c) Inter- relacionamento/hiperlinkagem					
d) Flexibilidade					
e) Densidade informativa					
f) Diversidade temática					
g) Visualização					
h) Convergência					

Descreva as relações estabelecidas entre as categorias do JDBD encontradas dentro da convergência de conteúdos, considerando as especificidades de cada meio:

5.4 As plataformas web e móvel possuem agregação e densidade informativa de conteúdos através da alimentação via recursos de atualização contínua?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					
b) Não					

Explicar como ocorre:

6. Interatividade e participação convergente

6.1 No processo de convergência, a recepção de material da audiência para a produção jornalística é crescente com contribuições de fotos, áudios, vídeos e textos, principalmente com a difusão das tecnologias móveis como celulares e *smartphones* como plataformas de captura e circulação de conteúdos. Identifique se há nas plataformas a incorporação de contribuições do público:

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					
b) Não					

Aponte o (s) tipo (s) de conteúdo (s) aceito (s):

	We b	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Fotos					
b) Vídeos					
c) Áudios					
d) Textos					
e) Outro.					

Descreva como cada plataforma utiliza os conteúdos:

6.2 A convergência de conteúdos, em termos de interatividade, utiliza crescentemente os recursos de compartilhamento de notícias. Quais aplicações estão disponíveis para esse fim nas plataformas observadas?

	We b	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Facebook					
b) Twitter					
c) Google+					
d) Delicious					
e) Flickr					
f) Enviar notícia por email					
g) Outro.					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

6.3 Em quais plataformas é permitido salvar notícias em favoritos para leitura posterior?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					

b) Não					
--------	--	--	--	--	--

Registrar qualquer observação pertinente:

6.4 Há opções de configuração/personalização da plataforma analisada?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					
b) Não					

Em caso positivo, enumere as ações disponíveis para tal finalidade em cada plataforma:

6.5 No final das notícias há espaço aberto para comentários dos leitores nas plataformas web e móvel?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					
b) Não					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

Se sim, esses comentários além de serem permitidos via inserção direta na plataforma também absorvem comentários efetuados através de redes sociais como Facebook e Twitter gerando participação convergente?

	Web	Smartphone - iOS	Smartphone - Android	Tablet - iOS	Tablet -
a) Sim					
b) Não					

Registrar qualquer observação pertinente complementar:

. Observações finais sobre a aplicação da ficha no cibermeio analisado:

Referências

AGUADO, Juan Miguel. De La quarta pantalla al medio líquido. Concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático. Disponível em <<http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/wp-content/uploads/2009/11/EL-MEDIO-L%C3%8DQUIDO.swf>>. Acesso em 30 nov. 2009.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. EXTENSÕES DO PARADIGMA JDBD NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. Trabalho aceito para apresentação no GT Jornalismo do XXI Encontro Nacional da Compós. 2012.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência. In: Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco, 2011.

_____. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: *Textual & Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística*. Madrid. V.1.2008. p. 87-106.

_____. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>.

BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames: Journalism at Play**. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

BRIGGS, Mark. **Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing**. Washington, DC: CQPress, 2010.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação. *Revista Líbero* 14, 28, 2011. p: 53-66. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em 05 mar.2012.

CUNHA, Rodrigo. Modelos de interfaces de edições digitais em tablets. Disponível em <<http://rodrigocunha.jor.br/blog/index.php/2011/09/23/modelos-de-interfaces-de-edicoes-digitais-em-tablets/>>. Acesso em 22 mar. 2012.

COMSCORE. Digital Omnivores. How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. Digital Media Consumption Habits. 2011. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores>. Acesso em 25 out. 2011.

DRAKE, Merja. Ipad journalism with eyes of editorial staff and readers. Diversity of journalism. 2011. Disponível em: <http://unav.academia.edu/Ram%C3%B3nSalaverr%C3%ADa/Books/737219/Diversity_of_Journalisms.Proceedings_of_the_ECREA_Journalism_Studies_Section_and_26th_International_Conference_of_Communication_CICOM_at_University_of_Navarra_Pamplona_4-5_July_2011>. Acesso em 22 mar.2012.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The meaning and influence of convergence - a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. **Journalism Studies**, vol.7, no.2, 2006.

FIRMINO DA SILVA, Fernando. Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel. (2009). In: SOSTER, Demetrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 90-106.

ERDAL, Ivar John. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17(2) 213-223. 2011.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere; PORTILLA, Idota; SADABA, Charo. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermedios. Salvador, dez. 2007.

GARCIA AVILÉS, José Alberto. Desmistificando la convergencia periodística. In: **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**. Edição web nº 94, Junho, 2006. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/>>. Acesso em: 13 dez.2007.

GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (Coord.). **Evolución tecnológica y cibermedios**. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010. (Colección Periodística).

HANSMAN, Uwe et al. Pervasive Computing: the mobile world. Springer, 2nd., 2003 HAMILL, Lynne; LASEN, Amparo. **Mobile world: past, present and future**. Springer, 2005.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios. Estrategias de convergência**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Ed. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, 2004. p. 7-33.

LAWSON-BORDERS, G. **Media organizations and convergence**. Case Studies of Media Convergence Pioneers. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de Doutorado). 2003.
FACOM/UFBA, Salvador. Disponível em:
<http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf>. Acesso em 24 fev.2012.

MURRAY, Janet H. **Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**. Cambridge, MA: MIT Press, 2012. [e-book].
NAVARRO GÜERE, Héctor; LISBOA NEVES, Alysson. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles. Comunicação apresentada no Congresso da AEIC 2012. Disponível em:

<http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf>. Acesso em: 14 jan.2012.

Pew Research Center. The tablet revolution – how people use tablets and what it means for the future of news. 2011. Disponível em
<http://www.journalism.org/analysis_report/tablet?src=prc-headline>. Acesso em 25 out. 2011.

PALACIOS Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

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