

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**A notícia na ponta dos dedos – As multitarefas que
constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília
como requisito parcial à obtenção do grau
de mestre em Comunicação.

Autor: Alexandre Magno Santos Botão
Orientadora: Profª. Dra. Thaís de Mendonça Jorge

Brasília, março de 2013

A notícia na ponta dos dedos – As multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Autor: Alexandre Magno Santos Botão

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Thaís de Mendonça Jorge – UnB
PPG-C/FAC, Orientadora

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni – UnB
PPG-C/FAC, Examinadora interna

Profa. Dra. Elmira Luzia Melo Soares Simeão – UnB
PPG-CINF/FCI, Examinadora externa

Prof. Dr. Sérgio de Sá – UnB
PPG-C/FAC, Suplente

Brasília, março de 2013

Para Wander Rodrigues de Lima

Toda empreitada que demanda tempo, dedicação, sacrifícios espalha pelo caminho percepções de toda sorte. Na maioria das vezes, protagonistas dessa jornada, pinçamos momentos, pessoas, ensinamentos que, por conveniência ou pela vista embaçada, nos pareceram significativos naquele momento, mas que, num futuro ligeiro, percebemos, não foram assim de tanta valia. Não é o caso aqui.

Este trabalho não existiria sem uma pessoa bem específica: minha namorada, Gabriela Walker. Um reconhecimento emocional, sem dúvida, mas literal. Foi ela que, de forma altruísta, me tomou pelas mãos e abriu meu olhar para o universo acadêmico – um ambiente que eu jamais cogitara até então. Fez mais: dedicou seu próprio tempo para transformar um esboço de projeto em algo com consistência real. E não obstante, incentivou, inspirou e se excedeu em paciência nesses dois anos, vivenciando cada aula que eu assisti, cada livro que eu li, cada página que eu escrevi. Este trabalho realmente não existiria sem ela.

E esse não é um agradecimento padrão.

A lista é pequena; a honestidade, inversamente proporcional. Agradeço, de coração, à minha mãe, Ana Rita Santos Botão, que durante esse caminho fez absolutamente tudo o que uma mãe amorosa e incrivelmente dedicada teria feito: encheu meus dias de carinho, sabedoria e sensatez. Quando não parecia possível, ela ultrapassou limites inimagináveis: abnegada, relevou os descompassos da vida e minimizou minhas intermináveis ausências, para que nenhum sentimento de culpa pudesse interferir no resultado final. Funcionou.

Agradeço à minha irmã, Afrodite Santos Rodrigues, que durante toda a vida foi uma entusiasta de tudo o que eu fiz. Orgulhosa, espirituosa e crítica, quando necessário. No tom e na medida certos.

À minha orientadora, a professora Thaís de Mendonça Jorge, que, além de ter sido minha primeira chefe no jornalismo (se não tivesse me dado uma oportunidade quando eu era candidato a estagiário, sabe-se lá meu destino hoje), mostrou-se uma irreparável orientadora. Imagino que poucos conseguiriam unir rigidez e suavidade na mesma varinha condutora. Instrumento que, por vezes, fez certeza onde havia dúvidas e luz onde não havia nada.

Um obrigado fundamental à minha chefe, a editora-chefe do Correio Braziliense, Ana Dubeux. Num gesto de incomparável confiança, promoveu-me a editor do jornal, mesmo sabendo que eu teria de dividir meu tempo entre a profissão e a academia durante dois anos, e foi extremamente paciente com a minha dupla

jornada. Mais que chefe, apresentou-se como uma amiga verdadeira, tanto em momentos delicados quanto em sua alegria ao compartilharmos da mesma paixão, o jornalismo.

Aos amigos Carlos Henrique Neri, Henrique Fróes, Livia Abreu Carvalho, Aden Testi e Gustavo Marcondes. Todos sabem em que ponto exato foram fundamentais nesse processo. E, como não poderia deixar de ser, aos novos amigos Regina e Luciano, da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, que sempre, em 100% dos momentos, foram atenciosos e fraternais em todos os nossos encontros, do primeiro ao último dia.

Por fim, agradeço ao meu padrasto, Wander Rodrigues de Lima, sem qualquer risco de errar, a pessoa mais inteligente que eu conheci e conhecerei na minha vida. Ensinou-me, por 20 anos, lições que eu nem tenho como esquecer, mesmo que quisesse. Se estivesse aqui, inverteríamos os papéis. Não seria ele que teria orgulho de mim, e sim eu que teria orgulho de poder mostrar a ele que toda a sua generosidade valeu a pena. Obrigado.

"It's the end of the world as we know it, and I feel fine..."
R.E.M. (1987)

Resumo

BOTÃO, Alexandre. A notícia na ponta dos dedos: as multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis, 2013. 229 f. il.

A evolução da comunicação móvel no mundo parece ter inserido nos meios de comunicação de massa uma nova tecnologia que se distingue dos canais tradicionais, como impressos, rádio, televisão e internet, aproveitando-se da rápida inserção dos telefones celulares na sociedade. Este trabalho visa identificar os modos como os veículos de comunicação produzem, publicam e distribuem conteúdo jornalístico nos dispositivos móveis introduzidos a partir da disseminação de tablets e smartphones no contexto social. A pesquisa analisa duas semanas de reportagens publicadas pelos jornais *O Estado de S. Paulo*, do Brasil, e *Clarín*, da Argentina, em três canais: impresso, internet e tablet. Busca-se verificar nas 150 reportagens catalogadas a linguagem adotada pelas empresas jornalísticas nos tablets, comparando-os com aqueles identificados no impresso e na internet. Introduz-se aqui a percepção de uma nova era no jornalismo digital, tanto para o produtor de conteúdo quanto para o leitor, especialmente nas diferenças entre o jornalismo na comunicação móvel e na internet. Conclui-se que muitas das características dessa nova tecnologia parecem estar sendo assimilados lentamente pelas empresas, enquanto outras se mostram mais facilmente adaptadas às rotinas produtivas das redações e tendem a se tornar padrão nesse novo canal.

Palavras-chave

Jornalismo digital. Dispositivos móveis. Tablets. Smartphones. iPad. Linguagem. Análise de conteúdo.

Abstract

BOTÃO, Alexandre. News on finger tips: the multitasks that builds digital journalism on mobile devices, 2013. 229 f. il.

Mobile communication's evolution seems to have inserted in mass media a new technology that distinguishes itself from traditional channels, such as newspaper, radio, television and the internet, taking advantage of the fast integration of mobile phones in society. The aim of this work is to identify ways in which media organizations produce, publish and distribute news content on mobile devices released from the spread of tablets and smartphones in social context. The research analyzes stories published by the newspapers *O Estado de S. Paulo*, from Brazil, and *Clarín*, from Argentina, in the period of two weeks, in three publishing channels: printed, online and tablet. It seeks to verify, in the 150 stories cataloged, the main language patterns adopted by news organizations on mobile devices, comparing them with those identified in printed newspapers and on the internet. We introduce the perception of a new era in digital journalism – both to producers of content and for readers – paying special attention to the differences between journalism on mobile communication and on the internet. It is concluded that many of the features of this new technology seem to be slowly assimilated by media organizations, while others are more easily adapted to the production routines and tend to become standards in this new channel.

Keywords

Digital journalism. Mobile devices. Tablets. Smartphones. iPad. Language. Content analysis.

TABELAS

TABELA 1 – Ficha modelo de análise dos textos.....	80
TABELA 2 – Reportagens selecionadas no <i>Estado de S. Paulo</i>	82
TABELA 3 – Santos vira e Corinthians critica o árbitro.....	83
TABELA 4 – Delegado reage a assalto em supermercado e mata dois.....	84
TABELA 5 – Horário eleitoral abre campanha “para valer”	85
TABELA 6 – O rap ganha curvas.....	86
TABELA 7 – Fazer uma omelete de verdade é mais do que bater os ovos e fritar.....	87
TABELA 8 – Ministro absolve João Paulo de todas as acusações.....	88
TABELA 9 – <i>Rock of Ages</i> tem Tom Cruise como vocalista do "metal farofa".....	89
TABELA 10 – Candidatos usam ato contra Nova Luz para criticar Kassab.....	89
TABELA 11 – Eleja os imortais.....	91
TABELA 12 – O Brasil em armas.....	92
TABELA 13 – Reportagens selecionadas no <i>Clarín</i>	93
TABELA 14 – Control total a compras con tarjeta en el exterior.....	94
TABELA 15 – Sancionaron a un chico por criticar una muestra sobre Evita.....	95
TABELA 16 – Del Potro ganó y despidió a un grande.....	96
TABELA 17 – Golpea fuerte la inundación en la Provincia y la situación ya es grave.....	97
TABELA 18 – "Me gustaría ser devorada".....	97

TABELA 19 – Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo.....	101
TABELA 20 – Setor têxtil pede limite à importação.....	107
TABELA 21 – Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi.....	113
TABELA 22 – Eleja os imortais.....	119
TABELA 23 – Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua.....	126
TABELA 24 – Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0.....	132
TABELA 25 – Un pibe alegró a Racing.....	137
TABELA 26 – Se venden más bicicletas que autos usados.....	142
TABELA 27 – Otra mala nota a la calidad educativa del país.....	146
TABELA 28 – El fenómeno de "Graduados".....	150
TABELA 29 – Resumo dos dados e percentuais levantados nas 87 reportagens do <i>Estadão</i>.....	155
TABELA 30 – Resumo dos dados e percentuais levantados nas 63 reportagens do <i>Clarín</i>.....	157

FIGURAS

FIGURA 1 – PDF do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo.....	104
FIGURA 2 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo.....	105
FIGURA 3 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo.....	106

FIGURA 4 – PDFs do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação.....	110
FIGURA 5 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação.....	111
FIGURA 6 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação.....	112
FIGURA 7 – PDF do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi.....	116
FIGURA 8 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi.....	117
FIGURA 9 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi.....	118
FIGURA 10 – PDFs do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Eleja os imortais.....	122
FIGURA 11 – PDFs do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Eleja os imortais.....	123
FIGURA 12 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Eleja os imortais.....	124
FIGURA 13 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Eleja os imortais.....	125
FIGURA 14 – PDF do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua.....	129
FIGURA 15 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua.....	130
FIGURA 16 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua.....	131
FIGURA 17 – PDF do jornal impresso <i>O Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0.....	134
FIGURA 18 – Print-screen da versão para internet do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0.....	135

FIGURA 19 – Visualização de telas da versão para iPad do <i>Estado de S. Paulo</i>, da reportagem Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0.....	136
FIGURA 20 – PDF do jornal impresso e da versão para iPad do <i>Clarín</i>, da reportagem Un pibe alegró a Racing.....	140
FIGURA 21 – Print-screen da versão para internet do <i>Clarín</i>, da reportagem Un pibe alegró a Racing.....	141
FIGURA 22 – PDF do jornal impresso e da versão para iPad do <i>Clarín</i>, da reportagem Se venden más bicicletas que autos usados.....	144
FIGURA 23 – Print-screen da versão para internet do <i>Clarín</i>, da reportagem da reportagem Se venden más bicicletas que autos usados.....	145
FIGURA 24 – PDF do jornal impresso e da versão para iPad do <i>Clarín</i>, da reportagem Otra mala nota a la calidad educativa del país.....	148
FIGURA 25 – Print-screen da versão para internet do <i>Clarín</i>, da reportagem Otra mala nota a la calidad educativa del país.....	149
FIGURA 26 – PDF do jornal impresso e da versão para iPad do <i>Clarín</i>, da reportagem El fenómeno de "Graduados".....	152
FIGURA 27 – Print-screen da versão para internet do <i>Clarín</i>, da reportagem El fenómeno de "Graduados".....	153

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	15
1.1 – Smartphones, tablets e lojas virtuais de distribuição de conteúdo.....	19
1.2 – Questões, desafios.....	27
1.3 – Objetivo geral.....	28
1.3.1 – Objetivos específicos.....	28
1.4 – Capítulo a capítulo.....	29
CAPÍTULO 2 – O PODER, A LINGUAGEM E A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MEIOS.....	32
2.1 – Imagem e semelhança do homem.....	40
2.2 – Meio e linguagem.....	41
2.3 – As diferenças entre a comunicação móvel e a internet tradicional.....	44
2.4 – Como a comunicação móvel se insere na comunicação de massa.....	48
2.5 – Considerações parciais.....	50
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	53
3.1 – A união de software e hardware.....	55
3.2 – Os agentes sociais que usam a tecnologia.....	59
3.3 – A análise de conteúdo.....	61
3.4 – Período de coleta, eixos de avaliação e grau de desenvolvimento.....	63
CAPÍTULO 4 – <i>CLARÍN</i> E O ESTADO DE S.PAULO.....	70
4.1 – Clarín.....	71
4.2 – O Estado de S.Paulo.....	73
4.3 – As diferenças entre os dois produtos.....	74
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS.....	79
5.1 – Análise primária: as reportagens do <i>Estado de S. Paulo</i>	81
5.2 – Análise primária: as reportagens do <i>Clarín</i>	93
5.3 – Primeiras considerações.....	98
5.4 – Análise aprofundada.....	99
5.5 – Análise aprofundada: as reportagens do <i>Estado de S. Paulo</i>	101
5.6 – Análise aprofundada: as reportagens do <i>Clarín</i>	137
5.7 – Considerações parciais.....	154

CAPÍTULO 6 – INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	159
6.1 – Os jornais e as dificuldades com a nova tecnologia.....	161
6.2 – Internet, um repositório de notícias.....	166
6.3 – Considerações parciais.....	169
CAPÍTULO 7 – A ÚLTIMA EDIÇÃO IMPRESSA – BEM-VINDO À ERA DA CUSTOMIZAÇÃO, INTERMITÊNCIA E GEOLOCALIZAÇÃO.....	172
7.1 – Customização: tão longe, tão perto.....	174
7.2 – Intermitência: o muro das atualizações.....	179
7.3 – Geolocalização: longe demais de tudo.....	180
7.4 – Considerações parciais.....	182
CAPÍTULO 8 – A ARMADILHA DA HIPERATUALIZAÇÃO.....	185
8.1 – A manchete de uma hora atrás é velha.....	188
8.2 – A morte do personagem e o novo esporte do leitor.....	192
8.3 – Considerações parciais.....	197
CAPÍTULO 9 – SERIA O FIM DO MUNDO COMO O CONHECEMOS?.....	200
9.1 – The walking dead.....	204
9.2 – <i>Clarín</i> e <i>O Estado de S. Paulo</i> na ponta dos dedos.....	206
9.2.1 – Eixos de avaliação.....	207
9.3 – Os tablets e a questão do modelo de negócio.....	214
9.4 – Até que a sorte os separe.....	217
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	220

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

A telefonia móvel pode ser considerada quase octagenária. Completamente diferente da forma como a conhecemos hoje, o primeiro aparelho de comunicação móvel, considerado o pai da telefonia celular e dos *walkie-talkies*, data dos anos 1930. Batizado de *field phone* (telefone de campo), se tornou um *upgrade* significativo na comunicação militar em campos de batalha, que até então ficava limitada a bandeiras e fumaças coloridas (ROTTMAN, 2010). O mais conhecido desses protótipos, o SCR-194, foi usado em larga escala durante a Segunda Guerra Mundial e representava um avanço sem precedentes na possibilidade de relatar eventos em média distância. O custo de toda a praticidade, porém, podia ser verificado na baixa capacidade de alcance do transmissor, apenas 8km, e no peso, 11,3kg – ou 80 vezes¹ mais pesado que os telefones celulares atuais.

De 1938, quando o SCR-194 foi a campo, a 2013, os dispositivos de comunicação móvel passaram por uma evolução que torna improvável relacioná-los, mas se mantiveram sob a mesma premissa: estabelecer uma conexão entre duas bases, ou uma rede de bases, sem a necessidade de uma posição física fixa.

Este trabalho parte dos anos 1930 e do conceito do *field phone* para analisar a comunicação móvel de hoje, que, alicerçada na disseminação sem precedentes de uma tecnologia, a telefonia celular (CASTELLS ET AL., 2007), chega a 2013 interpretada como a mais recente evolução da conectividade. Nela, estão os aparelhos de espessuras diminutas, com a praticidade da mobilidade, que oferecem ainda capacidades de multiprocessamento e acesso à rede. Uma evolução cuja a presença nesses aparelhos se tornou prioritária no planejamento de empresas das mais diversas áreas, entre elas, os veículos de comunicação. Estudar como esses veículos iniciaram suas incursões nessa tecnologia é a nossa proposta, investigando a linguagem adotada por eles em uma nova forma de interação com o leitor.

Parece um processo recente, mas sua estrutura dorsal compila mais de meio século de desenvolvimento. Apenas no fim dos anos 1940 e início dos anos 1950, as empresas de telefonia associaram as propriedades móveis dos rádios portáteis de ondas AM usados pelas Forças Armadas, como o SCR-194, à lógica cotidiana do

¹ A comparação leva em conta o peso médio dos três celulares mais vendidos no mundo em 2012, o Galaxy SIII e o Galaxy Note, da Samsung, e o iPhone 5, da Apple: 141 gramas.

telefone – efetuar e receber ligações. Desse momento em diante, a comunicação sem fio “se difundiu mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia de comunicação no mundo”, como atestam Castells et al. (2007: 7):

A telefonia móvel realmente decolou em todo o mundo na metade dos anos 1990, quando a proporção de móveis para linhas fixas de telefone passou de 1:34 (1991) para cerca de 1:8 (1995). Por volta do ano 2000, havia um telefone móvel para cada duas linhas fixas e por volta de 2003, as assinaturas de telefones móveis ultrapassavam as de telefonia fixa pela primeira vez.

Essa proporção entre linhas fixas e móveis é pertinente no sentido de estabelecer a velocidade de disseminação da tecnologia nos anos 1990 e 2000, no entanto não carrega relevância nos dias de hoje. O número estimado de telefones móveis no planeta alcançou a marca de 6 bilhões de unidades, ou o equivalente a 86% da população mundial, segundo dados do fim de 2011, da agência de telecomunicação das Nações Unidas (WHITNEY, 2012). São índices incompatíveis com a realidade dos anos 1980, por exemplo, quando se iniciou a disseminação da telefonia celular nos países nórdicos e nos Estados Unidos.

Nesta pesquisa, iniciamos, abordando o surgimento da telefonia celular no mundo e as suas consequências diretas na sociedade, para retratarmos como essa relação tem impacto direto na adoção de uma nova tecnologia na produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico, os aparelhos que chamamos de dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à internet. Batizados de tablets e smartphones², esses aparatos tendem a redefinir as relações sociais com a comunicação de um modo geral, e, por consequência, dos veículos noticiosos com o público leitor.

Mostraremos como, paralelamente ao fenômeno da comunicação móvel, jornais impressos de todo o mundo iniciaram uma curva descendente em tiragem e faturamento. Trata-se de um olhar que procura fugir da associação quase automática de que a internet é a responsável pela decadência dos veículos impressos, e que deve

² Os conceitos de tablet e smartphone serão explicados neste capítulo.

ajudar a compreender como a comunicação móvel está relacionada à interação veículo/leitor no que diz respeito a conteúdos jornalísticos.

O trabalho se propõe a analisar as linguagens adotadas por veículos de comunicação originalmente impressos em dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede, utilizando metodologias próprias para a análise de conteúdo. Nesse sentido, foi escolhido como recorte o período entre 20 de agosto e 9 de setembro de 2012, meses das mais recentes versões de hardware e software disponíveis para a pesquisa. Os jornais escolhidos foram *O Estado de S. Paulo*, do Brasil, e *Clarín*, da Argentina, e seus respectivos programas para tablets³. Partir de jornais impressos nos pareceu a alternativa mais adequada, uma vez que foram eles os primeiros, entre os veículos de comunicação, a desenvolver aplicações específicas para essa nova tecnologia. Ainda em 2009, cerca de 30 veículos de comunicação haviam lançado aplicativos voltados para o sistema operacional iOS, mirando os usuários de iPhones (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009).

É improvável que haja relação direta entre os primeiros anos da integração social dos celulares e o declínio das atividades dos veículos impressos. Não temos registro de uma data precisa que marque o começo do fim, aquele momento em que jornais e revistas notaram que o modelo de negócio acabara de entrar na metade descendente da curva. No entanto, se essa data existisse, ela estaria alocada em algum dia e mês de 1984. Nesse ano, os Estados Unidos registraram o último pico de circulação dos jornais impressos, com 63,3 milhões de edições diárias, em média, contra 43 milhões de 2009 (DOCTOR, 2010: 2). Apenas para estabelecer uma comparação simples com a telefonia móvel daquele período, em 1984, havia cerca de 150 mil celulares nos EUA – 40 mil vezes menos do que agora.

O número de pico na venda dos impressos foi retirado por Doctor da tabela de circulação de jornais matutinos, vespertinos e dominicais nos Estados Unidos, atualizada com dados até 2011 (NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA, 2012). O declínio na lista, que traz registros desde 1940, acaba por sustentar uma verdade: vende-se bem menos jornais impressos nos Estados Unidos hoje do que em 1984. E o número de veículos também caiu consideravelmente nessas seis décadas de

³ Metodologia e *corpus* serão detalhados no capítulo 3.

acompanhamento da Newspaper Association of America (NAA). De acordo com o mesmo levantamento, havia 1.878 jornais em 1940 contra 1.382 em 2011 – uma redução de 496 publicações.

Doctor (2010: 46) agrega outras estatísticas para alimentar o cenário. A maior quantidade de empregos em redações de jornais nos Estados Unidos foi registrada em 2001, quando havia 56.900 postos de trabalho. Desses, em 2009, 12.900 não existiam mais, ou seja, 22% a menos. Se considerarmos que não se vendem mais jornais impressos como em 1984, isso significa que os diários americanos levaram quase 20 anos para entender que suas redações eram mais inchadas do que suas vendas.

Na hipótese principal que baliza este trabalho, a notícia é a mensagem a ser relatada, e a linguagem, a forma como as empresas jornalísticas entendem ser a mais adequada à reprodução de conteúdo, com base em um novo arsenal de ferramentas disponíveis. A pesquisa levará em conta aspectos como a utilização de recursos multimidiáticos (áudio, vídeo, múltiplas fotografias etc.) nas versões dos impressos específicas para a internet e para o tablet, bem como o uso de elementos de interatividade, customização, geolocalização e atualização de conteúdo⁴. Toda a fundamentação recorrerá ao arcabouço teórico que envolve os conceitos de transmutação e metamorfose das mídias (FIDLER, 1997; JORGE, 2007), classificação dos meios (WHITE, 1950; WOLF, 1985; THOMPSON, 1995; ROGERS, 2003; KING, 2010), transformação nas relações sociais (BOORSTIN, 1961; McLuhan, 1964; INNIS, 1986) e conectividade perpétua (LE MOS, 2002; CASTELLS ET AL., 2006; TURKLE, 2008).

1.1 – Smartphones, tablets e lojas virtuais de distribuição de conteúdo

Ao todo, o trabalho avaliou 150 reportagens dos dois jornais, *O Estado de S. Paulo* e *Clarín*, em cada um dos três canais de interação com o leitor (impresso, internet e tablet), totalizando 450 campos de análise. Dessa forma, identificamos as linguagens adotadas pelos veículos em diferentes versões, comparando-as entre si. Compreender as relações nessa tríade e identificar como esses canais se afetam

⁴ Os conceitos serão detalhados no capítulo 3.

diretamente já foi motivo de abordagem de Jones e Salter, que buscam Bolter e Grusin (1999) para explicar "a notória dificuldade dos meios em transição" – caso, no fim do século 20, do jornalismo impresso, da internet e da telefonia móvel:

Cada novo meio promete reformular seu predecessor oferecendo uma experiência mais imediata e autêntica. (...) As tecnologias não eliminam umas às outras, elas realçam ou subitamente mudam umas às outras, tomando lugar lado a lado na ecologia das novas mídias (Bolter e Grusin, 1999 apud Jones e Salter, 2012: 122).

Os "meios em transição" parecem ser reflexo da involução da imprensa nos Estados Unidos e no resto do mundo. Ela vem sendo documentada por meio de pesquisas que incluem dados sobre quedas nas vendas, redução proporcional da verba publicitária e diminuição sistemática da quantidade de empregos nas redações (CASTELLS, 1997; WOLTON, 2003; ANDERSON, 2006; BRIGGS, 2007; BECKETT, 2008; KATZ, 2008; KAYE & QUINN, 2010; KING, 2010; DOCTOR, 2010).

Os diagnósticos sobre a *causa mortis* dos impressos, por outro lado, variam bastante, embora, no atual cenário, eles sejam menos importantes, uma vez que se mostra improvável um caminho de retorno. Em princípio, não parece sensato estabelecer uma correlação entre a telefonia móvel e o declínio dos jornais no mundo inteiro. Mas a história da comunicação sem fio se apresenta intrinsecamente ligada à da comunicação impressa.

Uma parte das teorias a respeito do desprestígio desses veículos aponta a internet como culpada por todos os males; o principal deles, a queda da circulação de jornais e revistas, e o argumento não é de todo desprovido de razão. Porém a explicação apresentada por Jack Fuller (2010: 66) tem um dado sólido e sugere outra hipótese:

Dez anos depois (do surgimento da TV a cabo), quando a penetração da tecnologia a cabo se solidificou, a circulação diária (de jornais) iniciou um declínio do qual jamais se recuperou. A TV a cabo não mudou tudo porque aumentou a competição pela

veiculação de notícias. Ela mudou tudo porque oferecia uma alternativa às notícias.

Fuller amplia sua argumentação. Os leitores não abandonaram seus jornais à porta de casa para correrem em direção à *world wide web*. Em escala menos perceptível à época, quando da penetração da TV a cabo, eles foram dedicando minutos e horas de cada dia a outras atividades, como assistir a filmes em casa ou entreter-se com videogames. Essas "alternativas às notícias", como batizou Fuller, teriam se estendido, mais tarde, à internet e a suas infinitas derivações. E – por que não? – à telefonia celular. Afinal, a comunicação móvel também passou a ser uma alternativa, na medida em que fornecia outros tipos de interação e distração, assim como a TV a cabo, videogames e a própria internet.

Duas dessas novas interações que parecem ter tirado o foco do consumo de notícias dos jornais a partir dos anos 1980 se uniram nos anos 1990, quando os então telefones celulares ganharam capacidade de processamento e acesso à web e receberam o codinome smartphones⁵ (telefones inteligentes), combinando telefonia móvel e internet. Assim, surge o conceito do primeiro aparelho que chamamos de dispositivos móveis multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à web, ou simplesmente dispositivos móveis. São os smartphones que acendem a luz para uma nova tecnologia a ser explorada pelos veículos de comunicação, e que abordaremos neste trabalho como um dos fios condutores para transmissão da notícia e a interação com novas linguagens.

Em mais um exemplo de que as histórias da comunicação móvel e dos impressos se confundem, os veículos de comunicação perceberam na capacidade de processamento e de mobilidade dos smartphones uma nova chance de negócios, do mesmo modo que haviam vislumbrado à época do surgimento da internet. Essa possibilidade, no entanto, só passou a ter contornos mais claros com o lançamento do iPhone, da Apple, em janeiro de 2007, e dos concorrentes naturais nascidos desse

⁵ A origem do termo smartphone é vaga e, ainda hoje, não existe definição padrão para o uso dessa classificação. A empresa sueca de telefonia Ericsson reivindica ter criado o primeiro smartphone do mundo, o GS88 Penélope, em 1997. Muitos autores acreditam que, além das capacidades de multiprocessamento e de acesso à rede, o aparelho de telefonia móvel precisa também contar com APIs (*Application Programming Interfaces*) para rodar aplicativos de terceiros, para que, desta maneira, possa ser batizado de smartphone.

sucesso, como os smartphones equipados com o sistema operacional Android, da empresa Google. Foram eles que, em um primeiro momento, popularizaram muito rapidamente o acesso à web, por meio de um aparelho, até então, restrito a funções básicas como fazer e receber ligações telefônicas. Até junho de 2012, a Apple havia vendido aproximadamente 250 milhões de iPhones em todo o mundo, gerando um lucro de cerca de US\$ 150 bilhões em cinco anos (BUSINESS WIRE, 2012). O sistema Android, que equipa os atuais rivais comerciais do smartphone da Apple, foi criado em 2008 e está presente em mais de 500 milhões de dispositivos (BURNS, 2012). No terceiro quadrimestre de 2012, de acordo com dados da International Data Corporation (IDC), o sistema operacional do Google era responsável por 75% dos novos aparelhos ativados no mundo (IDC, 2012).

Nenhuma outra empresa no planeta representa melhor o século 21 do que a norte-americana Apple. Fundada em 1976, mas financeiramente instável até o fim dos anos 1990, a companhia deu início a um processo de reestruturação interna e externa em 2001, quando abriu a primeira de suas lojas físicas – até novembro de 2012 já eram 394 – e lançou a pioneira versão de seu tocador de música em formato digital, o iPod⁶. Daquele momento em diante, em apenas 11 anos, a Apple se tornou a empresa mais valiosa da história, em todos os tempos, com preço de mercado estimado em US\$ 624 bilhões (WALTON, 2012). Foi durante esse período ascendente que, em 2003, o co-fundador da Apple Steve Jobs disse que sua companhia naufragaria se eventualmente entrasse no mercado de telefonia celular ("*We didn't think we'd do well in the cell phone business*") (CASHMORE, 2010). Quatro anos mais tarde, em 9 de janeiro de 2007, Jobs anunciou o primeiro aparelho de telefonia móvel da Apple, o iPhone, e iniciou suas vendas seis meses depois, em 29 de junho do mesmo ano.

O iPhone é fundamental na reestruturação da comunicação nos dias de hoje, mas está longe de ser o primeiro smartphone do mercado. Desde meados dos anos 1990, a finlandesa Nokia comercializava telefones celulares com capacidade de multiprocessamento e de acesso à internet. O dispositivo da Apple, no entanto, mudaria a forma como o mercado encararia o produto por duas razões: facilitava a

⁶ O iPod é um reproduzidor portátil de mídia, lançado em novembro de 2001 pela Apple, que passou a dominar o mercado de tocadores digitais três anos mais tarde e, até outubro de 2011, já havia atingido a marca de 300 milhões de unidades vendidas de todas as suas versões.

instalação de softwares de terceiros no aparelho e permitia uma navegação na web muito superior à dos concorrentes, como atestou, à época, David Pogue, colunista do jornal *New York Times*, um dos primeiros a ter contato com o iPhone original, em artigo publicado em janeiro de 2007. "A experiência de navegação na internet é incrível. Você vê a página do site inteira na tela do iPhone. Você dá dois toques para um zoom ou usa o gesto de afastar dois dedos para esticar a imagem" (POGUE, 2007). A surpresa do colunista foi a mesma de milhões de usuários, anos mais tarde. O iPhone oferecia uma experiência de navegação, não só na web, mas em qualquer software, sem precedentes até então.

Quando falamos em dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede não nos referimos apenas aos smartphones. Em 27 de janeiro de 2010, a mesma Apple apresentou, em São Francisco (EUA), um novo aparelho que prometia revolucionar a comunicação mais uma vez. Tratado à época como um meio termo entre os notebooks e os smartphones, o iPad tinha formato de uma pequena prancheta, com 24,3cm de altura por 19cm de largura e apenas 13mm de espessura na primeira versão. Diferenciava-se dos computadores pessoais especialmente pela portabilidade, muito superior à dos notebooks, e pela interface, com tela sensível ao toque e sistema operacional mais intuitivo, o iOS⁷, o mesmo que equipava o iPhone. O iPad começou a ser comercializado pouco mais de dois meses após o anúncio, em 3 de abril daquele mesmo ano, e vendeu 15 milhões de unidades até o lançamento da segunda versão, em 11 de março de 2011. Surgia ali o que se convencionou chamar de tablet, um aparelho extremamente fino, normalmente com as mesmas características técnicas de um smartphone, com tela maior e, em alguns casos, maior capacidade de armazenamento de conteúdo⁸.

Em novembro de 2012, o aparelho chegou à sua quarta geração, com tela de altíssima definição (*retina display*), e ganhou uma versão menor, batizada de iPad

⁷ O iOS é o sistema operacional no qual rodam todos os aplicativos (softwares) disponíveis para iPhone e iPad. É um sistema proprietário, que tem seu SDK (*Software Development Kit* ou Kit de desenvolvimento de software) disponível para terceiros, também chamados de desenvolvedores. São eles que produzem, programam, distribuem e/ou comercializam os softwares a serem usados nos dois dispositivos. O sistema foi rebatizado em 2010, abandonando o nome iPhone OS, e passando a se chamar apenas iOS, justamente por causa da sua aplicação também no iPad.

⁸ A capacidade de armazenamento de um smartphone ou de um tablet é normalmente medida em GB (gigabytes). Enquanto a maioria dos smartphones tem capacidade limitada a 16GB, os tablets podem chegar a 128GB, como a última versão do iPad, anunciada pela Apple em 30 de janeiro de 2013.

mini, com dimensões ainda mais enxutas: 20cm de altura por 13cm de largura e 7,1mm de espessura. Em 23 de outubro de 2012, duas semanas antes do anúncio da quarta versão e do iPad mini, a Apple comunicou que atingira a marca de 100 milhões de iPads vendidos desde a criação do produto (ASSOCIATED PRESS, 2012).

O trabalho procura identificar como os veículos passaram a utilizar a comunicação móvel, em tablets e smartphones, na produção, distribuição e apresentação de conteúdo noticioso. Para isso, pesquisaremos formas de linguagem adotadas a partir das ferramentas oriundas dessa nova tecnologia. Há de se ressaltar que a presença de empresas, de qualquer área, não apenas jornalísticas, nesses aparelhos, contudo, só se tornou possível em função da existência de uma plataforma de comercialização. As lojas virtuais de distribuição de programas para tablets e smartphones são preponderantes para o funcionamento do ciclo porque, sem elas, a empresa produtora de conteúdo não chegaria ao aparelho e, por consequência, não estaria à disposição do leitor. Entendesse a Apple, por exemplo, que apenas ela poderia produzir programas para seus aparelhos, iPad e iPhone, empresas jornalísticas, fabricantes de videogames, produtores de filmes, gravadoras, desenvolvedores independentes etc. jamais se conectariam legalmente com o consumidor. A criação de uma plataforma digital de distribuição de softwares é que permite essa aproximação.

No início da disseminação dos smartphones nos países desenvolvidos, nos anos 1990, não havia uma regra rígida quanto a isso. Hoje, porém, cada fabricante de sistema operacional para dispositivo móvel desenvolveu uma loja virtual de programas, ou aplicativos⁹, que podem ser instalados nesses sistemas. Uma das mais bem-sucedidas lojas até hoje é a iTunes App Store, exatamente a que cataloga e oferece programas para o sistema operacional iOS, que equipa o smartphone iPhone e o tablet iPad. A iTunes App Store nasceu em 10 de julho de 2008, na véspera da chegada do iPhone 3G ao mercado norte-americano. Ela é uma derivação da iTunes Music Store, que funcionava nos mesmos moldes, mas com conteúdo voltado para música e que comercializava primordialmente canções a serem baixadas para os tocadores digitais iPod, da mesma empresa. Lançada cinco anos antes da App Store, a

⁹ Por convenção, aplicativos (ou *apps*, da abreviação, em inglês) são softwares proprietários criados especificamente para rodarem em sistemas operacionais de dispositivos móveis.

Music Store vendeu 100 milhões de músicas em um ano e 1 bilhão até fevereiro de 2006 – hoje, são mais de 15 bilhões de canções comercializadas nessa plataforma.

A relação entre as duas *stores* é direta, tanto na decisão de protagonizar um novo modo de distribuição de conteúdo, totalmente digital, quanto na familiarização dos atores sociais e comerciais com essa tecnologia. E a mesma relação vale para os aparelhos. Fosse uma representação icônica, a história de tablets e smartphones seria retratada por uma Matrioshka, boneca russa que guarda outra boneca menor e semelhante dentro de si. Se o iPhone e a disseminação dos smartphones são resultado do sucesso do iPod, o iPad e os demais tablets dificilmente existiriam como são hoje, caso não houvesse o iPhone.

Enquanto, comercialmente, os tablets são resultado do sucesso mercadológico dos smartphones, tecnologicamente, eles nasceram de outro aparelho, os *electronic book readers*, ou *e-readers* (leitores de livros eletrônicos). A ideia de livros e documentos eletrônicos, fora do meio físico e inseridos em uma estrutura de suporte digital, existe desde o fim dos anos 1940. Em 1971, o pesquisador Michael Hart digitou toda a Declaração de Independência dos Estados Unidos em um computador, criando aquilo que muitos consideram o primeiro *e-book* (FLOOD, 2011). No início dos anos 1990, a Sony lançou um dos primeiros leitores de livros eletrônicos, o Data Discman, com teclado físico, tela de 4 polegadas e 500 gramas de peso (VIZARD, 1992). Os *e-readers* começaram a tomar a forma que têm hoje a partir de 1996, com aparelhos de dimensões e telas maiores, fabricados pela própria Sony e pela Cytale, que foi à falência em 2003. O mais popular deles, atualmente, o Kindle, foi lançado em novembro de 2007, pela empresa Amazon, com tela de seis polegadas, memória interna de 250MB e preço de US\$ 399. Suas vendas esgotaram em quatro horas e meia e o estoque só foi repostado cinco meses depois.

Os tablets foram propostos como uma evolução dos leitores eletrônicos, como o Kindle, e essa origem tende a afetar a interpretação de seus usos porque o dono do aparelho, mesmo o consumidor de notícias em menor escala, o entende como um dispositivo multimidiático (para fotografias, vídeos e música), e ainda como um leitor eletrônico.

Um grupo provável de consumidores está naqueles que viajam e gostam de ler, que podem diminuir o peso das suas bagagens de mão. Os *e-readers* têm aproximadamente o tamanho e o peso de um único livro e podem comportar centenas de livros, periódicos e documentos. (...) A Amazon anunciou que o leitor eletrônico Kindle 2 pode carregar até 1.500 livros, e o Kindle DX, 3.000 (Kaye e Quinn, 2010: 167).

Os tablets nasceram *e-readers* e, com a popularização do produto, induziram o mercado a inverter esse processo. Hoje, alguns dos leitores eletrônicos agregam funções multimidiáticas que os aproxima da definição de tablets, caso do próprio Kindle, que conta com uma linha batizada de Fire.

Não existe ainda um critério padrão para diferenciar tablets e smartphones. Desde que os sistemas operacionais dos dois aparelhos se tornaram praticamente os mesmos – o iOS, por exemplo, opera de forma muito parecida, tanto no iPad quanto no iPhone –, tablets e smartphones ficaram muito parecidos, especialmente com o aumento do tamanho da tela dos telefones móveis e, em alguns casos, a diminuição da tela dos tablets. Canavilhas (2012: 9) procura estabelecer alguns parâmetros para os tablets, em comparação com os celulares:

Por sua portabilidade, a recepção do conteúdo os aproxima dos telefones móveis, mas a dimensão da tela os separa da mobilidade ideal do celular e os aproxima dos computadores. (...) Como forma de tornar mais próximos os dois modelos, algumas marcas lançaram os chamados "tabphones", com dimensões de tela entre a do smartphone (3 a 4,5 polegadas) e a do tablet (7 a 10,1 polegadas).

Aparelhos como o Galaxy Note 2, da Samsung, lançado em setembro de 2012, são os que mais se enquadram na definição de Canavilhas. Como têm a capacidade efetuar e receber ligações telefônicas, poderiam ser considerados smartphones, mas o tamanho de tela (5,5 polegadas) os deixa fora da faixa da maioria dos telefones celulares. Como alguns tablets, mesmo com telas consideradas grandes (em torno de 10 polegadas) têm a função de celular, optamos neste trabalho por distinguir tablets e smartphones apenas pela dimensão de tela. Aqueles considerados telefones móveis

inteligentes têm tela de, no máximo, 5 polegadas. Os demais, acima de 5 polegadas, como o Galaxy Note 2, são considerados tablets com funções de telefone celular, enquanto os demais, acima de 7 polegadas se enquadram unicamente na categoria de tablets.

1.2 – Questões, desafios

Investigar a atuação dos veículos de comunicação impressos em uma nova tecnologia, como os dispositivos móveis multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede, apresenta-se como uma questão relevante nos estudos atuais por uma série de razões. Desde que a internet surgiu comercialmente, em meados dos anos 1990, nenhuma outra ferramenta de comunicação se mostrou tão propensa a replicar o sucesso comercial do jornalismo impresso quanto os tablets. Além disso, esse novo dispositivo implica alinhar ao menos duas vantagens flagrantes em relação à internet, que, passadas duas décadas, em momento algum conseguiu salvar o jornalismo impresso, como apostaram os jornais: 1) a interface se assemelha muito mais à experiência de jornais e revistas do que qualquer outro veículo, 2) ao contrário da *world wide web*, que sempre foi vista como o universo da gratuidade (ANDERSON, 2009: 6), os tablets nasceram com um custo de consumo pré-determinado.

O estudo da linguagem e a integração de novos recursos do jornalismo impresso para os tablets se mostra do mesmo modo fundamental no sentido de entender os novos eixos da comunicação. A profecia de que computadores ou dispositivos móveis de leitura encerrariam, de vez, as atividades dos veículos impressos jamais se consolidou, entretanto isso não significa que seja tarde demais para ser cumprida.

É aí que surge a necessidade de se compreender como os tablets e smartphones poderiam mudar a forma como os veículos de comunicação apresentam notícias jornalísticas. O presente estudo propõe um aprofundamento no entendimento dos tablets e smartphones como um possível meio de comunicação, com um olhar especial ao jornalismo, que inicia sua prática nesses dispositivos. Nosso questionamento principal seria: como os veículos de comunicação produzem,

distribuem e publicam notícias jornalísticas nos tablets, comparando a linguagem com suas versões impressa e de internet? Partir de um tópico tão recente quanto potencialmente inovador alimenta no pesquisador uma inquietação em suas mais legítimas raízes: investigar, verificar e encontrar respostas para questões que, em seus primórdios nos universos acadêmico e profissional, já oferecem motivos de sobra para serem encarados como um fenômeno contemporâneo.

A temática traz um desafio adjacente: a relativa escassez de material bibliográfico sobre o assunto, uma vez que os dispositivos móveis em questão nasceram há 36 meses. Apesar dessa limitação, recentes projetos no meio jornalístico, destinados à nova tecnologia, começam a se consolidar em diferentes países, permitindo assim uma avaliação de tentativas e resultados alcançados por determinados veículos, ainda que em pouco tempo. E mesmo que esses projetos não constituam um objeto essencial da pesquisa, eles poderão ter influência direta e indireta nas avaliações neste trabalho e poderão auxiliar em eventuais comparações, com a vantagem de ser tão precoces no nascedouro, que poderão permitir uma análise mais ampla acerca das novidades que envolvem o surgimento de outra forma de produzir, distribuir e consumir notícia.

1.3 – Objetivo geral

- Investigar como os veículos de comunicação impressos produzem e publicam notícias jornalísticas nos tablets, comparando a linguagem com dois outros meios já consolidados, o próprio impresso e a internet, buscando problematizar as reflexões a respeito das escolhas de recursos editoriais, gráficos e multimidiáticos.

1.3.1 – Objetivos específicos

- Verificar que recursos utilizados diferem a notícia apresentada em tablets daqueles já exercidos no meio impresso e na internet.

- Averiguar se, e como, essa tecnologia implica uma nova linguagem na apresentação da notícia.
- Detalhar de que maneira são utilizados elementos característicos do novo produto, como a possibilidade de customização e as ferramentas de geolocalização.
- Identificar as possibilidades de atualização de conteúdo nos tablets.

1.4 – Capítulo a capítulo

Este trabalho se constitui de nove capítulos, incluindo a introdução, tratada como o capítulo 1, e as conclusões, que configuram o capítulo 9. Neste primeiro capítulo, abordamos a história da comunicação móvel, desde os primeiros aparelhos até a disseminação dos smartphones, e estabelecemos como a história dessas duas tecnologias, móvel e impresso, estão relacionadas. Partimos daí para apresentar nosso problema de pesquisa e nossos objetivos, retratando ainda o surgimento dos dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede e das lojas virtuais de distribuição de programas para esses aparelhos.

No segundo capítulo, “O poder, a linguagem e a resignificação dos meios”, retomamos os conceitos de transmutação da comunicação, as relações sociais com os meios e a problematização da definição de um meio de comunicação. Abordamos as implicações de tablets e smartphones na sociedade, desde que esses dispositivos iniciaram um potencial processo de massificação. Mostramos como funciona a capacidade do tablet de reunir recursos que não eram possíveis em nenhum outro canal anteriormente e estabelecemos uma comparação com o início da internet tradicional, que também foi vislumbrada pelos veículos de comunicação como um potencial porto de salvação dos impressos. Recorremos ainda a McLuhan (1964), que nos ajudará a discutir não só as premissas fundamentais da comunicação, como também a importância da essência do meio.

O terceiro capítulo desenvolve as questões metodológicas que darão rumo à pesquisa. Aqui, de início, estabelecemos uma comparação da linguagem dos tablets com a dos boletins manuscritos do século 17, o que permite abordar como são os

primeiros sentidos dessa adaptação e os caminhos a percorrer para que a escolha do objeto não se dê de forma equivocada, inviabilizando assim a ideia de enveredar por um estudo que poderia não ter relevância alguma. Assim, estabelecemos os critérios para a escolha do *corpus*, destacamos a importância de um levantamento prévio ou "observação assistemática" (SCHWINGEL, 2008: 106) e explicamos as opções feitas pelos veículos de comunicação que seriam analisados, bem como seus países de origem, além de questões de hardware e de software. Tratamos ainda da formação dos eixos de análise, sem esquecer, evidentemente, as ressalvas que fazem Adghirni e Moraes (2007) a respeito da mutabilidade dos meios digitais.

No quarto capítulo, relatamos um pouco do histórico dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Clarín*, para nos aprofundarmos, a seguir, em como esses dois veículos iniciaram suas operações nos dispositivos móveis, mais especificamente suas versões para o dispositivo iPad, da Apple.

O capítulo 5, "Análise dos dados", traz as informações a respeito da pesquisa de campo, em que coletamos as informações dos dois jornais escolhidos, para, em seguida, selecionarmos e sortearmos um número significativo de reportagens, entre as catalogadas, que serão objeto de dois tipos de análise: geral e específica. Neste capítulo, constam as tabelas e figuras relativas às reportagens analisadas, com comparações baseadas nos eixos de avaliação estabelecidos no capítulo metodológico.

No capítulo 6, procedemos com a interpretação dos resultados da pesquisa. Nele, destacamos as considerações acerca do uso ou da ausência de elementos característicos dos tablets na produção e apresentação do conteúdo jornalístico. Assim, podemos verificar quais os recursos utilizados, o que há de efetivamente novo no modo de reformatar a notícia e quais características da nova tecnologia são relegadas a segundo plano ou simplesmente ignoradas. Também procuraremos entender as causas para determinadas escolhas editoriais, com o auxílio de entrevistas realizadas com os responsáveis pelos produtos nos respectivos jornais.

No sétimo capítulo, "A última edição impressa – Bem-vindo à era da customização, intermitência e geolocalização", abordamos as questões relativas ao futuro da comunicação em dispositivos móveis. Baseados nos resultados da análise do

corpus e amparados pelas experiências de aplicações, não apenas no âmbito do jornalismo, mas também de propriedades destacadas por outras corporações em tablets e smartphones, buscamos indicar quais características inerentes à tecnologia podem ser associadas à produção de conteúdo noticioso pelos veículos de comunicação.

No oitavo capítulo, "A armadilha da hiperatualização", que antecede as conclusões, propomos algumas das discussões que, muito provavelmente, passarão a tomar conta do cotidiano das redações dos veículos de comunicação, uma vez que os tablets estejam totalmente inseridos no dia a dia dos produtores e consumidores de notícia. A mais urgente delas, a hiperatualização de conteúdo. Nesse capítulo, vamos discutir a periodicidade e a profundidade com as quais as atualizações poderão ser distribuídas aos leitores e quais os riscos que os veículos correm ao não encontrar um equilíbrio na rotina produtiva.

No nono e último capítulo, apresentamos nossas considerações finais a essa pesquisa. Tratamos aqui das primeiras incursões dos veículos, especialmente os jornais impressos, nos tablets e smartphones, avaliamos, com o uso dos nossos eixos estabelecidos na metodologia, o que já começa a dar sinais do que pode vir a se tornar um padrão característico das empresas de notícia nessa nova tecnologia e quais as ferramentas que, embora acessíveis ao produtor de conteúdo, ainda não são entregues ao leitor. Por fim, ressaltaremos como o futuro da comunicação móvel se desenha e por que, entre aqueles que trabalham com a produção de notícia, tablets e smartphones, cada vez mais, parecem trilhar caminhos diferentes.

CAPÍTULO 2

O PODER, A LINGUAGEM E A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MEIOS

Billy Joel é um cantor e pianista norte-americano, que, embora não tenha lançado nenhum trabalho novo desde 1993, já vendeu 81,5 milhões de cópias de seus álbuns e alcançou a sexta posição entre os artistas que mais comercializaram discos nos Estados Unidos (RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA, 2012), à frente de Pink Floyd, Michael Jackson e The Rolling Stones. Um dos álbuns de Joel, *52nd Street*, entrou para a história, não pelo sucesso de público, mas por ter se tornado o primeiro disco comercializado em compact disc (CD), formato anunciado ao mundo em agosto de 1982 por quatro empresas – Sony, CBS, Philips e Polygram – que reuniram suas pesquisas para apresentar um novo sistema de mídia que mudaria a indústria fonográfica e, mais tarde, a computação: a chegada da era digital (SONY, 2006).

Trinta anos desde que *52nd Street* foi distribuído junto com o CDP-101, primeiro aparelho de CD em produção comercial da japonesa Sony, o mundo assistiu à morte de duas gerações distintas de distribuição de conteúdo fonográfico na indústria musical: a transformação dos discos de vinil em mídias digitais, os CDs, e, dali, em arquivos digitais puros, sem mídia física, o de compressão em formato MP3. Nessas duas passagens, há significações importantes. A primeira morte foi orquestrada pela própria indústria fonográfica, no sentido de baratear os custos e tornar mais prático o processo de produção. A segunda tentou ser interrompida pelas mesmas gravadoras que encomendaram a primeira, ao notarem o prejuízo financeiro de uma revolução tecnológica fora de seu controle.

Hoje, a comunicação e, mais pontualmente, o jornalismo protagonizam um momento semelhante ao vivido pela indústria fonográfica. Os veículos de origem impressa encontraram novo formato de apresentação digital, possibilitando websites e weblogs jornalísticos, com os recursos da internet, e já iniciam outro processo de transmutação, para tablets e smartphones – dispositivos móveis multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede.

A professora da Universidade de Brasília (UnB) Thaís de Mendonça Jorge (2007: 135), ao tratar dos cibermeios, já pontuava algumas das consequências dessa transmutação:

O suporte físico (papel) ajuda a visualizar as diferenças. Já o ambiente virtual esgarça o tecido, desorganiza o contrato social, decompõe as amarras que separavam o gênero informativo do opinativo desde o século 17. O pacto social que estabelecia que o jornalismo deve informar e o leitor deve ler – e acatar, referendar as informações, acreditar no jornalista, respeitar a hierarquia, preservar os direitos autorais – está se desfazendo diante da nova realidade.

Jorge, à época, tratava da inserção, no dia a dia do consumidor de notícias, das novas ferramentas advindas da internet, como a inclusão de comentários, compartilhamento de informações e acréscimo de novas formatações ao conteúdo; destacava o conceito de midiamorfose de Fidler (1997) e alertava para os destinos das velhas formas e o que chamou de "embaralhamento de conceitos", como abordaremos neste capítulo.

(...) as velhas formas não morrem – ainda estão em processo de mutação. O que ocorre nesse processo de mudança não seria então uma metamorfose nem uma midiamorfose, ao nosso ver, mas uma mutação real, com todos os seus fenômenos: em um ambiente de aparente caos – onde as fronteiras se tornam fluidas, onde parece haver um embaralhamento de conceitos –, as formas estão sofrendo alterações para se adaptar ao novo meio e se dá a emergência de uma série de mudanças por hibridização dos produtos já existentes, pela reciclagem de características de uns e outros ou pela descoberta de novos (Jorge, 2007: 138).

Essa "hibridização dos produtos já existentes" e "reciclagem de características", notadas quando da consolidação da internet, se torna ainda mais profunda com o processo – ainda em fase inicial – de disseminação da comunicação em dispositivos móveis, os tablets e os smartphones.

Quando a empresa Apple apresentou, em janeiro de 2010, nos Estados Unidos, o iPad, que unia pela primeira vez recursos comparáveis aos de um computador pessoal à portabilidade de uma prancheta eletrônica, o aparelho chamou a atenção pelas dimensões, inferiores às de um notebook à época, e pela interface de uso

amigável, com tela sensível ao toque (*touchscreen*). Hoje, três anos desde a introdução do produto no mercado consumidor, já se permite um outro questionamento: nesse processo de "mutação real"¹⁰, é possível considerar os tablets, e, por consequência, os smartphones, como um meio distinto?

Autor de um trabalho que problematiza o conceito de meio de comunicação, o professor Carlos Alberto Ávila Araújo (2007) cita Rabaça e Barbosa (2001), Beltrão e Quirino (1986) para explicar que "a definição de meio de comunicação não é absolutamente clara e precisa". Rabaça e Barbosa, lembra o autor, definem meio como "o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor" ou "sistema (constituído de elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens" (RABAÇA & BARBOSA, 2001 apud ARAÚJO, 2007). Ao recorrer às classificações de Beltrão e Quirino (1986), Araújo desmembra as possibilidades de meios, incluindo sob a mesma inferência semântica livros, folhetos, discos, filmes (meios temporais) e rádio e televisão (meios espaciais).

John B. Thompson (1995: 79), ao classificar os meios, explora os tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação, e, naquele que enumera como "terceiro tipo", chama o meio de "interação quase mediada": "Uso esse termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc.). (...) este terceiro tipo (de situação interativa) implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo".

Como não é propósito desta pesquisa aprofundar-se na problematização do conceito de meios de comunicação, trataremos como meio, na comparação com os tablets, aqueles vistos por Thompson como os associados à "interação quase mediada". O que nos leva de volta ao questionamento: podem os dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede ser considerados meios distintos como jornais, rádio e televisão?

¹⁰ Jorge (2007) define como "mutação real" as alterações na forma para se adaptar a um novo meio e a "emergência de uma série de mudanças por hibridização dos produtos já existentes".

Quando Elliot King (2010: 189) aborda a percepção da internet como um novo meio, no *boom* das empresas ponto-com, entre 1994 e 1998, ele faz dupla referência às relações dos meios: aqueles que foram compreendidos como uma junção de dois meios pré-existentes (rádio e fotografia) e aquele que não guardava relação com qualquer outro (a internet).

Um novo meio normalmente é compreendido nos termos do meio que o precedeu – a televisão era o rádio com fotografia (...) –, mas à medida que a participação dos serviços on-line e a internet cresceram, ficou cada vez mais claro que um novo meio de comunicação havia emergido, um meio que não podia ser relacionado com nenhum outro.

Se rádio, televisão e, com algumas ressalvas, a internet estão, hoje, naturalizados como meios, há características que condicionam a definição de um tablet a uma forma mais complexa daquelas tidas como de senso comum. Aos tablets, por exemplo, não lhes basta ser um dispositivo móvel e multimídia. É necessário adicionar duas outras peculiaridades: as capacidades de multiprocessamento (ou multitarefa) e de conexão à rede. Ser móvel, multimídia, multitarefa e on-line enquadra os tablets numa categoria distinta na caracterização desses meios que implicam "uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo", como sugerido por Thompson (1995), até pela sua capacidade de reunir recursos que não são possíveis em nenhum outro.

Para compreender melhor essa nova tecnologia, é preciso, porém, retroceder duas décadas, quando empresas, profissionais e acadêmicos da comunicação se depararam, no início dos anos 1990, com um novo formato de distribuição de notícia (entre outras incontáveis propriedades) que realmente modificava o modo como os interlocutores no consumo da informação passariam a lidar com a recepção e, especialmente, com a interação. Naquele momento, a internet alterou códigos históricos nas duas pontas da informação. Quem recebe a mensagem começou a se acostumar com ferramentas e recursos dificilmente antes associados (música e texto ou vídeos e texto, por exemplo), enquanto quem a transmite teve de rever diversos aspectos da produção jornalística, que até então nem sequer eram cogitados. Uma

mudança de funções, como caracterizada por Lemos e Lévy (2010: 70): "As novas mídias com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Essa é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter mais informativo".

Trata-se de uma transformação nas relações entre meio e receptor que, guardadas as devidas proporções, encontra similaridade em outra modificação estrutural da comunicação, como sustentou Innis (1986: 79), ao comparar oralidade e escrita:

O impacto da escrita na tradição oral se tornou cada vez mais evidente na segunda metade do século 5. A prosa refletia as demandas da cidade-estado e, em alguma extensão, dos filósofos. (...) As leis escritas foram desenvolvidas em prosa em determinações claras e universalmente válidas. (...) No século 6, aparecia na filosofia, genealogia, geografia e história, e seu crescimento foi seguido por um interesse dos indivíduos e uma atenção maior a personagens e histórias.

Ao inserir a internet como formato de distribuição e consumo de conteúdo (não apenas noticioso), a sociedade viu mudar uma tradição da comunicação. E, a exemplo do que ocorreu na metade do século 5, quando da transição da linguagem oral para a escrita (as duas continuaram coexistindo, naturalmente), na metade dos anos 1990, também se percebeu o impacto de uma nova transição, do impresso para a internet (e essas também seguiram coexistindo), com “um interesse dos indivíduos e uma atenção maior a personagens e histórias”, entre outros aspectos, como os ressaltados por Lemos e Lévy (2010).

Do exemplo de Innis – sobre o impacto da escrita na tradição oral – para cá, a distância é de 15 séculos, mas a lógica, a mesma. A principal responsável por essa reviravolta nos anos 1990, que até hoje está longe de ser bem administrada, foi a mudança do meio. Ou, mais precisamente, a adição de um novo meio de comunicação aos já existentes. Mas essa possibilidade no que diz respeito à internet – estar classificada como um meio, a exemplo de jornais, rádio e televisão – também

precisou passar por diferentes rascunhos até chegar ao modelo que começa a se tornar consenso.

Desde a consolidação da *world wide web*, em meados dos anos 1990, veículos de comunicação em todas as línguas – os jornais impressos mais rapidamente – se apressaram em tentar fazer uso desse novo meio naquilo que lhes dizia respeito: reportar eventos cotidianos. Em 1994, foi lançado o *Telegraph.co.uk*. No Brasil, em 1995, o jornal *Folha de S. Paulo* colocou na web sua primeira página. O *JB (Jornal do Brasil)* lançou a primeira cobertura completa em 28 de maio de 1995. O *New York Times* chegou à internet em 1996. No ano seguinte, havia 2.600 jornais on-line (no mundo) (PRADO, 2011: 19-25).

Ao também observar essa corrida por um lugar na web, Seib (2001) atribui a pressa dos jornais à sensação de ameaça: "Comparando com a indústria televisiva, o negócio jornal respondeu muito mais rapidamente e forçosamente à chegada na internet. Em parte porque a tradicional indústria de jornais se sentiu ameaçada".

Em proporções temporais muito mais próximas, é o que acontece agora a respeito dos tablets. E os modelos utilizados nos anos 1990 também se repetem hoje. Isso fica claro nas primeiras tentativas de transposição de linguagem, quando os jornais e algumas revistas se limitavam a reproduzir nas telas de computador, para preencher a então novíssima internet, somente aquilo que havia em suas páginas impressas. Prado (2011: 31) constatou como a versão impressa foi transposta para a internet. "Começou aos poucos, entravam apenas os “abres” de página. O design era muito simples, digamos até simplório, e, em comparação aos dias de hoje, era de um leiaute muito feio".

Quase 20 anos depois, empresas, profissionais e boa parte dos acadêmicos da área de comunicação entendem a internet não como um jornal impresso digital, mas como um meio completamente distinto. Essa compreensão, contudo, se deu a passos lentos, como atesta Fuller (2010: 100):

Levou duas décadas até que os jornalistas tradicionais percebessem que o futuro da notícia pertencia à mídia digital interativa. O peso

do tradicionalismo, como também a dificuldade comercial em seguir em frente, abandonando um produto altamente rentável, tornou os grandes veículos de comunicação vagarosos em se adaptarem à revolução da informação (...).

Isto é, após essas duas décadas, o mercado de comunicação vem tentando, e ainda tenta, exercer um tipo de controle sobre as mortes de seus formatos. E, para esse grupo, caracterizar os dispositivos móveis como um novo meio requer, mais uma vez, experimentar a sensação de "abandonar um produto altamente rentável", embora nenhum dos dois meios naturalizados, impresso e internet, seja mais tão rentável assim. Kaye e Quinn (2010) resumem o panorama, segundo o qual o valor das empresas de notícias entrou em colapso desde a crise financeira em 2008. Só na América, os jornais perderam US\$ 64,5 bilhões em valor de mercado naquele ano. "A indústria da notícia está em uma transição do impresso (...) para as plataformas digitais. Mas a propaganda e os modelos de assinatura que sempre sustentaram as empresas de mídia no passado parecem incapazes de fazer o mesmo na era digital".

Canavilhas (2012: 5) analisa essa (in)capacidade dos veículos de comunicação nas duas tentativas, tanto de providenciar um calendário próprio na concepção social dos meios quanto de fracassar no modelo comercial do negócio digital:

(...) duas décadas depois, os jornais seguem sem encontrar um modelo de negócio para viabilizar sua presença na web, o que repercute na evolução do próprio conteúdo. Os jornais on-line continuam distantes de explorar todo o potencial da internet, em parte porque a natureza volátil do meio dificulta a consolidação de uma linguagem, mas também porque faltam recursos.

O retrato desenhado pelo autor reflete a realidade dos veículos de comunicação em suas incursões na web, que remete ao paradoxo cíclico de causa e efeito: as empresas não exploram as potencialidades do meio porque não encontraram um modelo de negócio para viabilizar a presença na internet ou não encontraram um modelo de negócio por que não exploram adequadamente os meios digitais?

2.1 – Imagem e semelhança do homem

Muito antes de haver qualquer referência à internet, Boorstin (1961: 7-9) descreveu em *A Imagem* – que tratava da relação de pseudo-eventos nos veículos de comunicação norte-americanos –, os anseios do consumidor de notícias:

(...) esperamos de nossos jornais uma profusão de notícias. Se nenhum acontecimento aparecer a olho nu, tampouco ao leitor médio, sempre esperamos que um jornalista audacioso saberá descobrir algum para nós. (...) Se ele não pode descobrir nenhuma história, então ele deve fabricar uma, seja entrevistando alguém de destaque, seja desvendando um inesperado interesse humano em algum fato cotidiano, seja por meio da “notícia por trás da notícia”.

Boorstin recorre ao que batizou de “esperanças exageradas”, quando aponta uma relação das expectativas cada vez mais altas dos grupos sociais com o que pretendiam encontrar nos veículos de comunicação. Em tempos de internet e de Web 2.0¹¹, a analogia dificilmente seria tão atual. Fuller (2010: 57), quatro décadas mais tarde, corrobora a afirmativa de Boorstin: "Nenhum de nossos ancestrais, nem mesmo aqueles mais recentes, como pais ou avós da geração da Segunda Guerra Mundial, foi inundado por tantas mensagens quanto uma criança americana é nos dias de hoje". E Bauman (2000) resume as consequências dessa formação social moderna: "O advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não-mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos (...) perdeu sua utilidade e sentido".

Os filhos dessa sociedade retratada por Boorstin e Bauman conviveram, mesmo que por pouco tempo, com a mera reprodução das páginas dos jornais impressos nos sites, quando tudo ainda era tratado como novidade. Hoje, não há jornal no mundo que utilize apenas esse recurso. Rapidamente, os veículos encontraram no jornalismo em tempo real um nicho a ser explorado e que figura como padrão das empresas

¹¹ O termo Web 2.0 foi cunhado visando explicar uma nova relação do consumidor de informação da internet com o meio, a partir da qual, os internautas também eram produtores de conteúdo. O site que até hoje melhor exemplifica essa relação é o YouTube (www.youtube.com), criado em 2006 com a premissa de exibir vídeos gerados pelo usuário.

jornalísticas com páginas na internet. Moretzsohn (2002) associa o tempo real a um "processo de fetichização (pela velocidade) operado no jornalismo", justificado "a partir das necessidades do capital financeiro". Lévy (1993) caracteriza essa necessidade como "a condensação no presente", um estado de espírito oriundo da informática. Enquanto Marcondes Filho (1995) sugere que "a temporalidade, no sentido clássico – passado, presente e futuro –, não acontece mais. (...) Tudo é vivência imediata".

Seib (2001) resume a visão dos impressos em relação ao surgimento do tempo real como uma maneira de driblar as dificuldades com a temporalidade, que, no caso do noticiário instantâneo, ao longo de um dia, sempre foi tarefa de rádio e televisão: "Os jornais sempre aceitaram isso, enfatizando suas outras características, uma ampla e profunda cobertura. Com a ascensão da internet, essa ordem estabelecida foi colocada de lado".

A diferença do início dos anos 1990 para o início dos anos 2010 está na familiaridade dos grupos sociais com as novas tecnologias. O iPhone, acompanhado de outros smartphones, popularizou, a partir de 2007, o acesso à internet por meio de dispositivos móveis. E o avanço da porção mais sofisticada da telefonia celular se mostraria crucial para o desenvolvimento de variações de equipamentos portáteis multimidiáticos com acesso à web, como o iPad e os tablets dotados de outros sistemas operacionais. "Em 10 anos, acredito, a maioria dos assinantes de revistas e jornais estará lendo edições digitais entregues em dispositivos móveis de leitura", apostou o professor Roger Fidler, criador do primeiro protótipo de jornal eletrônico em 1991 (BETANCOURT, 2010).

2.2 – Meio e linguagem

Um dos pioneiros – em todos os segmentos, não apenas de notícia – a criar um aplicativo para o sistema iOS, à época ainda apenas para o iPhone, o jornal *The New York Times* estreou na loja virtual de programas da Apple no mesmo dia em que ela foi ao ar pela primeira vez, em junho de 2008. Embora agradável graficamente, o programa para o celular mal conseguia se diferenciar do conteúdo do mesmo *New*

York Times na internet tradicional, a não ser pela tela reduzida. Seis meses depois, um dos principais concorrentes, o jornal americano *USA Today*, levou aos usuários o que a empresa entendia como sendo o ideal de portal de veículo de comunicação em internet móvel. A vantagem: o conteúdo do *USA Today* para o iOS era diferente do apresentado na internet tradicional. Três meses depois de seu lançamento na iTunes App Store, o programa do *USA Today* tornar-se-ia o mais baixado pelos usuários na categoria Notícias e o 13º no geral de todos os aplicativos, enquanto o do *New York Times* encontrava-se na 91ª colocação¹².

Meses mais tarde, o *New York Times* reverteria essa situação, mas a experiência como antagonista nesses primórdios de desenvolvimento para a comunicação móvel teria sido evitada com uma lição antiga. King (2010: 178) volta a 1994, época da criação do navegador Mosaic, para lembrar como um ambiente mais amigável pode modificar as relações do usuário com o meio:

James H. Clark se associou a Marc Anderssen, que desenvolveu um papel primordial no desenvolvimento do Mosaic, um navegador web com interface gráfica (...) Para a maioria das pessoas, acessar a internet ainda era desafiador. O Mosaic tornou essa tarefa divertida e fácil, para ser feita até por pessoas não-técnicas, à medida que elas se tornavam mais confortáveis com a interface gráfica do (sistema operacional) Windows.

Embora King trate de um *browser* para navegação na internet, o impacto do Mosaic em muito se assemelha à chegada dos dispositivos móveis como fonte de acesso às informações jornalísticas. Como veremos no capítulo 6, acessar a internet por meio de celulares, antes da disseminação dos smartphones, só era possível por meio da tecnologia *Wireless Application Protocol* (WAP), de transmissão de dados sem fio, um canal simples de visualização de dados, quando comparado aos aparelhos e à tecnologia de hoje.

¹² Os dados a respeito das colocações dos aplicativos dos jornais *New York Times* e *USA Today* na iTunes App Store são referentes a fevereiro de 2009, época do lançamento do programa do *USA Today*.

O exemplo *The New York Times* versus *USA Today* demonstra como a escolha da linguagem em função do meio (nesse caso, partindo da internet tradicional para um sistema operacional em dispositivos móveis) influencia, ainda que temporariamente, na eficácia da produção e do consumo de informação. Ou como, na descrição de McLuhan (1964: 63), remete à relação da teoria da comunicação em que os meios são vistos como extensão do homem:

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” de sentidos provocado pela imagem da televisão. Mas o efeito do ingresso da imagem da televisão variará de cultura a cultura, dependente das relações sensoriais existentes em cada cultura.

Mais do que nunca, o meio como “extensão do homem” parece se fazer presente nos dispositivos móveis: de fato, eles nasceram de um outro meio, extremamente popular, que o próprio autor estabeleceu como “frio”, o telefone, e poderiam ser vistos como o exemplo perfeito do que McLuhan (1964: 59) definiu como o mito Narciso.

O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios. Tem havido cínicos que insistem em que os homens se apaixonam profundamente por mulheres que reflitam sua própria imagem. Seja como for, a sabedoria do mito de Narciso de nenhum modo indica que ele se tenha enamorado de algo que ele tenha considerado como sua própria pessoa.

Haveria, nos dias de hoje, algum meio mais associado à extensão do homem, e bem casado ao mito Narciso, do que o telefone celular e suas evoluções mais recentes, como smartphones e tablets, aparelhos relacionados a identidade e particularidade?

Rogers (2003: 259-265) observa como esses dispositivos se transformaram muito rapidamente em símbolo de status. Castells et al. citam estudo de Gant e Kiesler (2002) para mostrar quão estreita se tornou a relação do homem com seus aparelhos celulares. O levantamento mostra que funcionários da Universidade Carnegie Mellon se tornaram tão apegados aos seus celulares, adquiridos para uso profissional, que passaram a enxergá-los como sendo de uso pessoal (2007: 82): "A *wearability*¹³ e as capacidades interativas dos dispositivos sem fio dão uma personalidade e um sentido à vida das pessoas diferente de outros tipos equipamentos de comunicação, como a linha fixa de telefone ou o computador".

A conclusão de Castells et al. (2007: 111) é retomada em seguida, quando aborda uma das características mais significativas dos dispositivos móveis, a personalização do conteúdo. "O telefone móvel é frequentemente customizado pelo usuário (...) e há ilimitadas maneiras às quais uma pessoa pode mudar seu aparelho". Por mais que aparelhos saiam iguais de uma linha de montagem, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência com eles, uma vez que podem personalizá-los desde os elementos mais básicos, trocando, por exemplo, o toque do telefone ou o papel de parede da tela principal, ou instalando novos aplicativos. Há uma combinação infinita de softwares.

O argumento da personalização reforça a tese de McLuhan, como ratifica Fuller (2010: 60), quando diz: "A natureza do meio pode ser uma força muito mais poderosa do que o conteúdo da mensagem que passa por ele. Hoje, não só o meio é a mensagem, é toda a mídia junta (...), tentando forçar a passagem dentro de nossos velhos cérebros".

2.3 – As diferenças entre a comunicação móvel e a internet tradicional

Para perceber "toda a mídia junta", como ressalta Fuller, é necessário entender os fatores que diferem a comunicação em aparelhos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede da comunicação na internet tradicional. Apesar

¹³ *Wearability* deriva do termo em inglês *wear*, que significa "vestir". Em tradução livre, seria uma "vestibilidade" dos celulares, embora não haja tradução ideal em língua portuguesa para a expressão.

de a literatura a respeito do tema ser escassa, reunimos autores contemporâneos que ajudam a enumerar esses aspectos. Dessa forma, sugerimos, então, três características que podem colocar a comunicação móvel em um campo distinto daquele que abriga os demais canais: 1) conectividade intermitente, tablets e smartphones estão ligados permanentemente; 2) plataforma de distribuição; e 3) possibilidade de maior eficácia em ferramentas de customização de conteúdo e geolocalização.

Indiretamente, Castells (2009: 62) aborda um outro fator, que pode ser percebido na relação temporal entre o desenvolvimento da tecnologia e sua disseminação.

A internet é, na verdade, uma tecnologia velha: foi desenvolvida pela primeira vez em 1969. Mas se difundiu em larga escala 20 anos mais tarde por uma série de fatores (...) O número de usuários de internet no planeta cresceu de menos de 40 milhões em 1995 para cerca de 1,4 bilhão em 2008 (...). Dos anos 1990 em diante, outra revolução na comunicação tomou conta do mundo: a explosão da comunicação sem fio (...) Essa foi a mais veloz difusão de tecnologia da comunicação na história. Em 1991, havia cerca de 16 milhões de assinantes de telefonia móvel no mundo. Em julho de 2008, as assinaturas ultrapassaram a casa dos 3,4 bilhões, ou cerca de 52% da população mundial.

Desse modo, Castells separa o impacto da internet e o da telefonia móvel na sociedade. Enquanto a primeira pareceu uma revolução em expansão quando da sua institucionalização, a segunda evoluiu muito mais rapidamente, sendo incorporada ao cotidiano em um curto espaço de tempo. Acreditamos que a questão temporal não chega a ser uma característica fundamental para distinguir os dois canais, mas o autor observa, com dados recolhidos de 2008, que, nesse aspecto, a “velha” internet não pode ser comparada à comunicação sem fio. E essa expansão dos telefones móveis mundo afora se dá, entre outras razões, pela necessidade dos grupos sociais de estarem constantemente conectados (CASTELLS ET AL., 2006; TURKLE, 2008; KATZ, 2008), como veremos no capítulo 8.

E nessa questão, a tecnologia que permite à sociedade estar permanentemente

conectada, encontra-se o primeiro dos fatores que, acreditamos, distanciam a comunicação por meio de dispositivos móveis da internet tradicional: a conexão em si. Em termos primários, a internet tem um padrão: necessita ser ligada e termina por ser eventualmente desligada. A comunicação sem fio, seja ela estabelecida por meio de telefones celulares ou por meio de tablets, não traz, em sua significação, um virtual botão *on/off*. Ela está sempre *on*. Na prática, isso significa que o receptor não precisa necessariamente recorrer ao veículo para se informar, já que o veículo tem a capacidade de chegar até o receptor; ou estar à mão do leitor a qualquer momento e em qualquer lugar.

Essa conectividade permanente reforça a caracterização da comunicação móvel como um espaço híbrido. E, embora também seja um espaço híbrido, a internet, nesses 20 anos, sempre esteve relacionada a aparelhos físicos, como computadores e notebooks. Souza e Silva (2006) aborda com propriedade os espaços híbridos e os telefones móveis para diferenciar internet tradicional de telefonia móvel, e, por consequência, de smartphones e tablets:

Em função de muitos dispositivos móveis estarem constantemente conectados à internet (...), os usuários não percebem os espaços físico e digital como entidades separadas e não têm a sensação de estarem "entrando na internet", ou estarem submersos em espaços digitais, como geralmente era o caso quando se sentavam em frente a uma tela de computador.

A ideia de Souza e Silva se encontra com a abordagem de Castells: "As tecnologias de comunicação portátil contribuem para a possibilidade de se estar sempre conectado ao espaço digital, literalmente 'carregando' a internet onde quer que se vá." (SOUZA E SILVA, 2006: 263)

Os aplicativos, a base do funcionamento de tablets e smartphones, e suas plataformas de distribuição são o segundo dos fatores que diferenciam internet e comunicação móvel. Os softwares específicos para esses aparelhos recorrem à rede para submetê-la a um novo papel, o de transporte de conteúdo, no lugar da sua função original, de apresentação de conteúdo. Citando artigo da revista norte-americana

Wired, intitulado *The web is dead: long live the internet*, Jones e Salter (2012: 123) reproduzem o pensamento de Chris Anderson, editor-chefe da publicação.

Uma das mais importantes mudanças no universo digital tem sido o movimento da amplamente aberta internet às semifechadas plataformas que usam a internet para transporte, mas não para navegação. Vem sendo guiado primordialmente pelo crescimento do modelo iPhone de computação móvel, e é um mundo onde o Google não pode rastrear, um mundo onde o HTML não manda (Anderson, 2010b).

Esse mundo em que "o HTML não manda" e a *world wide web* não existe é o universo da iTunes App Store, do Google Play e de todas lojas virtuais de distribuição e comercialização de conteúdo para aplicativos móveis, que enxergam na internet apenas um caminho para que os programas cheguem aonde lhes interessa: os tablets e smartphones dos consumidores. Além de ignorarem o preceito básico da rede como ponto de navegação, essa nova ordem parece se mostrar eficaz em um dos aspectos em que a internet, especialmente no caso dos veículos de comunicação, sempre patinou: a monetização. Ao passar de "amplamente aberta" na web para "semifechada" nos tablets e smartphones, a relação da empresa com o usuário permite a cobrança por conteúdo, ainda que essa cobrança seja feita por meio de micropagamentos. Um exemplo está no popular jogo que nasceu para o sistema operacional iOS, *Angry Birds*. Lançado em 2009, tornou-se um caso de sucesso instantâneo, utilizando a cobrança mínima permitida na iTunes App Store, US\$ 0,99. Dois anos mais tarde, a Rovio, empresa finlandesa responsável pelo jogo, anunciou um faturamento de US\$ 106 milhões, boa parte gerado pelos 648 milhões de downloads (gratuitos e pagos) de *Angry Birds* em 2011 (DREDGE, 2012). O que leva a um questionamento: quanto faturaria a empresa se o jogo fosse lançado exclusivamente na internet e se fosse manuseável apenas via navegador, na web?

A terceira e última característica está na linguagem, objeto principal deste trabalho. Se a internet primou por unir modos comunicativos pouco associados, texto e vídeo ou música e texto, por exemplo, a comunicação móvel, além de estar apta a proporcionar esse mesmo tipo de integração, tende a tornar mais eficiente dois recursos que já foram (e ainda vêm sendo) alvo dos veículos de comunicação:

customização e geolocalização. A questão da customização é recorrente em veículos de comunicação noticiosos, tanto na internet quanto nos impressos, sem exatamente alcançar seu objetivo em larga escala: entregar conteúdo individualizado aos consumidores. Do mesmo modo, a geolocalização também está entre as ferramentas que fazem parte das expectativas da indústria midiática desde a chegada da web, mas é uma aplicação que sofre com certas limitações. Um computador ou laptop com acesso à rede é capaz de fornecer a localização do usuário, mas com praticidade discutível, em função da pouca mobilidade dos aparelhos, e dados imprecisos.

2.4 – Como a comunicação móvel se insere na comunicação de massa

O que pode auxiliar na compreensão da comunicação móvel como um meio de comunicação geral, como rádio, televisão e jornais é, por um momento, espelhá-la a seus pares. Wolf (1985) cita Lazarsfeld (1940) e Shils e Janowitz (1948) para observar que "os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa dependem das forças sociais que predominam num determinado período" e que "a eficácia dos *mass media* só é suscetível de ser analisada no contexto social em que funcionam".

Embora ainda haja correntes que não caracterizem a internet como um meio de comunicação geral, e sim um suporte a meios pré-existentes, a web, como se encontra hoje, naturalizada e disseminada, funciona dentro das características dos *mass media* mais até do que rádios e jornais, quando comparados os alcances de penetração social. Estariam associados à web, ainda, conceitos diretamente relacionados aos meios de comunicação de massa: a teoria do *newsmaking* (HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001; PENA, 2005), a hipótese do *agenda-setting* (SHAW, 1979) e o conceito de *gatekeeper* (WHITE, 1950). Embora não seja objeto desta pesquisa discutir o papel da internet como um meio, faz-se necessário uma reflexão a respeito das teorias, no sentido de observar, adiante, suas aplicações à comunicação móvel.

Shaw (1979) defende que "em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora (...), realça ou negligencia elementos específicos de cenários públicos". Na hipótese do *agenda-setting*, "as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo

que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo" (SHAW, 1979: 96). Wolf (1985) segue o raciocínio: "A hipótese do *agenda-setting* toma como postulado um impacto direto sobre os destinatários, segundo dois níveis: a) a ordem do dia, dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; b) a hierarquia de importância". O autor ressalta ainda, referindo-se a jornais e televisão, que os diferentes meios têm poder distinto de influência, sugerindo que as características produtivas dos noticiários televisivos "não permitem uma eficácia cognitiva duradoura", quando comparados aos jornais. Quando a obra de Wolf foi escrita, não havia redes de televisão a cabo com noticiários 24 horas por dia nem internet, que dirá dispositivos móveis, que têm como uma de suas características, a conectividade perpétua.

Elaborado por Kurt Lewin, em 1947, o conceito de *gatekeeper*, apesar de anterior, está relacionado à hipótese do *agenda-setting*. Lewin tratava de dinâmicas em grupos sociais e notou zonas de filtro que bloqueavam canais comunicativos. White (1950) tomou esse conceito para estudar os caminhos da notícia, de como elas chegavam aos órgãos informativos e como (e quais) saíam ao consumidor leitor. Na pesquisa de White, o *gatekeeper* era esse selecionador, uma figura que, seis décadas mais tarde segue existindo em todo e qualquer veículo de comunicação, seja ele impresso, televisivo, radiofônico ou digital.

Na teoria do *newsmaking*, todos esses pontos são reunidos. A notícia não é um reflexo da realidade, mas sim uma construção dela. Baseada em critérios, na maioria das vezes, subjetivos, que atendem a uma série de demandas, que vão da rotina produtiva de um veículo a interesses corporativos, passando por limitações temporais, espaciais, sociais e profissionais (SOUSA, 2002).

Nenhum desses conceitos foge à realidade da internet, e, por consequência, todos eles estão igualmente inseridos na comunicação móvel. Ao produzir conteúdo jornalístico para tablets e smartphones – e isso não significa utilizar a *world wide web* ou simplesmente reproduzir uma página de jornal –, os veículos de comunicação estão sujeitos (e submetem os leitores) às mais primárias relações do meios de comunicação de massa com o consumidor.

Resta tentar interpretar se, a exemplo da internet, os dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede não seriam passíveis de enquadramento como suporte. Mas essa é outra questão que merece cuidados. Até porque novas formas de interação podem levar a outros questionamentos: hoje, é possível, por exemplo, ouvir rádio em tocadores multimídia e assistir a programas jornalísticos televisivos na internet. A interpretação social que o usuário faz do meio é que, possivelmente, determinará a existência dele ou a sua ressignificação.

Neste trabalho, preferimos adotar o termo escolhido por Rogers (2003: 204): canais. O autor categoriza os canais de comunicação como maneiras de transmitir mensagens que "envolvem meios de massa, como rádio, televisão, jornais e assim por diante" e que podem "1) alcançar uma larga audiência rapidamente; 2) criar conhecimento e disseminar informação; 3) funcionar como formador de opinião" – tarefas aplicáveis tanto à internet quanto à comunicação móvel.

2.5 – Considerações parciais

Ver estabelecido um novo meio de comunicação não é tarefa simples. Rodrigo (2005: 100), por exemplo, recorre a uma explicação de Bill Gates, fundador da Microsoft, datada de 1995, para determinar que “a comunicação através do computador não é um meio de comunicação geral que possa se igualar à televisão, e não o será durante muitos anos, embora possa originar um sistema multimídia”. Diz Gates, citado por Rodrigo: “Quando a televisão se tornar um elemento interativo, as pessoas poderão solicitar, sempre que quiserem, qualquer programa da atualidade, uma reprise, ou um filme. Vão poder ver os telejornais de Milão ou o primeiro episódio de *Star Trek*”. Com isso, Bill Gates queria dizer que, em seu entendimento, a televisão teria, muito antes da internet, ou da "comunicação através do computador", as propriedades interativas que acabaram sendo características da web. Gates, como se descobriu pouco mais de uma década mais tarde, logo depois da publicação do livro de Rodrigo (2005), estava equivocado. Não foi a televisão – que até hoje se esforça para conquistar tais características interativas – que assumiu esse papel, e sim a internet, ainda que com algumas limitações.

Embora separado por nove anos, o autor não estava sozinho em sua convicção. Tinha a companhia de Castells, a quem ele recorre para sustentar a argumentação de que a internet não era um novo meio de comunicação. Diz Castells, em 1996, com relação à comunicação por computador: “Ela não substitui os outros meios de comunicação e nem cria novas redes: reforça os modelos sociais que já existem. (...) Como o acesso à comunicação através do computador é muito restrito cultural, educacional e economicamente, e assim será durante muito tempo, seu efeito cultural mais importante poderia ser, de fato, o reforço das redes sociais culturalmente dominantes (...)” (CASTELLS apud RODRIGO, 2005: 101). À época, a comunicação por meio do computador era definida como “uma revolução que se está desenvolvendo em ondas concêntricas, que se iniciam nos níveis mais elevados da educação e da riqueza, e que provavelmente é incapaz de atingir as grandes massas populares e dos países mais pobres” (CASTELLS apud RODRIGO, 2005: 100).

Pouco mais de uma década mais tarde, o próprio Castells (2009) reconheceu que a disseminação da internet ocorreu de forma muito mais rápida do que ele imaginara, ao citar o crescimento do número de usuários, que passou "de menos de 40 milhões em 1995 para 1,4 bilhão em 2008".

No caso da comunicação móvel, ainda que não seja definida como um novo meio, ela começou a ser cogitada dessa forma na conferência *Mobile Content World*, em Londres, entre 13 e 15 de setembro de 2005. Foi ali, como descreve Wilson (2006), que a indústria europeia de conteúdos para telefones móveis iniciou suas apostas e depositou suas esperanças na então recém-desenvolvida tecnologia 3G, embora ainda fosse um serviço extremamente dispendioso, tanto para as operadoras de telefonia quanto para os consumidores.

A indústria que vinha se formando em torno da produção de conteúdo para dispositivos móveis identificou duas áreas em que as dificuldades poderiam ser revertidas: a compreensão da audiência e o conteúdo propriamente dito. A primeira área acende uma série de questões. (...) Como as pessoas entendem seus celulares como um novo meio? (...) Como eles querem a entrega desse conteúdo? A segunda área levanta um debate entre aqueles que veem os telefones móveis como um meio que requer a evolução de formas de

conteúdo específica do meio e aqueles que acreditam que os meios existentes, televisão, cinema, jogos, podem ser eficientemente adaptados ao telefone (Wilson, 2006: 232).

Quando a conferência *Mobile Content World* começou a debater os celulares como um novo meio, o primeiro iPhone nem sequer havia sido lançado e os smartphones, de maneira geral, encontravam-se numa fase embrionária. Depois de sete anos da conferência em Londres, telefones móveis com capacidade de processamento e tablets parecem mais afeitos à produção de conteúdo específico para um novo meio do que dispostos a receber conteúdo adaptado de cinema e televisão.

CAPÍTULO 3
METODOLOGIA

O termo *gazeta*, comumente utilizado em títulos de jornais do mundo inteiro, como *Gazeta Esportiva* (Brasil), *Colorado Springs Gazette* (Estados Unidos) e *Montreal Gazette* (Canadá), surgiu da moeda veneziana de mesmo nome, cujo valor era o exato preço de um boletim escrito à mão e vendido na cidade italiana de Veneza, no século 16 (KING, 2010).

Esse boletim se tornou relativamente popular na Europa Ocidental no século 17 com a ideia que temos hoje acerca de um jornal: relatos de eventos relevantes distribuídos em intervalos regulares. King (2010: 15) descreve que a “constante disseminação da notícia foi possível graças a duas inovações tecnológicas: o desenvolvimento de um sistema postal mais eficiente, seguido do desenvolvimento de uma tecnologia de impressão menos dispendiosa”. O que demonstra que, quatro séculos atrás, a massificação da notícia estava amparada por dois pilares que ainda hoje ditam o sistema de produção dos jornais: distribuição e impressão.

Independentemente de um novo sistema de impressão, os dois modelos de boletins, os escritos a mão e os impressos, conviveram e competiram, lado a lado, durante algum tempo no século 17. Os manuscritos, como descreve King, apresentavam duas grandes vantagens sobre os impressos: podiam ser customizados de acordo com os interesses de um leitor específico e estavam menos sujeitos ao controle governamental. Por outro lado, custavam mais caro – cerca de cinco vezes mais, segundo os poucos registros válidos a respeito de preços naquela época (KING, 2010).

Esse esboço de competição – esboço porque os boletins manuscritos não resistiram ao custo e à velocidade de reprodução da impressão – se repete no dilema ao qual os jornais impressos acabaram submetidos com o nascimento dos tablets. De um lado, há um formato consolidado que pouco mudou nos últimos 200 anos, o jornalismo impresso. Do outro, uma nova tecnologia, que, espelhada nos manuscritos do século 17, pode ser customizada com base no interesse do leitor. Entretanto, ao contrário das newsletters artesanais, essa nova tecnologia apresenta pouquíssimos problemas de distribuição, já que pode ser transmitida on-line da redação para o aparelho móvel do consumidor.

Nos anos 1600, como lembra King, a preocupação com a linguagem deu lugar a inovações tecnológicas, quando “a constante disseminação da notícia foi possível” graças ao desenvolvimento nos modos de distribuição e impressão. Hoje, com a comunicação móvel, os papéis se inverteram: distribuição e impressão – nos tablets, ao menos – não são problemas estruturais, o que sugere um retorno à linguagem.

3.1 – A união de software e hardware

Em nossa hipótese principal, para entender como os veículos originalmente impressos buscam a forma mais eficaz de uso da linguagem nos tablets, no sentido de produzir reportagens e oferecer ao leitor novas maneiras de consumir notícia, vamos estabelecer, nesta pesquisa, um recorte que consiga ser simples, mas de igual modo abrangente. Os passos fundamentais na escolha do objeto remetem a uma série de opções que vão do fabricante de hardware ao veículo, passando pelo aparelho em si e pelo sistema operacional adotado. Como se trata de uma tecnologia nova, essa dinâmica de escolhas exigiu uma observação prévia de pelo menos quatro pontos de variáveis social e comercial: 1) a empresa que fabrica o tablet, o dispositivo móvel propriamente dito; 2) o sistema operacional que o equipa e suas diferentes versões; 3) a loja virtual na qual os veículos de comunicação vão distribuir e comercializar suas edições; e 4) a atuação do veículo nesse novo nicho.

Começamos por contextualizar o aparecimento dos tablets, que coincide com o início desta pesquisa. Na etapa de levantamento prévio, entre o fim de 2010 e começo de 2011, havia no mundo apenas um grande fabricante de tablets com características multimidiáticas, de multiprocessamento e acesso à internet, a Apple. No decorrer da observação, outras empresas entraram no mercado de tablets, com o desenvolvimento de aparelhos, de sistemas operacionais e de lojas de distribuição de aplicativos. Companhias como as americanas Google e Hewlett-Packard (HP) e a canadense Research In Motion (RIM)¹⁴ construíram ou se apoderaram de sistemas, como o Android, o WebOS e BlackBerry OS, que rodam em dispositivos específicos, funcionam de forma semelhante ao iOS, e suas respectivas lojas estão aptas a receber

¹⁴ Em 30 de janeiro de 2013, a Research In Motion (RIM) anunciou que estava abandonando o nome com o qual era conhecida no mercado desde 1985 e adotaria, para batizar a empresa, o nome do seu principal produto: BlackBerry.

aplicativos de desenvolvedores, do mesmo modo que a iTunes App Store.

Esse conjunto de opções implicou um olhar mais atento sobre como os respectivos atores tecnológicos se comportavam comercial e tecnicamente. As empresas e seus respectivos sistemas e plataformas de distribuição foram acompanhados por meio de notícias em veículos especializados a respeito da continuidade das suas operações e da receptividade do público consumidor tanto às questões de hardware quanto às de software.

Isso que batizamos de etapa de "levantamento prévio" corresponde ao que Schwingel (2008: 106) definiu como "observação assistemática" ao abordar metodologia de pesquisa para arquitetura da informação no ciberjornalismo brasileiro.

O uso de uma metodologia mista, conforme descrevem Machado e Palacios (2007), leva-nos ao estudo de caso que, de acordo com Gil (1999), apresenta as seguintes vantagens: a) o estímulo a novas descobertas; b) a ênfase na totalidade; c) a simplicidade dos procedimentos. Após a escolha, procede-se a observação assistemática de 4 a 6 meses para, então, elaborar as técnicas para obtenção de dados (...).

Estabelecer um recorte temporal para a "observação assistemática" ou "levantamento prévio" atende à subjetividade dos temas, mas tal método, até pelo caráter informal, só poderá mostrar eficácia se o período de tempo definido for rigorosamente seguido, o que, no caso da análise de aplicativos de veículos de comunicação para dispositivos móveis, não deve ser inferior a quatro meses.

Neste trabalho, o recurso se mostrou de extrema importância para a escolha dos objetos. Qualquer tecnologia recente demais está sujeita a uma série de percalços que foge ao controle do pesquisador, mas há de se considerar que uma eventual escolha equivocada do objeto pode inviabilizar a pesquisa. Nesse período de quatro meses, entre dezembro de 2010 e março de 2011, verificamos dados a respeito dos quatro pontos de observação, recolhendo informações sobre: 1) as empresas que se estabeleciam no mercado dos tablets; 2) a evolução dos sistemas operacionais desses aparelhos e suas respectivas atualizações; 3) o desenvolvimento das plataformas de

distribuição de aplicativos dos mesmos – as lojas virtuais – e; 4) como os softwares dos veículos de comunicação se comportavam nesse novo ambiente.

Neste trabalho, uma das razões para a escolha do dispositivo iPad, da empresa Apple, e sua loja virtual de aplicativos em que a maioria dos principais veículos de comunicação do mundo têm programas disponíveis (SÁ, 2012), a iTunes App Store, se concretizou pela rápida predominância desse tablet no mercado e também pelo crescimento da plataforma de distribuição e comercialização de softwares. A iTunes App Store iniciou suas atividades em 10 de julho de 2008 com cerca de 500 aplicativos (MARKOFF; HOLSON, 2008) e em fevereiro de 2013, quatro anos e meio mais tarde, contava com 1,07 milhão de programas – sendo 792,3 mil ativos – divididos em 22 categorias, entre elas, Notícias, que tem 21.613 softwares ativos na iTunes App Store americana, a maior entre as de todos os países (148APPS, 2013).

A opção pelo sistema iOS, da Apple, não se tratou de uma escolha simples. Como toda a construção dessa nova forma de produzir e distribuir conteúdo jornalístico é radicalmente nova, as opções de hardware – o dispositivo iPad – e de software – o sistema iOS – poderiam, a qualquer momento, se tornar obsoletas. O raciocínio também se aplica aos objetos empíricos propriamente ditos. Um exemplo dessa volatilidade é o sistema WebOS, desenvolvido pela empresa Palm no início de 2009. O sistema operacional, apesar de demonstrar uma interface amigável e soluções gráficas criativas, caiu em desuso em função da escassez de programas, e quase acabou descontinuada menos de seis meses após o lançamento, para só renascer, sob a nova grife, um ano mais tarde, quando a HP comprou a Palm por US\$ 1,2 bilhão e lançou seu próprio tablet (SWARTZ, 2010).

Outro modelo que ilustra a volatilidade da nova tecnologia é a ascensão do sistema operacional Android, do Google. O primeiro smartphone com esse sistema foi vendido em outubro de 2008, e até o segundo quadrimestre do ano seguinte, de acordo com a empresa de pesquisas Canalys, os aparelhos com Android correspondiam a apenas 2,8% do mercado (McLEAN, 2009). O crescimento, que à época parecia tímido, tomou impulso: no fim de 2010, o mesmo sistema já respondia por 32,9% do mercado, se tornando o sistema mais usado entre smartphones de todo o mundo (CANALYS, 2011).

No caso dos sistemas operacionais para tablets, além de ser crucial realizar uma observação prévia do desenvolvimento deles, é importante notar como funcionam suas estruturas, não apenas de suporte, mas também de capacidade de armazenamento e comercialização de conteúdo. Esse cuidado tem um benefício extra: uma vez coletados os resultados referentes ao objeto empírico, há a possibilidade de eles servirem à análise e a novas pesquisas de outros sistemas operacionais ou diferentes modelos de dispositivos móveis. Isto é, a linguagem adotada por um determinado veículo no tablet iPad com sistema operacional iOS, por exemplo, pode ser pertinente em outros sistemas ou aparelhos de estrutura semelhante, em um tablet da Samsung com sistema operacional Android, por exemplo.

Uma boa ilustração dessa versatilidade está no aplicativo do jornal *Folha de S. Paulo* em HTML5¹⁵, anunciado publicamente em 15 de dezembro de 2011 (FOLHA DE S.PAULO, 2011). O HTML5 é uma versão remodelada do HTML tradicional para estruturação de dados na *world wide web*. Embora sirva perfeitamente para a publicação de conteúdo na internet tradicional, o código de programação começou a ser utilizado por veículos como o *Financial Times*, além da própria *Folha de S. Paulo*, para aplicações em tablets e smartphones. Hoje, não há como afirmar se o HTML5 irá se tornar a linguagem padrão para dispositivos móveis, mas independentemente disso, no que concerne a este trabalho, os dados coletados na linguagem dos veículos para os programas em iOS, por exemplo, podem ser igualmente avaliados no futuro em versões criadas em HTML5.

Ou pelo menos essa é a cartilha, como demonstram Salaverría e Sancho (2007: 4), referindo-se à internet, mas já visualizando o conteúdo multiplataforma:

O bom designer de cibermeios não projeta para um navegador específico, para apenas um sistema operacional, nem sequer para um único dispositivo de recepção. Deve levar em consideração que seus potenciais usuários empregam múltiplas aplicações, formatos, padrões e aparelhos. Para tanto, devem se esforçar para conseguir designs sólidos nos quais seja possível navegar de maneira

¹⁵ HTML5 (ou *Hypertext Markup Language*, versão 5) é um código linguístico de programação para estruturação de conteúdo na *world wide web*, com diversas funcionalidades diferentes, em relação ao antecessor, o HTML 4.0.1, entre as quais, as que facilitam seu uso em aplicações móveis multiplataforma.

homogênea, independentemente do suporte de recepção.

A lógica se refere ao conteúdo disponível no ambiente web. Os autores alertam para a possibilidade de que determinados padrões de linguagem que funcionem bem em um navegador nativo do sistema operacional Windows não exerçam as mesmas funções em outro navegador de outro sistema operacional. O mesmo vale para as aplicações produzidas para dispositivos móveis. O "bom designer", como classificam Salaverría e Sancho, não deve projetar apenas para um modelo de tablet ou sistema específico.

3.2 – Os agentes sociais que usam a tecnologia

Como o objetivo desta pesquisa é compreender e avaliar a linguagem adotada pelos veículos na comunicação móvel, entende-se que um dos modos de fazê-lo é comparar múltiplas ideias em torno da produção de notícias jornalísticas, tratando da concepção utilizada atualmente em, pelo menos, dois países. Essa divisão pode se mostrar útil, já que não apenas as novas tecnologias chegam em tempos diferentes a determinadas localidades, mas a percepção e incorporação delas a sociedades específicas normalmente se dá de modos distintos.

No caso deste trabalho, optou-se por determinar uma intersecção que reunisse países em que tanto aparelho quanto sistema estivessem relativamente inseridos no contexto social, mas que, ao mesmo tempo, fossem consumidores de jornalismo impresso e internet, já que de nada adiantaria estudar linguagem para tablets em locais que não estivessem familiarizados com as duas linguagens a serem comparadas. Além de se enquadrarem nesse recorte, Brasil e Argentina foram estabelecidos como os países a fazerem parte desta pesquisa por serem integrantes do International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), que audita a circulação global de jornais impressos nas principais nações do mundo.

A escolha dos veículos de comunicação pode variar de acordo com a necessidade e a curiosidade do pesquisador. Em uma alternativa, comparar jornais distintos de um mesmo grupo geográfico (país ou estado), por exemplo, pode gerar

resultados diferentes, mas igualmente importantes. No entanto, nenhuma pesquisa em comunicação que trata de novas tecnologias deve abandonar sua premissa fundamental, como ressaltam Adghirni e Moraes (2007: 250):

A internet é permeável a mudanças dinâmicas. O fato gerador dessas mudanças é justamente o uso social que se faz da rede, são os agentes sociais que usam a tecnologia. Qualquer estudo que se desenvolva nesse contexto, pois, deve indagar como essa tecnologia está sendo usada na vida social.

Ainda que se refira à pesquisa na *world wide web*, a afirmação é perfeitamente aplicável ao estudo de conteúdo jornalístico em dispositivos móveis: a pesquisa que trata de novas tecnologias está suscetível às desigualdades dos meios, às disparidades dos recursos e aos usos sociais. Ou como compilou Saad Corrêa (2008: 35), com base na proposição de diversos autores: "Ao refletirmos sobre um modelo epistemológico para a comunicação digital, temos que considerar seu caráter processual, ou parafraseando um termo bastante *new media*, um modelo em construção".

O cuidado observado na caracterização concreta do objeto – os países e os veículos de comunicação selecionados com base em observação prévia de seus respectivos desempenhos – precisa ser mantido na seleção dos documentos e do recorte temporal. A escolha dos veículos de comunicação dos dois países – Brasil e Argentina – levou em consideração a circulação impressa e, claro, tanto a presença na internet quanto o desenvolvimento de seus respectivos aplicativos para tablets. A constituição do *corpus*, conforme resumido por Fonseca Júnior (2005: 192-193), deve seguir algumas regras básicas, entre as quais, a da representatividade e da homogeneidade. Nesse sentido, de moldar um *corpus* representativo e homogêneo, o primeiro recorte foi o de estabelecer quais eram os dois jornais impressos mais vendidos de cada país, com presença na internet e na iTunes App Store, o que resultou em quatro nomes: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, no Brasil, e *Clarín* e *La Nación*, na Argentina.

Em ambos os países, o levantamento prévio foi de suma relevância para a decisão final. No Brasil, embora a *Folha de S. Paulo* seja o jornal impresso mais

vendido¹⁶, sua atuação no iPad, hardware selecionado pelo pesquisador, sofreu uma série de mudanças, abandonando o programa proprietário para o sistema operacional iOS em favor do desenvolvimento em HTML5, que foge ao propósito desta pesquisa. Na Argentina, embora tenha sido lançado primeiro na iTunes App Store, o *Clarín*, em uma avaliação inicial, se mostrava uma opção menos propensa a resultados do que *La Nación* por causa da baixa receptividade dos leitores. A loja virtual de aplicativos da Apple conta com um espaço para comentários dos consumidores de aplicativos, que avaliam, por meio de cotação (1 a 5 estrelas) e pelas próprias palavras, determinado programa, seja ele utilitário, jogos ou de notícias. As primeiras versões do *Clarín* eram mais mal avaliadas do que as do *La Nación*, e essa observação prévia dos veículos resultaria em outra lição importante: a nova versão de um aplicativo tem o poder de modificar o comportamento do consumidor. A mais recente versão do *Clarín* fez com que as impressões dos usuários, no início de 2012, se alterasse significativamente, com o *Clarín* passando a ser mais bem avaliado que o *La Nación*. Mesmo correndo o risco de haver nova reviravolta, a opção de veículo argentino concentrou-se no *Clarín*.

3.3 – A análise de conteúdo

Professora da California State University, Heloiza Herscovitz (2007: 126-127) define a análise de conteúdo no jornalismo como o método 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.

¹⁶ A pesquisa não considerou os jornais tidos como populares, aqueles com preço igual ou abaixo de R\$ 1, porque, na América do Sul, eles ainda não desenvolvem aplicativos para tablets e smartphones.

Uma proposta que vem a ser a base desta pesquisa, já que procuraremos interpretar a linguagem adotada pelos veículos de comunicação nos dispositivos móveis, com base na análise de elementos como textos, sons, símbolos e imagens, enquadrando-os em categorias exclusivas e passíveis de serem replicadas.

Weber amplia o espectro a respeito do método, exemplificando como a escolha tende a se mostrar a mais adequada a esta pesquisa: "(...) uma metodologia que adota uma série de procedimentos para fazer inferências a partir de textos. Tais inferências podem ser sobre os emissores, a mensagem em si ou a audiência" (WEBER, 1985: 9). Como entendemos que, no caso da avaliação da linguagem dos dois jornais escolhidos – *O Estado de S. Paulo* e *Clarín* – em suas edições para tablets, também será necessária a compilação de dados em percentuais que permitam verificar a presença deste ou daquele elemento, procuraremos conciliar, de certa maneira, pesquisas quantitativas e qualitativas, como citado pelo autor: "(...) os melhores estudos em análise de conteúdo utilizam operações tanto quantitativas quanto qualitativas".

Essa combinação de modos de análise também é exemplificada por Bardin (2009), que explica que as abordagens quantitativa e qualitativa, embora elaboradas há mais de meio século, seguem com suas premissas até hoje: na quantitativa, o que serve de informação é a frequência, enquanto na qualitativa, o que serve de informação é a presença ou ausência de determinada característica. Uma definição que se mostra pertinente, não apenas ao tema desta pesquisa, como ao modo como os dados estarão dispostos para análise.

A ressalva destacada por Herscovitz (2007) acerca da análise de conteúdo considera exatamente o paradoxo das pesquisas qualitativa e quantitativa:

Por um lado, o método é acusado por alguns pesquisadores qualitativos de ser superficial por desconsiderar o conteúdo latente e o contexto dos objetos analisados, bem como por dar margem a simplificações e distorções quantitativas. Por outro lado, a análise de conteúdo é acusada por pesquisadores quantitativos de não ser suficientemente rigorosa na definição das categorias (...).

A autora observa também que “não existe método de pesquisa perfeito, mas todo aquele que é bem construído e bem conduzido tem mais chances de responder às hipóteses propostas em estudos científicos do que outros” (HERSCOVITZ, 2007: 125).

Entre os métodos possíveis, a análise de conteúdo se aplica melhor a esta pesquisa por ter a capacidade de lidar com grandes quantidades de texto e de categorizá-los em regras mais específicas, como observado por Stemler, que cita Berelson (1952), Krippendorff (1980) e Weber (1985): "A análise de conteúdo é definida como uma sistemática e replicável técnica que permite comprimir muitas palavras de texto em menos categorias, baseada em regras claras de codificação" (STEMLER, 2001).

Assim, acreditamos que, por meio da análise de conteúdo dos veículos *O Estado de S. Paulo* e *Clarín*, será possível responder à pergunta que move a pesquisa: como os meios de comunicação impressos apresentam notícias jornalísticas em suas versões para dispositivos móveis?

3.4 – Período de coleta, eixos de avaliação e grau de desenvolvimento

Para entender como funcionou a escolha do período para a coleta de dados, é preciso retomar as características tecnológicas dos aplicativos para tablets e smartphones. Ao contrário do que ocorre com os meios impresso e internet, no caso dos programas para dispositivos móveis, não basta apenas a decisão editorial de uma empresa para conseguir implementar novas funcionalidades no produto. Nos primeiros anos de distribuição de conteúdo na loja virtual iTunes App Store, para que uma atualização do programa seja levada ao consumidor é necessária a aprovação da Apple. A restrição acarreta uma frequência menor de atualizações dos programas, uma vez que as funcionalidades selecionadas para fazer parte da nova versão de um programa não podem ser testadas aleatoriamente no mercado. Com isso, a maioria das empresas que têm aplicativos na iTunes App Store opta por reunir um pacote de novas ferramentas até levar a atualização do programa à loja virtual, o que significa um período de tempo maior entre uma versão e outra do aplicativo.

Desse modo, procuramos não estender em demasia o período de coleta de dados. A definição de um período de um ano de pesquisa, ou mesmo de seis meses, por exemplo, poderia implicar a obtenção de resultados em diferentes atualizações de software. Para esta pesquisa, escolhemos analisar os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Clarín* em suas versões para tablets mais recentes no decorrer da produção deste trabalho. Ao compará-las com os jornais impressos, estabelecemos, para tal, sete edições sequenciais, o que definimos como semana cheia (ou completa), de segunda-feira a domingo, para o *Estado de S. Paulo*, e sete edições sequenciais, também no modelo de semana cheia, para o *Clarín*. As datas de coleta ficaram compreendidas entre 20 e 26 de agosto de 2012 no caso do diário paulista e 3 e 9 de setembro em relação ao jornal argentino.

A opção por um modelo que incluísse todos os dias da semana se deu em função das rotinas produtivas das redações de jornais do mundo inteiro, que, por convenção, estabelecem os dias de fim de semana, sábado e domingo, como aqueles que oferecem ao leitor conteúdo diferenciado e reportagens de outro cunho, mais detalhadas, que se diferenciam dos relatos factuais dos dias de semana. Essas edições, na maioria dos casos, são, em tese, pensadas e preparadas com mais tempo, e como muitas das reportagens não estão atreladas ao dia a dia, podem, conceitualmente, apresentar formas mais elaboradas de apresentação da notícia. Como estamos estudando a linguagem dos jornais impressos em uma nova tecnologia, os tablets, a semana cheia proporciona diversidade de assuntos e abordagens por parte dos produtores de conteúdo. Uma diversidade que não ocorreria, por exemplo, se fossem analisados apenas os jornais de segunda-feira, menos voltados para as reportagens especiais.

Com o objetivo de decifrar melhor a linguagem adotada por veículos em suas edições para tablets, procuraremos relacioná-las aos respectivos jornais impressos e também às versões das mesmas reportagens na internet, uma vez que o primeiro passo rumo ao jornalismo digital, por parte dos diários originados no papel, foi a *world wide web*. Com isso, no total, foram observadas 14 edições – sete do *Estado de S. Paulo* e sete do *Clarín* – em três canais: impresso, internet e tablet, num total de 150 reportagens, como detalharemos mais à frente.

É importante ressaltar que, para efeito de análise da linguagem do meio, a

pesquisa levou em consideração como sendo "reportagem de internet" sempre a primeira que constava na edição on-line dos dois jornais. O que, na prática, significou: quando uma reportagem específica ia ao ar em tempo real e no dia seguinte aparecia no site do jornal como reprodução do impresso (normalmente com mais texto e novos elementos gráficos), apenas a divulgada "em tempo real" acabou computada como sendo a equivalente ao meio internet. Esse procedimento se tornou importante, entre outras razões, para assegurar a legitimidade de eventuais atualizações de conteúdo.

Para estabelecer quais critérios seriam avaliados a fim de construir uma base de interpretação das linguagens em cada um dos três canais, a análise de conteúdo teve de se ancorar em eixos de avaliação. Não encontramos na literatura, ainda, um padrão estabelecido de quais eixos seriam esses, mas tal discriminação não deve ser feita no escuro. Para classificar os cibermeios, em pesquisa voltada essencialmente à internet, Meso et al. (2008: 79) recorreram a López García, que sugeriu quatro eixos de análise para avaliar o nível de dinamismo dos meios on-line.

O conceito de dinamismo, inerente à própria definição de cibermeio, se refere ao grau de aproveitamento que os novos meios fazem das possibilidades oferecidas no suporte on-line: aplicação de técnicas hipertextuais, multimídia, interatividade e frequente atualização (López Garcia, 2005: 45 apud Meso et al. 2008: 79).

Sempre referindo-se à internet, de acordo com López García (2005: 45-62), é possível "determinar o grau de dinamismo de um cibermeio" a partir do "grau de adequação" que eles alcançam nesses indicadores: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e frequência de atualização.

Com base na premissa da observação do "grau de adequação" em eixos de avaliação, mas levando em consideração que estamos tratando de uma tecnologia distinta, com aspectos que a diferenciam da internet tradicional, expandimos a análise de conteúdo para sete eixos em cada um dos três canais (impresso, internet e tablet):

- a) *Tamanho do texto*: Comparar tamanho do texto principal e as retrancas¹⁷ secundárias de cada texto, verificando repetições e/ou readequações, além da supressão ou inclusão de conteúdo no jornal impresso, na web e no tablet.
- b) *Hiperlinks*: Verificar se há ou não um hiperlink clicável para conteúdo extra nas versões para internet e para tablet.
- c) *Quantidade de fotos*: Avaliar a existência de fotos diferentes ou de uma galeria de fotos nas versões para internet e para tablet, analisando a pertinência dessa adição de informação, em comparação com a versão impressa.
- d) *Vídeo/Áudio*: Identificar a existência de recursos de áudio em determinada reportagem nas versões para internet e para tablet e analisar sua funcionalidade para a formulação de mais conteúdo, em comparação com a edição impressa.
- e) *Elementos de interatividade*: Identificar a existência de recursos interativos nas versões para internet e para tablet. Por elementos de interatividade, entende-se a interação com o leitor, de modo que uma ação revele conteúdo extra à reportagem. Não serão considerados elementos de interatividade ferramentas de compartilhamento de conteúdo, uma vez que essa função se tornou padrão em todos os grandes veículos em suas reportagens para a web e para tablets.
- f) *Elementos de customização e geolocalização*: Identificar se há recursos de customização de conteúdo nas versões para internet e para tablet, bem como observar ferramentas de geolocalização nas reportagens inseridas nos tablets.
- g) *Atualização de conteúdo*: Acompanhar se há a atualização do conteúdo, comparando-o do original no impresso com suas respectivas versões para internet e tablet ao longo do dia (a data referencial é a do meio impresso). Nesse eixo, são utilizados três horários pré-determinados de checagem, às 10h, às 15h e às 20h.

Os eixos de avaliação servem ao propósito de verificar nossas hipóteses,

¹⁷ Retranca é o nome dado aos textos secundários de uma matéria, que acompanham o principal, e também fazem parte da reportagem.

identificar como os veículos de comunicação originalmente impressos produzem e publicam conteúdo jornalístico para dispositivos móveis. A edição impressa, além de fornecer material de comparação, funciona como guia. É a partir dela, e do modo como cada notícia foi contada no jornal que vai às bancas diariamente, que poderemos identificar as mudanças na linguagem jornalística, verificando o uso de elementos característicos dessa tecnologia para agregar informação: o uso de hiperlinks que estendam a leitura nos tablets à internet tradicional, a ausência de limite na quantidade de fotos, a incorporação de elementos de áudio, vídeo, interatividade, customização e geolocalização às notícias, recursos tecnologicamente impossíveis de serem adotados no meio impresso e, por fim, a opção por atualização das informações.

É ressalva fundamental frisar que o objetivo da categorização e da avaliação dos eixos não visa mensurar algum tipo de "riqueza multimídia", como já abordaram Díaz Noci et al. (2008: 188) ao descreverem processos metodológicos de pesquisa sobre gêneros nos cibermeios:

Também com base no método de análise de conteúdo, embora combinado com o de tipologias hipertextuais, houve outras pesquisas que estudaram o grau de desenvolvimento da multimídia em certos gêneros caracterizados por sua riqueza multimídia. Entre esses gêneros, se destacam a infografia interativa e a reportagem multimídia.

O objetivo não é esse, nem poderia ser, uma vez que independentemente do país de origem, os veículos de comunicação ainda lidam com um canal muito recente para que, hoje, seja possível estabelecer comparações de riqueza multimídia adotada por esse ou aquele aplicativo para tablets. Isso provavelmente será possível em futuros trabalhos e abrirá campos para novas pesquisas. Mas há nesta pesquisa o propósito de, ao menos, procurar estabelecer, entre outros aspectos, qual a frequência percentual de inclusão desses elementos nas reportagens.

Para limitar o recorte, optamos por fazer a análise desses sete eixos apenas nas reportagens que forem contempladas com chamadas na primeira página do jornal impresso. Os nomes atribuídos às reportagens correspondem aos títulos dados na

chamada da capa do jornal impresso, uma vez que escolhemos a primeira página como guia para as demais versões – internet e tablet.

A escolha das reportagens com base na primeira página das edições impressas se dá, mais uma vez, em função da rotina produtiva das redações que, por padrão, selecionam como as reportagens mais significativas aquelas que recebem menção na capa do jornal.

Uma vez encerrada a coleta de conteúdo jornalístico e estabelecidas as tabelas de avaliação, que compreenderão sete eixos em três canais distintos, totalizando 21 campos em cada uma das reportagens, a análise de conteúdo se dividirá em duas frentes. A primeira separará 10% do total de reportagens para verificação a critério do pesquisador, destacando pontos em que as diferenças nas linguagens, se houver, resultam em abordagens jornalísticas distintas, com características próprias. A segunda, por meio de sorteio, vai avaliar em profundidade dez reportagens, independentemente do número total e de haver ou não exemplos significativos na mudança de linguagem em cada uma das versões – impresso, internet e tablet.

Esses dois aspectos são importantes porque servem para exemplificar, nas reportagens selecionadas, quais critérios se mostraram claros na diferença da linguagem adotada pelo veículo em cada canal, e nos temas sorteados, para (tentar) identificar um padrão, num recorte aleatório dos objetos de pesquisa. O sorteio, no lugar da escolha específica, tira do pesquisador a tendência natural a relatar os melhores casos, aqueles que ilustram de forma mais clara as hipóteses e os problemas de pesquisa. Para a realização do sorteio, todas as reportagens com chamadas na primeira página dos dois jornais – *O Estado de S. Paulo* e *Clarín* – nos respectivos períodos de coleta de dados, num total de 150 matérias, foram numeradas de 1 a 150, na ordem em que haviam sido avaliadas ao longo das duas semanas, sendo o número 1 para a primeira matéria do primeiro jornal – *O Estado de S. Paulo* – no primeiro dia (20 de agosto de 2012), e assim por diante, até o número 150, posicionado na última matéria do segundo jornal – *Clarín* – no último dia de coleta (9 de setembro de 2012). Por meio do site Random.org (www.random.org), que tem em sua home page um gerador aleatório de números (*True Random Number Generator*), um observador externo, no caso a jornalista Gabriela Walker, repórter da editoria Internacional do

Correio Braziliense, sorteou as 10 reportagens.

Os dados gerais recolhidos ainda serão compilados a fim de se recriar margens percentuais de presença de cada um dos sete eixos de avaliação em todas as reportagens analisadas, independentemente do número total. Essas tabelas finais, em cada um dos veículos, servirão ao propósito de apontar qual veículo – e sob quais circunstâncias – apresentou, com base no "grau de dinamismo", o maior "grau de adequação" à comunicação móvel, o que remete às observações de López García (2005) acerca dos cibermeios.

Foram realizadas ainda entrevistas com os editores responsáveis pelos conteúdos na internet e no tablet, em cada veículo, para tentar perceber possíveis correlações entre as decisões editoriais e a linguagem adotada nos diferentes canais de informação.

CAPÍTULO 4

CLARÍN E O ESTADO DE S. PAULO

No mesmo dia em que o iPad foi lançado nos Estados Unidos, em 3 de abril de 2010, o *Estado de S. Paulo* levou à iTunes App Store seu aplicativo que permitia o download da edição para o tablet da Apple. Nos meses seguintes, o veículo apresentou sucessivas atualizações no programa até chegar à atual versão, batizada de 1.4.3, embora a apresentação do software na loja virtual a caracterize como "terceira versão". A mais recente atualização do aplicativo Estadão Tablet, em curso na produção deste trabalho, data de 5 de novembro de 2012 e apresenta como principal mudança em relação à versão anterior a compatibilidade com o sistema operacional iOS 6¹⁸. Conforme já ressaltado no capítulo 2, uma das descrições do Grupo Estado a respeito de suas edições para iPad destaca como diferencial a possibilidade de atualização de conteúdo: "Cada edição vai estar disponível sete dias por semana, às 5h da manhã (...). Por não haver demora na distribuição, o usuário de iPad terá notícias mais recentes do que o próprio jornal impresso" (O ESTADO DE S. PAULO, 2011).

O diário argentino *Clarín* levou alguns meses extras, em comparação com o jornal *O Estado de S. Paulo*, até chegar à iTunes App Store com um programa próprio para tablets. Em setembro de 2010, o veículo lançou Clarín para iPad, que ganhou o codinome 1.0 à época. Um ano mais tarde, em setembro de 2011, no lançamento do que a empresa batizou de "versão 2.0", o jornal divulgou que 15 mil leitores haviam baixado a primeira edição do aplicativo (CLARÍN, 2011). A exemplo do que ocorre com o *Estadão*, no *Clarín*, os nomes oficiais do software não coincidem com os nomes comerciais. Embora seja chamada de 2.0 dentro da redação do diário argentino, o Clarín para iPad, na iTunes App Store, consta como 1.3.3, e o último upgrade, em curso na produção deste trabalho, data de 13 de março de 2012.

4.1 – Clarín

Fundado em 1945 e baseado na capital, Buenos Aires, o *Clarín* é o maior jornal da Argentina, com uma média de 300 mil exemplares diários em uma semana de segunda a domingo, e pico de venda em suas edições dominicais em 630 mil exemplares. O impresso faz parte do Grupo Clarín, que tem cerca de 7 mil

¹⁸ O sistema operacional iOS 6 é a sexta versão do iOS e foi lançado em 19 de setembro de 2012. Em 1º de novembro de 2012, ele recebeu uma atualização menor, batizada de 6.0.1.

empregados, faturou US\$ 2,2 bilhões em 2011 e inclui canais de TV a cabo, gráficas, editoras, rádios e outras publicações impressas.

Da mesma forma que vem ocorrendo com veículos impressos de diversas partes do mundo, o jornal, em si, sofre com queda nas vendas – em 2008, por exemplo, sua média, aos domingos, ultrapassava os 700 mil exemplares (NOTÍCIAS DE BUENOS AIRES, 2010) –, mas conquistou na internet um espaço estabelecido e de tráfego intenso. De acordo com o site Alexa, que mede o tráfego de internet de sites em todo o mundo, o *Clarín.com* é o portal de notícias em língua espanhola mais acessado da web (ALEXA, 2012a).

Apesar de uma posição confortável na internet sul-americana, o grupo de comunicação argentino apresentou dificuldades ao abordar os dispositivos móveis, de um modo geral, a partir de seu principal produto, o jornal *Clarín*, conforme reconhece o editor-chefe do *Clarín.com*, Darío D'Atri:

Em 2010, quando o iPad surgiu na Argentina, o *Clarín* foi o primeiro a lançar uma versão para o tablet. Como tínhamos pouco tempo, o que fizemos foi inserir no mercado uma versão gratuita, que era praticamente um PDF¹⁹ da página do jornal impresso, e o máximo de recursos que o leitor tinha naquele momento eram a possibilidade de ampliar as páginas ao tocar na tela, passar as páginas horizontalmente e algumas outras questões menores (D'Atri, 2012).

O mercado argentino carrega características não muito usuais quando comparado a países do mundo em que a tecnologia é consumida em larga escala, como o Brasil. Na Argentina, há uma baixa adoção dos iPhones, que perdem em venda e em preferência do usuário para os smartphones da empresa canadense Research in Motion (RIM), popularmente conhecidos como BlackBerry. Segundo dados até 2012, a quantidade de aplicativos do *Clarín* baixados para BlackBerry

¹⁹ PDF é a sigla em inglês para *Portable Document Format*, um formato desenvolvido pela empresa Adobe para a representação independente de documentos. Uma vez convertidos em PDF, esses arquivos podem ser lidos na maioria dos dispositivos de hardware, mesmo que tenham sido desenvolvidos por diferentes softwares. Os PDFs são mais comumente usados para arquivos de texto, de gráficos e de imagens.

sempre foi muito superior à verificada no sistema operacional iOS, que equipa iPads e iPhones, por exemplo. Dos cerca de 500 mil aplicativos baixados do *Clarín* para dispositivos móveis até meados de 2012, aproximadamente 360 mil são relativos a smartphones da RIM (D'ATRI, 2012). Os demais 140 mil estão divididos em iOS e Symbian²⁰, primordialmente, uma vez que o jornal não tem aplicativo de nenhum tipo para o sistema operacional Android. Comparadas as edições impressas e para iPad, o abismo é igualmente significativo. A média de venda de jornais impressos aos domingos (630 mil), por exemplo, é mais de 30 vezes superior à totalidade de aplicativos baixados do Clarín para iPad (20 mil) desde que ele foi distribuído pela primeira vez, em setembro de 2010.

4.2 – O Estado de S. Paulo

O jornal *O Estado de S. Paulo* tem 137 anos de existência e se tornou, há três anos, o jornal de maior circulação na maior metrópole do país, São Paulo. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 2011, registrou média de 155.192 exemplares por dia na capital, bem acima do estabelecido pelo seu maior concorrente, a *Folha de S. Paulo*, que, no ano, vendeu, em média, 100.261 jornais diários na cidade (SCHELLER, 2012).

Apesar do crescimento no estado de origem, o jornal *O Estado de S. Paulo* segue atrás da *Folha de S. Paulo* em circulação nacional. Desconsiderando a venda dos jornais populares, aqueles cujo valor cobrado em cada edição não ultrapassa R\$ 1, a *Folha* aparece em primeiro lugar em circulação em todo o país e o *Estadão* situa-se na segunda colocação, com 263.046 mil exemplares por dia (SCHELLER, 2012).

O desempenho na circulação impressa do *Estadão*, no entanto, não se refletiu na internet tradicional até o ano de 2012. Atualmente, o portal do jornal *O Estado de S. Paulo*, que pode ser acessado em www.estadao.com.br, é apenas o 32º site mais popular do país, de acordo com o ranking Alexa, e o 1.232º do mundo (ALEXA, 2012b). Para efeito de comparação, o portal da *Folha de S. Paulo* (www.folha.com.br)

²⁰ Symbian é um sistema operacional desenvolvido em 1997 para telefones celulares e que passou a ser controlado pela fabricante de aparelhos móveis Nokia em 2011.

aparece, no mesmo ranking, como o 19º mais acessado do país, enquanto o Clarín.com é o 12º da Argentina (ALEXA, 2012a).

Nos dispositivos móveis, o Grupo Estado, do qual faz parte o jornal *O Estado de S. Paulo*, seguiu os moldes adotados pelos principais grupos de comunicação do país que aderiram à iTunes App Store – o *Estadão* tinha aplicativo para iPad desde o primeiro dia de comercialização do produto – e diversificou a penetração, desenvolvendo aplicações com conteúdo jornalístico para os sistemas operacionais BlackBerry OS e Android. Os números de downloads desses aplicativos, no entanto, não têm divulgação pública, nem pelos veículos de comunicação, nem pela empresa que agrega todos eles, a Apple. A editora-chefe de conteúdos digitais do jornal *O Estado de S. Paulo*, Cláudia Belfort (2012), calcula em 80 mil a quantidade de downloads do aplicativo do veículo para iPad, ressaltando que esse número não corresponde à venda efetiva das edições, uma vez que o programa é gratuito, mas as edições, não, como demonstraremos mais adiante neste capítulo.

4.3 – As diferenças entre os dois produtos

De um modo amplo, *O Estado de S. Paulo* e *Clarín* se assemelham nas datas de lançamento – apesar da diferença de seis meses – e no conceito que orienta a apresentação do veículo impresso em uma nova tecnologia. Entretanto, uma lupa, como se propõe a ser esta pesquisa, revela diferenças significativas entre os dois produtos. A começar pelo preço.

Embora não esteja dentro dos parâmetros estabelecidos pelo pesquisador para a análise dos objetos, o custo de venda das edições para tablets merece menção, não apenas como apoio para uma eventual comparação de dados *a posteriori*, mas também para entender as ramificações de até onde são replicados determinados modelos estabelecidos nos jornais impressos em suas versões para tablets. Os dois aplicativos para tablets, do *Estado de S. Paulo* e do *Clarín*, são gratuitos, assim como a quase totalidade dos aplicativos de veículos de comunicação na iTunes App Store. Apesar de gratuitos, quase nada os diferencia dos respectivos portais na internet. Os sites da internet tradicional, ou *world wide web*, acessados por meio de computadores

de mesa ou laptops, também podem ser vistos na maioria dos tablets com a utilização de um navegador (browser) que vem instalado no aparelho.

O valor do produto – ou o momento em que o fornecedor de conteúdo jornalístico vai vender e o consumidor de notícia irá comprar – está no que a Apple, intermediadora da comercialização dos aplicativos, classificou como *in-app purchase*²¹. A grosso modo, significa a possibilidade de cobrar por conteúdo dentro de um aplicativo, seja o programa original gratuito ou não. Essa ferramenta não está limitada aos aplicativos jornalísticos. Ela pode ser usada, por exemplo, para cobrar do usuário uma determinada quantia, necessária para liberar um novo nível em um jogo de videogame, que pode ter sido baixado gratuitamente.

No caso dos veículos de comunicação, especialmente aqueles originários do impresso, a *in-app purchase* se mostra útil na cobrança de edições avulsas e em pacotes de assinaturas, que atualmente podem variar de um mês a um ano, nestes primeiros negócios estabelecidos com o consumidor na iTunes App Store. No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, o preço de cada edição avulsa para iPad é de US\$ 1,99²², independentemente do dia da semana. Já no *Clarín*, há uma variação entre os dias da semana. As edições de segunda-feira a sábado custam US\$ 0,99, enquanto a dominical sai por US\$ 1,99.

Comparados os valores ao longo de uma semana de segunda-feira a domingo, o leitor do *Estadão* no iPad desembolsará US\$ 13,93 para comprar o jornal todos os dias, contra US\$ 7,93 do leitor do *Clarín*, o que resulta em uma diferença de 75,66% entre os dois preços.

Quando dispostos lado a lado com as etiquetas das suas versões impressas, os valores são próximos. O *Clarín* impresso tem três cobranças distintas em banca, a depender do dia da semana: 6 pesos de segunda-feira a sexta-feira, 7,50 pesos aos sábados e 12 pesos aos domingos, o que somaria 55,50 pesos em uma semana, ou o

²¹ A *in-app purchase*, ou "compra dentro do aplicativo" possibilita ao desenvolvedor do programa, em parceria com a Apple, cobrar por conteúdo extra dentro do próprio aplicativo, transformando-o, assim, em um tipo de loja virtual.

²² Na iTunes App Store, todos os valores, independentemente do país que origina o acesso à loja virtual, são apresentados e cobrados em dólar.

equivalente a US\$ 11,63²³ – 46,65% mais caro do que uma semana de edições no iPad. Já o *Estado de S. Paulo* tem apenas dois valores de edição impressa, uma que vai de segunda-feira a sábado, a R\$ 3, e outra de domingo, que custa R\$ 5, o que significa R\$ 23 em uma semana, ou o equivalente a US\$ 11,32, isto é, 18,73% mais barato do que na versão para tablets. Enquanto no iPad, o veículo brasileiro custa quase o dobro do argentino, nas versões impressas os preços são praticamente os mesmos.

Uma outra diferença entre os dois veículos, esta sim, afeita ao que a pesquisa propõe, diz respeito ao conceito básico das versões para tablets quando comparados com o equivalente impresso. No *Clarín*, o aplicativo é tratado como um "PDF melhorado", conforme explicação de D'Atri (2012), embora apresente, entre suas funções, recursos multimidiáticos que não se encontram em arquivos PDFs tradicionais. Já no jornal *O Estado de S. Paulo*, o programa distribuído na iTunes App Store, bem como suas edições digitais que podem ser adquiridas com o software, é tratado como aplicativo, como justifica a editora-chefe de conteúdos digitais do jornal *O Estado de S. Paulo*, Cláudia Belfort (2012).

Essa diferenciação é nítida no discurso das empresas e no conteúdo entregue a cada um dos leitores no tablet, assim que as edições são compradas e baixadas no iPad. No *Estadão*, o leitor pode optar por ler e/ou navegar em duas edições distintas, que o veículo chama de versão tablet e de versão digital. A versão digital é exatamente uma réplica, em PDF, das páginas do jornal impresso, sem qualquer conteúdo interativo ou multimídia, enquanto a versão tablet traz elementos como vídeos, galeria de fotos, infográficos interativos, entre outros recursos.

No caso do *Clarín*, não existe tal distinção. O mesmo PDF da página do jornal, que replica a página impressa, agrega os elementos interativos na tela multitoque do iPad, daí a expressão utilizada pelo editor-chefe do *Clarín.com* e responsável pelo aplicativo para iPad, Darío D'Atri, de que o produto é, na verdade, um "PDF melhorado".

²³ Os valores usam a cotação peso/dólar de 2 de novembro de 2012.

O recurso editorial tem um certo grau de utilidade, na visão do professor João Canavilhas (2012b), da Universidade Beira Interior (UBI), de Portugal:

No caso dos jornais, os PDFs nos tablets não são de todo mal. Eles estão mais afeitos ao modelo original, que é o impresso, e, portanto, mais familiares às pessoas mais velhas. Do PDF, muitas vezes, esse leitor parte para outras notícias dentro daquele ambiente.

Embora não tenham qualquer tipo de relação, tanto o *Clarín* quanto o *Estado de S. Paulo*, de acordo com os respectivos responsáveis pelas edições para iPad, parecem entender que o atual modelo de jornalismo para tablet, embora represente uma diferença substancial em relação a seus dois pares – o impresso e a internet – ainda está longe do ideal para esse novo canal. "As estruturas que temos hoje, tanto a de navegação via browser quanto a de leitura do jornal, são lógicas de navegação que não correspondem às lógicas de leitura que estão se desenvolvendo nos tablets", exemplifica D'Atri (2012).

Cláudia Belfort (2012), editora-chefe de conteúdos digitais do *Estadão*, ratifica o pensamento de D'Atri: "Repetimos no iPad a lógica do papel. Porque um material editado tem que chegar pela manhã na sua casa? Porque ele vai de caminhão. Essa é uma lógica do mundo físico. Se eu fecho uma edição às 20h30, porque eu não posso fazer o *upload* dela imediatamente"?

Uma das mudanças em relação aos "pensamentos para tablets que replicam o jornal impresso" (BELFORT, 2012) entrou em curso no *Estadão* em 2012. Além das versões digital (PDF) e para iPad (multimídia e interativa) que o leitor recebe quando compra uma edição de um determinado dia do *Estado de S. Paulo* em seu tablet, também é possível baixar, a partir das 20h daquele mesmo dia, o *Estadão Noite*, com um número de páginas digitais consideravelmente menor, que traz textos dos articulistas e galerias de fotos a respeito de acontecimentos da tarde e do início da noite. Não se trata de uma edição vespertina clássica, como faz questão de ressaltar Belfort, mas "um produto diferente, que o leitor baixa normalmente quando está saindo do trabalho ou quando acabou de chegar em casa".

Apesar de ser um das novas formas de apresentação do veículo no iPad, esse recurso não é uma novidade nem sequer em meios digitais, como demonstram Salaverría e Sancho (2007: 16):

Uma das novidades mais destacadas desta etapa foi a aposta em edições em PDF. No fim de 2001, *Elmundo.es* estreou esse tipo de serviço na Espanha, com o lançamento do *El Mundo de la Tarde*, um periódico vespertino em formato de papel A4 que resumia as principais informações do dia e que podia ser descarregado gratuitamente a partir das 18 horas; um ano mais tarde (...) esse serviço passou a ser pago. (...) No entanto, o êxito comercial desses serviços sempre se manteve em patamares muito modestos.

Os autores relatam que, na esteira da tentativa do *El Mundo*, muitos veículos espanhóis inauguraram modos de distribuição semelhantes, ressuscitando, durante um tempo, os jornais vespertinos, mas em formato PDF. Porém, diante do fracasso comercial a partir do momento em que o serviço passou a ser cobrado, foi questão de meses para que os PDFs deixassem de existir.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS

Os dois objetos de estudo, os jornais *Clarín*, da Argentina, e *O Estado de S. Paulo*, do Brasil, depois de um levantamento prévio, foram avaliados com um período de semana cheia (ou completa). O *Estado de S. Paulo* teve sua análise entre 20 de agosto de 2012 e 26 de agosto de 2012, enquanto o período do *Clarín* compreendeu de 3 de setembro de 2012 a 9 de setembro de 2012. A pesquisa se dedicou a estudar, nesses 14 dias, todas as reportagens que receberam chamada na primeira página de suas respectivas edições impressas, totalizando 150 reportagens nos dois jornais. Para tal, foram avaliadas suas versões em três canais: impresso, internet e tablet, nesse último caso, especificamente, a edição para iPad, formando, assim, 450 campos de análise. O caminho que estamos analisando parte da edição impressa, que serve como guia em todas as reportagens, e se ramifica nas respectivas versões para internet e tablet, resultando em uma comparação entre eles, o que pretende demonstrar as diferenças adotadas nas linguagens, no que diz respeito à produção e divulgação de conteúdo jornalístico.

Com o objetivo de quantificar como cada veículo utilizou determinada linguagem ao reportar ao leitor seus temas principais em cada um desses canais de informação, adotamos a marcação por meio de fichas, que separam os sete eixos de avaliação, conforme o exemplo a seguir. Cada uma das 150 reportagens gerou uma ficha própria.

Tabela 1 – Ficha modelo de análise dos textos

Notícia: Relator aponta desvio de verba pública no mensalão
 Origem: *O Estado de S. Paulo*, 21 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.665 palavras	680 palavras	1.665 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	0	0	1
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (vídeo com comentário)

			Duração: 3:17
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (infográfico)
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

De acordo com os objetivos desta pesquisa – compreender a mudança de linguagem de uma mesma matéria em internet, impresso e tablet –, dedicamo-nos a percorrer o caminho de cada uma das reportagens, tomando como base o que seria a versão original dos veículos, vista aqui como sendo a versão impressa. Além disso, como explicamos no capítulo 3, para destacar exemplos significativos, foram selecionadas arbitrariamente 10% das 150 reportagens dos dois jornais, a fim de acompanhar as alterações na forma de produzir conteúdo e de apresentar determinada história ao leitor.

Passamos, em seguida, a apresentar os dados da análise primária feita no *Estadão*. Como vimos, a análise primária se destina a mostrar uma visão rápida e geral de algumas reportagens, selecionadas pelo pesquisador para conformar e estabelecer algumas categorias de pesquisa.

5.1 – Análise primária: as reportagens do *Estado de S. Paulo*

Os textos separados demonstram ideias, possibilidades e eventuais falhas na escolha de elementos no processo de entrega da notícia ao consumidor. Das 15 selecionadas, 10 reportagens são do jornal *O Estado de S. Paulo*:

Tabela 2 – Reportagens selecionadas no *Estado de S. Paulo*

Notícia	Data
Santos vira e Corinthians critica árbitro	20 de agosto de 2012
Delegado reage a assalto em supermercado e mata dois	20 de agosto de 2012
Horário eleitoral abre campanha "para valer"	21 de agosto de 2012
O rap ganha curvas	21 de agosto de 2012
Fazer uma omelete de verdade é mais do que bater os ovos e fritar	23 de agosto de 2012
Ministro absolve João Paulo de todas as acusações	24 de agosto de 2012
<i>Rock of Ages</i> tem Tom Cruise como vocalista do "metal farofa"	24 de agosto de 2012
Candidatos usam Nova Luz para criticar Kassab	25 de agosto de 2012
Eleja os imortais	25 de agosto de 2012
O Brasil em armas	26 de agosto de 2012

Nas reportagens escolhidas, identificamos os eixos de avaliação mais pertinentes à compreensão da mudança de linguagem nos diferentes canais. Embora cada uma das matérias analisadas tenha gerado uma ficha completa, as tabelas a seguir são um resumo da ficha original, a fim de ressaltar os pontos mais relevantes naquele tema. Isso significa que, nas reportagens onde não foram identificados

mudanças na linguagem, esses itens, nos eixos de avaliação, serão suprimidos da tabela, uma vez que não acrescentam informação relevante.

Tabela 3 – Santos vira e Corinthians critica o árbitro

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 20 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	2.312 palavras	1.904 palavras	1.370 palavras
Quantidade de fotos	3	12 (galeria de fotos)	2
Vídeo/áudio	Não se aplica	SIM (vídeo com gols da partida)	SIM (vídeo com gols da partida) Duração: 1:41

Não foram encontrados hiperlinks, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

A reportagem de 20 de agosto de 2012 na edição impressa do *Estadão* trata da partida entre Santos e Corinthians pela 18ª rodada do Campeonato Brasileiro de futebol daquele ano. A versão impressa ocupa duas páginas do jornal, num total de 2.312 palavras, com três fotos e um pequeno infográfico no pé da primeira página. O mesmo material na internet é apenas um pouco menor na quantidade de texto (1.904 palavras) (ver tabela 3).

A quantidade de fotos usadas na web, porém, é muito superior. São 12 fotos em uma galeria com imagens da partida. O recurso, no entanto, não foi adotado na versão para iPad. Aqui, verifica-se o uso de uma ferramenta que não pode existir no impresso, o recurso de vídeo, tanto na internet quanto no tablet. Há um vídeo de 1:41 com gols da partida.

Tabela 4 – Delegado reage a assalto em supermercado e mata dois

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 20 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	416 palavras	411 palavras	416 palavras
Quantidade de fotos	1	1	1
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	SIM	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

Não foram encontrados hiperlinks, vídeo/áudio, elementos de interatividade e elementos de customização e/ou geolocalização.

A reportagem, também de 20 de agosto de 2012, na edição impressa do *Estado de S. Paulo*, se refere a um crime na capital paulista. Sua versão impressa ocupa pouco menos de meia página do jornal, com apenas uma foto e um único texto, num total de 416 palavras. Na internet, o texto é praticamente o mesmo, modificado em apenas um parágrafo para uma das raras atualizações de conteúdo identificadas na pesquisa, resultando em 411 palavras (ver tabela 4).

A atualização foi observada no primeiro horário de coleta da pesquisa, às 10h da manhã, o que significa, provavelmente, que a informação foi obtida depois do fechamento da edição impressa na noite anterior, apesar de se tratar de uma atualização pequena e não necessariamente relevante. A atualização de conteúdo, porém, não estava presente na versão para tablet.

Tabela 5 – Horário eleitoral abre campanha “para valer”

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 21 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	928 palavras	683 palavras	928 palavras
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (2) (reportagem feita com celular) Duração: 1:03 e 2:07
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (infográfico)

Não foram encontrados hiperlinks, fotos, vídeo/áudio, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

O dia 21 de agosto de 2012 marcou o início do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão nas eleições municipais do ano em questão. A reportagem deste dia, na edição impressa do *Estadão*, promovia uma análise dos vídeos dos políticos que estreavam na tevê – no caso, a alta exposição dos candidatos à prefeitura de São Paulo José Serra e Fernando Haddad e os ataques ao candidato Celso Russomano, que, à época, liderava as pesquisas de opinião. No jornal impresso, a reportagem é de página inteira, sem qualquer foto principal. A versão para iPad traz exatamente o mesmo texto, com a mesma quantidade de palavras (928), mas com dois recursos extras que não estão presentes no jornal (por impossibilidade) ou na internet (ver tabela 5). Há um infográfico que pode ser aberto ao leitor por meio de um toque na tela e que mostra mais informações sobre a divisão do tempo eleitoral na televisão (é o mesmo infográfico que consta na versão impressa). Além disso, há ainda dois vídeos, um deles filmado com celular, que apresentam flagras de situações cotidianas dos candidatos. Os vídeos, no entanto, não figuram na versão da mesma matéria para a internet.

Tabela 6 – O rap ganha curvas

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 21 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.425 palavras	418 palavras	1.425 palavras
Quantidade de fotos	4	0	4
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO

Não foram encontrados hiperlinks, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

A capa do caderno de Cultura do jornal *O Estado de S. Paulo* do dia 21 de agosto de 2012 aborda tema musical com pequenos perfis de novas cantoras de hip-hop no Brasil. Como a edição impressa tem um anúncio que ocupa quase toda a página, não há espaço para fotos junto ao texto principal. Já no tablet, as fotos que, no impresso, estão apenas na segunda página, abrem o texto. O tamanho das retrancas, tanto no impresso quanto no iPad, é o mesmo: 1.425 palavras; quase quatro vezes mais do que a mesma reportagem na internet, que também não apresenta foto alguma (ver tabela 6).

Nesse caso, a matéria chama a atenção mais pela ausência de recursos do que pelo uso de ferramentas. Embora se trate de uma reportagem sobre música, e especificamente sobre a presença de novos nomes em determinado estilo musical, não há qualquer inclusão de áudio, nem na edição para tablet, nem na internet.

Tabela 7 – Fazer uma omelete de verdade é mais do que bater os ovos e fritar

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 23 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.438 palavras	531 palavras	1.438 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	8	0	8
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (infográfico)

Não foram encontrados vídeo/áudio, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

A reportagem especial do caderno Paladar do *Estadão* aborda os modos de preparo de alguns tipos de omeletes. Na edição impressa, o tema ocupa três páginas do caderno. Nesse material, é possível verificar a adoção de um recurso não muito usual na comparação entre jornal impresso e iPad: o posicionamento do título em dois lugares distintos da mesma foto principal em cada uma das versões. Isso é uma característica da diferenciação dos canais, uma vez que a capa do jornal impresso é vertical, enquanto a do tablet, pelo menos na visão editorial do *Estadão*, é primordialmente horizontal. No uso de uma foto vertical, se torna impossível utilizar a imagem inteira no iPad.

Outra questão que destaca o tema está no uso das propriedades de tela sensível ao toque do tablet. Na edição para iPad, o leitor pode tocar nas fotos das omeletes para desvendar informações a respeito de cada uma delas, num efeito interativo muito característico dessa tecnologia – a cada toque em uma das imagens de frigideiras, novas informações a respeito do prato são fornecidas. O texto, tanto no impresso, quanto no tablet, tem 1.438 palavras, quase o triplo do verificado na internet, 531 (ver tabela 7).

Tabela 8 – Ministro absolve João Paulo de todas as acusações

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 24 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.908 palavras	705 palavras	1.908 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	SIM
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (2) (vídeos com analistas) Duração: 3:25 e 2:20
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (2) (infográfico)

Não foram encontrados fotos, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

A reportagem da edição impressa do *Estadão* trata de um dos votos do ministro Ricardo Lewandowski no julgamento do Mensalão. Foi a única ocorrência da adoção de um hiperlink, recurso característico da internet, em uma reportagem no tablet, durante toda a pesquisa, embora houvesse matérias sobre esse mesmo tema ao longo da semana. Na edição para iPad, o hiperlink clicável – ou, no caso, "tocável" – presente na reportagem sobre o julgamento do Mensalão abria o navegador padrão do tablet, o Safari, que levava o leitor à home page do portal do *Estado de S. Paulo* na web.

Na semana em que os dados da pesquisa foram coletados, em todos os dias úteis (de segunda a sexta-feira) houve sessão no Supremo para o julgamento, que, na maioria das vezes, começava pela manhã, ou seja, enquanto o jornal impresso ainda estava na banca, e se estendia ao longo do dia. Apesar disso, em nenhum dos dias foi verificada a atualização de conteúdo nem para a versão do tablet nem para a internet, que atualizava a cobertura em um outro link, diferente daquele que abrigava o mesmo texto do impresso (ver tabela 8).

Tabela 9 – *Rock of Ages* tem Tom Cruise como vocalista do "metal farofa"

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 24 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.337 palavras	556 palavras	1.337 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	NÃO
Quantidade de fotos	2	0	2
Vídeo/áudio	Não se aplica	SIM (vídeo com trailer do filme)	NÃO

Não foram encontrados elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Nesse mesmo 24 de agosto de 2012, o caderno de Cultura do *Estado de S. Paulo* apresentava aos leitores como tema principal uma matéria sobre o filme *Rock of Ages*, com o ator Tom Cruise. Os textos das versões impressa e para iPad eram rigorosamente iguais, com 1.337 palavras, enquanto a mesma reportagem na internet tinha menos da metade do tamanho, ou 556 palavras (ver tabela 9). O que se destaca nessa reportagem especificamente é a presença do trailer do filme na versão para a internet, recurso que acabou ignorado na edição para tablet.

Tabela 10 – Candidatos usam ato contra Nova Luz para criticar Kassab

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 25 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	874 palavras	562 palavras	846 palavras
Quantidade de fotos	4	0	4

Não foram encontrados hiperlinks, vídeo/áudio, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Outra reportagem sobre a campanha eleitoral na capital paulista, essa de 25 de agosto de 2012, compilou os discursos de alguns candidatos a respeito de um projeto

de energia elétrica do então prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab. Na versão impressa, são quatro fotos de quatro postulantes à prefeitura, com destaque de uma frase para cada candidato. Há um texto principal e um quadro menor, que explica de que se trata o projeto de energia, num total de 874 palavras. Nesse material do *Estadão*, a mesma reportagem no iPad também tem quatro fotografias, mas diferentemente do que ocorre no impresso, as frases não estão posicionadas embaixo das imagens, e sim escondidas nelas. Um toque na tela em cada foto desvendava a respectiva frase do candidato.

Outro ponto observado na coleta de dados está na extensão do texto. Embora pareçam idênticos, o texto principal da versão para iPad é menor do que o que consta na edição impressa, 846 e 874 palavras, respectivamente (ver tabela 10). A ausência de 28 palavras está no fim da reportagem: a versão para iPad suprimiu propositalmente o último parágrafo do texto: "Após a manifestação, os participantes iniciaram uma passeata até a Prefeitura, na Praça do Patriarca, onde lojistas e moradores despejaram sacos de dinheiro falso". De acordo com editor de Arte do *Estado de S. Paulo*, Fábio Salles (2012), o corte em parte da matéria era necessária para evitar uma "viúva"²⁴ de um parágrafo, solto em uma tela quase toda branca no tablet.

²⁴ "Viúva" é um jargão jornalístico utilizado para identificar uma ou duas sílabas "soltas" no fim de um parágrafo, que causam um desconforto visual na diagramação das páginas de um jornal. O termo, aqui, foi parafraseado, mas se refere ao mesmo impacto visual, de um excesso de espaço em branco abrigando pouco texto.

Tabela 11 – Eleja os imortais

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 25 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	778 palavras	679 palavras	778 palavras
Quantidade de fotos	1	1	1
Vídeo/áudio	Não se aplica	SIM (áudio com trechos das principais músicas dos discos)	SIM (áudio com trechos das principais músicas dos discos)
Elementos de interatividade	Não se aplica	SIM (enquete)	SIM (enquete)

Não foram encontrados hiperlinks, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

O que não esteve presente na reportagem "O rap ganha curvas", em que não havia qualquer elemento de áudio numa matéria essencialmente sobre música, era a tônica de "Eleja os imortais", que o mesmo *Estado de S. Paulo* levou às bancas, à internet e aos tablets. O texto convida o leitor a escolher o melhor disco brasileiro de todos os tempos, por meio de votação na internet, no portal do jornal, além de traçar um panorama do cenário musical brasileiro.

Como se trata de uma votação no portal do veículo, a internet, nesse caso, é valorizada: há praticamente a mesma quantidade de texto (ver tabela 11), em comparação com impresso e com tablet, e os álbuns que podem ser votados pelo leitor estão dispostos juntos na versão da web, com suas respectivas capas, em uma espécie de mosaico. Ali, ainda é possível, por meio de um clique ouvir trecho de música de cada disco. A edição para iPad replica essa ferramenta. Também em um mosaico com as capas dos discos pré-selecionados para votação, é possível ao leitor do *Estadão* no iPad tocar na tela em cima de cada álbum, obter mais informações sobre a obra e ouvir trecho de uma música.

Tabela 12 – O Brasil em armas

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 26 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	13.227 palavras (caderno especial)	737 palavras	13.227 palavras (caderno especial baixado separadamente)
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	28	0	68 (galeria de fotos)
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (reportagem) Duração: 2:06
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (2) (infográfico e arte para apresentar perfis)

Não foram encontrados elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Um caderno de oito páginas na edição impressa do *Estadão* foi produzido em função dos 70 anos da Segunda Guerra Mundial. A versão do jornal que foi às bancas com todo o material resultou em 13.227 palavras – a maior das reportagens avaliadas no período de coleta da pesquisa – e 28 fotografias. Além do encarte especial, o jornal investiu no material para tablet: foram as mesmas 13.227 palavras, reproduzindo, assim, os textos completos do impresso, mas quase o triplo de fotografias: 68, com o recurso de uma galeria de fotos que não constava na versão para a internet (ver tabela 12).

Uma outra peculiaridade da versão para iPad estava na distribuição de conteúdo. As páginas digitais da reportagem "O Brasil em armas" não constavam na edição normal do jornal no tablet, era necessário ao leitor baixá-las separadamente.

5.2 – Análise primária: as reportagens do *Clarín*

Das 15 reportagens selecionadas no período da realização da pesquisa, e que compreendem os 10% de matérias escolhidas arbitrariamente, cinco são do jornal *Clarín*:

Tabela 13 – Reportagens selecionadas no *Clarín*

Notícia	Data
Control total a compras con tarjeta en el exterior	4 de setembro de 2012
Sancionaron a un chico por criticar una muestra sobre Evita	4 de setembro de 2012
Del Potro ganó y despidió a un grande	5 de setembro de 2012
Golpea fuerte la inundación en la Provincia y la situación ya es grave	7 de setembro de 2012
"Me gustaría ser devorada"	8 de setembro de 2012

Tabela 14 – Control total a compras con tarjeta en el exterior

Origem: *Clarín*, 4 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	2.614 palavras	753 palavras	2.614 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	2	0	2
Vídeo/áudio	Não se aplica	SIM (vídeo com analista)	SIM (vídeo com analista) Duração: 8:28

Não foram encontrados elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

O diário argentino *Clarín*, em sua edição de 4 de setembro de 2012, foi às bancas com a reportagem principal sobre a taxa de 15% para compras feitas no exterior com cartão de crédito, parte de um pacote de restrições ao uso do dólar pelos argentinos. A exemplo do que acabou verificado no jornal brasileiro *O Estado de S. Paulo*, a quantidade de texto destinada às edições impressa e para tablet sempre foi muito superior à da internet. Nesse caso, registraram-se 2.614 palavras no impresso e no iPad contra 753 palavras na web (ver tabela 14).

Tanto na internet quanto no tablet, a reportagem recebeu um vídeo de 8:28, com análise de um comentarista, que explicava detalhadamente como a eventual medida afetaria os argentinos que pretendiam viajar ao exterior.

Tabela 15 – Sancionaron a un chico por criticar una muestra sobre Evita

Origem: *Clarín*, 4 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	448 palavras	306 palavras	448 palavras

Não foram encontrados hiperlinks, fotos, áudio/vídeo, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Outra reportagem de 4 de setembro de 2012 no *Clarín* tratava de uma advertência dada a um aluno argentino que criticou uma mostra sobre Evita Perón em uma excursão de colégio. Tanto na edição impressa quanto no tablet, apenas um texto pequeno (448 palavras), sem fotos nem muito destaque. Na internet, apesar do texto menor (306 palavras), havia uma fotografia para ilustrar a matéria (ver tabela 15).

O caso do garoto advertido pela escola por criticar a mostra de Evita, no entanto, ganhou mais destaque ao longo do mesmo dia 4 de setembro, com declarações do jovem e dos pais do jovem, algo que não constava na edição impressa, que reportava naturalmente eventos do dia anterior, quando da advertência ao aluno. O portal do *Clarín* na web tratou o tema em outra reportagem, sem atualizar o texto original, e o leitor do iPad também ficou sem saber o que dizia o garoto acusado, pelo menos naquele mesmo dia, uma vez que não havia atualização do texto para tablet.

Tabela 16 – Del Potro ganó y despidió a un grande

Origem: *Clarín*, 5 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.064 palavras	433 palavras	1.064 palavras
Quantidade de fotos	3	1	3
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (último game da partida) Duração: 2:13

Não foram encontrados hiperlinks, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Na noite de 5 de setembro de 2012 (horário de Buenos Aires), o tenista argentino Juan Martin Del Potro enfrentou o americano Andy Roddick no US Open, no jogo que acabaria marcando o adeus de Roddick das quadras, já que saiu derrotado e, conseqüentemente, eliminado daquele que era seu último torneio. No mesmo dia, o site do jornal *Clarín* publicou reportagem pequena (433 palavras) ao fim do jogo. No dia seguinte, em sua edição de 6 de setembro de 2012, o diário levou aos leitores uma matéria maior (1.064 palavras), com três fotos, da cobertura da partida. Sua versão para iPad, praticamente idêntica à edição impressa, tinha, além de texto e fotos, um vídeo de 2:13 com o último game da partida, aquele que seria o último game da carreira de Roddick. O elemento multimídia, porém, não está presente na internet, nem na reportagem produzida imediatamente após o jogo nem na versão do impresso que foi para web (ver tabela 16).

Tabela 17 – Golpea fuerte la inundación en la Provincia y la situación ya es grave

Origem: *Clarín*, 7 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	768 palavras	604 palavras	768 palavras
Quantidade de fotos	1	1	9 (galeria de fotos)

Não foram encontrados hiperlinks, vídeo/áudio, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

A inundação de uma região do país e o estado de emergência agropecuária em 17 distritos foram tema de reportagem em 7 de setembro de 2012 no argentino *Clarín*. Identificou-se também uma das poucas incidências do uso de galeria de fotos na versão do jornal para iPad. Nesse caso, apenas uma foto estampava a edição impressa, a mesma utilizada para a reportagem em sua versão na web. Como havia várias fotos da região inundada, utilizou-se o recurso de galeria de fotos no tablet, que poderia ser acessada por meio de toque na tela, com oito imagens extras. A mesma galeria, porém, não estava presente na internet (ver tabela 17).

Tabela 18 – "Me gustaría ser devorada"

Origem: *Clarín*, 8 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.024 palavras	1.024 palavras	1.024 palavras
Quantidade de fotos	1	1	1

Não foram encontrados hiperlinks, vídeo/áudio, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e não houve atualização de conteúdo.

Na edição dominical de 8 de setembro de 2012, uma entrevista no caderno de cultura do *Clarín* com a atriz e cantora argentina Romina Gaetani ocupou duas páginas da edição impressa, num total de 1.024 palavras. A entrevista, na íntegra, foi levada à internet (as mesmas 1.024 palavras) (ver tabela 18), uma situação não usual

entre as reportagens avaliadas por esta pesquisa. O mesmo ocorreu com o texto do tablet, idêntico ao do impresso e ao da web. Não foram verificados, porém, qualquer elemento de interatividade ou de áudio/vídeo, como, por exemplo, trechos da entrevista, músicas da cantora ou imagens de sua atuação como atriz.

5.3 – Primeiras considerações

As 15 reportagens foram selecionadas pelo pesquisador a fim de exemplificar as diferenças mais latentes na mudança de linguagem entre as versões dos três canais – impresso, internet e tablet – e identificar quais as características mais claras que se sobressaem nessa readequação na forma de produzir e contextualizar a notícia. Mais adiante, procuraremos nos aprofundar em questões mais específicas, na análise dos resultados, tópico que ainda voltará a ser abordado nas considerações finais da pesquisa.

Em um primeiro momento, a relação inicial mais aparente está na utilização de vídeos nos canais em que esse recurso é tecnicamente possível, a web e o iPad. Nota-se, contudo, segundo os dados coletados, que o uso de vídeos não é uma prática usual, o que, desta forma, impede uma identificação do leitor com a ferramenta, tanto na internet quanto no tablet. Entre os temas das reportagens, aquele que apresentou maior incidência de vídeos foi relativo a esportes – jogos de futebol e partidas de tênis –, mas nem todas as matérias esportivas levavam vídeos ao iPad. O mesmo se verificou em notícias culturais, naquelas em que se destacava a presença de trailers de filmes na versão para a internet, recurso que acabou ignorado na edição para tablet, embora isso fosse editorialmente possível.

No que diz respeito à atualização de conteúdo, outro ponto importante de discussão, que também será aprofundado mais à frente, nenhum dos dois canais em que havia essa possibilidade apresentou frequência de mudança nas reportagens. E nos poucos casos em que houve atualização de conteúdo, ela não estava presente na versão para tablet, o que pode apontar para uma eventual falha, já que o tablet, assim como a internet, em tese, também não obedece a uma regra linear de fechamento.

Desse modo, a atualização poderia estar presente na versão para iPad, embora isso não tenha sido feito.

Notou-se também a presença de galerias de fotos nos canais digitais (internet e tablet), um recurso disseminado na *world wide web* e transportado, ainda que com pouca frequência, ao iPad. Outra característica da web, mas essa praticamente inexistente nos tablets, são os hiperlinks. Nas matérias analisadas, mesmo o meio de origem, a internet, não parece fazer uso deles com frequência. Essa ausência é verificada nas versões das reportagens para iPad, em que a ferramenta quase não foi adotada.

Os textos, por sua vez, estão muito próximos em tamanho e conteúdo nos impressos e nos tablets, e são reduzidos, em média, à metade, na web. Há uma ressalva em relação à redução de tamanho, com perda de conteúdo, em matérias para tablets, que suprimem algumas palavras ou parágrafos, por uma questão visual.

Por fim, não foram verificados elementos de customização e geolocalização, enquanto os elementos de interatividade ficaram restritos ao *Estado de S. Paulo*, ainda assim, aparentemente, aquém das possibilidades da nova tecnologia.

5.4 – Análise aprofundada

Com o objetivo de estabelecer uma melhor avaliação dos dados, optamos também por detalhar os caminhos percorridos pelas reportagens em 10 entre as 150 analisadas ao longo da pesquisa. Como detalhado no capítulo metodológico, a seleção dessas 10 matérias foi feita por sorteio, utilizando um gerador aleatório de números do site Random.org, a fim de atingir a neutralidade necessária à obtenção imparcial de resultados.

Na análise aprofundada, apresentamos, em cada uma das 10 reportagens, as representações gráficas nos três canais – a página em PDF do jornal impresso, um

print-screen²⁵ da tela do computador da versão para a internet e a visualização de tela da edição para iPad. Apenas no caso das reportagens sorteadas do jornal *Clarín* é que há apenas duas representações gráficas, o PDF do impresso e do tablet e o print-screen da web, uma vez que a visualização da página do jornal argentino no iPad é idêntica à da página impressa, por opção da empresa que edita o jornal. Além disso, é nesta análise que detalharemos os sete eixos de avaliação já mencionados no capítulo 3: tamanho do texto, hiperlinks, quantidade de fotos, elementos de vídeo e/ou de áudio, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e atualização de conteúdo. Em razão disso, nessa análise, todas as tabelas são apresentadas em sua totalidade, como na ficha modelo (ver tabela 1), mesmo que não haja modificações em alguns dos eixos de avaliação.

²⁵ Print-screen é a captura, em forma de imagem, de uma tela, seja ela de computador, dispositivos móveis, televisores etc. Normalmente é feita por meio de uma tecla (ou combinação delas) e gera um arquivo de imagem com o que se vê na tela naquele momento.

5.5 – Análise aprofundada: as reportagens do *Estado de S. Paulo*

Das 10 reportagens sorteadas no período da realização da pesquisa, e que compreendem as matérias escolhidas aleatoriamente, seis são do jornal *O Estado de S. Paulo*:

**Tabela 19 – Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT.
Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo**

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 23 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.190 palavras	586 palavras	1.103 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	4	0	4
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (reportagem) Duração: 1:40
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

No início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na tevê durante a campanha municipal em São Paulo no ano de 2012, reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo* abordou as primeiras incursões dos candidatos ao cargo majoritário em seus programas de televisão. Composto originalmente por três retrancas, uma matéria

principal e duas menores, o texto reporta os temas discutidos pelos políticos em seus primeiros programas e analisa alguns vídeos.

b) Tamanho do texto

Na edição impressa, o texto, somadas as três retrancas, totaliza 1.190 palavras. Na versão da matéria que foi ao ar no portal do *Estadão*, apenas a primeira retranca aparece no link principal, com 586 palavras. Já a edição para iPad suprimiu 87 palavras. A terceira retranca, "Eleitor questiona tucano em telecentro", não aparece no tablet (ver figura 3).

c) Hiperlinks

A versão da reportagem para iPad não apresenta ao leitor qualquer hiperlink. Já a edição da web tem três links para outras matérias ligadas a eleições municipais. No entanto, nenhum deles remete a qualquer das retrancas do impresso que não foram inseridas no texto principal da web.

d) Quantidade de fotos

A edição impressa do jornal *O Estado de S. Paulo* para a reportagem sobre eleições municipais tem quatro pequenas fotos dos quatro candidatos a prefeito mais bem colocados nas pesquisas de opinião à época. Aparentemente, todas foram retiradas da reprodução de vídeo dos programas na propaganda eleitoral. Na internet, não há qualquer foto, enquanto a versão para tablet repete as imagens usadas no impresso.

e) Vídeo/áudio

Embora trate-se de uma reportagem sobre programas de vídeo (no caso, a propaganda eleitoral gratuita), na internet não há qualquer elemento audiovisual. Não foram usados trechos dos programas de forma integral ou parcial. A versão para tablet traz o recurso de vídeo, que pode ser acessado por meio de toque na tela, mas não se refere a um vídeo do programa eleitoral, e sim a uma videoreportagem com um dos candidatos.

f) Elementos de interatividade

Na internet, os únicos elementos que, em tese, carregam alguma interatividade são de compartilhamento de conteúdo via e-mail e redes sociais. Na edição do iPad também não há qualquer recurso que faça com que o leitor interaja com o conteúdo, a não ser pelo arquivo de vídeo. Tocar na tela em cima das fotografias não abre qualquer informação extra.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Nem na internet, nem no tablet foram verificados quaisquer elementos de customização do conteúdo ou de geolocalização.

h) Atualização de conteúdo

Nem na internet nem no tablet foram verificadas atualizações de conteúdo em nenhum dos três horários pré-determinados para a coleta de dados nos dois canais (10h, 15h e 20h) (ver tabela 19 e figuras 1, 2 e 3).

A reportagem a respeito das eleições municipais em São Paulo, no *Estadão* de 23 de agosto de 2012, mais especificamente sobre o início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na tevê, apresenta alguns exemplos de readequação da linguagem em três canais distintos. Mais que isso, explicita a ausência de determinados recursos que poderiam ser utilizados não apenas para caracterizar melhor a diferença entre as tecnologias, mas para entregar ao leitor mais informações, de modos diferentes.

A partir do momento em que trata exatamente de reportar e analisar programas de televisão, com nítida força nos recursos de vídeo, os dois canais que têm essa capacidade de interação – internet e tablet – não levam qualquer recurso de vídeo que pudesse exemplificar ao leitor sobre o que exatamente o veículo estava falando. Inconcebível no impresso, um vídeo com os principais trechos dos programas seria uma escolha lógica para agregar conteúdo a esse material. Na edição para tablet, até há um trecho de vídeo, mas ele não tem qualquer relação com os programas de tevê citados no texto – trata-se de uma videoreportagem sobre determinado momento da campanha de um dos candidatos. Nesse momento, parece se esvair a preocupação, presente na escolha de quatro fotos, uma de cada candidato, de dar a mesma

representatividade aos candidatos mais bem colocados nas pesquisas de opinião, já que apenas um foi alvo de videoreportagem.

Na questão específica do texto, nota-se a ausência de uma das retrancas do impresso na versão para tablet, também sem qualquer motivo aparente, editorial ou estético. A edição para iPad, de um modo geral, parece carecer de elementos interativos mais claros, alguns bem característicos dessa tecnologia. Nesse caso, as fotos de cada um dos quatro candidatos (ver figura 3) poderia, por meio de toque na tela, abrir informações extras ao leitor.



Figura 1: PDF do jornal impresso *O Estado de S. Paulo*, da reportagem *Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo, de 23 de agosto de 2012*
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Petista cita renúncia e Serra explica nova disputa

Haddad e Lula exploram saída de tucano do cargo para disputar governo do Estado
23 de agosto de 2012 | 3h 02

Notícia   **A+** **A-** Assine a Newsletter  +1  Tweet 0

 Enviar  Recomendar  Sign Up para ver o que seus amigos recomendam.

ISADORA PERON - O Estado de S.Paulo

No primeiro dia em que os candidatos a prefeito apareceram em programas do horário eleitoral na TV, o petista Fernando Haddad repetiu por duas vezes que São Paulo cansou de "prefeito de meio mandato", em referência ao fato de seu adversário, José Serra (PSDB), ter renunciado à Prefeitura para disputar o governo estadual em 2006. O tucano, por sua vez, utilizou boa parte de seu tempo para defender seu legado e explicar por que decidiu concorrer de novo ao cargo.

Veja também:

- [Haddad cobra punição a culpados por mensalões do PT, PSDB e DEM](#)
- [Confrontado com renúncia de 2006, Serra recebe crítica e apoio](#)
- [Programa de Haddad no rádio estreia com Lula criticando Serra](#)

"São Paulo não quer mais prefeito de meio mandato, nem de meio expediente", afirmou Haddad num primeiro momento. Trecho do discurso de lançamento da campanha - quando ele usou a mesma expressão - também foi reproduzido.

No rádio, coube ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva criticar Serra indiretamente. Ele afirmou, sem citar nomes, que existia na disputa um "prefeito que não gosta de cumprir o mandato". "Não sei por que quer ser prefeito de novo", provocou.

No programa, Haddad é lembrado como "o ministro que fez mais em menos tempo pela educação". Segundo o narrador, ele criou o ProUni - o programa foi adotado em 2004, quando o ministro da Educação era Tarso Genro e Haddad era seu secretário executivo. O Enem, reformulado por Haddad em 2009 e que desde então tem enfrentado problemas de organização, não foi mencionado ontem.

Explicação. Já o candidato tucano, além de mostrar o currículo e as realizações como prefeito e governador, usou mais de 15% dos 7min39s a que tem direito para explicar aos eleitores por que havia decidido concorrer novamente à Prefeitura. "Eu quero começar esta campanha explicando a você a minha decisão de ser candidato a prefeito. Ela (São Paulo) avançou muito, mas tem que avançar mais. Eu quero ser prefeito para comandar esse novo ciclo de desenvolvimento", disse.

Apesar de não adotar um discurso de continuidade, Serra não escondeu a ligação com o prefeito Gilberto Kassab (PSD), cuja administração tem sido mal avaliada. "Quando fui prefeito e o (Geraldo) Alckmin governador, nós fizemos muitos projetos conjuntos. Depois, eu virei governador e ajudei bastante o prefeito Kassab", disse. Na TV, Kassab apareceu de relance, abraçando Serra.

Em contraposição a Haddad, que se apresentou como "o homem novo para um tempo novo", o narrador do programa tucano destacou que, para ser um bom prefeito, o importante não era ser novo, e sim ter ideias novas. Serra, que aos 70 anos é o candidato mais velho na disputa, reforçou a fala do locutor: "Eu me sinto preparado, estou no auge da experiência, e tenho vontade, vigor, garra, para fazer uma administração inovadora".

Questionado depois sobre o fato de ter sido criticado por Haddad e Lula, o tucano disse não se importar. "Isso mostra que eles não têm o que falar mal a meu respeito e aí vão procurar algum pontinho para poder criticar. Só isso."

Polarização. Na TV, Gabriel Chalita (PMDB) criticou o fato de São Paulo estar dominada por uma disputa entre PT e PSDB e se colocou como o único candidato que pode trabalhar em parceria tanto com o governo federal quanto com o estadual. Na propaganda que foi ao ar na noite de ontem, afirmou que a Prefeitura errou ao não trazer para a capital as Unidades de Pronto Atendimento (UPAs) somente porque se tratava de um programa do Ministério da Saúde.

Figura 2: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo, de 23 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*



Figura 3: Visualização de telas da versão para iPad do *Estado de S. Paulo*, da reportagem *Ofensiva: Fernando Haddad e Lula na sede do PT*. Explicações: José Serra no Telecentro de Campo Limpo, de 23 de agosto de 2012
 Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Tabela 20 – Setor têxtil pede limite à importação

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 24 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	1.052 palavras	462 palavras	1.010 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	NÃO
Quantidade de fotos	1	0	1
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

Reportagem publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* de 24 de agosto de 2012, na editoria de economia, trata de uma demanda da indústria têxtil no Brasil, representada por sua associação brasileira (Abit), junto ao governo federal, para que adote uma taxa de importação, medida que afetaria um grupo de varejistas do ramo, que atuam no país. A Abit argumenta que o excesso de importação prejudica toda a cadeia produtiva nacional.

b) Tamanho do texto

A edição impressa tem duas páginas. A primeira, com um anúncio que ocupa quase todo o espaço, traz apenas a matéria principal. A segunda página abre com nova retranscrição e apresenta ainda um terceiro texto de tema correlato, mas que não entrou na contabilidade do tamanho da reportagem, por não se tratar exatamente do mesmo assunto (ver figura 4). No total, são 1.052 palavras na edição impressa, mais que o

dobro do verificado na versão para a internet (462 palavras) e quase o mesmo daquele que estava no tablet (1.010 palavras). Esse é mais um caso em que a edição para tablet teve parte do seu texto suprimida. Parte da primeira retransmissão e um parágrafo inteiro da segunda foram retirados por razões estéticas, isso porque eles resultariam em uma "viúva", que acarretaria a necessidade de uma nova tela de texto, com enorme espaço em branco, na versão para iPad.

c) Hiperlinks

Enquanto a versão para iPad não apresenta qualquer hiperlink, na internet, há apenas um link, mas ele não remete à segunda retransmissão que consta na edição impressa, e sim a outra reportagem de economia, não relacionada diretamente ao tema.

d) Quantidade de fotos

Há apenas uma foto selecionada, tanto na edição impressa quanto na versão da mesma reportagem para tablet. Mas, nesse caso, há uma diferenciação significativa, que ressalta bem as propriedades de cada canal de comunicação. Como o jornal impresso conta com um anúncio que ocupa quase toda a página, a foto foi usada apenas na segunda página, para ilustrar a segunda retransmissão. No iPad, como não há tal anúncio, e se houvesse, ele ocuparia uma tela inteira, a mesma foto que está na segunda página do impresso funciona como uma espécie de capa para toda a reportagem no tablet (ver figuras 4 e 6). Não foi verificado o uso de fotografia na edição para a web.

e) Vídeo/áudio

Nem na internet nem no tablet foram registrados recursos de áudio ou de vídeo para a reportagem.

f) Elementos de interatividade

Como em todo o portal do *Estadão*, na internet, só há elementos de compartilhamento de conteúdo via redes sociais ou via e-mail. Na edição para iPad não há qualquer recurso interativo.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Nem na internet, nem no tablet foram verificados quaisquer elementos de customização do conteúdo ou de geolocalização.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhuma das duas versões digitais (internet e tablet) há atualizações de conteúdo em nenhum dos três horários de coleta de dados (10h, 15h e 20h) (ver tabela 20 e figuras 4, 5 e 6).

O tema da editoria de economia do jornal *O Estado de S. Paulo* consta de duas retrancas, uma reportagem principal e outra secundária, que, no caso de uma página do jornal impresso, sem o referido anúncio, possivelmente estariam contempladas no mesmo espaço físico (ver figura 4). De certa forma, é essa distorção do comercial sobre o editorial que a versão para iPad tenta corrigir. A adoção da fotografia, que, no impresso, é secundária, como sendo a imagem principal da edição para tablet (ver figura 6) mostra, muito provavelmente, de que modo ficaria o jornal impresso caso não houvesse o anúncio que acabou obrigando o fatiamento da notícia. Esse recurso facilita a visualização por parte do leitor, que não precisa passar a página para continuar a ler a respeito do assunto, como ocorreu no impresso.

Mais uma vez, chama a atenção a retirada de parte do texto no tablet. A supressão de material teve motivos estéticos, conforme explicou o editor de Arte do *Estadão*, Fábio Salles (2012): "Em algumas situações, somos obrigados a cortar uma parte muito pequena do material para que ele não sobre no iPad". Com isso, Salles quer dizer que, embora se trate de um canal digital, ele tem suas limitações físicas. O corte de um parágrafo inteiro na última retranca desta reportagem específica era imprescindível para evitar que, ao deslizar a tela com o dedo, o leitor não encontrasse uma quarta tela com apenas um parágrafo.

Sem requisitos
Novas regras para leilão de terra vão custear China
Pág. B4

REQUISITOS VAR (%) COTAÇÃO
IBRAV 9,820 10,2200
S&P 6,800 10,2200
BOVESPA 6,424 10,2200
Pág. B10

Consumo em alta
Novas espécies e melhora na já existentes sustentam mercado de flores no País
Pág. B16

Economia & NEGÓCIOS

Indústria têxtil pede ao governo cotas para importação de roupas

Rapael Lando
O setor privado solicita ao governo que adote medidas para conter a importação de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh. A Associação Brasileira de Indústrias Têxteis (Abitex) pede ao governo que adote cotas para a importação de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh.

Segundo o relatório, a indústria têxtil brasileira enfrenta dificuldades para competir com a produção de países como a China, Índia e Bangladesh. A Abitex pede ao governo que adote cotas para a importação de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh.



HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Veloster 2013

O DESIGN É EXCLUSIVO, A TECNOLOGIA É AVANÇADA, A SEGURANÇA É PREMIADA E A CONDIÇÃO É IMPERDÍVEL.

0% FINANCIAMENTO

LANÇAMENTO MODELO 2013.

- MOTOR ELÉTRICO DE COUPO PREMIUM
- TETO SOLAR TOTAL, VISÃO DE CRISTAL
- CÂMERA DE RÉ COM TELA DE 7 POLEGADAS
- LANTERNAS DIURNAS DE LED
- TETO DE ALUMÍNIO GANHI DE SEGURANÇA
- VOZ LÓGICA DE BUSCA O TELEFONE SEM FIO
- 40 MAGS DO VOLANTE

3 PORTAS TOTAL, SEQUÊNCIA PARA DE PARALISADO OBTENHE TUDO AQUI

www.hyundai-motor.com.br

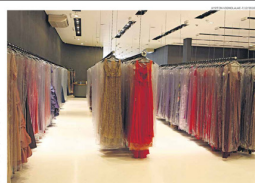
DECETO 2007, IMPORTAÇÃO DE VEÍCULO AUTOMOTOR 240%.

Cinto de segurança salva vidas.

Importação de têxteis subiu 240% desde 2007

Associação de fabricantes fala no risco de 'perda de um milhão de empregos' para convencer o governo a adotar salvaguardas contra importados

Rapael Lando
As importações de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh cresceram 240% desde 2007. A Associação Brasileira de Indústrias Têxteis (Abitex) pede ao governo que adote cotas para a importação de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh.



Prejuízo nacional. Entre 2007 e 2011, importações saltaram de 23 mil toneladas para 72 mil toneladas. A indústria pede cotas para conter a importação de roupas de países como a China, Índia e Bangladesh.

Investimento estrangeiro acelera e vai a US\$ 8,4 bilhões

BC reforça suas contas e BC reforça suas contas e BC reforça suas contas

BC reforça suas contas e BC reforça suas contas e BC reforça suas contas

BC reforça suas contas e BC reforça suas contas e BC reforça suas contas



Tração 4x4 AWD. Faz o Suzuki SX4 grudar em qualquer pista.

Ampla espaço interno.

Design by Design.

Mais de 130cv

Suspensão de um esportivo.

Altera do solo de um cross.

Mais aderência e segurança.

www.suzuki.com.br

Trilha AWD (4x4) Suzuki SX4 2012 - Trilha AWD para sua vida. AWD AUTO - tração que garante maior aderência, estabilidade e segurança. AWD LOCK - tração nas 4 rodas que garante mais aderência em qualquer piso.

SUZUKI

www.suzuki.com.br




0 ÚNICO SPORTSCROSS DO BRASIL.

Figura 4: PDFs do jornal impresso O Estado de S. Paulo, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação, de 24 de agosto de 2012
Fonte: O Estado de S. Paulo

Indústria têxtil pede ao governo cotas para importação de roupas

Empresários veem 'surto' de importações; medida prejudicaria varejistas como C&A e Lojas Renner
23 de agosto de 2012 | 22h 48

Notícia   **A+ A-** Assine a Newsletter  +1  Tweet 12

 Enviar  Recomendar  38 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos. Sign Up para ver o que seus amigos recomendam.

Raquel Landim, de O Estado de S. Paulo

SÃO PAULO - O setor privado solicitou ao governo que adote uma barreira contra a importação de roupas. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) protocolou ontem um pedido de investigação de salvaguarda para vestuário, alegando que está ocorrendo um "surto" de importações de roupas no País, que causa prejuízos à indústria nacional.

VEJA TAMBÉM

[Fazenda vê reversão do ciclo de estoques](#)

Se o pleito for atendido, as roupas que chegam ao Brasil, vindas de qualquer origem, estarão sujeitas a cotas ou a uma sobretaxa. A medida prejudica os interesses de grandes varejistas, como C&A, Lojas Renner, Riachuelo e Marisa. Procurada pela reportagem, a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex) preferiu não se pronunciar.

O assunto é polêmico e divide opiniões no governo. O ministro da Fazenda, Guido Mantega, incentivou o setor a entrar com o pedido e vê a demanda com bons olhos. No fim do ano passado, chegou a falar em trocar as tarifas de importação de vestuário de "ad valorem" (porcentagem) para "ad rem" (um valor fixo), mas a ideia não prosperou. No Ministério do Desenvolvimento, o assunto provoca desconforto e o órgão promete uma avaliação técnica. O Itamaraty vê com receio o impacto para a imagem do Brasil no exterior.

O setor têxtil está pedindo ao governo que adote, preferencialmente, cotas para a importação de 60 produtos de vestuário, que representam 82% das importações. Estão na lista camisas, camisetas, calças, vestidos, saias, roupa infantil, moda praia, roupa íntima, entre outros. Só não foram incluídos itens que o País praticamente não produz.

"A crise gerou um excedente de vestuário na Ásia, que aumentou as vendas para o Brasil. Uma camisa que entra de forma desleal mata toda a cadeia, desde a plantação de algodão até a confecção", disse Aguinaldo Diniz Filho, presidente da Abit.

Prejuízo

Em um processo de mais de 2 mil páginas, dividido em oito volumes, a entidade argumenta que a crise provocou um surto de importação no Brasil, que gerou um "prejuízo grave" para a indústria. Segundo dados do IBGE, citados nos documentos, a produção nacional de vestuário caiu 13% no primeiro semestre deste ano, enquanto as importações subiram 30%.

A salvaguarda é um instrumento de defesa menos utilizado que o antidumping, que é aplicado para um produto e contra um país. Na salvaguarda, é protegido todo o setor, que reconhece que não tem condições de competir e pede um tempo de ajuste, que pode chegar a 10 anos.

O Brasil aplicou salvaguarda contra a importação de brinquedos por mais de uma década, mas não se transformou em grande produtor. "A salvaguarda tem um caráter mais protecionista e o país que aplica muito não é bem visto. Não é o caso do Brasil", diz Juliana Oliveira Domingues, professora da USP e advogada no escritório L.O. Batista.

Figura 5: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação, de 24 de agosto de 2012

Fonte: *O Estado de S. Paulo*



Figura 6: Visualização de telas da versão para iPad do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Setor têxtil pede limite à importação, de 24 de agosto de 2012
 Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Tabela 21 – Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 25 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	686 palavras	225 palavras	686 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	1	1	1
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

A guerra tecnológica dos smartphones, que colocou frente a frente nos tribunais internacionais duas gigantes do ramo, Apple e Samsung, teve novo capítulo no dia 24 de agosto de 2012, quando um tribunal na cidade de San Jose, na Califórnia, decidiu que a empresa coreana violou seis patentes da companhia americana e a condenou a pagar multa de US\$ 1 bilhão.

b) Tamanho do texto

Na edição impressa, que ocupou uma página com anúncio, duas retrancas somaram 686 palavras, exatamente o mesmo tamanho do texto levado à versão para iPad – ambas no dia seguinte à decisão judicial. Na internet, como a notícia foi confirmada por volta do fim da tarde do dia anterior (24 de agosto de 2012), o texto foi ao ar no portal do *Estadão* por volta das 20h30 e era consideravelmente menor (225 palavras).

c) Hiperlinks

Na internet, cujo o texto principal recebeu atualização 20 minutos depois de ter ido ao ar pela primeira vez, havia apenas um hiperlink, relativo a julgamento semelhante ocorrido em corte de Seul, na Coreia, país natal de uma das fabricantes. No iPad, não há qualquer hiperlink.

d) Quantidade de fotos

Foi verificado o uso de apenas uma fotografia para cada um dos canais, embora a foto da internet não seja a mesma adotada no impresso nem no tablet.

e) Vídeo/áudio

Não há recursos de áudio e/ou de vídeo para as versões da web e do tablet.

f) Elementos de interatividade

À exceção dos recursos de compartilhamento tradicionais no portal do *Estadão*, não há elementos de interatividade com o leitor nas edições da internet e do iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não foram verificados quaisquer elementos de customização do conteúdo ou de geolocalização, na web e/ou no iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos três horários estabelecidos para a coleta de dados (10h, 15h e 20h), foram observadas atualizações de conteúdo na internet ou na edição para tablet. No entanto, o próprio portal do *Estadão* registrou uma atualização fora do horário de coleta de dados, às 20h50, para a correção de informações postadas 22 minutos antes, às 20h28, quando a reportagem na internet foi ao ar pela primeira vez (ver tabela 21 e figuras 7, 8 e 9).


Embora as edições desta matéria no jornal impresso e na versão para tablet do *Estado de S. Paulo* sejam idênticas, com a mesma quantidade de texto e a mesma foto única (ver figuras 7 e 9), é possível destacar pontos de distinção entre a linguagem

daquilo que vai às bancas e a adotada na internet, no portal do *Estadão*. A mais nítida delas está na escolha da fotografia, muito provavelmente em função do tempo para a edição do material. A notícia da decisão judicial que obrigava a Samsung a pagar US\$ 1 bilhão à Apple começou a estampar os sites de notícia nos Estados Unidos no fim da tarde no horário americano, início da noite no horário brasileiro. No portal do jornal paulista, ela aparece pela primeira vez às 20h28, o que pressupõe um tempo curto para a edição do material. A foto que ilustra a reportagem da internet (ver figura 8) mostra apenas os dois aparelhos mais vendidos à época de cada companhia, enquanto a imagem escolhida para a edição impressa – e replicada no tablet – agrega mais informação, ainda que discretamente: cartazes dos mesmos aparelhos em uma loja da Coreia, país-sede da Samsung.

Outro ponto importante está na localização da notícia. Na internet, ela foi catalogada na editoria de Economia, até porque se trata realmente de um tema econômico – duas empresas brigando na Justiça por quebra de patentes. No jornal impresso, a reportagem está na editoria Internacional, no primeiro caderno, longe do caderno de Economia, que, muito provavelmente, já estava fechado, por questões industriais. Nas redações, esse subterfúgio – levar à editoria Internacional um assunto de Economia ou vice-versa – é utilizado para evitar que determinado tema fique fora da edição impressa por uma limitação industrial – cadernos distintos baixam e são impressos separadamente. Uma restrição que não existe no tablet. Apesar dessa facilidade de realocação em meio digital, o erro proposital não foi corrigido na versão para iPad, que apresentou a reportagem econômica alocada na editoria Internacional.

Samsung é condenada a pagar US\$ 1 bi à Apple por violação de patente

Em um dos maiores episódios de patentes industriais da história, empresa sul-coreana foi condenada por copiar componentes dos aparelhos da concorrente norte-americana
24 de agosto de 2012 | 20h 28

Notícia Comentários 167   **A+ A-** Assine a Newsletter  +1  Tweet / 467

 Enviar  Recomendar  182 pessoas recomendaram isso.

André Lachini, da Agência Estado



Júri determinou que a Samsung violou seis das sete patentes da Apple. Foto: Lee Jae-Won/Reuters

Texto atualizado às 20h50

VEJA TAMBÉM

[Tribunal sul-coreano multa Samsung e Apple](#)

SAN JOSÉ - O júri de um tribunal federal dos Estados Unidos entregou uma grande vitória na noite desta sexta-feira, 24, à Apple ao determinar que a sul-coreana Samsung Electronics infringiu seis patentes da companhia norte-americana e terá de pagar uma indenização de US\$ 1,05 bilhão em danos, em um caso sobre aparelhos móveis.

A Apple pediu uma indenização maior, de US\$ 2,5 bilhões, mas os US\$ 1,05 bilhão determinados pela Justiça são um montante maior que o esperado pela Samsung, em um dos maiores casos que envolvem patentes industriais.

O júri determinou que a Samsung violou seis das sete patentes da Apple, enquanto a empresa norte-americana não violou nenhuma patente da companhia sul-coreana. O veredicto foi emitido após três dias de deliberações do tribunal e um julgamento que durou mais de três semanas.

A batalha atraiu a atenção do setor de tecnologia, no qual uma série de empresas cobiçam uma parte do mercado de smartphones, avaliado em US\$ 207,6 bilhões, de acordo com o banco Crédit Suisse.

A Apple acionou a Samsung nesse caso em 2011. A empresa, que recentemente perdeu sua liderança mundial nos smartphones para a Samsung, argumenta que sua concorrente copiou componentes da forma e do conteúdo dos aparelhos da Apple, dos ícones ao software.

A Samsung rebateu e alegou que alguns dos modelos iPhone, iPad e iPod Touch infringiram até cinco das suas patentes. *As informações são da Dow Jones.*

Figura 8: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi, de 25 de agosto de 2012

Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Samsung é condenada a pagar US\$ 1 bi à Apple

SAN JOSE, CALIFÓRNIA

A Justiça americana decidiu que a Samsung terá de pagar US\$ 1,05 bilhão em compensação de danos para a Apple, que teve seis patentes de tecnologias de smartphones e tablets desrespeitadas pela concorrente sul-coreana. A decisão pode ter implicações amplas no mercado de mobilidade.

A Samsung deve recorrer da decisão, que foi lida ontem em um tribunal federal na cidade de San Jose, na Califórnia. Segundo a empresa sul-coreana, a decisão representa uma perda para o consumidor americano, que passaria a ter menos opções no mercado, e a sentença



Celulares. A Samsung já informou que vai recorrer da decisão

não deve ser encarada como a "última palavra" nesse caso. "É lamentável que a lei de patentes possa ser manipulada para dar a uma empresa o monopólio sobre retângulos com

cantos arredondados", disse a empresa, em nota.

A Apple havia pedido US\$ 2,5 bilhões em compensações, acusando a Samsung de ter desrespeitado sete patentes.

Tribunal da Coreia do Sul decidiu de forma diferente

Outro tribunal, em Seul, decidiu que, apesar de os celulares inteligentes Galaxy, da Samsung, se parecerem muito com o iPhone, a empresa sul-coreana não violou o design do aparelho da Apple. O veredito da corte de Seul veio antes da decisão nos Estados Unidos. O juiz coreano ordenou que a Samsung pare imediatamente de vender 10 produtos, incluindo o Galaxy S II, e também proibiu as vendas de quatro produtos



Os jurados chegaram à conclusão que somente uma não foi desrespeitada. A decisão pode representar aumento de receita para a Apple, caso a empresa decida licenciar suas patentes à concorrência.

As patentes da Apple que a Samsung teria usado sem autorização incluem tecnologias relacionadas à interface multitoque, como o movimento com dois dedos que serve para aumentar uma imagem na tela. Os nove jurados levaram três dias para tomar a decisão, menos que o esperado num caso tão complexo.

A Apple havia acusado a Samsung de copiar tanto o desenho físico dos aparelhos quanto software e funções do iPhone

US\$ 2,5 bi era a indenização pedida pela Apple, que acusava a Samsung de desrespeitar sete patentes

6 patentes da Apple foram desrespeitadas, segundo o júri

e do iPad. Em um processo separado, a Samsung exigia que a Apple pagasse US\$ 422 milhões por violar as suas patentes.

Muito está em jogo no processo, em parte porque a Apple se tornou a companhia mais valiosa da história graças ao sucesso dos seus produtos mais recentes. A ação, ao lado de outras movidas pela Apple, foi um esforço para responder

à emergência dos aparelhos equipados com o sistema operacional do Google, o Android. Executivos da Apple veem o Android como um forte concorrente do iOS, da Apple – e a Samsung é a líder em vendas de smartphones com o sistema concorrente.

Especialistas tinham previsto que uma vitória da Apple no caso enviaria a todos os fabricantes que usam o Android um recado sobre a necessidade de se criar soluções operacionais e de design que sejam cada vez mais distantes das usadas pela Apple. Mas uma vitória da Samsung daria dar aos rivais da Apple maior espaço para copiar os produtos da empresa com pouca chance de serem

punidos.

As evidências apresentadas pela Apple durante o julgamento, incluindo memorandos e documentos estratégicos da Samsung, deixaram poucas dúvidas de que o iPhone inspirou um grande esforço da fabricante coreana para melhorar e investir mais em suas operações de telefonia celular.

Mas a questão chave ao longo do julgamento era se o júri entenderia que a Samsung teria ultrapassado uma fronteira ética ao copiar as tecnologias da Apple. Há dúzias de outros casos em que a Apple e a Samsung estão em lados opostos nas cortes judiciais de diferentes países. /AGÊNCIAS INTERNACIONAIS



Figura 9: Visualização de telas da versão para iPad do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi, de 25 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Tabela 22 – Eleja os imortais

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 25 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	778 palavras	679 palavras	778 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	SIM
Quantidade de fotos	1	1	1
Vídeo/áudio	Não se aplica	SIM (áudio com trechos das principais músicas dos discos)	SIM (áudio com trechos das principais músicas dos discos)
Elementos de interatividade	Não se aplica	SIM (enquete)	SIM (enquete)
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

De uma pauta conjunta entre a rádio *Eldorado FM* e o jornal *O Estado de S. Paulo*, surgiu a ideia de convidar ouvintes e leitores a eleger o disco brasileiro mais importante de todos os tempos dentre os pré-selecionados em uma lista prévia de 30 álbuns. Leitores do *Estadão* e ouvintes da *Eldorado* poderiam votar no disco da sua preferência por meio de enquete no portal do *Estado de S. Paulo* na internet e também no aplicativo do jornal para iPad, desde que o tablet tivesse conexão à rede.

b) Tamanho do texto

A edição impressa de 25 de agosto de 2012, data em que jornal e rádio, ambos empresas do mesmo grupo, apresentaram a pesquisa ao público, ocupou quatro páginas, sendo a primeira delas apenas com o título, em função de um anúncio que ocupava quase todo o espaço. Os textos do material impresso e do tablet são

exatamente os mesmos, com 778 palavras, cada. Na internet, quase todo o material também foi repassado ao link original (678 palavras), embora esse link primário tenha sido modificado depois da divulgação do resultado da pesquisa, em 5 de setembro do mesmo ano. A data da página, contudo, consta como 24 de agosto de 2012 (O ESTADO DE S. PAULO, 2012)²⁶.

c) Hiperlinks

Na versão da reportagem editada para a internet, não há qualquer hiperlink para conteúdo relacionado. Já no iPad, um hiperlink estava acessível para abrir o navegador do tablet e revelar o infográfico que constava no portal do *Estadão* com a linha do tempo da história da música popular brasileira.

d) Quantidade de fotos

Além das imagens das capas de cada um dos 30 discos em votação – e que não contam como fotografia para a coleta de dados desta pesquisa – há apenas uma foto principal para cada um dos canais, de um LP em um toca disco. No impresso, essa foto ilustra apenas a segunda página das quatro reservadas ao material, também em função do anúncio que ocupava a primeira página. No tablet, por outro lado, a foto é a imagem que abre toda a matéria.

e) Vídeo/áudio

Em uma reportagem que tem como mote convidar o público a eleger o melhor disco brasileiro de todos os tempos, os recursos de áudio foram utilizados em profusão. Cada capa de álbum, num total de 30, podia ser clicada (no caso da internet) ou tocada (no caso do tablet) para reproduzir trecho da respectiva obra. Foi escolhida uma música apenas para cada disco.

f) Elementos de interatividade

Como se tratava de uma votação feita pela internet, tanto a versão da web quanto a do iPad, desde que o tablet dispusesse de conexão à rede, serviam ao

²⁶ O endereço de internet correspondente a esta reportagem no site do jornal *O Estado de S. Paulo* <<http://www.estadao.com.br/especiais/qual-o-melhor-disco-brasileiro-de-todos-os-tempos,180016.htm>> foi modificado depois do resultado da enquete, apresentando, desde então, apenas os resultados da votação.

propósito da enquete. Por meio de clique no computador ou de toque na tela do iPad era possível votar no disco preferido.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não há elementos de customização ou de geolocalização para essa reportagem na web ou no iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos horários estabelecidos para a coleta de dados (10h, 15h e 20h), houve atualizações de conteúdo, nem na internet nem no tablet. Contudo, o link original na rede foi modificado depois da divulgação do resultado da pesquisa. As versões impressa e para tablet receberam atualização no mês seguinte, em setembro de 2012, mas em outra edição, quando o jornal não estava mais no período de coleta desta pesquisa (ver tabela 22 e figuras 10, 11, 12 e 13).

No período estabelecido para a coleta de dados do jornal *O Estado de S. Paulo*, na semana de 20 de agosto a 26 de agosto de 2012, duas reportagens do caderno de Cultura, com tema musical, constavam com chamadas na capa do jornal impresso e, portanto, de acordo com os critérios estabelecidos para a pesquisa, entraram na lista de 150 matérias catalogadas neste trabalho. Em "O rap ganha curvas", que tratava das novas cantoras do gênero, os elementos de áudio foram ignorados nas edições para internet e para iPad (ver tabela 6). Nesta, "Eleja os imortais", a música, presente tanto na versão para a web quanto na edição do tablet, é parte fundamental da matéria (ver tabela 22 e figuras 11, 12 e 13), possibilitando ao leitor a audição de trechos das músicas dos respectivos discos que concorriam à votação. A editora de conteúdos digitais do *Estadão*, Cláudia Belfort, explica a diferença entre as duas reportagens e a razão de uma delas apresentar elementos de áudio enquanto a outra ignorou a possibilidade: "A pauta nasceu multimídia". Belfort esclarece que a ideia da reportagem que elegeu o melhor disco de todos os tempos surgiu da rádio *Eldorado FM*, do mesmo grupo que edita o *Estado de S. Paulo*, e que foi encampada pelo jornal, desse modo, a música, ou seja, os recursos de áudio, estavam intrinsecamente presentes na concepção da reportagem desde o nascedouro.

O resultado da pauta que "nasceu multimídia" demonstra como diferentes linguagens em impresso, internet e tablet oferecem ao leitor novos modos de apresentar a notícia. Como no jornal que vai às bancas é impossível incluir som, as versões para internet e para iPad se encarregam de entregar ao leitor um modo de ouvir aquilo sobre o qual a matéria está falando, nesse caso, os discos candidatos ao título de melhor da música brasileira. Até por ser um recurso mais facilmente encontrado na web, o resultado no tablet parece mais surpreendente. O toque na tela em cada capa de disco abre novas informações sobre a obra e oferece um novo botão que permite ouvir trecho da música (ver figura 13).



Figura 10: PDFs do jornal impresso *O Estado de S. Paulo*, da reportagem Eleja os imortais, de 25 de agosto de 2012
 Fonte: *O Estado de S. Paulo*

C2+m/Especial



TODOS OS SONS

De hoje até o dia 4 de setembro, uma votação no portal do Estádio começa a eleger o melhor álbum da música brasileira. Vote em um dos discos acima e acompanhe aqui um pouco da evolução de cada gênero

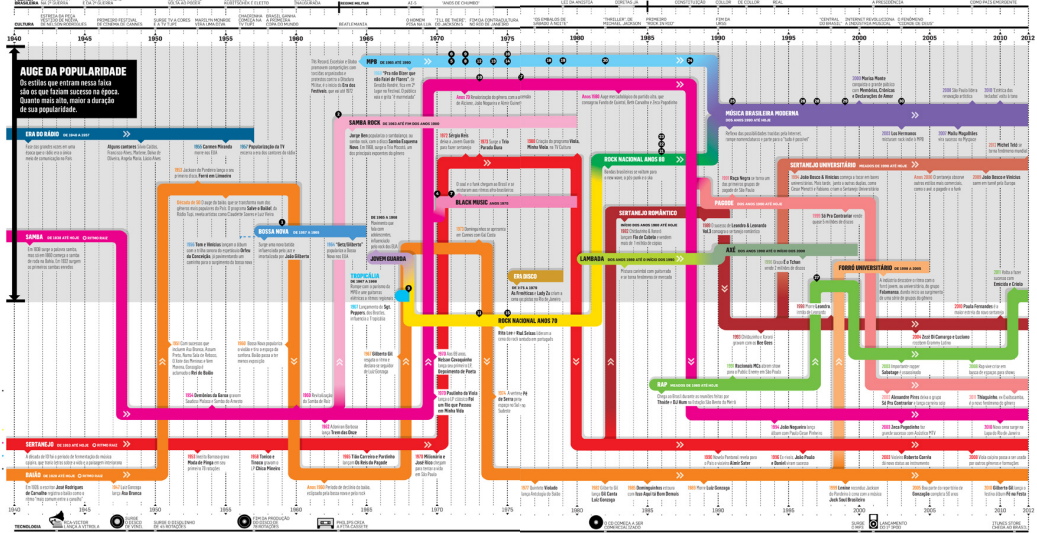


Figura 11: PDFs do jornal impresso *O Estado de S. Paulo*, da reportagem *Eleja os imortais*, de 25 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

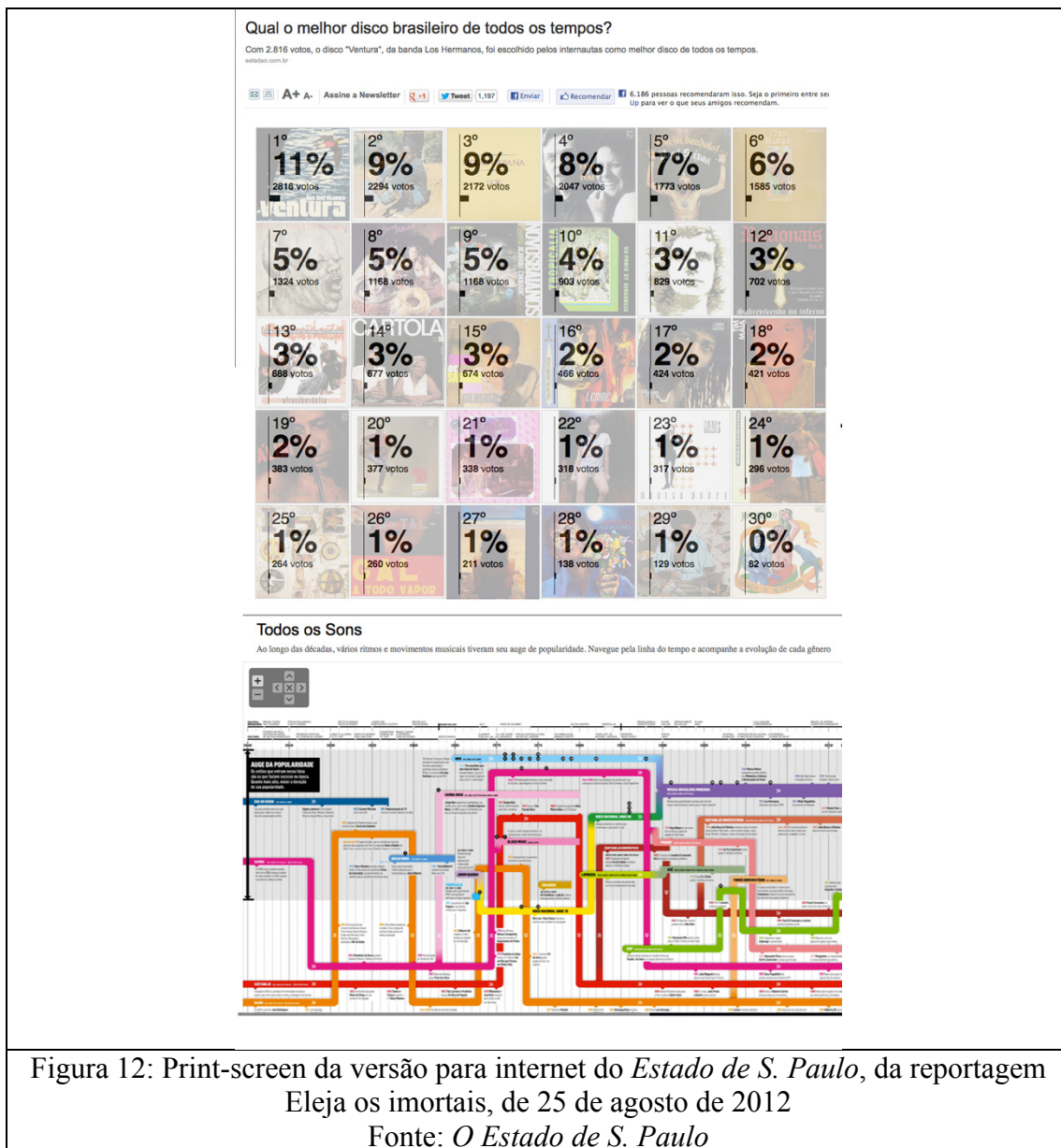


Figura 12: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Eleja os imortais, de 25 de agosto de 2012
 Fonte: *O Estado de S. Paulo*



Figura 13: Visualização de telas da versão para iPad do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Eleja os imortais, de 25 de agosto de 2012
 Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Tabela 23 – Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 26 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	698 palavras	710 palavras	698 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	2	12 (galeria de fotos)	2
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

Em 25 de agosto de 2012, Neil Armstrong, ex-astronauta americano e primeiro homem a pisar na lua, morreu aos 82 anos após complicações decorrentes de uma cirurgia cardíaca. A notícia começou a ser confirmada no início da tarde (horário de Brasília) do dia 25 de agosto, ocupando bom espaço na internet, tanto no Brasil (ver figura 15) quanto no exterior, e foi publicada nos jornais impressos em 26 de agosto de 2012 (ver figura 14).

b) Tamanho do texto

No jornal impresso, a morte de Armstrong, noticiada em 26 de agosto de 2012, ocupou meia página, dividindo espaço com um anúncio publicitário, num total de 698 palavras. A mesma quantidade de palavras foi verificada na edição para tablet. A reportagem na internet, no caso da morte do ex-astronauta, é um dos raros casos

observados nesta pesquisa em que o tamanho do texto no site foi superior ao publicado no impresso ou no iPad (710 palavras).

c) Hiperlinks

Na internet, há quatro hiperlinks para reportagens correlatas, todas abordando a figura de Neil Armstrong. O recurso não foi adotado na edição do material para iPad.

d) Quantidade de fotos

No tablet e no jornal impresso, o número de fotos escolhidas foi o mesmo – duas –, inclusive com as mesmas imagens, uma, clássica, com a chegada de Armstrong à lua ao lado da bandeira americana, e outra do ex-astronauta já mais velho. A edição para a internet optou por uma galeria de fotografias de Armstrong, totalizando 12 imagens.

e) Vídeo/áudio

Recursos de áudio ou de vídeo não constam das versões para a web ou para o tablet.

f) Elementos de interatividade

Apenas os tradicionais recursos de compartilhamento no portal do *Estadão* estão presentes na versão para a internet. Não há elementos de interatividade no iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Nem a edição para a web nem a versão para tablet tem elementos que abordem geolocalização ou customização nesta reportagem.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos horários de coleta de dados (10h, 15h e 20h), foram observadas atualizações de conteúdo na internet ou no tablet. A reportagem na web foi publicada por volta das 16h do dia anterior e assim permaneceu até o fim do dia seguinte (ver tabela 23 e figuras 14, 15 e 16).

O material, que pode ser considerado farto para os padrões da internet, publicado pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em seu portal, depois de confirmada a morte do ex-astronauta Neil Armstrong, ainda na tarde do dia 25 de agosto de 2012, leva a crer que o obituário estava previamente produzido. O tema em questão se mostrou um caso atípico no que diz respeito à quantidade de texto na internet, superior àquele que foi para o jornal impresso e para o tablet: apenas sete em 87 reportagens do *Estadão*, ou o equivalente a 8,04% das matérias analisadas, apresentaram essa característica. A comparação merece cuidado porque alguns dos elementos editoriais preparados para a web nem sequer constavam das edições impressa ou para iPad (ver figuras 14 e 16), como a relação dos doze astronautas que já pisaram na lua (ver figura 15).

Uma outra característica não-usual no relato da morte de Armstrong pode ser verificada nas telas da edição para iPad. Embora a linha editorial do *Estadão* em relação aos tablets indique que parte do material, às vezes, deve receber providenciais cortes para evitar que uma das telas da matéria tenha poucas palavras, no caso da reportagem sobre o ex-astronauta, esse cuidado não foi observado. Provavelmente na tentativa de preservar a maior quantidade de texto possível, a última das três telas da matéria no iPad traz apenas um parágrafo e meio, num total de 41 palavras (ver figura 16).

Memória

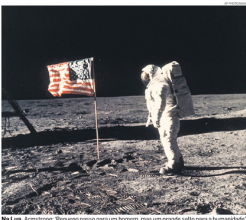
NEIL ARMSTRONG: 81900-2012

PRIMEIRO HOMEM A PISAR NA LUA

Astronauta que comandou a missão Apollo 11 morre aos 82 anos após complicações de uma cirurgia cardíaca; reservado, rejeitava fama de herói

O primeiro homem a pisar na Lua morreu nesta manhã em sua casa, em Houston, Texas, aos 82 anos. O astronauta Neil Armstrong, que comandou a missão Apollo 11 em 1969, morreu após uma cirurgia cardíaca. Ele foi o primeiro homem a pisar na Lua em 21 de julho de 1969, durante a missão Apollo 11. Armstrong foi o primeiro homem a pisar na Lua, seguido por Buzz Aldrin e Michael Collins. A missão Apollo 11 foi a primeira a pousar no solo lunar e a trazer amostras de rochas lunares de volta para a Terra.

Armstrong nasceu em Wapakoneta, Ohio, em 1928. Ele se tornou um piloto de teste e um piloto de caça durante a Segunda Guerra Mundial. Depois da guerra, ele se tornou um piloto de teste para a NASA e se tornou o primeiro homem a pisar na Lua. Ele foi o primeiro homem a pisar na Lua, seguido por Buzz Aldrin e Michael Collins. A missão Apollo 11 foi a primeira a pousar no solo lunar e a trazer amostras de rochas lunares de volta para a Terra.



Neil Armstrong. Depois de pousar em primeiro, foi o primeiro a pisar na Lua

Armstrong nasceu em Wapakoneta, Ohio, em 1928. Ele se tornou um piloto de teste e um piloto de caça durante a Segunda Guerra Mundial. Depois da guerra, ele se tornou um piloto de teste para a NASA e se tornou o primeiro homem a pisar na Lua. Ele foi o primeiro homem a pisar na Lua, seguido por Buzz Aldrin e Michael Collins. A missão Apollo 11 foi a primeira a pousar no solo lunar e a trazer amostras de rochas lunares de volta para a Terra.

Armstrong nasceu em Wapakoneta, Ohio, em 1928. Ele se tornou um piloto de teste e um piloto de caça durante a Segunda Guerra Mundial. Depois da guerra, ele se tornou um piloto de teste para a NASA e se tornou o primeiro homem a pisar na Lua. Ele foi o primeiro homem a pisar na Lua, seguido por Buzz Aldrin e Michael Collins. A missão Apollo 11 foi a primeira a pousar no solo lunar e a trazer amostras de rochas lunares de volta para a Terra.

Armstrong nasceu em Wapakoneta, Ohio, em 1928. Ele se tornou um piloto de teste e um piloto de caça durante a Segunda Guerra Mundial. Depois da guerra, ele se tornou um piloto de teste para a NASA e se tornou o primeiro homem a pisar na Lua. Ele foi o primeiro homem a pisar na Lua, seguido por Buzz Aldrin e Michael Collins. A missão Apollo 11 foi a primeira a pousar no solo lunar e a trazer amostras de rochas lunares de volta para a Terra.

HOJE É O ÚLTIMO DIA PARA FAZER A SUA DOAÇÃO AO CRIANÇA ESPERANÇA.

LIGUE: 0500 2012 020

007

PARA DOAR R\$ 7 REAIS

020

PARA DOAR R\$ 20 REAIS

040

PARA DOAR R\$ 40 REAIS

OU VISITE criancaesperanca.com.br E DOE UM POUCO MAIS. REUNIR E ECONOMIZAR DA QUEM FAZ. **FAÇA JÁ SUA DOAÇÃO.**

A ESPERANÇA É O QUE NOS MOVE.

Um projeto de parceria com o

15.027 - Instituto de Apoio de Mulheres Negras
15.027 - Instituto de Apoio de Mulheres Negras
Av. Almeida de Barros nº 100 - Jd. Santa Cruz - São Paulo - SP

Figura 14: PDF do jornal impresso *O Estado de S. Paulo*, da reportagem *Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua*, de 26 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Primeiro homem a pisar na Lua, Neil Armstrong morre aos 82 anos

Ex-astronauta tinha passado por uma cirurgia cardíaca no começo deste mês

26 de agosto de 2012 | 161-93

Notícia Assine a Newsletter 242 pessoas recomendaram isso.

O norte-americano Neil Armstrong, o primeiro homem a pisar na Lua, morreu aos 82 anos neste sábado, 25, por complicações após uma cirurgia cardíaca. O ex-astronauta foi submetido ao procedimento médico para desbloquear a artéria coronária no começo deste mês - apenas dois dias antes do seu aniversário, no dia 5.



Neil Armstrong faz história ao ser o primeiro homem a pisar na Lua.

Veja também:
- ACERVO: O astronauta que pisou na Lua partiu
- Armstrong lamentou cortes no programa espacial dos EUA
- 1º homem a pisar na Lua defendia missão para Marte
- ESPECIAL: As dúvidas sobre o pouso do homem na Lua

Como comandante da Apollo 11, Armstrong se tornou o primeiro homem a pisar em solo lunar, no dia 20 de julho de 1969. Ele é autor de uma das frases mais famosas da história contemporânea: "É um pequeno passo para o homem, mas um grande salto para a humanidade", proferida durante o momento histórico em que colocou os pés na Lua e que havia sido cuidadosamente preparada antes da missão.

Quando perguntado sobre como se sentiu, respondeu: "muito, muito pequeno".

A missão Apollo 11 foi a última na carreira do astronauta. No ano seguinte ao feito na Lua, Neil Armstrong assumiu um cargo administrativo na Agência Espacial Americana (Nasa), mas resolveu deixar o emprego para atuar como professor de engenharia na Universidade de Cincinnati e depois virou empresário. Ele se recusou a lidar com a celebridade e viveu isolado em sua fazenda em Ohio, bem diferente das atitudes de seus ex-companheiros de missão.

Mais tarde, Armstrong questionou o valor de seu legado, enquanto testemunhava a exploração espacial ficar cada vez mais entrelaçada com disputas políticas e batalhas por financiamento - em um processo que classificou como "mercenário e sem sentido".

Neil Armstrong, o homem que pisou na Lua 1/12



Ex-astronauta Neil Armstrong, o primeiro homem a pisar na Lua, morreu neste sábado, 25, por complicações após uma cirurgia cardíaca

Ex-astronauta. Longe dos holofotes, Armstrong fez apenas alguns discursos ocasionais e sua volta surpreendente à esfera pública se deu em uma série de comerciais para a Chrysler. Uma vez ele afirmou: "não quero ser um memorial vivo". Enquanto seus colegas astronautas traçaram um caminho prestígio pela fama "pós-Lua" - Buzz Aldrin sofreu de alcoolismo e teve um colapso - Armstrong permaneceu feliz na obscuridade.

De forma relutante, o ex-comandante se juntou aos colegas de missão para comemorações de aniversário do pouso na Lua. Em 1999, 30 anos depois, na companhia de Aldrin e Collin, ele recebeu a medalha de Langley para aviação do vice-presidente Al Gore.

Caracterizado pela humildade, ele raramente mencionava suas viagens espaciais. Todavia, foi capaz de inspirar um grupo de estudantes ao dizer a eles: "Oportunidades que nem imaginam estarão disponíveis para vocês".

História. Neil Armstrong nasceu em Ohio, nos Estados Unidos, em 5 de agosto de 1930. Seu pai trabalhava para o governo americano, o que fez a família se mudar diversas vezes, de acordo com os novos postos para os quais ele era promovido.

O comandante da Apollo 11 voou pela primeira vez aos seis anos, na companhia de seu pai, e desenvolveu a partir daí uma paixão que duraria por toda a sua vida. Seu herói foi Charles Lindbergh (aviador americano) e aos 16 anos já pilotava, mesmo antes de poder dirigir carros.

Depois de receber diversas condecorações por comandar caças da Marinha americana na Guerra da Coreia (1950-1953), Armstrong se tornou piloto de testes do Comitê Consultivo Nacional sobre aeronáutica - o órgão precursor da Nasa, a agência espacial americana.

Veja todos os homens que pisaram na Lua

Doze homens foram à Lua pelo Projeto Apollo, da Nasa, entre 1969 e 1972:

- Neil Armstrong, na Apollo 11, em 1969 (1930-2012)
- Edwin "Buzz" Aldrin, na Apollo 11, em 1969 (nascido em 1930)
- Charles "Pete" Conrad, na Apollo 12, em 1969 (1930-1999)
- Alan L. Bean, na Apollo 12, em 1969 (nascido em 1932)
- Alan Shepard, na Apollo 14, em 1971 (1923-1998)
- Edgar D. Mitchell, na Apollo 14, em 1971 (nascido em 1930)
- David Scott, na Apollo 15, em 1971 (nascido em 1932)
- James B. Irwin, na Apollo 15, em 1971 (1930-1991)
- John Young, na Apollo 16, em 1972 (nascido em 1930)
- Charles M. Duke, na Apollo 16, em 1972 (nascido em 1935)
- Eugene A. Cernan, na Apollo 17 (nascido em 1934)
- Harrison "Jack" Schmitt, na Apollo 17 (nascido em 1935)

(Com Reuters e BBC Brasil)

Figura 15: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem *Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua*, de 26 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Morre 1º homem a pisar na Lua

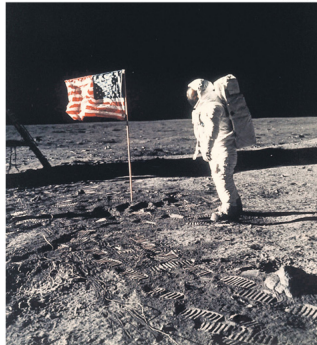
CINCINNATI

O ex-astronauta norte-americano Neil Armstrong, o primeiro homem a pisar na Lua, morreu aos 82 anos em decorrência de complicações de uma cirurgia cardiovascular. Ele estava internado desde o dia 7 num hospital de Columbus (Ohio). O anúncio foi feito ontem, em Cincinnati, num comunicado da família. O presidente Barack Obama lamentou a "morte de um herói norte-americano".

Timido, discreto e com uma carreira brilhante como piloto, astronauta e professor de engenharia aeronáutica, Armstrong ficou famoso ao participar, ao lado

dos astronautas Edwin Aldrin e Michael Collins, da missão Apollo 11 - que pousou na superfície da Lua em 20 de julho de 1969, num dos momentos mais grandiosos do século 20.

Com transmissão ao vivo pela TV e pelo rádio para uma plateia de 500 milhões de pessoas em todo o planeta - o equivalente a 20% da população mundial na época, a maior audiência até hoje para um único evento -, Armstrong, então com 38 anos, desceu a escada do módulo e, enquanto caminhava lentamente sobre a superfície lunar, soltou a frase célebre: "Este é um pequeno passo para um homem, mas um



'Pequeno passo para o homem; grande salto para a humanidade'

ARMSTRONG
PILOTO
LEP MAG

grande salto para a humanidade", disse, com a voz distorcida pelos equipamentos de comunicação da época.

A caminhada lunar foi o grande triunfo norte-americano na corrida espacial entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria. Os soviéticos haviam saído na frente, colocando o satélite Sputnik em órbita em 1957, e os americanos buscavam um feito maior. Em 1961, o então presidente americano, John F. Kennedy, lançou o desafio: "Acredito que esta nação deve se comprometer em, antes que a década acabe, colocar um homem na Lua e trazê-lo em segurança de volta à Terra". Portanto, o programa Apollo foi concebido no espírito de uma disputa de prestígio e de tecnologia, que abria

caminho para grandes invenções, como o marca-passo, o velcro, a ultrassonografia, a ressonância magnética, materiais sintéticos, o forno de micro-ondas, entre outros.

Fanático por aviões, Armstrong tirou brevê aos 15 anos - antes mesmo de obter a carteira de motorista. Começou a estudar engenharia aos 17 e, como tinha uma bolsa de estudos da Marinha, interrompeu o curso para servir à Força Naval durante três anos. Participou de 78 missões de combate na Guerra da Coreia (1950-1953), formou-se e passou a trabalhar como piloto de testes de aeronaves experimentais - acumulou 2.400 horas de voo em mais de 200 modelos diferentes de aviões, entre eles os famosos X-1 e X-15. Com o X-15, alcançou

a velocidade máxima de 6.615 km/h, ou 5,74 vezes a velocidade do som.

Selecionado em 1958 num programa espacial da Força Aérea, passou a integrar o corpo de astronautas da Nasa (a agência espacial americana) em 1962. Foi ao espaço pela primeira vez em 1966 e, no seguinte, entrou no programa Apollo.

Ao retornar da Lua, Armstrong anunciou que não pretendia voltar ao espaço. Foi nomeado para um novo programa de pesquisa avançada, mas acabou largando a Nasa e o programa em 1971 para atuar como professor de engenharia espacial da Universidade de Cincinnati.

Apesar de ser saudado como herói, Armstrong sempre rejeitou o título - reservado, parecia

Simplicidade

• "Eu fui, sou e sempre serei um engenheiro nerd, e me orgulho dos feitos de minha profissão"

• "Lamento dizer que jamais, em toda minha infância ou juventude, sonhei um dia ir à Lua, como muita gente imagina"



LEP MAG / PHOTOFEST

ARMSTRONG
PILOTO
LEP MAG

frustrado de carregar tal fama. "Sua vida era pilotar, apenas isso", disse James Hansen, seu

biógrafo. Averso a entrevistas, Armstrong reapareceu em 2010 para criticar a decisão de

Obama de cortar verbas para o programa espacial. Casado pela segunda vez,

Armstrong deixa dois filhos do primeiro casamento e netos. / AP, REUTERS E NYT

ARMSTRONG
PILOTO
LEP MAG

Figura 16: Visualização de telas da versão para iPad do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na Lua, de 26 de agosto de 2012

Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Tabela 24 – Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0

Origem: *O Estado de S. Paulo*, 26 de agosto de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	498 palavras	439 palavras	498 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	NÃO
Quantidade de fotos	0	0	0
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	SIM (infográfico)
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

Em reportagem na editoria de Economia, o *Estado de S. Paulo* anunciou o lançamento de uma nova versão da plataforma de distribuição de conteúdo econômico da sua agência de notícias, o Broadcast 5.0.

b) Tamanho do texto

Na edição impressa, há um texto principal, de 498 palavras, acompanhado de um infográfico, que também serve ao propósito de ser a imagem principal da página, explicando o funcionamento do serviço. No tablet, está presente o mesmo texto, também com 498 palavras. Já a versão da reportagem para a internet aparece um pouco menor, com 439 palavras.

c) Hiperlinks

Na internet e no iPad não há hiperlinks para reportagens correlatas, embora a versão impressa traga o endereço www.ae.com.br/falecononosco para quem se interessar em assinar o serviço.

d) Quantidade de fotos

Na versão impressa, apenas o infográfico é utilizado como imagem principal, o que não caracteriza uma fotografia. O mesmo vale para a edição no iPad. Não há fotos para a reportagem na internet.

e) Vídeo/áudio

Não há qualquer recurso de áudio e/ou de vídeo nem na versão para a web nem na que abastece o tablet.

f) Elementos de interatividade

Os recursos de compartilhamento no portal do *Estadão* são os únicos elementos de interatividade na edição da internet. No iPad, porém, o grande infográfico que consta da versão impressa está oculto e pode ser revelado por meio de toque na tela do tablet.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não há quaisquer elementos de customização ou de geolocalização nem na web nem no iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos três horários de coleta de dados (10h, 15h e 20h), foram verificadas atualizações de conteúdo na internet ou no tablet (ver tabela 24 e figuras 17, 18 e 19).

No jornal que foi às bancas, a reportagem a respeito do lançamento de uma nova versão – batizada de 5.0 – do serviço de informações financeiras da *Agência Estado* se caracteriza pelo amplo e detalhado infográfico que busca explicar o funcionamento dos novos recursos a quem assinar o conteúdo (ver figura 17). Na edição para tablet, esse mesmo infográfico, embora acessível por meio de toque na

tela, nada mais é do que uma versão, em imagem, daquele que consta no impresso (ver figura 19). Não há qualquer outro recurso interativo ou informação extra ao leitor.

O endereço de internet (www.ae.com.br/faleconosco) aparece no único dos três canais em que esse link não é clicável, o impresso (ver figura 17). Ele está na página do jornal, ao lado de telefones da *Agência Estado*, para que os interessados em assinar o serviço possam obter mais informações sobre preços, contratos, conteúdo etc. No entanto, o mesmo link, que poderia estar presente – e ser clicável – na versão para a internet ou no tablet (ainda que abrindo um navegador tradicional, como o Safari), não foi replicado nesses canais.



Figura 17: PDF do jornal impresso *O Estado de S. Paulo*, da reportagem *Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0*, de 26 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

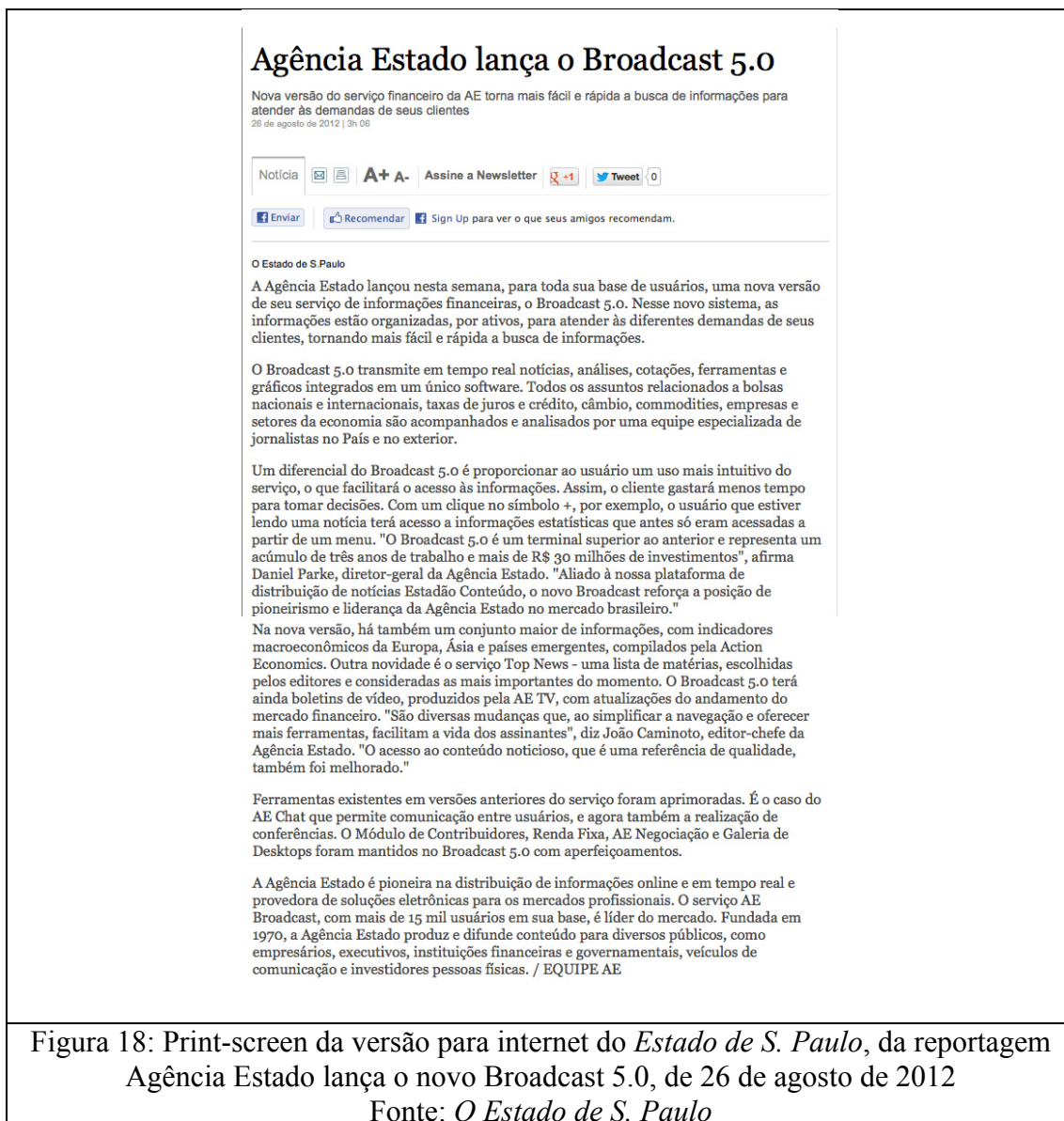


Figura 18: Print-screen da versão para internet do *Estado de S. Paulo*, da reportagem Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0, de 26 de agosto de 2012
Fonte: *O Estado de S. Paulo*

Agência Estado lança o Broadcast 5.0

A Agência Estado lançou nesta semana, para toda sua base de usuários, uma nova versão de seu serviço de informações financeiras, o Broadcast 5.0. Nesse novo sistema, as informações estão organizadas, por ativos, para atender às diferentes demandas de seus clientes, tornando mais fácil e rápida a busca de informações.

O Broadcast 5.0 transmite em tempo real notícias, análises, cotações, ferramentas e gráficos integrados em um único software. Todos os assuntos relacionados a bolsas

nacionais e internacionais, taxas de juros e crédito, câmbio, commodities, empresas e setores da economia são acompanhados e analisados por uma equipe especializada de jornalistas no País e no exterior.

Um diferencial do Broadcast 5.0 é proporcionar ao usuário um uso mais intuitivo do serviço, o que facilitará o acesso às informações. Assim, o cliente gastará menos tempo para tomar decisões. Com um clique no símbolo +, por exemplo, o usuário que estiver lendo uma notícia terá acesso a informações estatísticas que antes só eram acessadas a partir de um menu. "O Broadcast 5.0 é um terminal superior ao anterior e representa um acúmulo de três anos de trabalho e mais de R\$ 30 milhões de

investimentos", afirma Daniel Parke, diretor-geral da Agência Estado. "Alado à nossa plataforma de distribuição de notícias Estadão Conteúdo, o novo Broadcast reforça a posição de pioneirismo e liderança da Agência Estado no mercado brasileiro."

Na nova versão, há também um conjunto maior de informações, com indicadores macroeconômicos da Europa, Ásia e países emergentes, compilados pela Action Economics. Outra novidade é o serviço Top News – uma lista de matérias, escolhidas pelos editores e consideradas as mais importantes do momento. O Broadcast 5.0 terá ainda boletins de vídeo, produzidos pela AE TV, com atualizações do andamento do mercado financeiro. "São diversas

mudanças que, ao simplificar a navegação e oferecer mais ferramentas, facilitam a vida dos assinantes", diz João Caminoto, editor-chefe da Agência Estado. "O acesso ao conteúdo noticioso, que é uma referência de qualidade, também foi melhorado."

Ferramentas existentes em versões anteriores do serviço foram aprimoradas. É o caso do AE Chat que permite comunicação entre usuários, e agora também a realização de conferências. O Módulo de Contribuidores, Renda Fixa, AE Negociação e Galeria de Desktops foram mantidos no Broadcast 5.0 com aperfeiçoamentos.

Veja as novidades do terminal



A Agência Estado é pioneira na distribuição de informações online e em tempo real e provedora de soluções

eletrônicas para os mercados profissionais. O serviço AE Broadcast, com mais de 15 mil usuários em sua base,

é líder do mercado. Fundada em 1970, a Agência Estado produz e difunde conteúdo para diversos públicos, como

empresários, executivos, instituições financeiras e governamentais, veículos de comunicação e investidores

Figura 19: Visualização de telas da versão para iPad do Estado de S. Paulo, da reportagem Agência Estado lança o novo Broadcast 5.0, de 26 de agosto de 2012
Fonte: O Estado de S. Paulo

5.6 – Análise aprofundada: as reportagens do *Clarín*

Aqui estão reunidas as informações sobre as quatro reportagens do diário *Clarín*, entre as 10 que foram sorteadas:

Tabela 25 – Un pibe alegró a Racing

Origem: *Clarín*, 4 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	922 palavras	530 palavras	922 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	NÃO
Quantidade de fotos	2	1	2
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	SIM (vídeo com um lance da partida) Duração: 1:09
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

A partida de futebol entre Racing e San Martín, válida pela 5ª rodada do Campeonato Argentino, foi marcada pela atuação do jovem jogador Luciano Vietto, do Racing, de apenas 18 anos, que assinalou os três gols da vitória da sua equipe.

b) Tamanho do texto

No *Clarín*, as edições impressa e para tablet são idênticas em conteúdo de texto, a ponto de a imagem de página levada ao iPad ser graficamente idêntica à

página do jornal impresso. Tanto para a versão impressa quanto para aquela que foi ao tablet, os textos são rigorosamente os mesmos, com 922 palavras. Na edição da matéria que consta na internet, o texto passa pouco da metade: 530 palavras.

c) Hiperlinks

No diário argentino, a versão para tablet não tem esse recurso em nenhuma das páginas. Na edição feita para a internet, também não há qualquer hiperlink para outros assuntos relativos ao jogo ou ao Campeonato Argentino de futebol.

d) Quantidade de fotos

Na versão impressa e no tablet são utilizadas as mesmas fotos para ilustrar o material: duas imagens do jogador que se destacou na partida, Luciano Vietto. Na internet, há apenas uma foto, também de Vietto, mas diferente das duas que estão no impresso/iPad.

e) Vídeo/áudio

As edições do *Clarín* para o jornal impresso e para o tablet são idênticas, a não ser em três situações: quando há a presença de uma galeria de fotos, de um recurso de vídeo e/ou de áudio ou algum elemento interativo. Nesse caso, um vídeo com um dos lances da partida pode ser acessado por meio de toque na tela no símbolo que caracteriza "Play" (uma seta apontando para a direita). O vídeo, de duração de 1:09, não faz parte, porém, da edição para a internet.

f) Elementos de interatividade

No argentino *Clarín*, todas as páginas na internet contam com recursos de compartilhamento via e-mail ou redes sociais, mas eles não caracterizam, para efeito desta pesquisa, elementos de interatividade com o leitor. Desse modo, não qualquer elemento interativo na edição para a web nem para iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não há recursos adotados para customização de conteúdo ou para geolocalização nem na internet nem no iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos horários de coleta de dados (10h, 15h e 20h), foram verificadas atualizações de conteúdo na internet ou no tablet (ver tabela 25 e figuras 20 e 21).

Do mesmo modo que o adotado na análise das reportagens do jornal brasileiro *O Estado de S. Paulo*, no diário argentino *Clarín*, as versões para a internet foram selecionadas de maneira que o link mais recente prevalecesse sobre versões posteriores. No caso do jogo de futebol, que ocorreu na noite de 3 de setembro de 2012, uma primeira reportagem, com o resultado da partida e a crônica do jogo, foi ao ar no *Clarín.com* cerca de 25 minutos após o fim do evento (ver figura 21). Como é de praxe na maioria das redações dos grandes jornais impressos do mundo, uma primeira matéria é publicada na internet ao fim de um jogo de futebol, e um outro material, a depender do tempo disponível e dos horários de fechamento, é editado para a versão impressa, normalmente bem mais extenso que a matéria da internet. Na reportagem sobre o jogo entre Racing e San Martín, o mesmo autor parece ter produzido os dois textos, tanto que, embora tenham tamanhos e detalhamentos distintos, o mesmo lide abre tanto a matéria da web quanto a do jornal que foi às bancas – e, no caso do *Clarín*, a que foi para o iPad.

Um outro fator não usual, no que diz respeito à adoção de recursos de vídeo, está na escolha do material audiovisual que consta na versão para tablet. Embora o enfoque de toda a reportagem esteja na atuação do jovem jogador do Racing, Luciano Vietto, o vídeo escolhido para ilustrar o conteúdo não é de nenhum dos três gols descritos no texto, e sim de um lance da equipe adversária (ver figura 20). Muito provavelmente por uma questão de (falta de) tempo, o vídeo também não consta na edição para a internet, nem mesmo em uma eventual atualização de conteúdo.



Figura 20: PDF do jornal impresso e da versão para iPad do *Clarín*, da reportagem Un pibe alegre a Racing, de 4 de setembro de 2012
 Fonte: *Clarín*

Racing se puso a tiro de Boca en la noche de Vietto y Pelletieri

POR EDUARDO CASTIGLIONE

El juvenil hizo los tres goles del 3-1 sobre San Martín de San Juan y el mediocampista, que fue al arco por la roja a De Olivera, le atajó un penal a Caprari. Los de Zubeldía son escoltas del equipo de Falcioni. Mirá **el primero de Vietto, el empate de Riaño, el segundo y el tercero** del pibe de La Academia.

IMÁGENES



LA NOCHE SOÑADA. Vietto grita el primero de sus tres goles ante San Martín. (Téiam)

COMPARTIR

10
 1
 12
 68

 11

03/09/12 - 23:16

El fútbol tiene sus particularidades. Y Racing, muchas más. Incorpora a un veterano goleador como José Sand para que asfalte las rutas hacia el gol pero una noche -cuando Hauche está suspendido- descubre a Luciano Vietto, de frescos 18 años, que marca tres goles y moviliza recuerdos que llegan hasta José Raúl Iglesias, un atacante que con esa camiseta convirtió de todas las formas. Racing contrató figuras para cristalizar una campaña de campeón pero de a poquito va descubriendo que, por ahora, cuando hace falta pensar cómo ganar, nadie aporta más que Ricardo Centurión, otro de los que figuraban más para acompañar que para ser primera guitarra. En Racing se lesionó Saja y anoche le expulsaron a De Olivera, pero

Pelletieri fue al arco y atajó un penal con la misma autoridad que lo hacen los arqueros consagrados.

Con estas singularidades, un puñado de virtudes y algunos errores que no se pueden disimular, Racing está segundo a un pasito de Boca, el único puntero.

El golazo de Vietto -tremendo derecho al ángulo derecho del arco de Pocrnjic- cerró un primer tiempo favorable donde el equipo de Luis Zubeldía siempre estuvo bien cerca del gol. Un derechazo frontal de Pillud, un veloz anticipo del arquero ante la penetración de Vietto, otro disparo de Pillud tras toque de Aued más un bloqueo de Pocrnjic a un bombazo de Villar certifican que el resultado, esta vez, andaba de la

Si el marcador no daba para discusiones, el juego sí abría ventanas para la discusión. ¿Por qué Centurión pierde tiempo y posibilidades ofensiva tirándose al piso o simulando faltas que no existen? ¿Cómo se justifica que Aued sea el segundo volante interno para jugar de local ante un equipo que invirtió poco y nada en atacar para ganar y siempre imaginó sus chances de contraataque? Cuando se tiene un delantero como José Sand, ¿hay que armar un esquema para alimentar al goleador o el definidor se tiene que acomodar a la estructura general del equipo?

Mientras la Academia se hacía estas preguntas u otras parecidas, Riaño aprovechó una salida imperfecta de Pelletieri y fusiló a De Olivera. Crecieron los sanjuaninos con el empate, De Olivera salvó ante Caprari y los murmullos, producto de la impaciencia mezclada con frustración, empezaron a clavarse como flechas sobre la mayoría de los jugadores. Hasta que Bogado perdió una pelota de tanto valor como la de Pelletieri, Pillud metió un centro precioso de zurda y Vietto cabeceó en una zona que estaba reservada para Sand.

Golpe final significó el 1-2 para San Martín, que en Avellaneda hilvanó su quinta derrota consecutiva. Trompazo de nocaout resultó, 10 minutos después, el zurdazo alto de Vietto que cerró una noche inolvidable para el resto de su carrera.

El penal que Pelletieri le atajó a Caprari fue el moño vistoso de una jornada donde pasaron las cosas menos pensadas. Pero el fútbol es así y Racing, mucho más.

Mientras una mitad de Avellaneda sufre con la tabla de promedios, el otro 50% vislumbra que pueden venir tiempos felices. Será cuestión de que crezca el equipo y de que la impaciencia no sea una soga que asfixie a los protagonistas.

Figura 21: Print-screen da versão para internet do *Clarín*, da reportagem Un pibe alegró a Racing, de 4 de setembro de 2012

Fonte: *Clarín*

Tabela 26 – Se vendem más bicicletas que autos usados

Origem: *Clarín*, 6 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	879 palavras	606 palavras	879 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	3	1	3
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

Embora não seja um país onde o transporte tenha nas bicicletas um de seus meios mais importantes, a Argentina registrou em 2011 um aumento no número de venda de bicicletas superior ao de carros usados no mesmo período: 1,86 milhão contra 1,83 milhão, tema desta reportagem de 6 de setembro de 2012.

b) Tamanho do texto

Na edição impressa do jornal argentino, a reportagem ocupou duas páginas, com uma foto/infografia ao alto, duas retrancas e dois textos menores de depoimentos, totalizando 879 palavras. A exemplo do que ocorre em todas as reportagens do *Clarín*, o mesmo texto, sem qualquer alteração ou supressão, consta na versão para tablet. Já na internet, o link original tem apenas a matéria principal, com 606 palavras – as demais retrancas estão dispostas em hiperlinks secundários.

c) Hiperlinks

Na edição para iPad, não há qualquer hiperlink, enquanto na versão para a web, três hiperlinks conectam a reportagem principal às demais retrancas. Há ainda, na internet, um quarto hiperlink, ao pé da página, que leva a um blog do veículo, de temática feminina.

d) Quantidade de fotos

No impresso e no tablet, a mesma quantidade de fotos: três, sendo a principal delas uma fotografia adequada a numerárias, de modo que funcione como um infográfico. Na internet, apenas a imagem principal, sem numerária, serve como ilustração para o material.

e) Vídeo/áudio

Não há qualquer recurso de áudio e/ou de vídeo para as versões da internet e/ou do tablet.

f) Elementos de interatividade

À exceção dos recursos de compartilhamento via e-mail e redes sociais, não há elementos de interatividade nas edições da internet e do iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não há qualquer elemento de customização ou de geolocalização nas edições para internet ou para iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos horários estabelecidos para a coleta de dados (10h, 15h e 20h), foram observadas atualizações de conteúdo, nem na internet nem na edição para tablet (ver tabela 26 e figuras 22 e 23).

As edições praticamente idênticas de material, tanto no impresso quanto no tablet, adotadas como padrão no jornal argentino *Clarín*, acarretam um fator complicador, especialmente para o leitor, no que diz respeito à diferenciação dos meios. No caso da reportagem sobre o aumento na venda de bicicletas, por exemplo,

não existe qualquer elemento ou recurso que diferencie a produção de conteúdo no tablet daquele que consta no jornal impresso.

A fotografia transformada em infográfico, utilizando números do levantamento para preencher o aro das rodas da bicicleta, pode ter funcionado na edição impressa. No iPad, no entanto, a impressão é a de que aquela infografia poderia ser mais dinâmica, por meio dos tradicionais toques na tela, mas ela não registra a possibilidade de qualquer tipo de movimento (ver figura 22).



Figura 22: PDF do jornal impresso e da versão para iPad do *Clarín*, da reportagem Se venden más bicicletas que autos usados, de 6 de setembro de 2012
Fonte: *Clarín*

En el país ya se venden más bicicletas que autos usados

POR VICTORIA DE MASI

En 2011 se compraron casi dos millones de unidades, el triple que en 2002. Muchos las eligen porque son un transporte rápido, económico y sustentable. Además, las ciclovías fomentaron su uso.



En el país ya se venden más bicicletas que autos usados

COMPARTIR

8
30
211
993
40

06/09/12

Están los que se hartaron del tránsito y salieron a comprar una. También quienes la cambiaron por otra y los que la aprovechan en beneficio de su salud. Todos ellos lograron que la venta de bicicletas se triplicara en la última década. Los accesorios y repuestos acompañaron el crecimiento. Dicen que las ciclovías de la Ciudad le dieron un empujón a los que no se decidían a adoptarlas. Y que si hubiese lugares apropiados para dejarlas o garages que las acepten, habría todavía más usuarios.

RELACIONADAS

Suman ciclovías en Buenos Aires, Córdoba y Rosario
Una familia sobre ruedas
"Mejora la calidad de vida"
MÁS

Los velocípedos volvieron con todo. Son livianos, ecológicos, prácticos, económicos, y referentes en movilidad sustentable. En 2002 se despacharon 650 mil unidades y el número fue ascendiendo hasta llegar a 1,86 millón de bicis vendidas el año pasado, de acuerdo al relevamiento de la Cámara Argentina de Comercio Mayorista y Minorista de Bicicletas, Partes, Rodados y Afines (Commbi). Incluso superaron en número a los autos usados. Según datos de la Cámara de Comercio Automotor, en 2011 se transfirieron 1.833.642 coches. A esto se suma que hay

107 empresas y ocho universidades que fomentan el uso de las bicis.

"A simple vista, se nota que hay más ciclistas.

Sobre todo, hay más mujeres andando. Estimamos que un 35% de las bicis ahora están manejadas por chicas. Le dan un uso más amigable, tiene una conducción menos agresiva y más predecible", observa Néstor Sebastián, presidente de la Asociación de Ciclistas Urbanos (ACU) y especialista en Accidentología Vial. Y menciona lo que todavía falta: lugares habilitados y seguros para dejar el rodado. "Están los árboles y los postes. Y las 'U' invertidas. O estacionamientos donde las reciben durante la semana, pero si querés ir al cine un sábado a la noche, no. Y hay pocas guarderías", apunta Sebastián.

Existe otra ventaja que reposiciona a la bicicleta: **se llega más rápido a destino.** El Instituto de Transporte y Políticas Sustentables (ITDP, por sus siglas en inglés) cronometró el tiempo que demanda ir a las 8.50 de la mañana desde Parque Centenario a Plaza de Mayo en distintos medios de transporte. El trayecto en bicicleta demandó 26 minutos, mientras que el viaje en colectivo tomó 40, y en auto, 41.

Otra característica que hace atractiva a la bici es la **sustentabilidad.** Optimiza la energía y los recursos, respetando al medio ambiente. Comprar una bici y los accesorios cuesta menos que un LCD. Un rodado de uso urbano se consigue desde \$ 1.500, un casco a partir de \$ 200 y un repuesto de cadena está en poco más de \$ 100.

A pesar de que el escenario es bueno, los comerciantes notan que hubo una **desaceleración**: esperan que este año se vendan unas 200 mil menos. Claudio Nodari, dueño de uno de los locales más importantes del rubro, ofrece su propia experiencia: "La venta se redujo con respecto del año pasado". La restricción a las importaciones hizo que algunos repuestos no se consigan. Nodari les dice a los clientes que esperen (la demora trepa a los tres meses) y les avisa que aquello que compraron alguna vez saldrá el triple. "La gente está desesperada por comprar una o cambiar la que tiene. El que no la usa para pasear, la quiere para ir al trabajo o a estudiar.

Quieren sacarse el tránsito de encima", dice el comerciante.

Ese es otro disparador de la compra de bicis: el tránsito. Claudio Canaglia, presidente de Commbi, apela al sentido común: "El auto ocupa 25 metros cuadrados. Podemos hablar de ecología o de comodidad. Lo cierto es que hay poco espacio para moverse en la Ciudad y la bici es una solución".

Más información sobre el mundo de las bicis.

Figura 23: Print-screen da versão para internet do *Clarín*, da reportagem da reportagem Se venden más bicicletas que autos usados, de 6 de setembro de 2012

Fonte: *Clarín*

Tabela 27 – Otra mala nota a la calidad educativa del país

Origem: *Clarín*, 7 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	934 palavras	681 palavras	934 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	NÃO	NÃO
Quantidade de fotos	0	0	0
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

Uma enquete da Organização de Estados Iberoamericanos para Educação, Ciência e Cultura (OEI), incluindo 18 países, apontou notas baixas à qualidade do ensino das escolas públicas e particulares na Argentina.

b) Tamanho do texto

Na edição impressa, o tema ocupa quase duas páginas de jornal, com retranca principal, numerária, infográfico e um artigo, num total de 934 palavras, exatamente o mesmo material que consta na versão para iPad. Na internet, apenas a retranca principal está no link original da matéria que foi ao ar, com 681 palavras. O artigo a respeito do tema está em um link separado, enquanto nem numerária nem infográfico fazem parte da edição para a web.

c) Hiperlinks

A versão editada no iPad não tem hiperlinks para reportagens relacionadas. Já a da internet oferece um link que acessa o artigo da versão impressa.

d) Quantidade de fotos

Em uma situação não muito usual, não há quaisquer fotos em nenhum dos três canais, nem mesmo no impresso, que ocupa quase duas páginas de jornal.

e) Vídeo/áudio

Não há ferramentas de áudio e/ou de vídeo nas edições feitas para a internet e/ou para iPad.

f) Elementos de interatividade

Apenas os recursos de compartilhamento via e-mail e redes sociais constam na edição do portal do *Clarín*. À exceção deles, não há elementos de interatividade nem na web nem no iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não foram observados elementos de customização de conteúdo ou de geolocalização nas edições para internet ou para tablet.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos horários de coleta – 10h, 15h e 20h –, houve atualização de conteúdo, nem na internet nem no iPad (ver tabela 27 e figuras 24 e 25).

O aplicativo do diário *Clarín* para os tablets, pelo menos até esta segunda versão, é chamado internamente de "PDF melhorado" porque realmente tem limitações nítidas na questão de agregar conteúdo e elementos interativos. E como reproduz tudo o que consta na edição impressa, torna-se quase impossível diferenciar a versão para iPad de um PDF, quando não há qualquer outro recurso, como galeria de fotos ou arquivos de vídeo.

O infográfico da versão impressa, no caso da reportagem sobre qualidade educacional da Argentina parece ter uma função visual melhor no impresso, uma vez

que, provavelmente, foi desenhado para esse meio. Na tela do iPad, a informação por meio de gráfico dificulta a visão do leitor e a identificação dos dados da matéria (ver figura 24).

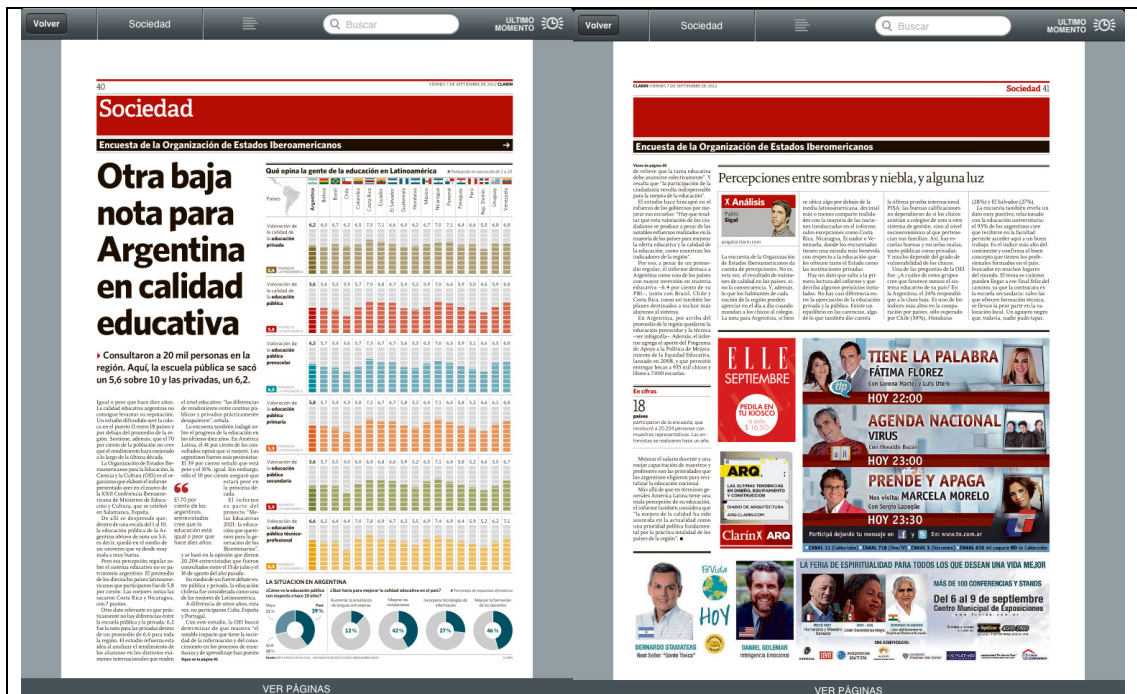


Figura 24: PDF do jornal impresso e da versão para iPad do Clarín, da reportagem Otra mala nota a la calidad educativa del país, de 7 de setembro de 2012

Fonte: Clarín

Otra baja nota para Argentina en calidad educativa

Consultaron a 20 mil personas en la región. Aquí, la escuela pública se sacó un 5,6 sobre 10 y las privadas, un 6,2.

COMPARTIR

4

Email 25

Twitter 83

Me gusta 182

Compartilhar

Share 41

07/09/12

Igual o peor que hace diez años. La calidad educativa argentina no consigue levantar su reputación. Un estudio difundido ayer la coloca en el puesto 11 entre 18 países y por debajo del promedio de la región. Sostiene, además, que el 70 por ciento de la población no cree que el rendimiento haya mejorado a lo largo de la última década.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) es el organismo que elaboró el informe presentado ayer en el marco de la XXII Conferencia Iberoamericana de Ministros de Educación y Cultura, que se celebró en Salamanca, España.

De allí se desprende que, dentro de una escala del 1 al 10, la educación pública de la Argentina obtuvo de nota un 5,6, es decir, quedó en el medio de un universo que va desde muy mala a muy buena.

Pero esa percepción regular sobre el sistema educativo no es patrimonio argentino. El promedio de los dieciocho países latinoamericanos que participaron fue de 5,8 por ciento. Las mejores notas las sacaron Costa Rica y Nicaragua, con 7 puntos.

Otro dato relevante es que prácticamente no hay diferencias entre la escuela pública y la privada: 6,2 fue la nota para las privadas dentro de un promedio de 6,6 para toda la región. El estudio refuerza esta idea al analizar el rendimiento de los alumnos en los distintos exámenes internacionales que miden el nivel educativo: "las diferencias de rendimiento entre centros públicos y privados prácticamente desaparecen", señala.

La encuesta también indagó sobre el progreso de la educación en los últimos diez años. En América Latina, el 41 por ciento de los consultados opinó que sí mejoró. Los argentinos fueron más pesimistas: El 39 por ciento señaló que está peor y el 31%, igual. Sin embargo, sólo el 10 por ciento aseguró que estará peor en la próxima década.

El informe es parte del proyecto "Metas Educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios", y se basó en la opinión que dieron 20.204 entrevistados que fueron consultados entre el 15 de julio y el 16 de agosto del año pasado.

En medio de un fuerte debate entre pública y privada, la educación chilena fue considerada como una de las mejores de Latinoamérica.

A diferencia de otros años, esta vez, no participaron Cuba, España y Portugal.

Con este estudio, la OEI buscó determinar de que manera "el notable impacto que tiene la sociedad de la información y del conocimiento en los procesos de enseñanza y de aprendizaje han puesto de relieve que la tarea educativa debe asumirse colectivamente". Y resalta que "la participación de la ciudadanía resulta indispensable para la mejora de la educación".

El estudio hace hincapié en el esfuerzo de los gobiernos por mejorar sus escuelas: "Hay que resaltar que esta valoración de los ciudadanos se produce a pesar de los notables esfuerzos realizados en la mayoría de los países para mejorar la oferta educativa y la calidad de la educación, como muestran los indicadores de la región".

Por eso, a pesar de un promedio regular, el informe destaca a Argentina como uno de los países con mayor inversión en materia educativa —6,4 por ciento de su PBI—, junto con Brasil, Chile y Costa Rica, como así también los planes destinados a incluir más alumnos al sistema.

En Argentina, por arriba del promedio de la región quedaron la educación preescolar y la técnica —ver infografía—. Además, el informe agrega el aporte del Programa de Apoyo a la Política de Mejoramiento de la Equidad Educativa, lanzado en 2008, y que permitió entregar becas a 935 mil chicos y libros a 7.000 escuelas.

Mejorar el salario docente y una mejor capacitación de maestros y profesores son las prioridades que los argentinos eligieron para revitalizar la educación nacional.

Más allá de que en términos generales América Latina tiene una mala percepción de su educación, el informe también considera que "la mejora de la calidad ha sido asumida en la actualidad como una prioridad política fundamental por la práctica totalidad de los países de la región".

Figura 25: Print-screen da versão para internet do *Clarín*, da reportagem Otra mala nota a la calidad educativa del país, de 7 de setembro de 2012

Fonte: *Clarín*

Tabela 28 – El fenómeno de "Graduados"

Origem: *Clarín*, 9 de setembro de 2012

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	698 palavras	378 palavras	698 palavras
Hiperlinks	Não se aplica	SIM	NÃO
Quantidade de fotos	5	1	5
Vídeo/áudio	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de interatividade	Não se aplica	NÃO	NÃO
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	NÃO	NÃO
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	NÃO	NÃO

a) Tema

O caderno Espectáculos, do diário *Clarín*, apresenta reportagem sobre a telenovela Graduados, da emissora local Telefe, que estreou em 12 de março de 2012 e apresentou altos índices de audiência no país.

b) Tamanho do texto

No jornal impresso, a matéria ocupa três páginas: a primeira é a capa do caderno Espectáculos, mais duas páginas internas que formam uma dupla no miolo do caderno. O texto foi produzido com a concepção "Top 10", ou seja, aquele que elenca um número aleatório para sintetizar um tema – nesse caso, 10 razões para explicar o sucesso da novela. No total, tanto no impresso quanto no tablet, são 698 palavras de material, quase o dobro do verificado na internet (378 palavras) (ver tabela 28). A edição para a web apenas replica a retransmissão principal do impresso e do iPad, mas

nesse caso, as demais retrancas não constam como opções em hiperlinks, o que torna subtítulo do texto na web sem sentido: "Aqui os 10 motivos do sucesso da comédia..." (ver figura 27).

c) Hiperlinks

A edição da reportagem no iPad não apresenta hiperlinks. Na internet, há apenas um link, que remete a uma busca generalizada no site do *Clarín* para todas as matérias arquivadas que tenham a palavra "Graduados". Não há hiperlinks para as demais retrancas que constam no impresso e no tablet.

d) Quantidade de fotos

No diário impresso e em sua versão para iPad foram utilizadas cinco fotos, uma principal e as demais de personagens ou de cenas da novela. No site do *Clarín*, a matéria é ilustrada com apenas uma fotografia, a mesma usada como principal no jornal.

e) Vídeo/áudio

Embora se trate de uma reportagem sobre um programa de televisão, não há elementos de áudio e/ou de vídeo nas edições para a internet ou para iPad.

f) Elementos de interatividade

Há somente os tradicionais recursos de compartilhamento via e-mail e via redes sociais no site do *Clarín*, mas não há qualquer outro elemento interativo na web ou no iPad.

g) Elementos de customização e/ou geolocalização

Não há recursos para customização ou para geolocalização nas versões para internet ou para iPad.

h) Atualização de conteúdo

Em nenhum dos três horários pré-determinados para coleta, foram registradas atualizações de conteúdo, nem na internet nem no tablet (ver tabela 28 e figuras 26 e 27).

Em casos como esse, da reportagem do caderno Espectáculos, o texto parece ter percorrido o seguinte caminho: foi pensado e produzido para a edição impressa do *Clarín*, repetido na versão tablet e apenas transposto à web. Ao editar o material na internet, da forma que estava no jornal impresso/tablet, o veículo não estabeleceu o link das demais retrancas da reportagem "El fenómeno Graduados" (ver figura 27). Os números grandes e coloridos da arte produzida para o jornal impresso (ver figura 26), quando visualizados no tablet dão a impressão de que o recurso de toque na tela abrirá alguma informação extra, mas como o aplicativo do *Clarín* não adota esse recurso, tal elemento de interatividade, pelo menos por enquanto, fica impossibilitado.

Por fim, nota-se a ausência de recursos de vídeo tanto na internet quanto na versão para iPad, em uma reportagem que trata exatamente de um programa de televisão.



Figura 26: PDF do jornal impresso e da versão para iPad do *Clarín*, da reportagem El fenómeno de "Graduados", de 9 de setembro de 2012
 Fonte: *Clarín*



Equipo. Urtizberea, Hendler, Ortega, Dupláa, Cáceres, Barrientos, Gil Navarro y Macedo.

4 27 Recomendar 93 Compartir

TELEVISION

“Graduados”, el fenómeno

Le quitó la punta del rating a Tinelli y, a seis meses del debut, la tira de Telefe ya se convirtió en un clásico de la TV. Aquí las 10 claves del éxito de la comedia que le rinde tributo a los '80.

08.09.2012

PODRÍA INTERESARTE

- Graduados

Se dice que la televisión argentina está llena de misterios y que, en función de eso, resulta muy difícil aventurar si un programa va a gustar o no, va a durar o no, va a hacer rating o no. Tal vez haya algo de cierto en eso, pero es muy raro que un producto basado en una buena idea, bien escrito, mejor producido y con un protagónico coral que tira parejo (siempre nivelando hacia arriba) no logre hacerse ver. Desde ese lugar, ya con los primeros capítulos de **Graduados** al aire -empezó el 12 de marzo de este año-, uno podía pensar que la tira de Telefe iba a pisar fuerte en el *'prime time'* (horario central). Pero, seguramente, pocos imaginaban que iba a convertirse en el fenómeno televisivo del año, quitando del primer puesto de audiencia a un (ex) imbatible como **ShowMatch** (El Trece).

Graduados hizo los méritos suficientes como para ganar el lugar más alto del podio, con un promedio 23,9 puntos y capítulos -varios de los 114 emitidos hasta ahora- que han logrado picos de más de 30. Esos números, que se mantienen día a día, se traducen en una audiencia fiel y apasionada, de esas que comentan las escenas del día anterior como quien los lunes recuerda los goles del domingo.

Producida por Underground -la empresa de Sebastián Ortega- y protagonizada por Daniel Hendler, Nancy Dupláa, Luciano Cáceres, Julieta Ortega, Isabel Macedo, Juan Gil Navarro, Mex Urtizberea y Paola Barrientos, la tira cuenta la historia de un grupo de egresados del '89 que se reencuentra 20 años después. Y entonces se encienden algunas viejas pasiones, viejas diferencias, viejas postales que se desempolvan gracias a la eficaz producción del programa.

“De todas nuestras tiras, esta es la más naturalista de todas. Y logra rápida identificación en el público”, explica Pablo Culell, productor general de Underground. Gran conocedor del medio, entiende que “tiene la tradición de la gran comedia blanca argentina, aggiornada, por supuesto. Y tiene la capacidad de hablar de temas profundos sin ponerse solemne ni bajar línea”.

Tal vez, en el andar del programa, Telefe haya encontrado a su nuevo 'caballo alado', que -con un formato ya vendido a Chile y Colombia y una intención de convertirse en película- demostró que tiene vuelo propio.

Producción y textos: *Silvina Lamazares y Adriana Bruno*

Figura 27: Print-screen da versão para internet do *Clarín*, da reportagem El fenómeno de "Graduados", de 9 de setembro de 2012

Fonte: *Clarín*

5.7 – Considerações parciais

As 87 reportagens analisadas nos sete dias de pesquisa do jornal *O Estado de S. Paulo* (ver tabela 29) renderam 107.543 palavras na versão impressa, 51.789 na internet (ou 48,15% do tamanho dos textos do jornal impresso) e 102.168 no tablet (ou 95% do texto da edição impressa). Essa diferença de 5% do iPad em relação ao papel está na supressão de algumas palavras ao fim de determinados textos no tablet ou, em algumas situações, até a eliminação de algumas retrancas pequenas. Verificou-se ainda que 52,87% das reportagens na internet traziam algum tipo de hiperlink para mais informações sobre o assunto, contra apenas 4,76% na versão para iPad. Além disso, outro dado significativo está na quantidade de fotos empregadas em cada canal de informação: 1,97 fotos por reportagem no impresso, 1,2 na web e 2,42 no tablet, incluindo todos os casos em que havia galerias de fotos. Foram checados ainda a inserção de arquivos de áudio ou de vídeo, elementos de interatividade, elementos de customização e/ou geolocalização e as atualizações de conteúdo em três horários distintos ao longo do dia, como explicado no capítulo 3.

A utilização de recursos de áudio e vídeo nas reportagens analisadas no *Estadão* foi mais presente na edição para iPad do que na internet. Em números: 19,04% das reportagens no tablet apresentavam áudio ou vídeo – muito mais o segundo do que o primeiro –, enquanto na internet, apenas 8,04% das reportagens traziam um dos dois (ou os dois) recursos. A duração média dos vídeos foi calculada a fim de estabelecer parâmetros futuros de mudança nesse padrão de linguagem adotado nos tablets. O vídeo mais longo entre os coletados tinha 5 minutos e 41 segundos e o mais curto, 1 minuto e 3 segundos. A média dos vídeos nesses sete dias de pesquisa com *O Estado de S. Paulo* foi de 2 minutos e 37 segundos por reportagem.

A maior incidência nos tablets do que na internet também se verificou no que diz respeito a elementos de interatividade (de infográficos que acabavam revelados por um toque na tela, ou textos retráteis que apareciam e sumiam, também acessados por toques ou cliques). Nesse caso, 26,19% das reportagens exibidas no tablet apresentavam elementos de interatividade contra 1,14% nos mesmos temas em suas versões para a web. Não houve ocorrência de elementos de customização e/ou geolocalização em nenhum dos canais, bem como registrou-se uma incidência ínfima

de atualização de conteúdo, e, ainda assim, apenas na internet e nunca nas edições para tablet. O quadro abaixo fornece um resumo dos números coletados:

Tabela 29 – Resumo dos dados e percentuais levantados nas 87 reportagens do *Estadão*

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	107.543 palavras	51.789 palavras (48,15% do texto da edição impressa)	102.168 palavras (95% do texto da edição impressa)
Hiperlinks	Não se aplica	46/87 52,87% das reportagens	4/84 4,76% das reportagens
Quantidade de fotos	172/87 1,97 fotos por reportagem	105/87 1,2 fotos por reportagem (duas galerias)	204/84 2,42 fotos por reportagem
Vídeo/áudio	Não se aplica	7/87 8,04% das reportagens	16/84 19,04% das reportagens Duração média dos vídeos na versão para tablets: 2:37
Elementos de interatividade	Não se aplica	1/87 1,14% das reportagens	22/84 26,19% das reportagens
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	0/87 0% das reportagens	0/84 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	8/87 9,19% das reportagens	0/84 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	0/87 0% das reportagens	0/84 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	0/87 0% das reportagens	0/84 0% das reportagens

A tabela acima revela ainda outro fator importante: ao contrário do que ocorreu com a internet, quando todas as reportagens destacadas na capa do jornal impresso tinham seu equivalente no portal do *Estadão*, houve uma diferença na quantidade de reportagens levadas à edição para iPad. Dos 87 textos analisados ao

longo da semana, três não constavam na versão para tablet. Medida explicada pelo editor de arte do *Estado de S. Paulo*, Fábio Salles (2012), da seguinte maneira: "Reduzimos quase pela metade o peso de cada edição, e isso nos deu a possibilidade de colocar mais coisas porque, até então, a gente publicava menos reportagens na versão para iPad por conta dessa limitação do peso. Hoje, 80% do jornal impresso está lá".

Essa preocupação com o tamanho das edições remete à primeira década da internet nos principais veículos de comunicação e que, de certa forma, ainda permeia a vida de programadores até os dias de hoje, como comparam Salaverría e Sancho (2007: 29):

Não faz muitos anos, em 2002, seguia como padrão para qualquer webdesigner o limite de 100KB (kilobytes) por página; hoje, é evidente, o número pode multiplicar-se, razoavelmente, sem temor de uma grande lentidão na descarga do site na maioria dos computadores dos usuários. Mas tudo tem seus limites.

As 63 reportagens analisadas nos sete dias de pesquisa do jornal *Clarín* (ver tabela 30) resultaram em 62.555 palavras na edição impressa, 34.159 na internet (o equivalente a 54,6% do total no papel) e as mesmas 62.555 no tablet, uma vez que os textos da versão para iPad do diário não diferem em nada daqueles que estão na edição que vai às bancas. Exatos 44,44% (ou 28 das 63 reportagens analisadas) apresentavam hiperlinks em suas respectivas versões na web enquanto nenhum dos textos no tablet trazia esse recurso. Se no jornal *O Estado de S. Paulo*, algumas poucas reportagens no iPad ainda oferecem hiperlinks para mais informações clicáveis por meio de conexão com a internet – ou 4,76% das matérias avaliadas –, no *Clarín*, a versão para tablet não tem essa possibilidade em nenhuma das páginas. O quadro a seguir mostra um resumo dos números no diário argentino:

Tabela 30 – Resumo dos dados e percentuais levantados nas 63 reportagens do *Clarín*

	Edição impressa	Internet	Tablet
Tamanho do texto	62.555 palavras	34.159 palavras (54,6% do texto da edição impressa)	62.555 palavras (100% do texto da edição impressa)
Hiperlinks	Não se aplica	28/63 44,44% das reportagens	0/63 0% das reportagens
Quantidade de fotos	165/63 2,61 fotos por reportagem	59/63 0,93 fotos por reportagem (duas galerias)	186/63 2,95 fotos por reportagem
Vídeo/áudio	Não se aplica	8/63 12,69% das reportagens	10/63 15,87% das reportagens Duração média dos vídeos na versão para tablets: 2:31
Elementos de interatividade	Não se aplica	0/63 0% das reportagens	1/63 1,58% das reportagens
Elementos de customização e/ou geolocalização	Não se aplica	0/63 0% das reportagens	0/63 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 10h	Não se aplica	0/63 0% das reportagens	0/63 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 15h	Não se aplica	0/63 0% das reportagens	0/63 0% das reportagens
Atualização de conteúdo - 20h	Não se aplica	0/63 0% das reportagens	0/63 0% das reportagens

Em relação às fotos, mais uma vez, o iPad superou os outros dois canais. Foram 2,61 fotos por reportagem, em média, na edição impressa, 0,93 fotos na internet – mesmo com a presença de galerias em duas ocasiões – e 2,95 fotos no tablet.

Os recursos de vídeo e/ou de áudio estiveram presentes em 12,69% das reportagens na web e em 15,87% daquelas que ganharam versão no tablet. Por sua vez, eventuais elementos de interatividade, mesmo no iPad, são pouco utilizados no

jornal argentino, como demonstra a pesquisa: nenhuma vez na internet e apenas em 1,58% das reportagens no tablet (ou seja, só uma das 63 analisadas).

Durante o período que compreendeu a coleta de dados não foram registradas ocorrências para elementos de geolocalização e/ou customização nem qualquer atualização de conteúdo em nenhum dos horários pré-determinados, nem na internet nem na edição para tablets.

CAPÍTULO 6

INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Na história que antecede tablets e smartphones, há dois componentes que ajudaram a construir toda a tecnologia em torno da comunicação móvel como ela é agora: os aparelhos chamados de PDAs (*Personal Digital Assistants*) e a tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*) de transmissão de dados sem fio. Também conhecidos como computadores de mão ou *palmtops*, os PDAs se notabilizaram por armazenar informação e processar dados em um dispositivo com dimensões físicas equivalentes às de uma calculadora. Surgiram na década de 1980 e alcançaram pico comercial nos anos 2000, para serem considerados obsoletos pouco tempo depois, com o início da disseminação dos smartphones. A tecnologia WAP teve vida mais curta. O padrão técnico de acesso a transmissão de dados via telefonia móvel pretendia ser a *world wide web* dos celulares, mas também pereceu diante dos smartphones e da tecnologia 3G, que passou a permitir um volume maior de transferência de dados.

PDAs e WAP não apenas fazem parte da biografia dos tablets, como ajudam a entender o poder da disseminação tecnológica, imprescindível para se estabelecer como e quando se formam as relações dos produtos com um meio. Os *Personal Digital Assistants*, apesar de bem mais antigos que os iPods, por exemplo, nunca conseguiram criar o efeito de adoção da tecnologia provocado pelo *player* multimídia da Apple e seus derivados, embora fossem capazes de realizar uma quantidade maior de funções. O protocolo de transmissão de dados WAP, uma inovação à época – consistia em receber e enviar mais informações via telefonia móvel do que apenas mensagens de texto –, também não chegou a se popularizar; nesse caso, devido às altas tarifas cobradas pelas operadoras.

Se os dispositivos móveis podem mudar a forma como os veículos de comunicação apresentam notícias, de forma tão transformadora quanto a que ocorreu à época do surgimento da internet, como apresentamos em nossa hipótese, é porque há, hoje, aparelhos e tecnologia de transmissão de dados que se apresentam a possibilitar essa situação. Smartphones, como o iPhone, e tablets, como o iPad, além de seus respectivos similares de outras empresas, proporcionaram um uso social nunca antes alcançado, como abordamos no capítulo 2. E são esses dispositivos que permitem a esta pesquisa investigar como os veículos de comunicação publicam

notícias nos tablets, comparando a linguagem com dois outros canais, o impresso e a internet, ressaltando as escolhas de recursos editoriais, gráficos e multimidiáticos.

Quais os recursos utilizados que diferem a notícia apresentada em tablets daqueles exercidos em outros meios? Como esse canal implica uma nova linguagem na produção e na apresentação de conteúdo? Como são utilizados elementos característicos da nova tecnologia? Quais as possibilidades de atualização de conteúdo na comunicação móvel? Estas são as perguntas que nos conduzem à interpretação dos resultados.

6.1 – Os jornais e as dificuldades com a nova tecnologia

A análise de 25 das 150 reportagens catalogadas dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Clarín* – 15 numa análise primária e 10 em análise profunda – apontam para uma realidade comum às duas empresas de comunicação originárias do jornal impresso: quase três anos desde a produção comercial do mais popular tablet, o iPad, dois dos maiores jornais da América do Sul tendem a demonstrar dificuldades na relação com a nova tecnologia. Entre outras indicações, a principal é a de que parece haver uma insistência em replicar no tablet modelos específicos do jornal impresso, embora esses aparelhos permitam uma possibilidade maior de recursos.

Nos dois jornais estudados neste trabalho, as versões para iPad são essencialmente diferentes: no *Estado de S. Paulo*, o aplicativo pode ser considerado uma releitura do jornal impresso, com tentativas gráficas e multimidiáticas de caracterizá-lo como um canal distinto, enquanto no *Clarín*, como reconhece o editor-chefe da divisão web, Darío D'Atri (2012), o aplicativo para tablets é um "PDF melhorado", com poucos e não frequentes recursos multimidiáticos.

Mas apesar dessa diferenciação, os resultados da pesquisa explicitam limitações físicas nos dois jornais que, em tese, não deveriam existir, por se tratar de um canal digital. Uma delas está na preocupação, no *Estado de S. Paulo*, com as telas que porventura venham a ter parágrafos viúvos. A solução encontrada nesse caso foi a supressão de informação para evitar uma tela extra com pouquíssimas palavras, o que

prejudicaria a fluidez de leitura de determinada matéria. São casos em que a edição produzida especificamente para iPad, em vez de acrescentar informação ao leitor, retira-a, na verdade.

Os trabalhos infográficos, que foram criados pelos jornais para que o leitor escapasse do binômio texto/foto (STOVALL, 1997), atingiram níveis de excelência em diversas publicações impressas do mundo, mas, pelo menos entre as reportagens avaliadas por este trabalho, os infográficos encontrados não se mostram adaptados à tela dos tablets – mesmo às maiores, que, hoje, têm, aproximadamente, 10 polegadas. Trata-se de uma inadequação física, uma vez que a página de um jornal standard tem, em média, 60cm x 30cm, enquanto a tela de um tablet com 9,7 polegadas, como o iPad, fica em 24cm x 18cm. Um exemplo verificado está no infográfico para a matéria "Otra mala nota a la calidad educativa del país" (ver figura 24), do *Clarín*, que ficou com letras e números muito pequenos, mesmo para as 9,7 polegadas do iPad. Mais do que não funcionar visualmente quando transposta do impresso para o iPad, infográficos estáticos no tablet podem criar um sentimento de frustração no leitor. Acostumado, em outros aplicativos lúdicos, como os jogos, a tocar na tela para exercer a relação de interatividade, ele não encontra a gratificação esperada. E, por vezes, determinadas imagens visuais, mais estéticas no impresso, pareciam convidativas no iPad, embora não tivessem qualquer utilidade interativa. Com o aplicativo do *Clarín* que existe hoje, por exemplo, jamais será possível mover, na matéria "Se venden más bicicletas que autos usados" (ver figura 22), as rodas da imagem da bicicleta por meio de um toque na tela do iPad.

Essa não é uma falha com origem no surgimento dos tablets. Ela encontra fortes semelhanças com o que ocorre nos infográficos utilizados na internet pelos veículos noticiosos, como exemplifica Teixeira (2008: 331):

São ilustrações estáticas que poderiam ser produzidas para qualquer veículo impresso, ou seja, fogem às características intrínsecas à linguagem do jornalismo na internet, tais como multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização contínua e uso de base de dados.

A autora refere-se a uma série de infográficos produzidos pelo portal brasileiro *UOL* por ocasião dos Jogos Pan-Americanos do Rio, em 2007, em que, aponta, não há nada que os diferencie de infográficos que poderiam estar em uma publicação impressa. Termo oriundo da computação, que se referia a softwares com códigos rebuscados que não refletiam qualidade ou utilidade, o *shovelware* se tornou definição para retratar a ação de repetir na internet o mesmo conteúdo e apresentação dos jornais impressos, no início da incursão dos veículos de comunicação na web (CANAVILHAS, 2001 apud ZAMITH, 2011). Ou seja, uma mera reprodução do conteúdo de um meio, adaptado a um novo canal, como os exemplos de infográficos apontados por Teixeira (2008) e os que foram encontrados em algumas edições do *Clarín* e do *Estado de S. Paulo* nesta pesquisa.

Outro exemplo de repetição de modelos do jornalismo impresso reproduzidos, agora, nas edições para tablet, ocorreu na realocação de conteúdo em uma determinada editoria, na reportagem "Samsung terá de pagar à Apple US\$ 1 bi" no jornal *O Estado de S. Paulo* (ver tabela 21). Originalmente pertencente à editoria de Economia – e assim foi catalogada quando da sua edição para o portal do *Estadão* na internet –, a matéria acabou realocada na editoria de Internacional no jornal que foi às bancas. Como o iPad e os demais dispositivos de mesma característica não obedecem, em tese, a essa lógica da impressão do papel, seria perfeitamente possível reposicionar a reportagem em sua editoria de origem quando da edição para o tablet, algo que não ocorreu. A respeito da rotina produtiva do *Estado de S. Paulo*, diz o editor de Arte, Fábio Salles (2012): "Em relação ao tablet, nós procuramos fazer um fechamento paralelo ao do impresso. À medida que o jornal impresso vai fechando, nós vamos montando a edição para iPad". Isso significa que, embora tecnicamente não devesse ser obrigada a seguir um modelo de fechamento em que a versão para tablet só pode ser concluída à medida que as páginas do jornal impresso sejam finalizadas, a edição para iPad precisa replicar a rotina, tornando-se, assim, um produto que fecha como o original, apenas um pouco mais tarde na questão do horário.

Essa situação, em determinados casos, pode levar à perda de conteúdo. A partir do momento em que toma como modelo o que está no impresso – e essa lógica vale para os dois jornais pesquisados –, a edição para iPad, que se espelha no

fechamento da versão impressa, muitas vezes, ignora o material da internet, mesmo no caso do *Clarín*, em que o editor-chefe responsável pelo aplicativo para iPad também comanda o portal do jornal. Tal conclusão fica clara na ausência de algumas galerias de fotos e vídeos presentes na web e ignoradas no tablet ou até de informações extras de texto que constam na internet, mas que não são levadas ao iPad – caso da reportagem "Morre Neil Armstrong, o primeiro a pisar na lua" (ver tabela 23).

A despadroneização de mídias – falta de critério que faz com que determinados recursos multimidiáticos estejam presentes em uma reportagem no tablet enquanto não aparecem em outras de tema semelhante – parece ser uma tônica, hoje, das edições digitais, até mesmo na internet, que está longe de ser uma tecnologia nova, como o iPad. As reportagens de tema musical avaliadas na pesquisa do *Estado de S. Paulo* são um exemplo: enquanto uma delas, "O rap ganha curvas" (ver tabela 6), não apresentou qualquer recurso de áudio ou de vídeo, outra, "Eleja os imortais" (ver tabelas 11 e 22), estava intrinsecamente baseada em elementos de áudio. O mesmo raciocínio vale para as matérias esportivas, mais especificamente de jogos de futebol, nos dois veículos, em que a opção editorial por apresentar vídeos com gols e lances das partidas não obedeceu a um padrão de escolha, estando presente em determinados dias e ausente em outros, ainda que os temas das reportagens fossem muito semelhantes.

Todos esses *gaps* poderiam ser explicados – não tão somente por isso – pela redução de profissionais nas redações de jornais de todo o mundo (CASTELLS, 1997; BECKETT, 2008; KAYE & QUINN, 2010; DOCTOR, 2010). Com um número menor de mão de obra especializada, cairia a quantidade de repórteres, editores e infografistas alocados na produção e edição do material que abastece a internet e os tablets, na última ponta da cadeia produtiva (pelo menos, nos casos dos dois veículos avaliados). Tanto no jornal *O Estado de S. Paulo* quanto no argentino *Clarín*, o número de profissionais que trabalha especificamente com os respectivos aplicativos para iPad não é claro. Os dois responsáveis pelos produtos, Belfort e D'Atri, dão a entender que esse número dificilmente passa de cinco. "Se eu tivesse 30 pessoas só para criar para tablet, com certeza faríamos um produto ainda mais desenvolvido. Na verdade, se eu tivesse 10 pessoas, já seria um avanço", calcula D'Atri. No *Estadão*,

um editor, com origem na editoria de Arte e não em área editorial de texto, trabalha exclusivamente com o iPad, auxiliado por jornalistas formados ou em formação (SALLES, 2012). No *Clarín*, parte do *staff* da internet se encarrega de produzir o "PDF melhorado" que é apresentado na versão para tablet (D'ATRI, 2012).

A falta de mão de obra e, muito provavelmente, de recursos técnicos também pode justificar a despadronização de mídias e os erros decorrentes desse problema. Nesse caso, há, nas ausências, informações significativas para os caminhos que os veículos de comunicação podem adotar no futuro. Em relação à nossa hipótese, podemos afirmar que praticamente não foram verificadas atualizações de conteúdo em nenhum dos três horários pré-determinados para coleta de dados. No *Estado de S. Paulo*, 9,19% das reportagens tiveram alguma atualização, mas ainda assim apenas no primeiro horário de coleta, às 10h, e apenas na internet. Nos demais campos, tanto na web quanto no iPad, não houve mudança para atualizar o conteúdo. No *Clarín*, o número foi ainda menos expressivo: nenhuma das reportagens (0%), na internet e no tablet, recebeu modificações. "Temos um recurso no tablet, que acessa notícias em tempo real. Hoje, acreditamos ser o suficiente para que o leitor entenda que esse botão o levará à internet e acessará o conteúdo do *Clarín.com*", argumenta D'Atri (2012).

A justificativa, no entanto, faria mais sentido se o *Clarín* fosse um jornal brasileiro. De acordo com relatório divulgado pela ComScore²⁷ em dezembro de 2011 sobre o tráfego na internet na América Latina, 2,6% de toda a atividade na rede, mensurada em 10 países, incluindo Brasil e Argentina, vêm de dispositivos que não são computadores, entre eles, tablets e smartphones. "Desse tráfego não-computacional, entre os países, o Brasil tem o maior percentual originado em tablets, que contabilizou 39,9% de todos os *pageviews* não oriundos de computadores" (COMSCORE, 2011). Na mesma pesquisa, os tablets na Argentina representam menos da metade do tráfego registrado no Brasil de acesso à web em outros dispositivos que não os computadores tradicionais (17,1%), enquanto o Chile tem a maior incidência quando esse dispositivo é um smartphone (78,8%).

²⁷ Fundada em 1999, a ComScore é uma empresa especializada em analisar tráfego na internet, que, após o surgimento de smartphones e tablets, aprimorou seus relatórios para múltiplas plataformas.

A lógica de D'Atri, de remeter o leitor do iPad à internet, não vale para elementos de customização e de geolocalização, certamente duas das principais características que diferenciam um tablet dos demais canais de comunicação, como aprofundaremos no próximo capítulo. Ainda assim, também não foram verificados quaisquer recursos, em nenhuma das reportagens de nenhum dos dois veículos, com propriedades de personalização de conteúdo ou de localização do usuário do dispositivo móvel. Sabemos que não é qualquer tema que permitiria às notícias explorar recursos de geolocalização, porém, houve casos em que a ferramenta poderia agregar informação ao leitor, como na reportagem "Se vendem más bicicletas que autos usados" (ver tabela 26), do *Clarín*.

6.2 – Internet, um repositório de notícias

Em 17 de março de 2011, o *New York Times* anunciou a retomada da tentativa de cobrar por conteúdo na internet. Em artigo publicado na seção de negócios do próprio veículo (PETERS, 2011), o jornal explicou como seria seu sistema de assinatura digital (*Digital Subscription Plan*), que estaria em funcionamento a partir de 28 de março do mesmo ano. O plano incluía a liberação de uma quantidade de artigos na internet por mês para o leitor eventual (num total de 20) e, a partir do 21º texto acessado pelo usuário, ele seria convidado a escolher um dos tipos de assinatura, que variavam de US\$ 15 a US\$ 35 mensais, dependendo de como o leitor gostaria de acessar o *New York Times* – apenas na web, no telefone celular, no tablet etc. O modelo foi seguido por alguns veículos americanos, como o *Wall Street Journal*, e brasileiros, caso da *Folha de S. Paulo*, com variações de preço e de limites de leitura para o internauta eventual – o valor médio mensal da assinatura digital do *Wall Street Journal*, por exemplo, é de US\$ 22, enquanto o da *Folha* é de cerca de R\$ 30²⁸.

Os dois veículos que fazem parte desta pesquisa têm posições bem distintas, se comparados a *New York Times* e *Folha de S. Paulo*, quanto à disponibilidade do conteúdo na internet. D'Atri (2012) exemplifica por que não acredita em conteúdo fechado na rede:

²⁸ Os valores a respeito das assinaturas digitais dos jornais *The New York Times*, *Wall Street Journal* e *Folha de S. Paulo* foram coletados em 9 de dezembro de 2012.

Digamos que o *Clarín* consiga uma reportagem exclusiva que diga que os governos de Brasil e Argentina tenham um plano para enviar um astronauta à lua. Essa reportagem estará no meu jornal impresso e na internet, mas em conteúdo fechado, às 6h da manhã. Muito antes do meio-dia, outras agências de notícia já levantaram essa história por meio do próprio *Clarín* e vão colocá-la na internet gratuitamente. Se eu não coloco na internet de graça, vem outro e coloca, e eu perco tráfego.

Belfort (2012) explica seu ponto de vista quanto ao assunto com uma analogia diferente:

Qual é o problema do modelo de *paywall* que o *New York Times* adotou, a *Folha* adotou? O leitor só pode ler até 20 reportagens por mês. Só que a maioria das pessoas não lê nem 20 reportagens por mês. Então, eu vou pegar aquele que vem todos os dias no meu bar e toma 10 chopes e vou dizer para ele: 'Você, que vem todos os dias aqui, vai pagar mais caro. Daquele que vem eventualmente, bebe um chope e vai embora, eu não vou cobrar nada. Mas, você, que é o meu melhor cliente, eu vou te cobrar'.

Clarín e *Estado de S. Paulo* adotam uma postura não usual no que diz respeito ao conteúdo do jornal na internet: ele está todo lá. Não há alarde quanto a isso, os jornais não fazem questão de anunciar que rigorosamente todas as reportagens estão espalhadas pelo respectivo portal, em conteúdo aberto, e basta procurar por qualquer uma delas no campo de busca do site. Até porque anunciar algo assim tornaria praticamente inútil a venda de um jornal impresso. Nas duas semanas da pesquisa, no *Estado de S. Paulo* e no *Clarín*, 100% das reportagens catalogadas (150 no total) constavam na internet na íntegra, ora em um único link de referência, ora divididas em dois ou mais links. A prática foi confirmada por D'Atri e por Belfort.

Embora não sirva a todos os veículos de comunicação, afinal boa parte deles adota outros critérios para exibição de conteúdo na web, a medida adotada deliberadamente por *Clarín* e *Estado de S. Paulo* representa uma espécie de caminho de volta. Kaye e Quinn (2010: 27) relatam que em janeiro de 2003, o grupo suíço de

comunicação Interactive Publishing reuniu 20 executivos de sites de notícia para estabelecer as realidades e o potencial do jornalismo on-line.

O grupo, a maioria formada por europeus, mas incluindo o ex-publisher do Wall Street Journal Neil Budde encontrou muitas razões para otimismo, mas diversos problemas (...). A fragilidade-chave, eles perceberam, (...) era que o conteúdo dos jornais online era normalmente o mesmo conteúdo do jornal impresso.

O que, em 2003, representava uma "fragilidade-chave", dez anos depois, não parece ter tanta importância. Embora haja defensores do conteúdo fechado, aquele em que o internauta precisa se tornar assinante para acessar o jornal na web na íntegra, boa parte dos veículos de comunicação no mundo, como o *Estadão* e o *Clarín*, não demonstra incômodo com o fato de ter, na rede e de graça, todas as reportagens presentes no jornal impresso, aquele pelo qual o leitor pagou.

Em determinadas situações, verificamos que essa prática, que aparentemente não obedece nenhum critério, acarreta, ainda hoje, um prejuízo à exibição do conteúdo. Mesmo depois de duas décadas de internet inserida e naturalizada nas redações de jornais, reeducar os profissionais significa desconstruir um modelo de 200 anos, conforme está claro na avaliação de Salaverría e Sancho (2007: 2):

Jornais e revistas de papel têm mantido, desde as revistas ilustradas do século 19 até os nossos dias, um design que podemos qualificar como bi-mídia. Esses meios impressos combinam unicamente dois códigos linguísticos: o textual e o icônico.

Embora não seja objeto desta pesquisa avaliar com profundidade as linguagens oferecidas pelos veículos na internet – esse canal funciona, para este trabalho, mais como um ponto comparativo –, observamos que, em pelo menos uma reportagem do impresso transposta para a web, a mudança de canal tornou parte do material sem sentido. Ao editar na web, da forma que estava no jornal impresso/tablet, o *Clarín* não relacionou as demais retrancas da reportagem "El fenómeno Graduados" (ver tabela 28), que havia sido produzida com a concepção "Top 10" – aquela que lista um número aleatório para resumir pontos de um tema

específico. Ao manter na web apenas o texto principal, o diário tornou inútil a frase de apoio do título, que anunciava os 10 motivos para o sucesso do programa de tevê. Se não havia links, o subtítulo deveria ser suprimido.

Entre o produto tradicional que vai às bancas – o impresso – e o novo canal de visualização e distribuição de conteúdo jornalístico – tablets e smartphones –, a internet parece relegada basicamente a duas funções: 1) oferecer as notícias de tempo real, aquelas mais imediatistas, em grande parte apenas com textos curtos, sem recursos visuais – apenas 8,04% das reportagens avaliadas no *Estado de S. Paulo* e 1,58% no *Clarín* tinham mais texto na internet do que no tablet e no impresso – e 2) servir de repositório das reportagens do jornal impresso, uma vez que todas as matérias estão ali e podem ser acessadas pelo internauta nos veículos de conteúdo aberto.

6.3 – Considerações parciais

Desenvolvidos para tablets ou para smartphones, os aplicativos, de um modo geral, sejam eles de qualquer natureza – jornais, jogos, quebra-cabeças, clientes de e-mail, utilitários, mensageiros instantâneos –, funcionam de modo muito parecido em qualquer um dos dois dispositivos. À exceção de diferenças mínimas, verificadas em um ou em outro recurso, as maneiras como o usuário visualiza na tela ou interage com o programa é a mesma. No que diz respeito aos veículos de comunicação, essa é uma tendência que deve ser modificada num futuro próximo. Belfort e D'Atri, responsáveis pelos aplicativos dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Clarín*, respectivamente, informam que a partir de 2013 as empresas devem focar recursos para a implementação de produtos específicos para smartphones, diferenciando-os daqueles disponíveis para tablets, como abordaremos no capítulo 9.

Nas aplicações específicas para iPad, objeto deste trabalho, foi possível observar que o produto, hoje, está mais relacionado ao seu referencial impresso do que à internet. A melhor expressão dessa análise está na quantidade de palavras dos textos nas três versões. Enquanto o número de palavras nas versões impressa e para tablet é quase o mesmo nas reportagens do *Estadão* e exatamente o mesmo no caso

das matérias do *Clarín*, na internet, nos dois jornais, ele corresponde a 48,15% e 54,6% do texto do impresso, respectivamente. Outra evidência dessa desconexão entre tablet e web está presente na baixa incidência de hiperlinks na versão para iPad, que corresponderam a 4,76% das reportagens analisadas do *Estado de S. Paulo* e 0% nas do *Clarín*.

Aquela que parece ser a protagonista das edições para tablet, nesses primeiros anos do novo canal, a fotografia se tornou uma ferramenta poderosa de visualização nas edições para iPad, especialmente na presença de galerias de foto, uma vez que, ao contrário das páginas impressas, não há limites para o uso de imagens nos tablets. Enquanto a média de fotos por reportagem nas edições impressas do *Estadão* ficou em 1,97, levando em consideração as matérias analisadas neste trabalho, na versão tablet, as mesmas reportagens corresponderam a uma média de 2,42 fotos, o que pode significar a tentativa de evidenciar um recurso visualmente forte no novo produto ou simplesmente representar uma facilidade na rotina produtiva, já que a aplicação de fotografias é uma tarefa menos elaborada do que a inserção de um vídeo ou a animação de uma infografia, por exemplo.

Outra consideração acerca dos números está nos elementos multimídia, como áudio e vídeo, na forma de agregar conteúdo à informação. Pelos dados avaliados nos dois jornais, os vídeos também começam a se tornar mais presentes nas edições para tablets. Em 19,04%, ou quase um quinto, das reportagens avaliadas no *Estado de S. Paulo*, havia esse recurso. A duração média dos vídeos no diário paulista foi de pouco mais de dois minutos (2:06), o que pode representar uma preocupação com a velocidade de conexão à rede no país, já que os vídeos são acessados via web. No *Clarín*, embora se trate de um produto mais limitado graficamente, em função da opção do jornal por apresentar apenas um "PDF melhorado" na edição para tablet, também houve uma quantidade considerável de vídeos nas matérias analisadas: 15,87% das reportagens apresentaram esse recurso.

Mas se duas das principais características dos dispositivos móveis são a geolocalização e a atualização de conteúdo independente dos modelos de impressão e distribuição dos impressos, nesse aspecto, segundo os dados levantados na pesquisa, tanto *O Estado de S. Paulo* quanto o *Clarín* ainda parecem não explorar todo o

potencial que a nova tecnologia oferece. No período determinado para a coleta de dados da pesquisa, não foram verificados elementos de geolocalização nem quaisquer atualizações nas reportagens em nenhuma das 150 matérias analisadas em suas versões para tablets (ver tabelas 29 e 30).

CAPÍTULO 7

A ÚLTIMA EDIÇÃO IMPRESSA –
BEM-VINDO À ERA DA CUSTOMIZAÇÃO,
INTERMITÊNCIA E GEOLOCALIZAÇÃO

Em 3 de março de 1923, o jornalista Briton Hadden e o editor Henry Robinson Luce apresentavam à sociedade norte-americana a primeira edição da revista *Time*, pioneira entre as publicações semanais, que, mais tarde, se tornariam referência do jornalismo de variedade e análise na maioria dos países ocidentais. Quase uma década depois, o editor de política internacional da *Time* Thomas Martyn deixou seu posto na empresa para fundar, em fevereiro de 1933, a *Newsweek*, que, por quase 80 anos, rivalizou com a original em tiragem, verba publicitária e prestígio entre os leitores, ao longo de todo o século 20 e início do século 21.

Time e *Newsweek* representam, para o jornalismo mundial, parte do período de ouro das publicações impressas, com edições em mais de uma dúzia de países e tiragens acima dos 4 milhões, cada, no início dos anos 2000. O último dia de 2012, porém, foi também o último da edição impressa de um desses ícones da imprensa norte-americana, a *Newsweek*. Dois meses antes, a empresa anunciara o fim da revista do modo como ela havia sido concebida oito décadas atrás: em papel. A última edição circulou em 31 de dezembro de 2012 e trazia na capa a notícia da própria morte, com a manchete "*Last print issue*" ("Última edição impressa").

Da iniciativa de Thomas Martyn à derrocada de ano-novo, a *Newsweek* viveu, do *boom* dos impressos, com tiragem de 4,2 milhões em uma única semana, em 2003, ao ostracismo da era digital. No ano de 2010, chegou a registrar apenas 40 mil cópias vendidas em banca. O anúncio feito pela empresa revelava o encerramento da operação impressa e o direcionamento às mídias digitais, web e tablet (BROWN & SHETTY, 2012). A *Newsweek* para iPad, como é chamado o aplicativo na iTunes App Store, foi ao ar em edição exclusivamente digital, pela primeira vez, em 4 de janeiro de 2013.

A morte da *Newsweek* impressa é relevante no contexto da linguagem para dispositivos móveis por representar o fim de uma era que durou quase 80 anos e especialmente por que não parece conseguir replicar nos tablets nada próximo ao sucesso obtido na versão que esteve nas bancas desde o início do século 20. Disponível aos usuários do aparelho da Apple desde maio de 2010, de acordo com dados da iTunes App Store, a *Newsweek* para iPad havia recebido, até 7 de janeiro de 2013, 3.213 avaliações de usuários que experimentaram de algum modo as diversas

atualizações do produto nesse período. Do total, 1.993 críticas (62,02%) foram cotadas com apenas uma estrela, a pior avaliação possível na iTunes App Store²⁹.

Exemplos do jornal espanhol *El País* e da revista americana *Wired*, como abordaremos no capítulo 8, bem como o, até então, fracasso da *Newsweek* em suas operações para iPad reforçam a necessidade de pesquisa na área e sugerem erros recorrentes devidos à subutilização da tecnologia. O professor João Canavilhas (2012b) ratificou essa constatação: "É muito raro um veículo de comunicação, mesmo nos dias de hoje, utilizar recursos hipermultimidiáticos, personalizados e que explorem a mobilidade ou a realidade aumentada, característicos dos tablets". Mas se parece haver uma precariedade de recursos na adoção de um canal de comunicação essencialmente tecnológico, como são os tablets, quais os possíveis caminhos a serem percorridos pelos veículos de comunicação em dispositivos móveis?

Para entender o que o futuro pode reservar, é necessário focar três características comuns aos tablets e smartphones que ainda são relegadas a planos secundários, nas versões elaboradas pelos veículos de comunicação para seus canais de conteúdo jornalístico: customização, intermitência e geolocalização.

7.1 – Customização: tão longe, tão perto

Em meados dos anos 1990, o jornal *Correio Braziliense*, de Brasília, inaugurou uma sucursal na cidade de Taguatinga, no Distrito Federal, localizada a 14km de sua sede, no Plano Piloto. O objetivo era produzir conteúdo hiperlocal³⁰, com páginas exclusivas destinadas à população daquela cidade, para incrementar as vendas e, ao mesmo tempo, atrair anunciantes locais. No projeto, o jornal seria impresso com duas capas, uma para as edições vendidas em banca apenas na cidade de Taguatinga, bem como para os assinantes moradores daquela cidade, e outra para o resto do Distrito Federal, incluindo, o Plano Piloto, alvo principal do veículo brasiliense desde sua criação, em 21 de abril de 1960.

²⁹ Dados disponíveis na seção da *Newsweek* para iPad, na iTunes App Store americana, em 7 de janeiro de 2013.

³⁰ Hiperlocal, no que diz respeito a conteúdo jornalístico, se refere a uma abordagem de cobertura voltada para um grupo geográfico bem específico e, normalmente, não muito populoso, como um bairro, um povoado ou uma cidade periférica.

A ideia não era original. Diversos veículos em todo o mundo haviam apostado – e seguiram apostando depois disso – em conteúdo hiperlocal, com edições destinadas a um grupo geográfico específico. Tanto na era impressa quanto na digital. Jones e Salter rememoram a experiência na Alemanha, em 2009 (2012: 112):

Uma pioneira editora de jornais em Berlim lançou o *Niuu* em 2009 usando impressão digital (...) para entregar aos leitores um jornal diário personalizado distribuído na porta de casa. Era elaborado com o conteúdo de diversas fontes impressas e on-line, tais quais previsão meteorológica geolocalizada, seções escolhidas de uma gama de jornais nacionais e internacionais (...), blogs, palavras-cruzadas e desenhos.

No caso dos veículos impressos, a customização sempre se mostrou uma operação cara e de pouco retorno, tanto em leitura quanto na captação de novos anunciantes. Um dos obstáculos enfrentados pelo *Correio Braziliense* à época foi justamente o fato de que as empresas, independentemente do tamanho, não demonstraram interesse em anunciar apenas na edição que circulava na cidade-satélite, e, sim, naquela que seria vendida no resto do Distrito Federal.

Apesar de não ter cumprido seu papel, o projeto externava uma clara necessidade de entregar ao leitor um conteúdo mais conectado à sua realidade social. Nos principais países do mundo, mesmo os veículos impressos que não dispõem de edições específicas voltadas para determinados nichos geográficos ainda recorrem a recursos de reforço nas vendas, por meio de seus departamentos de circulação, direcionando uma quantidade maior de exemplares a um bairro ou localidade que tenha, naquele dia, uma notícia de destaque, normalmente com chamada na capa.

Esse direcionamento de conteúdo jornalístico para um público, porém, não nasce com os meios impressos, nem se esgota neles. A televisão vive o fenômeno há algum tempo, como relata Castells (2009: 60):

Embora a televisão siga sendo o meio dominante de comunicação de massa, ela foi profundamente transformada pela tecnologia, negócios e cultura. (...) Em 1980, uma média de 40% das televisões

nos lares americanos estavam sintonizadas em uma das três maiores redes de notícia do país a cada noite. Em 2006, esse índice já havia caído para 18,2%. (...) a nova infraestrutura tecnológica e de desenvolvimento da transmissão a cabo e via satélite aumentou a customização do produto e a segmentação da audiência-alvo.

Essa alteração no comportamento do consumidor de informação levou décadas. E a internet, por sua vez, também viveu um redirecionamento semelhante, mas em muito menos tempo. Logo, os grandes portais de notícias gerais passaram a ser preteridos, em algum modo, pelos sites especializados, de tal maneira que, para determinados temas, como política e tecnologia, os websites, antes quase amadores, se desenvolveram com o crescimento de audiência a ponto de se tornarem referência. Um exemplo dessa transformação é o *Huffington Post*, fundado pela jornalista Arianna Huffington, em maio de 2005, como um blog de análise política, e que menos de seis anos mais tarde, em março de 2011, acabou adquirido pela *America On-Line (AOL)* por US\$ 315 milhões (FARHI, 2011).

Em um período em que a indústria jornalística americana era tomada por aquisições e fusões na área de internet, gerando grandes portais de conteúdo noticioso – *America On-Line (AOL)* e *Time Warner* se uniram no início dos anos 2000 para se separarem nove anos mais tarde, naquele que foi batizado de "o acordo do século" (GLASNER, 2000) –, Arianna Huffington apostou na segmentação, concentrando em seu blog um único tema: política. De certo modo, um tipo de customização dentro da *world wide web* – o leitor que quisesse informações apenas sobre política, americana e internacional, tinha ali o seu nicho de interesse.

Há seis anos, Deuze (2007) já condenava as falhas da indústria no sentido de perceber essa mudança no comportamento do leitor: "O jornalismo, do jeito que ele é hoje, está caminhando para o fim. (...) Ao insistir na orientação tradicional, os jornalistas estão perdendo contato com a sociedade, que é global, mas também local, e ainda assim nacional".

Em todo o mundo, grandes portais de notícia na web buscaram formas de se adaptar ao modelo. Uma tentativa nesse sentido está na ferramenta adotada pelo portal

Globo.com, das Organizações Globo, que libera ao internauta, no pé da sua home page, três campos de escolha que permitem ao leitor selecionar sua unidade da Federação, seu time de futebol preferido e sua telenovela favorita. Cada campo, uma vez selecionado, passa a oferecer, na home page, duas notícias de cada escolha (local, time de futebol e telenovela). Com os tablets, a operação de customização das edições seria infinitas vezes mais simples. E menos dispendiosa. Como não há impressão e distribuição física, apenas a produção do conteúdo precisaria ser direcionada, cabendo ao leitor a escolha por determinado assunto. Nos tablets, se o leitor preferisse ler mais notícias do seu time, seria possível oferecer, na capa da seção de esportes, uma chamada principal para aquele time específico. Esse mesmo leitor poderia optar também por mais informações econômicas ou políticas, de modo que a manchete, no aparelho dele, fosse sempre relativa a esses temas, e assim por diante.

Canavilhas (2012: 6) destaca que essa possibilidade praticamente infinita de customização nasce com a evolução tecnológica da telefonia móvel, mais fortemente quando da entrada dos smartphones no mercado. Segundo o autor, no caso dos smartphones, "as vantagens se ampliam por suas características multimídia, de facilidade de uso e de conexão à internet". Trata-se "da possibilidade única de obter o grau máximo na personalização de conteúdos, adaptados a um usuário enquadrado em seu contexto de momento". Deuze (2007: 157) cita um relatório da *World Association of Newspapers* (WAN), de 2006, batizado de "Novos conceitos editoriais", que aponta seis tendências das redações em todo o mundo. Dessas, duas estão ligadas à customização: "A proliferação das notícias personalizadas, entregues de forma on-line e em dispositivos móveis e o desenvolvimento de novas formas de contar as histórias, gerando novas audiências e novos canais".

Disponíveis para os principais sistemas operacionais que equipam tablets e smartphones, aplicativos como Flipboard³¹, da empresa homônima, e Currents³², do Google, vêm cumprindo, de certo modo, a função de customização nos aparelhos móveis, enquanto jornais e revistas tradicionais ainda buscam o melhor modo de

³¹ O Flipboard é um programa para smartphones e tablets que agrega a leitura de redes sociais e de sites, de acordo com a preferência do usuário. Foi originalmente desenhado e produzido apenas para iPad, em dezembro de 2010, e ganhou versão para o sistema Android em maio de 2012.

³² O Google Currents é um aplicativo de revista social para sistemas operacionais de dispositivos móveis, que permite a leitura de notícias, em smartphones e tablets, de veículos estabelecidos pelo usuário. Foi lançado em dezembro de 2011 e segue disponível para os sistemas iOS e Android.

implementar tal ferramenta, até como estratégia de marketing, para atrair público. Com o Flipboard, programa que agrega notícias de diversas fontes, incluindo atualizações de redes sociais, é possível selecionar temas e veículos, para que o noticiário relativo a essas escolhas seja mostrado em destaque, assim que o usuário acesse o aplicativo. Criado pelo Google em 2011, o Currents funciona de forma semelhante: nele, é possível visualizar prioritariamente notícias de sites e blogs previamente determinados pelo usuário, ou optar por seções específicas, como esportes, entretenimento, tecnologia, negócios etc.

Barbrook (2009: 202-206) resgata a Comissão Bell³³, equipe multidisciplinar criada nos Estados Unidos em 1964 para apontar qual seria a visão de futuro tecnológico para o ano 2000, com o intuito de ressaltar que as projeções de uma visão personalizada das notícias já permeavam o imaginário coletivo há algum tempo:

Em 1966, três anos antes de os cientistas da UCLA, do Instituto de Pesquisa de Stanford, da UCSB e da Universidade de Utah conectarem seus primeiros quatro servidores entre si, a Comissão Bell convenceu-se de que a chegada da utopia da rede era iminente. (...) Esse avanço tecnológico não somente transformaria radicalmente o local de trabalho, mas também teria profundos efeitos culturais e sociais. No lugar da mídia de massa homogeneizada, as pessoas seriam informadas e entretidas por jornais eletrônicos, que seriam costurados de acordo com suas preferências pessoais.

Além de prever o surgimento da internet, a Comissão Bell apontava esse "avanço tecnológico" como determinante para uma ruptura na "mídia de massa homogeneizada". Quase meio século depois, a web, de fato, iniciou o processo de segmentação do conteúdo, mas os "jornais eletrônicos costurados de acordo com as preferências pessoais" parecem ser um privilégio que somente os dispositivos móveis poderão, eventualmente, fornecer.

³³ Em 1964, a Academia Estadunidense de Artes e Ciências, patrocinada pelo governo norte-americano, reuniu 42 intelectuais de diversas áreas a fim de projetar uma visão anticomunista de como seria o futuro em 30 ou 40 anos. Esse grupo formou o que acabou batizada de Comissão Bell.

7.2 – Intermitência: o muro das atualizações

Desde que estreou seu sistema de *paywall*, em março de 2011, limitando o acesso aos internautas de um modo geral e passando a cobrar daqueles que desejavam conteúdo irrestrito, o jornal norte-americano *New York Times* registrou um crescimento significativo na quantidade de assinaturas. De acordo com dados divulgados pela empresa em *press release* aos investidores, relativos ao primeiro quadrimestre de 2012, o número de assinantes do *paywall* passou de 281 mil no segundo quadrimestre de 2011 para 454 mil no primeiro quadrimestre de 2012 (NEW YORK TIMES, 2012).

Uma das estratégias para atender melhor ao consumidor de notícias – e, mais importante, convencê-lo de que valia a pena pagar pelo conteúdo que estava sendo cobrado – foi incrementar os recursos dos canais digitais, entre eles, a edição do *New York Times* para iPad, que também passou por reformulações. Uma das ferramentas integradas ao aplicativo para tablets e smartphones consistia na atualização intermitente de conteúdo, que não espera o usuário acionar o aplicativo e leva a notícia a ele.

Esse sistema funciona de duas maneiras primordiais: 1) a atualização em caso de *breaking news*³⁴, que engloba todos os usuários do aplicativo do *New York Times*, independentemente de serem assinantes ou não do *paywall*, e oferece, por meio de aviso sonoro e visual, notícias sobre acontecimentos relevantes que, após clicadas, levam ao site do jornal; 2) atualização de notícias específicas, exclusiva para assinantes, de acordo com a frequência do usuário em determinados temas, também por meio de avisos sonoro e visual exibidos no aparelho.

A intermitência é um dos recursos fundamentais dos dispositivos móveis porque, como já abordamos, muda a relação do leitor com o veículo de comunicação. Em vez de abrir o jornal impresso, ligar a televisão ou acessar a internet em busca de informações, o dono de um tablet ou smartphone recebe a notícia em seu aparelho, mesmo que não esteja procurando por ela. Uma das características desses dispositivos

³⁴ *Breaking news* é o nome dado à interrupção da programação de um meio, normalmente radiofônico ou televisivo, para a transmissão de conteúdo noticioso excepcional.

é a de estar sempre ligado (TURKLE, 2008; FIDALGO & CANAVILHAS, 2009), um conceito que aprofundaremos no próximo capítulo.

Estar *always-on* não é uma função exclusiva dos veículos de comunicação. Mais uma vez, eles apenas seguiram um fluxo de uso social oriundo de outros produtos. Desde que os telefones celulares ganharam capacidade de processamento aprimorada e acesso à internet, diferentes aparelhos já permitiam alertas de correio eletrônico, que avisavam quando uma nova mensagem havia chegado à caixa de entrada dos e-mails, sem necessidade de acessar o programa para verificar as atualizações. Mais tarde, o mesmo recurso foi implementado nos principais sites de interatividade social, como Twitter e Facebook, que também permitiam o acesso à ferramenta de alerta, sempre que houvesse a atualização de status ou um novo tuíte.

Veículos como o americano *The Daily* buscaram essa possibilidade desde o início de suas atividades. No Brasil, a revista mensal *Info*, da Editora Abril, anunciou, em 7 de dezembro de 2012, que suas edições para iPad e tablets com sistema operacional Android receberiam atualizações diárias (MILITELLO, 2012). "As principais reportagens da seção Inovação (...) receberão atualizações diariamente na versão digital. Assim, o leitor terá as últimas notícias sobre as empresas e os temas tratados na revista, sempre que surgirem novidades", diz o texto assinado pela diretora de redação da *Info*, Kátia Militello.

7.3 – Geolocalização: longe demais de tudo

O programa AroundMe, originalmente concebido para operar no smartphone iPhone, fez sua estreia apenas dois meses depois da inauguração da iTunes App Store, a loja virtual de aplicativos para o sistema operacional iOS. Em setembro de 2008, donos do aparelho da Apple iniciaram os primeiros downloads do software, fígados pela premissa simples de poder utilizar o telefone celular para a localização de estabelecimentos públicos e comerciais, como restaurantes, hospitais, postos de gasolina, bancos etc. Desde então, a empresa responsável pelo produto registrou 6 milhões de usuários ativos por mês e 25 milhões de buscas mensais feitas por meio do programa.

No fim de 2010, a companhia CaffeineHit revelou ao mercado de aplicativos para iOS seu Pin Drop, um programa simples que consiste em compartilhar pontos de localização, por meio do smartphone ou tablet, com outra pessoa que também tenha o software instalado em seu aparelho. Entre as diversas funcionalidades do aplicativo, que, mais tarde, acabou se tornando uma espécie de rede social geográfica, está a facilidade em reportar uma localização sem ter de descrevê-la, ou mesmo sem saber qual o endereço específico daquele lugar.

Ainda que separados por um par de anos e criados com objetivos diferentes, AroundMe e Pin Drop têm em comum a utilização do recurso da geolocalização, essencial característica dos dispositivos móveis, que, por meio de GPS ou triangulação de torres de telefonia celular, têm a capacidade de fornecer, com razoável precisão, a localização do aparelho em um mapa virtual.

As possibilidades do recurso de geolocalização são muitas. Uma reportagem de cultura sobre a estreia de determinado filme permitiria ao leitor a indicação de salas de cinema próximas, que estivessem exibindo a película. Uma matéria de turismo a respeito de uma cidade específica traria a possibilidade de apresentar, na tela do aparelho, pontos de interesse, à medida que eles fossem sendo abordados no texto. E mesmo comercialmente há um caminho a ser explorado, relacionando publicidade à geolocalização, o que permitiria ao leitor descobrir, em sua cidade ou seu bairro, o endereço do anunciante.

Customização, intermitência e geolocalização têm um nascedouro comum, a conexão à internet. E como se trata de comunicação sem fio – tablets e smartphones –, os sistemas de transmissão de dados se mostram fundamentais na velocidade de adoção e de adaptação de diferentes realidades sociais a essas novas tecnologias, como discutem Castells et al. (2007: 11):

Há uma clara lacuna na difusão entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento no mundo. (...) A maior parte da África, da Ásia e da América do Sul ainda se encontra em estágios primários de adoção, com taxas de penetração dez vezes mais baixa do que nas regiões desenvolvidas. (...) A América do Norte está no início da disseminação da tecnologia 3G (...) Na América Latina, a tecnologia

2G ainda é dominante, embora alguns países estejam usando 2.5G ou 3G.

Quando o livro de Castells et al. foi escrito, em 2007, o mundo ainda percebia uma distinção muito clara na tecnologia sem fio de transmissão de dados pelas operadoras de telefonia celular. Além de caro, o protocolo 3G estava longe do alcance dos países em desenvolvimento. Nos últimos cinco anos, no entanto, esse cenário se modificou. Operadoras dos países da América Latina incorporaram o antes distante 3G, e um novo degrau, 4G, presente nos Estados Unidos, começa a ser testado em países como o Brasil. A brecha digital, citada por Castells et al., ainda existe, mas foi a disseminação do 3G que ajudou a impulsionar as vendas de tablets e smartphones no mundo, em regiões desenvolvidas ou em desenvolvimento.

Nesse aspecto, é razoável afirmar que, do mesmo modo que ocorreu com a tecnologia 3G, a próxima evolução do protocolo de transmissão de dados a cargo das operadoras de telefonia celular tende a ser mais disseminada e, conseqüentemente, mais acessível, o que implica impulsionar a massificação de dispositivos móveis com capacidade de processamento avançada e conexão à rede, como tablets e smartphones.

7.4 – Considerações parciais

O batismo da Web 2.0 tem origem incerta. Kuklinski (2007: 27) descreve que o termo nasceu "de um *brainstorm* entre as equipes da O'Reilly Media e da MediaLive International em meados de 2004, fortalecido pela primeira Conferência Web 2.0 em outubro do mesmo ano". No entanto, como alguns dos principais modelos de produção de conteúdo pelo usuário nasceram entre 1999 e 2001, como a Wikipedia, lembra Kuklinski, o mais provável é que o conceito, não necessariamente com esse nome, tenha sido desenvolvido antes.

A Web 2.0 marca o início da divisão do poder, até então concentrado nas mãos de quem sempre o deteve, as grandes corporações. Ao ter a capacidade de levar à rede o seu próprio vídeo, premissa original do YouTube, outro protagonista da Web 2.0, o usuário passava a criar, sozinho, conteúdo de transmissão on-line, um

privilégio, até àquela época, restrito às empresas. As primeiras ferramentas de fabricação de blogs também nasceram nesse período, oferecendo ao internauta a possibilidade de publicar o que bem entendesse, a respeito de qualquer tema. Muitos desses novos atores iniciaram ali um modelo de negócio, como foi o caso dos blogs de tecnologia nos Estados Unidos, que atingiram o patamar de empresas de comunicação, tanto em audiência quanto em verba publicitária – é o caso de Gizmodo (www.gizmodo.com), TechCrunch (www.techcrunch.com), Engadget (www.engadget.com) e Mashable (www.mashable.com).

Mesmo sem uma certidão de nascimento oficial, a Web 2.0 e seu conceito de produção a cargo do usuário estimularam o surgimento dos aplicativos, pilar essencial do funcionamento dos dispositivos móveis. Com os softwares para esses aparelhos, quem apenas consumia conteúdo recebeu ferramentas para passar a divulgar e cobrar por suas invenções. Com essa lógica, apareciam os primeiros programas para smartphones sem qualquer ligação com as tradicionais empresas de tecnologia, desenvolvidos nas garagens de casa. Uma única pessoa em frente a um computador podia lançar uma revista semanal ou mensal sem maiores dificuldades, uma dona de casa seria capaz de produzir um programa culinário de vídeo. E todos tinham a chance de monetizar suas criações. A era da customização, da intermitência e da geolocalização nos leva à discussão do modelo de negócio que custearia tal nível de empreendedorismo e conforto para o homem contemporâneo.

Walter Isaacson, que se tornou mundialmente conhecido por ter escrito a biografia de Steve Jobs, obra lançada após a morte do fundador da Apple, foi, antes de se dedicar à carreira literária, editor da *Time*. Já afastado do cargo de chefia, publicou na revista, em 2009, um artigo em que defendia maneiras de salvar o jornalismo impresso. "Em um sistema de micropagamento, um jornal poderá decidir se cobra cinco centavos por uma reportagem ou dez centavos pela edição do dia ou US\$ 2 por um mês de acesso ao seu site. Alguns internautas vão recusar, mas eu suspeito que a maioria irá clicar, se for barato e fácil o suficiente" (ISAACSON, 2009).

Para ilustrar as possibilidades de novos modelos de negócio na era dos cibermeios, Kaye e Quinn (2010: 70-71) também citam Isaacson:

Um sistema de micropagamento, escreveu Isaacson, poderia ser usado para todas as formas de mídia, incluindo blogs, noticiários televisivos, vídeos amadores, fotos pornográficas, reportagens de jornalistas comunitários (...). O público tende a ser mais propenso a pagar por conteúdo que é exclusivo (...), novo e frequentemente atualizado; que venha de uma fonte confiável e em um nicho relevante.

Embora não houvesse uma associação direta, os aplicativos se tornaram a melhor maneira de concretizar o desejo de Isaacson: conseguir que o público, acostumado com o custo zero da internet, passasse a pagar pela informação. Como não se iniciaram sob o signo da gratuidade, caso da *world wide web*, os programas para sistemas operacionais como iOS e Android se sentiram autorizados a cobrar por conteúdo. Como sugeriram Isaacson (2009) e Kaye e Quinn (2010), há uma noção geral de que os leitores estão dispostos a pagar por conteúdo, desde que ele seja "exclusivo, novo, frequentemente atualizado, venha de uma fonte confiável e em um nicho relevante", descrição que casa com as características que tendem a prevalecer no futuro dos veículos de comunicação em suas versões para tablets e smartphones: customização, intermitência e geolocalização.

CAPÍTULO 8

A ARMADILHA DA HIPERATUALIZAÇÃO

Em 2 de fevereiro de 2011, o jornalismo nos Estados Unidos e, por consequência, no resto do mundo assistiu ao nascimento de um novo canal de notícias, sem precedentes diretos na forma como os veículos de comunicação apresentam os eventos do dia a dia. O *Daily*, da empresa News Corp., gerenciada pelo empresário Rupert Murdoch, tentava quebrar paradigmas entre o jornalismo impresso e o on-line, a partir do momento em que se apresentava como um informativo diário digital fora da *world wide web* e sem referência em papel.

Produzido exclusivamente para o dispositivo móvel iPad e lançado em parceria com a Apple, o *Daily* se caracterizava por tentar reunir, na mesma ferramenta, características de um veículo impresso e a capacidade de atualização das mídias on-line, mescladas a recursos de uma comunicação multimídia (vídeos, *podcasts*, galerias de fotos). Distribuído exclusivamente na loja de programas para o sistema iOS, a iTunes App Store, o produto apresentava-se como um jornal, embora muitas vezes fosse confundido visualmente com uma revista, em função do leiaute. E ainda que ancorado na flexibilidade de atualização como uma das suas principais características, teve, desde o início, de recorrer à periodicidade dos diários tradicionais para estabelecer uma regra com dupla serventia: 1) chegar diariamente ao dispositivo do leitor, quando assumia a condição de jornal; e 2) diferenciar-se de um site de notícias da internet tradicional.

O modelo nasceu dentro da revolução do iPad, tanto que foi apadrinhado pela própria Apple, mas morreu 22 meses e 13 dias mais tarde, em 15 de dezembro de 2012, após um comunicado da News Corp., emitido duas semanas antes do fim das atividades. No texto oficial da empresa, Rupert Murdoch justifica e lamenta: "Desde o lançamento, o *Daily* foi uma ousada experiência em termos de editoração digital e um veículo incrível em inovação. Infelizmente, nós não encontramos uma grande audiência em um espaço de tempo suficiente, para nos convencer de que o modelo de negócio seria sustentável em longo prazo" (NEWS CORP., 2012).

Nesses quase dois anos de operação, o *Daily*, na verdade, não acompanhou a velocidade de crescimento do aparelho para o qual foi concebido. Enquanto o novo informativo digital da News Corp. empacou em 100 mil assinantes (MARTINS, 2012), o dispositivo iPad, só em 2011, vendeu cerca de 60 milhões de unidades, sendo

11,6 milhões apenas no quarto trimestre fiscal daquele ano, segundo informações da empresa (APPLE, 2011).

Apesar do fracasso documentado, o *Daily* foi um ator importante no cenário contemporâneo porque, além do ineditismo de um formato exclusivo para tablets, conseguiu apresentar, em mais de uma ocasião, mostras do poder de flexibilidade na atualização de conteúdo fora dos canais tradicionais, como televisão, rádio ou internet. A um dia de completar três meses do lançamento, nas últimas horas de 1º de maio de 2011, o governo dos Estados Unidos anunciou a morte de Osama Bin Laden, amplamente divulgada em sites jornalísticos. Enquanto as redes de televisão transmitiam pronunciamento do presidente americano, Barack Obama, ao vivo, jornais impressos de todo o mundo, a depender da possibilidade em relação ao fuso horário, corriam com suas edições, na tentativa de publicar o maior número possível de páginas sobre o assunto. A maioria dos impressos foi às bancas, no dia seguinte, com apenas duas, três páginas, no máximo, a respeito do tema (NEWSEUM, 2011).

O *Daily*, por sua vez, amanheceu nos tablets dos leitores com 18 páginas acerca da captura e morte de Bin Laden, estampadas com reportagens, artigos, fotos e até o vídeo do pronunciamento de Barack Obama. O que, em uma primeira análise, demonstra que a ausência de necessidade de impressão e a facilidade de distribuição on-line, diretamente ao consumidor, são fundamentais para que esse tipo de veículo consiga produzir e publicar uma maior quantidade de conteúdo a respeito de um determinado acontecimento, quando comparado aos diários impressos.

Voltamos aqui a questões ligadas ao desenvolvimento da nova tecnologia e de suas aplicações pelos órgãos de comunicação. A principal delas diz respeito à atualização de conteúdo, uma vez que, quando se determinar um padrão de linguagem nos tablets, veículos estabelecidos na nova tecnologia terão de resolver um dilema que encontra precedentes históricos: como será a atualização de conteúdo, já que o novo canal flexibiliza o horário de fechamento (*deadline*) e elimina a distribuição física? De que modo será possível evitar uma armadilha na busca pela hiperatualização³⁵? O público consumidor de notícias conseguirá diferenciar o conteúdo do tablet daquele

³⁵ Chamamos de hiperatualização em tablets a atualização em tempo real, nos moldes da internet, para todo o conteúdo disponível e com alta frequência ao longo do dia.

oferecido na internet tradicional? Chamamos esse provável futuro de armadilha porque adormece ali um potencial problema de identificação. Jornais e revistas que se empenharem na distribuição, via dispositivos móveis, da notícia em tempo real não correm o risco de se tornarem iguais às suas versões web? Ou mesmo iguais entre si?

8.1 – A manchete de uma hora atrás é velha

Com menos de um ano de funcionamento, em 2009, a iTunes App Store apresentava uma série de programas desenvolvidos por veículos de comunicação para a distribuição de notícias, como atestam Fidalgo e Canavilhas (2009: 106): “Em abril de 2009, havia 31 órgãos de comunicação social que ofereciam aplicações específicas (...), destacando-se títulos como *El País*, *The New York Times*, *Daily Telegraph*, *CBS*, *USA Today* ou *Stern*” (2009). Esse registro é significativo: em nove meses a contar do lançamento da loja virtual da Apple, havia três dezenas de aplicativos de grandes corporações ligadas ao jornalismo impresso, o que significa a entrada de quase quatro delas a cada mês, ou aproximadamente uma por semana. Essa corrida pela presença no tablet nada mais era do que um reflexo da situação de penúria em que os veículos impressos dos Estados Unidos e da Europa se encontravam cerca de três anos antes, com declínio nas vendas e uma indústria em decadência, como exemplifica Doctor (2010: 77), ao citar aquisições frustradas de tradicionais jornais norte-americanos:

O grupo de Brian Tierney comprou o *Philadelphia Newspaper* em 2006 e o grupo Chris Harte's Avista comprou o *Star Tribune* poucos meses depois. (...) Sam Zell assumiu o controle do *Tribune Company* em dezembro de 2007. Todos os três, rapidamente, foram à falência (...). Eles pensavam que estavam comprando empresas mal-gerenciadas. O que eles não viram é que estavam comprando uma indústria mal-gerenciada.

A experiência recente de dois veículos impressos importantes, o jornal espanhol *El País* e a revista americana *Wired*, sugere que a “indústria mal-gerenciada” observada por Doctor ainda resultava em consequências que precisavam – e ainda precisam – ser discutidas em dois níveis de análise: atualização e diferenciação de conteúdo.

A exemplo do que fizeram os jornais *New York Times* e *USA Today*, o *El País* também criou – embora com certo atraso – um aplicativo proprietário para rodar no sistema operacional iOS. Até o fim de 2012, esse aplicativo, que permite acesso ao conteúdo do *El País* no iPad, era apenas uma reprodução das notícias on-line presentes no site do próprio jornal, inclusive com os mesmos títulos, reportagens e textos. O que significa que acessar o aplicativo do *El País* no iPad, até hoje, é uma experiência para o leitor rigorosamente idêntica à de acessar o site do jornal utilizando um navegador (*browser*) no mesmo aparelho ou em um computador pessoal. Se no exemplo do *El País*, o aplicativo para iOS é uma mera reprodução do site, na revista *Wired*, o produto oferecido não passava, até meados de 2011, de um tipo de adaptação, do conteúdo impresso, apesar de alguns poucos recursos, como vídeos e hipertextos. Ou seja, também não havia um produto essencialmente diferente daquele que a *Wired* já edita – nesse caso, em modo impresso. De certa maneira, uma repetição do recurso batizado de *shovelware* (Canavilhas, 2001 apud Zamith, 2011), como vimos no capítulo 6. Na ilustração original, bem como nos dois veículos citados, não há uma diferenciação de conteúdo, o que caracteriza um problema se a intenção de um determinado órgão de comunicação é apresentar um novo canal de notícias ou tentar com ele um novo modelo de negócio.

A apresentação do *El País* – um produto no iPad muito semelhante ao apresentado na web – reforça a questão: em que momento a presença de um veículo nos tablets, por meio de aplicativos específicos, passa a ter características próprias e deixa de ter as de internet? Para tentar entender o dilema, é importante revisitar o *modus operandi* dos sites estritamente noticiosos dos anos 2010 em diante, depois de mais de 15 anos desde o início da estabilização dos veículos de comunicação na internet. De modo bem diferente daquele verificado nos anos 1990, a web de hoje já não permite que a home page de um jornal diário estampe as mesmas notícias nos três períodos do dia – manhã, tarde e noite. Veículos maiores, que dispõem de mais recursos e mão de obra, praticamente trocam suas notícias da home page, pelo menos, a cada hora. Em relato ao blog *Novo em Folha*, do jornal *Folha de S. Paulo*, a secretária-assistente digital, Camila Marques Braga (2011), explicou, em linhas gerais, o funcionamento do portal:

Costumamos dizer que ‘fechamos’ dezenas de primeiras páginas todos os dias (...). Se a notícia tem atualizações, claro que mudamos, quantas vezes forem necessárias. Isso é desejável para que o leitor que acessou o site de manhã, ou horas antes, encontre algo novo para clicar. (...) Fugimos de qualquer regra fixa, hermética, de que uma notícia fica ‘velha’ a cada uma hora.

A “regra fixa” à qual Camila Braga se refere – a cada hora a manchete do site deve ser substituída por outra – possivelmente nem sequer existe mais na internet brasileira. Portais populares, como a *Globo.com*, das Organizações Globo, trocam as manchetes em espaços de tempo ainda menores, especialmente nos casos de partidas de futebol de apelo nacional, que sobem à manchete e são modificadas de acordo com o andamento dos jogos (o que significa que em casos de partidas com atualização em tempo real, que tenham seis gols no primeiro tempo, por exemplo, a manchete pode ser trocada seis vezes em menos de 45 minutos).

Essa imposição vale igualmente para coberturas de reportagens que não têm necessariamente relação com o tempo real, como resumem Beckett (2008) e Briggs (2010). Os autores explicam que o ritmo atual das redações impressas que contam com uma estrutura robusta de mão de obra mudou, há algum tempo, uma das mais tradicionais características do jornalismo: o *deadline*. E que as redações, pelo menos aquelas de grande porte, têm, no mínimo, uma equipe completa à frente do noticiário em tempo real em cada uma das 24 horas do dia.

(...) os jornalistas não têm mais um *deadline* com o qual precisam trabalhar. Não é mais só o canal de notícias 24 horas da televisão que trabalha o tempo inteiro. Recentemente, muitos jornais diários nacionais decidiram “furar” suas próprias reportagens em seus websites. (...) em um mundo de notícias on-line 24 horas por dia, há sempre o risco de uma reportagem exclusiva ser veiculada por um concorrente. E mesmo um jornalista que trabalha com um *deadline* deve considerar dar sequência à sua matéria por meio de um blog, gravando um *podcast*, ou entrando on-line para responder às questões dos leitores (Beckett, 2008: 50).

Com o surgimento dos tablets e dos aplicativos específicos de empresas de comunicação, uniram-se ao processo produtos que, tecnicamente, prolongaram o *deadline*, não precisam lidar com o custo do papel e ignoram a logística de distribuição física. A existência desse grupo de novos atores, ainda que diminuto, e suas respectivas experimentações são imprescindíveis para entender a questão da hiperatualização. Informativos como o *Daily* partiram do pressuposto que um canal, até então inexistente, exigia uma mentalidade completamente distinta: o que significava não ser impresso nem estar presente na internet. O release de lançamento do *Daily* trouxe, em seu primeiro parágrafo, a frase de Rupert Murdoch que explicava as recém-lançadas expectativas empresariais e jornalísticas: “Novos tempos exigem um novo jornalismo” – ainda que os “novos tempos” de Murdoch tenham se limitado a 22 meses e meio. O mesmo documento expunha, em seguida, de que tratava esse novo jornalismo. “Uma mistura única de texto, fotografia, áudio, vídeo, informações gráficas, interatividade tátil e dados em tempo real (...) que dará aos editores a oportunidade de escolher os melhores formatos” (STEVENS, 2011).

Embora hoje encerrado, o *Daily* e seus preceitos servem de parâmetro a outros veículos que mantêm a aposta na nova tecnologia de tablets e smartphones para notícias jornalísticas, a tal “mistura de texto, fotografia, áudio, vídeo, informações gráficas, interatividade tátil e dados em tempo real” (STEVENS, 2011). É o que acredita Joshua Gans, professor de Gerenciamento Estratégico da Universidade de Toronto: “Isso (o fim do *Daily*) significa que não há futuro para as notícias nos tablets? Os tablets são ótimos para a leitura, de uma forma que as páginas da internet não são. Basta apenas acertar na interface (...). Os leitores querem texto e ainda há espaço para isso” (Gans, 2012).

Enquanto Gans mira a interface, outros veículos importantes refletem sobre a lógica de acertar graficamente um modelo mais dinâmico de visualização de notícias e sobre a questão da atualização. É o caso do *New York Times*, que adotou uma apresentação batizada de “gavetas de informação” (em inglês, *information drawers*) em que o conteúdo apresentado no tablet em nada se parece com o do jornal impresso, remetendo, à primeira vista, à internet. Usa uma visualização distinta da encontrada na web, com blocos para cada notícia, e, o mais importante, no nosso caso: é um conteúdo atualizado ao longo do dia.

Isso levanta um questionamento fundamental para este estudo, a questão da hiperatualização: já que é possível flexibilizar duas características de modo tão radical – *deadline* mais generoso e versátil e nenhum problema de distribuição –, qual é o limite de atualização das notícias em tablets, se é que existe um?

8.2 – A morte do personagem e o novo esporte do leitor

Para demonstrar as relações da sociedade com o mundo diante das novas tecnologias – todos querem estar constantemente on-line e, desse modo, constantemente conectados à existência social, o que inclui a recepção de notícias a qualquer momento, não importa a hora, não importa o meio –, Turkle (2008: 122-123) utiliza a expressão em inglês *always-on/always-on-you*:

Na maioria das vezes, nossas conversas diárias sobre os efeitos da tecnologia pressupõem uma vida on-line nas telas e off-line (fora delas); pressupõem a existência de mundos separados, conectados e desconectados. Mas em algumas das interpretações atuais para uma nova localização, como quando dizemos “Estarei no meu celular”, queremos dizer “Você pode me encontrar; meu celular estará ligado, e eu estou conectado à existência (social) por meio dele”.

Deuze (2012: 133) relaciona essa nova necessidade social a uma representação do mundo de hoje: "A decolagem global das redes sociais on-line é parte de uma tendência ainda maior na dança entre a mídia e o dia a dia, com a predominância do *always-on* e atividades interconectadas que se tornaram a base da sociedade humana".

Fidalgo e Canavilhas também encontram nessa sociedade constantemente conectada explicações para um novo modo de interação com as notícias. Os autores explicam que a distribuição para vários canais está intrinsecamente vinculada à convergência de conteúdos. As novas tecnologias reúnem características que potencializam os conteúdos convergentes, mas também podem apontar em um sentido de divergência de conteúdos, motivada por um consumo individual e móvel que passou de um sistema *pull*, em que o usuário buscava a informação, a um sistema

push, em que o conteúdo busca o consumidor (Fidalgo e Canavilhas, 2009 apud Canavilhas, 2012).

Além de vislumbrar, pela primeira vez, a capacidade de "buscar o consumidor", os veículos se apegam a esse recurso (ou devem passar a se apegar) com a melhor maneira de contar determinada história, o que sugere, entre outros fatores, a busca por um conteúdo mais atualizado. Até porque a história dos meios aponta para uma disputa nesse sentido e demonstra como os meios de uma sociedade podem se refletir globalmente em outra. Innis (1986: 163) já observava que a mecanização na América do Norte impactou a Inglaterra e toda a Europa Ocidental com o novo jornalismo do fim do século 19 e início do século 20. "A intensa rivalidade entre Hearst e Pulitzer em Nova York durante a Guerra Iberoamericana foi acompanhada pelo aumento na circulação do *Daily Mail* e do *Daily Express* durante a Guerra Boer. A influência americana penetrou por meio das edições americanas de jornais (...)".

Neste ponto, consideremos: essa competição pela hiperatualização acabará levando os veículos noticiosos a uma distribuição de conteúdo em tempo real também nos tablets, como é de se pressupor? E retoma-se aqui a questão anterior: em que os produtos irão se diferenciar da internet tradicional?

Há um fator complicador nas duas questões. A disseminação dos tablets como aparelhos familiares ao dia a dia da sociedade começa a levar à internet tradicional, à *world wide web*, um tráfego que há cinco anos nem sequer poderia ser imaginado: aquele originário de dispositivos móveis.

Em um dia típico, 61% dos americanos leem suas notícias on-line, o que deixa a internet atrás apenas da televisão como fonte de notícias e à frente dos jornais impressos. E mais de um quarto dos adultos, hoje, comumente acessa a internet de seus telefones e PDAs, adicionando uma outra camada de mudança na relação do consumidor com a notícia (Pew Research Centre, 2010).

A pesquisa da Pew Research Centre não é completamente precisa, pois foi realizada quando o iPad mal acabara de chegar às prateleiras. Outros estudos recentes

oferecem números mais detalhados sobre a fatia dos tablets no tráfego da internet tradicional. Dois levantamentos mais citados por publicações especializadas, ambos de maio de 2012, apontam índices entre 4,3% e 5,6% (FRIED, 2012; JONES, 2012). Expressando um dado bem mais significativo, a projeção de crescimento eleva à casa dos 10% a fatia de penetração dos tablets na *world wide web* para 2014 (JONES, 2012). Podemos deduzir que mesmo um esforço por parte dos veículos para diferenciar os dois canais se arriscaria a esbarrar na lógica de uso do consumidor. Esse usuário de notícias tem a consciência de que é possível acessar um portal noticioso de determinado jornal na internet usando o dispositivo iPad, por exemplo. Também sabe que pode ler o conteúdo desse mesmo jornal, produzido especialmente para iPads. Qual dos dois será mais atraente? E qual terá as últimas informações?

Trata-se de uma questão repleta de fatores condicionantes. Considere-se que uma revista semanal impressa publique uma reportagem sobre determinada personalidade, um perfil, mas no curso da distribuição em banca ou depois de colocar o conteúdo na iTunes App Store para download destinado a tablets e/ou smartphones, o perfilado venha a falecer. A diferença do meio impresso para os dispositivos móveis multimídia é justamente a possibilidade de se estabelecer uma atualização dessa notícia. Enquanto o meio impresso não poderá fazer mais nada pelo leitor, uma vez que, ao ser entregue às bancas de revista, o conteúdo não tem mais como ser modificado; aquele distribuído digitalmente desenvolveu a capacidade de atualizar seu conteúdo. Nesse exemplo, é possível editar uma nova reportagem que relate a morte e as condições do fato ocorrido, e o novo conteúdo, com textos, fotos e vídeos, será entregue na internet (nos portais noticiosos) ou no tablet do leitor por meio de uma atualização on-line.

O exemplo serve a seu propósito, mas é simplório. Recorre a uma notícia com óbvia necessidade de atualização – a morte de um entrevistado – e se refere a uma revista semanal, mais fácil de ser atualizada. Mas um dilema maior pode não tornar decisões, sobre o que e quando atualizar, tão automáticas. Considere-se, então, dezenas de reportagens em um veículo de comunicação diário, como os jornais impressos. Uma vez que todo esse conteúdo foi (re)produzido para o tablet, quais reportagens devem ser atualizadas ao longo do dia? Baseando-se em quais critérios? E com que periodicidade?

Jorge (2012) discorre sobre "turbina informativa", que, em um primeiro momento, pode ajudar a resolver o dilema: "O conceito de turbina informativa é o de que a redação jornalística deve funcionar como indústria de produção de informação on-line: multimídia, multiplataforma e multicanal". A autora cita Saad Corrêa (2003) para reforçar a ideia: "A turbina seria uma central informativa capaz de gerar um superavit de informações que podem ser arquivadas (...) ou colocadas à disposição do público na frequência e pelo meio mais desejado por ele".

De certa maneira, a "turbina informativa" se propõe a organizar o fluxo de conteúdo jornalístico dentro de uma empresa de comunicação. Sem dúvida, agrega valor gerencial sobre quais produtos gerados, dentro de uma apuração jornalística, serão enviados a quais canais de um mesmo veículo – jornal impresso, internet e tablets, por exemplo. Em determinada reportagem, uma fotografia estará na edição impressa, um vídeo genérico pode ser disponibilizado na web, enquanto um vídeo exclusivo talvez mereça ser guardado apenas para a versão para a tablet. Mas, ainda assim, o conceito dificilmente responderá a todas as questões quanto à atualização de conteúdo nos dispositivos móveis.

Embora tenha nascido sob a premissa de um mix editorial que inclui, entre outras ferramentas, "dados em tempo real" (STEVENS, 2011) – definição que consta no comunicado distribuído à época de seu lançamento –, o *Daily* é protagonista de um caso recente em que a necessidade de atualização de conteúdo já distribuído ao longo do dia foi ignorada pelos editores. Aconteceu nas partidas finais do campeonato norte-americano de basquete, a NBA, no primeiro semestre de 2011. O veículo se propôs a oferecer uma cobertura diferenciada do evento, um dos mais populares entre o público americano. Investiu não apenas em reportagens básicas, como também em artigos, vídeos, infográficos e ações em redes sociais. No entanto, ao fim de cada jogo, não havia a reportagem em tempo real para informar, o mais rápido possível ao leitor, como havia sido determinada partida. Os textos com os detalhes dos jogos só foram distribuídos realmente no dia seguinte, como já fazem os veículos impressos. Por convenção o *Daily* tinha duas distribuições diárias on-line permanentes. A primeira, às 6h da manhã, com o "jornal do dia", a segunda, às 20h, com a atualização do que houvesse de mais importante no período. No entanto, pelas diretrizes do jornal, atualizações fora desses dois momentos previamente fixados poderiam ser feitas, de

acordo com a necessidade. Tal comportamento, de não atualizar imediatamente os resultados dos jogos, seguiu idêntico até na noite do confronto final da competição, que coroou o time do Dallas Mavericks campeão da temporada 2010/2011.

Observar as possibilidades em reportagens esportivas, altamente dependentes de informações temporais, ajuda a detalhar a questão da hiperatualização. De um modo geral, em dias de eventos tradicionais do esporte (jogos, corridas, lutas), os veículos impressos reportam aos leitores um panorama de como será aquela ocorrência, programada para determinado horário do dia. Em alguns casos, traçam uma perspectiva do que pode se passar. Se o jornal chega às bancas às 6h da manhã, o leitor o compra às 8h, por exemplo, e o evento esportivo tem horário de início marcado para as 12h, há um *gap* de quatro horas que permite ao leitor tomar conhecimento da notícia e se informar a respeito, antes que ela, de fato, ocorra. Encerrado o evento, porém, seria interessante atualizar o conteúdo com o resultado, no caso dos tablets? Possivelmente sim, tanto para o leitor quanto para o veículo. Afinal, trata-se de uma situação que já ocorre no rádio, na televisão e na internet. Isso poderia ser também incumbência dos veículos noticiosos que tivessem aplicativos aptos a trabalhar com o tempo real. Uma nova abordagem dos tablets inclui *updates* instantâneos e distribuição on-line.

E no caso de um evento que tem horário programado para as 5h30, antes mesmo de os jornais impressos chegarem às bancas? Historicamente, os veículos impressos não publicam notícias a respeito deles simplesmente porque não têm o que dizer. Essa impossibilidade logística foi enfrentada pelos diários no continente americano, por exemplo, na Copa do Mundo de 2002 (no Japão e na Coreia) e nas Olimpíadas de 2008 (na China), apenas para citarmos os mais abrangentes e recentes eventos esportivos. Já os tablets, com a capacidade de atualização por rede em qualquer uma das 24 horas do dia, poderiam preencher essa lacuna.

Espelhar as situações de reportagens esportivas – e eventuais aplicações aos dispositivos móveis – às de outros temas do jornalismo diário, que engloba reportagens políticas, econômicas, culturais etc., mostra a dificuldade do filtro de edição no momento de escolher o que sofrerá atualização e o que ficará do jeito como foi entregue ao tablet do leitor na primeira tiragem, por assim dizer. Uma redação que

trabalhasse com uma organização a partir do fluxo de notícias – e não submissa a ditames industriais – poderia extinguir todos os *deadlines* e promover digitalmente atualizações de conteúdo impresso a cada hora, o que transformaria os profissionais de jornais em trabalhadores de uma cadeia de distribuição 24 horas por dia, como os canais de tevê a cabo de notícias ou uma versão mais sintomática do que aquela definida por Beckett (2008), de que "os jornalistas não têm mais um *deadline*".

Entre o público leitor, haverá quem espere por essa distribuição 24 horas por dia. Referindo-se a telefones celulares, em um exemplo perfeitamente adequado à lógica de tablets e smartphones, Castells reúne pesquisadores para sinalizar o que ele acredita ser o recurso-chave da comunicação sem fio. De acordo com o autor, os recentes estudos mostram que a maioria das ligações telefônicas de celulares e mensagens de texto tem origem no domicílio, no trabalho e na escola, onde as pessoas já têm uma linha fixa de telefone. "O recurso-chave da comunicação sem fio não é a mobilidade, mas a conectividade perpétua" (Katz e Aakhus, 2002; Castells et al., 2007; Katz, 2008 apud Castells, 2009).

8.3 – Considerações parciais

Em março de 1997, a sociedade norte-americana viveu um momento de horror seguido de uma constatação que mudou o norte do jornalismo on-line, como explica King (2010: 213):

O Heaven's Gate (maior suicídio coletivo da história dos Estados Unidos) deixou evidente duas coisas: 1) A cada grande acontecimento (...), as pessoas corriam para a internet em busca de mais informações. 2) Foi quando a mídia tradicional percebeu que não podia guardar a notícia para o jornal do dia seguinte ou para o telejornal da noite.

O autor se refere ao episódio envolvendo membros da religião Heaven's Gate, fundada nos anos 1970. Em 1997, Marshall Applewhite e Bonnie Nettles, dois dos fundadores, incitaram o suicídio de 39 de seus integrantes, encontrados mortos em uma fazenda em San Diego (EUA), sob a crença de que, desta forma, eles chegariam

ao espaço. Com as primeiras notícias a respeito do suicídio coletivo, leitores americanos buscaram na internet informações a respeito do caso, tanto em sites de veículos tradicionais quanto em páginas alternativas. O fenômeno de atração da internet para a notícia instantânea demonstrou que esperar o jornal do dia seguinte para entregar a notícia ao leitor, como fez o *Daily* em 2011 no exemplo das finais da NBA, não era mais uma estratégia eficaz.

De 1997 para cá, essa competição só cresceu. Passados mais de 20 anos desde a lição dada pelos consumidores de notícia com o Heaven's Gate, Fuller (2010: 72) resume bem a concorrência pela disseminação da informação (não apenas jornalística): “Há uma intensa competição pela mesma coisa: a capacidade de informação do cérebro. (...) entre os produtores musicais, estúdios de cinema, criadores de videogames, empresas de comunicação. Todos querem um pedaço de você”. De certo modo, como exemplificou Turkle (2008), trata-se de uma atração mútua. Uma vez ancorados na necessidade de se sentirem permanentemente conectados, os consumidores de conteúdo jornalístico também parecem dispostos a se apresentarem como alvos desta concorrência. E se a ideia está em preencher esse excesso de lacunas de uma sociedade *always-on/always-on-you*, ou seja, focada no consumidor e em suas demandas, parece que não é uma questão de “se” e, sim, de “quando” os veículos de comunicação irão iniciar a corrida pelo conteúdo hiperatualizado nos tablets.

Fuller observa ainda que a produção de conteúdo, seja ele cultural, de entretenimento ou jornalístico tem como objetivo atingir um único público-alvo: o consumidor. Nesse ponto, ele retoma a ideia de que o principal inimigo dos veículos de comunicação impressos não é necessariamente a internet, mas qualquer outra alternativa às notícias.

O concorrente dos jornais, esteja ele produzindo e distribuindo reportagens nas edições impressas, na internet ou em tablets, não é apenas o veículo rival da mesma cidade ou do mesmo país. É a TV a cabo, são as redes sociais, é o videogame. E, claro, não deixa de ser também o veículo rival da mesma cidade ou do mesmo país.

Isso parece reforçar o sentido da competição pelo noticiário em tempo real que

se dá na internet tradicional, da mesma forma que aponta para uma disputa semelhante no conteúdo a ser atualizado nos tablets. O que retoma nosso conceito de armadilha da hiperatualização. Edições para dispositivos móveis constantemente atualizadas, como ocorre com a web, tendem a ficar muito parecidos com seus respectivos portais na internet. E, dessa forma, acabarão por enfrentar outro desafio: readquirir identidade própria.

CAPÍTULO 9

SERIA O FIM DO MUNDO COMO O
CONHECEMOS?

Editor-executivo da revista *Época Negócios*, o jornalista Carlos Rydlewski (2010) reproduz a resposta de Earl J. Wilkinson, CEO³⁶ da International News Media Association (INMA), dada em março de 2010, sobre o fim ou não da mídia impressa: "Quando me deparo com esse tipo de questão, penso num homem, no início do século 20, olhando para um automóvel e querendo saber se, no futuro, ainda haveria espaço para os cavalos. Espaço existe, mas...".

Além de dirigir a INMA, Wilkinson é um palestrante de conferências sobre a indústria dos jornais. Nas palestras e na resposta usada por Rydlewski, dá a entender que essa não é mais uma questão relevante à discussão do futuro do jornalismo. Neste trabalho, também não nos propomos a inferir se revistas e diários impressos vão encerrar suas atividades. Concordamos que haverá espaço para os cavalos, mas tentamos avaliar como os veículos de comunicação pretendem se apresentar no atual mercado automobilístico, mantendo aqui a analogia de Wilkinson.

No ambiente que escolhemos para aprofundarmos nossa pesquisa – o sistema operacional iOS, o tablet iPad e a loja virtual de aplicativos iTunes App Store, todos da Apple –, a corrida se iniciou há algum tempo. Em janeiro de 2013, menos de quatro anos desde o lançamento do iPad no mercado, a loja virtual de programas para iOS, nos Estados Unidos, contabilizava 21 mil aplicativos apenas na categoria Notícias (148APPS, 2013). A versão brasileira da plataforma de distribuição de software para iPads e iPhones, também na categoria Notícias, traz aplicativos das principais empresas de comunicação do país e do mundo. Dessas, em 1º de fevereiro de 2013, 69 dos 100 programas mais baixados para iPad no Brasil, em Notícias, são títulos de jornais ou revistas originalmente impressos. Eles respondem ainda por nove dos dez mais acessados. Aqueles que não têm relação com veículos de origem impressa são rádios, sites ou agregadores de conteúdo³⁷, sugerindo que os dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede são uma nova tecnologia acessível a todas as mídias tradicionais. Ou, como avaliou Doctor (2010: 4), reforçando a teoria dos cavalos de Wilkinson, na próxima década, “todas as empresas relativas a notícias serão primordialmente digitais. Jornais impressos e

³⁶ CEO é a sigla para *Chief Executive Officer*, cargo atribuído ao mais alto escalão dentro de uma corporação.

³⁷ Agregador de conteúdo, no âmbito dos aplicativos para dispositivos móveis, são programas que reúnem informações, normalmente jornalísticas, em um só canal.

telejornais continuarão a existir, mas essas atividades certamente não serão mais os carros-chefe das companhias”.

É difícil saber se os tablets serão o futuro da comunicação móvel. Ou se os smartphones dominarão o mercado consumidor a tal ponto que os tablets sejam paulatinamente descontinuados. Ou se haverá uma hibridização, emergindo dali uma prevalência de *tabphones*, como definiu Canavilhas (2012), aparelhos com dimensão de tela entre as dos tablets (7 a 10 polegadas) e as dos telefones inteligentes (entre 3 e 4,5 polegadas). O que parece ser mais sensato afirmar é que a comunicação móvel por meio dessa nova tecnologia tende a penetrar de forma mais natural no dia a dia da sociedade e dos produtores de conteúdo (em qualquer área), além de concentrar uma significativa parte da informação que hoje está nos meios tradicionais, como impresso, rádio, televisão e internet, independentemente do tamanho da tela, de haver ou não as funções de telefone celular. Canavilhas (2012: 6) destaca os números dessa disseminação: "Este novo e recente mercado (de tablets) já vendeu em 2010 cerca de 19,5 milhões de unidades, número que subiu a 63,6 milhões em 2011 e que subirá até os 294 milhões em 2015".

Um dos veículos que apostou nesses dispositivos, o *Daily* registrou seu nascimento e anunciou sua morte ao longo da formulação deste trabalho. O início e o rápido fim do informativo exclusivo para iPad foram, respectivamente, um alento e uma decepção para a indústria jornalística, a dos impressos de modo mais impactante. Proprietário do conglomerado que lançou o *Daily* no mercado, uma publicação diária digital apenas para iPad, Rupert Murdoch disse, quatro meses depois da primeira aparição do tablet da Apple, que o aparelho era uma "mudança de jogo" para a indústria jornalística (CLARK, 2010). À época, em agosto de 2010, Murdoch arriscou que o produto venderia "centenas de milhões de unidades no mundo inteiro" e que "teríamos jovens lendo jornais". Para o empresário, "à medida que o iPad fosse se aperfeiçoando tecnologicamente, a indústria teria de desenvolver outros métodos de apresentação das notícias". O dono da News Corp., que engloba, entre outros veículos, o *Wall Street Journal* e o canal de televisão *Fox*, estava parcialmente certo. Em outubro de 2012, a Apple anunciou que alcançara a marca de 100 milhões de iPads, mas ainda não se pode definir se os jovens voltaram a ler jornais em função dos tablets.

Veículos de comunicação parecem ainda acreditar que esses aparelhos são a "mudança de jogo", como sugeriu Murdoch, e que "a indústria terá de desenvolver outros métodos de apresentação da notícia". Aparentemente, foi Murdoch que não quis pagar para ver se estava certo. Como abordamos no capítulo 8, a aventura do *Daily* se encerrou 22 meses após seu lançamento. O informativo digital diário alcançou, em seu primeiro ano de funcionamento, mais de 100 mil assinantes, sob o modelo de negócio que cobrava do consumidor de duas maneiras: US\$ 0,99 por semana ou US\$ 39,99 por ano. Não há números precisos sobre o que ocorreu no segundo ano; é possível que os leitores não tenham renovado suas assinaturas e os novos assinantes não tenham preenchido essa lacuna comercial. O certo é que o *Daily* trabalhava com uma estimativa de 500 mil assinantes para se tornar rentável. Em entrevista ao site *Mashable*, em fevereiro de 2012, Greg Clayman, editor do *Daily*, dizia acreditar que essa rentabilidade poderia ser alcançada em dois anos (INDVIK, 2012). O veículo não sobreviveu tanto tempo.

O encerramento das operações do informativo exclusivo para tablets³⁸, que não tinha referente no impresso nem na internet, suscitou discussões sobre a sobrevivência dos veículos de comunicação nessa nova tecnologia de dispositivos móveis. Em julho de 2012, quando o *Daily* demitiu um terço da sua redação, o editor-chefe Jesse D'Angelo (KAFKA, 2012) argumentou: "Essa é a verdade a respeito da indústria moderna de notícias (...), nós temos que evoluir, adaptar e mudar no intuito de competir e sermos bem-sucedidos". Seis meses mais tarde, com o anúncio do fim do produto, o jornalista econômico e articulista da *Reuters* Felix Salmon (2012) escreveu que o fracasso do veículo da News Corp. se tornara um sinal claro de que o jornalismo exclusivo para tablets era impossível: "Os tablets de um modo geral, e o iPad, em particular, são, na verdade, muito menos eficientes e revolucionários do que muitos de nós gostaríamos". Salmon acabou fortemente contestado. Formado em ciência da computação pela Drexel University e autor de um conceituado blog de tecnologia dos Estados Unidos, *Daring Fireball*, John Gruber (2012) enumerou uma série de razões por que Salmon estaria equivocado e concluiu: "Eu iria mais longe e diria que o sucesso do *Daily* prova o oposto do que Salmon afirmou: um aplicativo de notícias diárias exclusivo para iPad pode ser muito bem-sucedido. O sucesso do *Daily*

³⁸ Em janeiro de 2012, o *Daily*, que, até então, tinha um aplicativo específico para iPad, lançou no mercado sua versão para o sistema operacional Android.

está em conseguir 100 mil assinantes que pagaram pelo menos 40 dólares por um ano de assinatura. Quantas publicações digitais conseguem isso?"

9.1 – The walking dead

Um dos responsáveis pelo departamento de projetos jornalísticos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, entre 1998 e 2005, e atualmente professor da Universidade Internacional da Catalunha, Antoni Maria Piqué mantém o blog Paper Papers (www.paperpapers.net), em que discute o jornalismo de hoje – impresso e digital. Em post publicado em 23 de setembro de 2012, intitulado "Este muerto está muy vivo, queridos talibanes", o professor argumenta que o futuro do jornalismo digital está nos veículos tradicionais de comunicação, especialmente os de origem impressa. Para tal, cita a premiação concedida pela *Online News Association* às melhores reportagens digitais do ano, a mais prestigiada do mundo, que entregou "18 dos 31 prêmios a meios digitais com origem pré-digital, a maioria com base impressa" (PIQUÉ, 2012).

Piqué ressalta que o fato de 60% das premiações terem sido dadas a veículos pré-digitais não significa uma "exaltação da velha mídia", mas uma constatação de que o futuro da comunicação tende a unir talentos digitais contratados fora das redações e marcas tradicionais, que, na opinião do autor, farão o melhor jornalismo em canais digitais, como tablets, smartphones e internet.

Guardadas as proporções do otimismo do professor da Universidade Internacional da Catalunha, os veículos que ele define como pré-digitais, em particular os impressos, podem dominar o jornalismo digital. São as grandes corporações que detêm, ao menos, a experiência de anos de atividade no ofício de relatar notícias, e essa sempre foi a premissa fundamental dos veículos de comunicação em qualquer meio: radiofônico, televisivo, impresso etc. O que os canais digitais parecem redefinir é a operação jornalística em si, na produção, na distribuição e na apresentação de conteúdo. Foi onde o *Daily* falhou (GRUBER, 2012; SALMON, 2012) e onde outros veículos, originários do impresso ou da internet, ainda trabalham para se adequar. Esses insucessos sugerem uma dificuldade

das empresas em compreender os reais elementos da transmutação das mídias (JORGE, 2007).

Kevin Kelly, co-fundador da revista *Wired*, é citado em artigo publicado pela *Fortune*, de fevereiro de 2010, avaliando as revistas digitais desse período ainda pré-iPad, que seria anunciado pela Apple no mês seguinte: "Nesse momento, as revistas digitais estão na mesma fase do cinema quando ele começou a filmar peças de teatro. Não eram realmente filmes". A lógica parece óbvia, do ponto de vista que se tem hoje, mas não deixa de ser pertinente aos nossos questionamentos: o cinema só passou a ser cinema quando deixou de filmar peças de teatro. E só passou a ser percebido dessa maneira por meio da familiaridade social com um novo tipo de filmagem.

Barbrook (2009: 92) explica a descrença da humanidade na inteligência artificial em função da familiaridade social. A partir do momento em que passaram a usar no dia a dia os computadores, tornou-se "muito mais difícil acreditar que máquinas de calcular poderiam evoluir para seres superconscientes".

O que o autor usa como exemplo para invalidar determinadas crenças serve ao propósito inverso. A familiaridade com a nova tecnologia é que poderia determinar se o "futuro imaginário", como ele define, é realmente concebível. Foi assim com a internet e provavelmente o será com os dispositivos móveis e eventuais mudanças de paradigma na forma de publicar conteúdo jornalístico.

Embora não seja possível, ainda, avaliar a eficácia editorial e comercial do modelo, um exemplo recente de mudança é a publicação *Matter*, que tem como premissa oferecer uma grande reportagem via internet ou em dispositivos móveis, por US\$ 0,99. Não se trata de uma revista, no sentido que o mercado editorial tem de revista, porque oferece uma única matéria. Não é um produto para tablets, embora agregue conteúdos audiovisuais e ferramentas de interatividade. Não se trata de um website também, embora exista uma página na internet na qual é possível ler toda a matéria ou um extrato, antes de decidir comprá-la. Por US\$ 0,99, a *Matter* oferece, além do texto, conteúdo extra, como making-ofs e audiobooks da reportagem, edição especial para o dispositivo Kindle, chat com o autor da matéria e acesso a produtos com a marca da publicação, como camisetas. Entre novembro de 2012, quando foi

lançada, e janeiro de 2013, havia três reportagens disponíveis, todas pelo mesmo preço.

9.2 – *Clarín* e *O Estado de S. Paulo* na ponta dos dedos

Com o objetivo de identificar eventuais atualizações de conteúdo nas versões para internet e para iPad dos jornais *O Estado de S. Paulo*, do Brasil, e *Clarín*, da Argentina, estabelecemos como um dos procedimentos metodológicos desta pesquisa adotar três horários de coleta de material ao longo do dia – 10h, 15h e 20h –, em que seria verificada a atualização de conteúdo no tablet e na web somente das reportagens que aparecessem na capa dos periódicos impressos. Contabilizamos a quantidade de chamadas na home page dos dois veículos, que tinham correspondente na capa do jornal impresso daquele dia, nos três horários de coleta. A primeira conclusão a que podemos chegar é que parece haver uma tendência de redução da quantidade de chamadas da capa do impresso na home page, ao longo do dia. Como as notícias na capa do site vão se modificando à medida que novas vão acontecendo, eventos mais recentes ocupam o lugar dos eventos do dia anterior, relatados pelo impresso e quase sempre replicados no site. Note-se que, mesmo no primeiro horário definido previamente, às 10h da manhã, nem todas as chamadas que constam na capa do jornal impresso figuram na home page do mesmo veículo. As decisões editoriais nesse sentido podem ser propositais ou acidentais e envolver uma série de questões, entre elas, a de que às 10h da manhã, determinadas notícias que foram à capa do jornal já são velhas demais para estarem na home page.

No *Estado de S. Paulo*, essa situação afigura-se mais acentuada do que no *Clarín*. Levando-se em consideração apenas os sete dias de pesquisa em cada veículo, naquilo que convenciamos chamar de semana cheia (de segunda-feira a domingo), nem metade das chamadas de capa do jornal impresso estava na home page do *Estadão* às 10h da manhã. Esse primeiro horário de coleta identificou que, na média desses sete dias, 45,62% das reportagens com chamada na capa do diário impresso figuravam na home page do *Estado de S. Paulo* às 10h. Em relação ao terceiro horário de coleta (20h), esse índice cai para 11,58%. No *Clarín*, também há uma redução significativa ao longo do dia na presença das reportagens que constam como as

principais do impresso, mas os percentuais não são tão baixos. Às 10h, 77,89% das reportagens com chamada na capa do jornal que foi às bancas, em média, ainda estão na home page do *Clarín.com*. Às 20h, esse índice cai a 29,04%.

Os números não têm relação direta com a pesquisa, mas ajudam a reforçar a hipótese de que as empresas jornalísticas buscam diferenciar o quanto for possível a internet do meio impresso; pelo menos em sua roupagem, sua apresentação visual, já que, no caso dos dois jornais que constituem o *corpus* deste trabalho, como vimos anteriormente, todos os textos do impresso constam no site, na íntegra.

Embora se esforcem para diferenciar o meio impresso da internet, os veículos não parecem tratar como problema a semelhança impresso/tablet. Em seu aplicativo para iPad, o jornal brasileiro *O Estado de S. Paulo* recorre a uma série de elementos interativos e multimidiáticos para oferecer conteúdo diferenciado ao leitor, distinto daquele que há no papel, mas está preso à rotina produtiva do impresso, tanto na produção de notícias – não parece haver repórteres para iPad – quanto na distribuição – o fechamento da edição para iPad é feito logo em seguida ao das respectivas páginas do impresso, segundo relata o editor de Arte do *Estadão*, Fábio Salles (2012).

No *Clarín*, essa relação é mais aguda. A versão para iPad, nas palavras do editor responsável pelo produto, Darío D'Atri, é um "PDF melhorado", ou seja, uma transposição do jornal impresso, com poucos recursos midiáticos agregados. Isso significa que, se o papel fosse capaz de reproduzir vídeos, exibir múltiplas imagens no espaço de uma fotografia e acessar a internet, seria impossível distinguir o *Clarín* impresso do *Clarín* no iPad, uma vez que títulos, textos e apresentação visual são exatamente os mesmos.

9.2.1 – Eixos de avaliação

Retomamos aqui nossa questão principal, tratada como objetivo geral na introdução desta dissertação: investigar como os veículos de comunicação impressos produzem e publicam notícias jornalísticas nos tablets, comparando a linguagem com dois outros canais consolidados, o impresso e a internet. Para chegar a essas respostas,

determinamos a análise de conteúdo como ferramenta metodológica do trabalho e readaptamos os eixos de avaliação sugeridos por López García (2005) em pesquisas com cibermeios. Para López García, é possível "determinar o grau de dinamismo de um cibermeio" a partir da análise de quatro indicadores: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e frequência de atualização.

Observamos 14 edições – sete do *Estado de S. Paulo* e sete do *Clarín* – em três canais: impresso, internet e tablet. Catalogamos todas as reportagens com chamada na primeira página das edições impressas dos dois veículos, num total de 150 reportagens. Estendemos esses indicadores de López García a sete eixos de avaliação, como vimos nos capítulos 3 e 5.

a) *Tamanho do texto*: De um modo geral, na comparação dos três canais (impresso, internet e tablet), *O Estado de S. Paulo* e o *Clarín* se assemelham na forma como tratam o texto. Como têm a mesma construção estrutural do impresso, com os mesmos parágrafos e palavras, as versões para iPad recebem entre 95% e 100% do texto que consta na edição de papel. A internet, nos dois veículos, tem uma quantidade de texto, em média, 50% menor, e, em alguns casos, se tratam de textos distintos, que oferecem outra estrutura narrativa.

Praticamente não há diferença entre o texto encontrado no *Estadão* de papel e aquele que vai para os iPads dos leitores. No caso do *Clarín*, não há distinção alguma – é exatamente o mesmo material. O diário brasileiro suprime algumas palavras, frases e até retranscenas inteiras por uma questão de diagramação, segundo informou o editor de Arte do *Estado de S. Paulo*, Fábio Salles, como vimos no capítulo 6. Isso contraria, em tese, a essência das novas tecnologias e, no caso, dos tablets, que oferecem diferentes maneiras de agregar conteúdo, e não retirar. Se os dispositivos móveis representariam uma mudança de paradigma, em nossa hipótese, isso sugeriria relações distintas entre os conteúdos textuais que constam nos impressos e nos aplicativos para iPad. As telas desses aparelhos, quase todas sensíveis ao toque, permitem revelar e esconder conteúdo, de um modo que é impossível no impresso e que nunca foi bem explorado pela web. Mesmo com a tecnologia disponível e as rotinas produtivas de hoje, existe a possibilidade de se editar menos texto, a mesma quantidade ou mais texto, em cada reportagem no tablet, com a vantagem de que essa

escolha pode ser feita pelo leitor, por meio de um ou mais toques na tela do aparelho. Entretanto, o que vimos, em alguns casos, foi uma redução no volume de texto publicado no iPad.

b) *Hiperlinks*: Da mesma maneira que os veículos parecem não enxergar como um problema as semelhanças entre suas edições impressas e para tablets, há uma preocupação em distanciar a versão web daquela destinada a tablets e smartphones, no que tange ao uso de hiperlinks. Percebe-se uma ausência de hiperlinks no iPad, um dos recursos característicos da web. No universo analisado, enquanto 52,47% das reportagens do *Estadão* na internet tinham algum hiperlink que levava a mais conteúdo, apenas 4,76% dessas mesmas matérias no iPad ofereciam um link clicável para mais informações na rede. No *Clarín*, as proporções foram semelhantes: 44,4% das reportagens no *Clarín.com* tinham algum hiperlink, enquanto nenhuma das 63 matérias (0%) para iPad apresentou esse recurso.

O *Estadão* não dispõe ainda de uma regra que estabeleça critérios para a inclusão de hiperlinks em matérias para iPad. Foram raras as ocorrências – apenas quatro em 87 reportagens, durante o período de coleta – e elas não pareciam obedecer a um padrão de escolha. Entre os dias 20 e 26 de agosto de 2012, que compreendeu a coleta de dados do *Estado de S. Paulo*, um dos temas que monopolizou a capa do jornal foi o julgamento do Mensalão, no Supremo Tribunal Federal (STF), evento de extrema importância no dia a dia político brasileiro. A cobertura do veículo paulista, além de levar à capa do impresso chamadas de destaque e ocasionalmente a manchete do jornal, se estendeu ao portal do *Estadão* na internet, com informações em tempo real do julgamento, direto do STF, em todos os dias em que houve sessão. A cobertura apresentava-se como uma oportunidade para agregar conteúdo ao leitor no iPad, mas em nenhum momento a edição para tablet incluiu qualquer hiperlink para a cobertura em tempo real que o próprio jornal fazia do julgamento do Mensalão. Um dos raros hiperlinks em matérias na versão para iPad estava exatamente em uma das muitas reportagens sobre o Mensalão, mas houve apenas uma ocorrência e, ainda assim, remetida a um link genérico (www.estadao.com.br) e não à página do jornal específica do julgamento.

Como não agrega hiperlinks às páginas no tablet, até por uma impossibilidade tecnológica, o *Clarín* tem, em seu aplicativo, no canto direito da tela de cada página para iPad, um campo clicável definido como Último momento. É nesse espaço que, na interpretação do diário argentino, o leitor que quiser acessar as notícias em tempo real poderá fazê-lo, acessando o portal do *Clarín* na rede. Não há especificidade no campo Último momento, que sempre abre o navegador (browser) do próprio iPad e acessa automaticamente a home page do *Clarín.com*. Trata-se de um hiperlink genérico, que não deixa de agregar conteúdo de certo modo, mas sem se atentar ao foco de leitura do usuário naquele momento.

c) *Quantidade de fotos*: Em pesquisa a respeito da mutação da notícia, Jorge (2007: 257-258) compilou dados sobre o emprego de fotografias nas reportagens de dois dos maiores portais da América do Sul, *Uol.com.br* e *Clarín.com*. A autora identificou a presença de uma média diária de 13,2 fotografias no veículo argentino e de 11,8 no brasileiro, num universo de 55,5 textos por dia no site do *Clarín* e 40,8 no *UOL*; o que equivalia a uma fotografia a cada 4,2 textos e a cada 3,45, respectivamente. De lá para cá, essa relação, no que diz respeito à internet, se modificou, especialmente em função do uso mais frequente do recurso de galerias de fotos, em que várias imagens são reunidas no espaço físico de uma e acessíveis por meio de sucessivos cliques. A internet de hoje parece reservar mais espaço às fotos: no trabalho, identificamos 105 fotos nas 87 reportagens do portal do *Estadão* e 59 em 63 reportagens do *Clarín.com*.

Essa frequência nas matérias com versão para a web ainda é pequena em comparação com os impressos. E como os tablets parecem, de alguma forma, mimetizar a apresentação visual do papel, também o é em relação às edições para iPad. No *Estado de S. Paulo*, a média de 1,2 fotos por reportagem, encontrada na internet, sobe para 1,97 no impresso e 2,42 no iPad. No *Clarín*, a proporção é semelhante: uma média de 0,93 fotos por reportagem no site, 2,61 no papel e 2,95 no tablet. A maior quantidade de imagens nos dispositivos móveis pode ser atribuída a dois fatores: a percepção dos tablets como um canal com forte identidade visual e a necessidade de empregar uma quantidade maior de recursos fotográficos para que o iPad se mostre um produto diferente daquele oferecido ao leitor no papel.

d) *Vídeo/Áudio*: Em 7 de setembro de 2012, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, protagonizou um discurso de aproximadamente 40 minutos, na Convenção Nacional do Partido Democrata, em que anunciava que concorreria à reeleição. No dia seguinte, jornais impressos americanos, e em boa parte do mundo, relatavam os principais trechos, em alguns casos a íntegra, da fala do presidente americano. O aplicativo do *New York Times*, acessível em qualquer parte do planeta, preferiu uma outra abordagem: disponibilizou o vídeo de mais de 40 minutos para ser assistido diretamente no iPad. As eleições americanas de 2012 também servem de exemplo em uma outra situação: o segundo debate da campanha, em que Barack Obama e o então candidato do Partido Republicano, Mitt Romney, discutiam seus projetos para o país. No momento em que ocorria o debate, a home page do mesmo *New York Times*, uma vez acessada, exibia as imagens, ao vivo, do encontro. As duas situações, uma na web, outra no iPad, contrariam uma espécie de regra que data da época em que a velocidade das conexões era limitada, no início da *world wide web*, nos anos 1990: vídeos, em canais que necessitam de acesso à rede para serem visualizados, precisam ser curtos.

Essa regra não mudou. Os exemplos acerca da cobertura do *New York Times* em dois dos seus principais meios digitais são exceções. Os veículos de comunicação, de um modo geral, não parecem querer arriscar a perder audiência porque a conexão do leitor não é suficientemente veloz para transmitir vídeos sem engasgos. No trabalho, identificamos elementos de vídeo em pouco menos de 20% das reportagens para iPad analisadas nos dois veículos, *Estadão* e *Clarín*. O jornal paulista apresentou vídeos em 19,04% das suas matérias na edição para tablet, enquanto o percentual do diário argentino ficou em 15,87%. A duração média dos vídeos também é semelhante: aproximadamente dois minutos e trinta segundos para cada vídeo. Em apenas um caso, no *Estado de S. Paulo*, houve a ocorrência de um recurso de áudio na versão tablet, na reportagem "Eleja os imortais" (ver tabelas 11 e 22). Nas duas empresas jornalísticas, áudio e vídeo parecem não estar mais tão ligados à internet, uma vez que o emprego desse recurso em matérias para a web registrou 8,04% e 12,69% para *Estadão* e *Clarín*, respectivamente.

Esses percentuais sugerem uma subutilização da ferramenta no tablet. Determinadas reportagens, entre as 150 catalogadas por este trabalho, e mesmo entre

aquelas que foram selecionadas ou sorteadas para uma análise mais minuciosa, abriam espaço claro para a utilização de elementos de áudio ou de vídeo, como os casos de "O rap ganha curvas" (ver tabela 6), "Rock of Ages tem Tom Cruise como vocalista do 'metal farofa'" (ver tabela 9) e "Me gostaria ser devorada" (ver tabela 18). Trata-se de matérias com temática musical ou cinematográfica, que poderiam agregar canções dos personagens citados ou trechos dos filmes abordados nos textos. O caso de "Rock of Ages tem Tom Cruise como vocalista do 'metal farofa'" (ver tabela 9) é ainda mais sintomático, uma vez que a versão web da reportagem acompanha um trailer do referido filme, enquanto a do iPad ignora essa possibilidade.

e) *Elementos de interatividade*: Chamamos de elementos de interatividade no iPad apenas aqueles que agregavam informações ao conteúdo já disposto na tela do dispositivo. Para efeito deste trabalho, ferramentas como compartilhamento via e-mail ou redes sociais não eram considerados neste eixo de avaliação.

Neste ponto, os dois veículos, objetos de estudo deste trabalho, se distanciam mais significativamente; muito em função das suas estruturas de programação. Explicamos: enquanto o aplicativo do *Estado de S. Paulo* para iPad é um produto concebido para atuar de forma distinta da de um PDF, especialmente na diagramação, que apresenta poucas semelhanças com o impresso tradicional, o software do *Clarín* é uma reprodução digital da página de papel, com o emprego ocasional de poucos elementos multimidiáticos. Nele, é possível adicionar vídeos, áudios e múltiplas imagens (galerias de foto), mas nada muito além disso. Provavelmente por isso, o *Clarín* para iPad tenha apresentado apenas uma ocorrência de elementos interativos nas 63 reportagens catalogadas no período de coleta. Já no *Estado de S. Paulo*, os elementos de interatividade, a maioria deles infográficos que revelavam novas informações ao toque na tela, estão presentes em 26,19% das matérias avaliadas no período de coleta. Ou seja, a cada quatro reportagens, ao menos uma tem recursos do gênero.

Os dados sugerem que, para o *Estadão*, a interatividade com a informação apresentada no aparelho é o principal diferencial deste canal de comunicação, os tablets. Entre recursos de áudio ou de vídeo, interativos, de customização, de geolocalização ou frequência de atualização de conteúdo, foram os elementos de

interatividade que apresentaram o maior índice de presença nas reportagens em suas versões para iPad.

f) *Elementos de customização e geolocalização*: Em pesquisas futuras, quando – e se – essas duas propriedades, customização e geolocalização, se estabelecerem nos dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede com maior frequência, será possível separá-las em eixos distintos. Neste trabalho, porém, não foram verificadas ocorrências de ferramentas que pudessem fazer uso desse recurso em nenhuma das reportagens analisadas. O índice foi de 0% nas 87 matérias catalogadas do *Estado de S. Paulo* e nas 63 do *Clarín*.

Como abordamos no capítulo 7, embora seja um dos recursos mais reveladores da capacidade tecnológica diferenciada de tablets e smartphones, a geolocalização ainda passa à margem das redações de veículos de comunicação como ferramenta noticiosa. Não foram verificados serviços, por parte desses veículos, que oferecessem ao leitor a oportunidade de encontrar geograficamente um ponto a partir do aplicativo do jornal em seu smartphone ou tablet.

Programas sem ligação direta com veículos de comunicação utilizam essas ferramentas, de customização e de geolocalização, desde os primeiros meses de atuação da iTunes App Store e seus inúmeros aplicativos no mercado. A ausência completa de elementos do gênero nos programas dos dois jornais para tablets sugere que essa discussão, talvez, não tenha nem sequer tomado forma nas redações desses dois veículos, a ponto de um dos dois recursos começarem a ser implementados como parte integrante da produção e apresentação de uma reportagem em iPad.

g) *Atualização de conteúdo*: Ao determinarmos três horários de checagem, às 10h, às 15h e às 20h ao longo de um dia, trabalhamos com a possibilidade de uma eventual modificação em determinada matéria em função de algum acontecimento relevante naquele período. O horário noturno, das 20h, abria possibilidade para uma edição atualizada no iPad em alguma das notícias do jornal. Como detalhamos no capítulo 8, pode haver uma tendência dos veículos em considerar a atualização de suas informações nas matérias que constam nos programas para tablets e smartphones.

Nos dois veículos, o jornal *O Estado de S. Paulo* e o diário *Clarín*, a atualização de conteúdo nas versões para tablet durante o período de tempo que compreendeu a pesquisa foi nulo. Nem *Estadão* – entre 20 e 26 de agosto de 2012 – nem *Clarín* – entre 3 e 9 de setembro de 2012 – apresentaram mudanças nas suas páginas para iPad ao longo de um dia. E, como abordamos no capítulo 4, o jornal brasileiro ainda conta com uma versão noturna de sua edição digital para iPad, o *Estadão Noite*, que, segundo a editora de conteúdos digitais do *Estado de S. Paulo*, Cláudia Belfort, não foi um produto pensado para atualizar notícias que haviam ocorrido durante o dia.

É de se ressaltar, contudo, que, no período de coleta, não houve nenhum evento de proporções extraordinárias, como os atentados às torres gêmeas do World Trade Center em 11 de setembro de 2001, o que tornou impossível identificar se haveria uma atualização de conteúdo no iPad, numa ocorrência jornalística excepcional.

9.3 – Os tablets e a questão do modelo de negócio

Em 6 de março de 2012, a Apple, que detém a loja virtual de distribuição e comercialização de aplicativos, os programas desenvolvidos para os sistemas operacionais dos dispositivos móveis, abriu uma fresta na sua caixa de pandora. A empresa revelou quais eram os softwares mais baixados, da criação da iTunes App Store até aquela data, para o smartphone iPhone e para o tablet iPad – tanto os pagos quanto os gratuitos. Na lista divulgada pela empresa, constavam os 25 aplicativos mais baixados em cada uma das categorias, totalizando 100 programas. Nesse total, apenas quatro pertenciam a veículos de comunicação, todos para iPad e nenhum deles pago: ABC Player, CNN App for iPad, New York Times for iPad e USA Today for iPad. Jogos, redes sociais e utilitários dominavam a lista.

Ratificando a lógica de Fuller (2010), de que "as alternativas às notícias" mudaram o comportamento do leitor de jornais, sempre que um veículo noticioso decide entrar no mercado de aplicativos e oferecer sua marca no smartphone ou no tablet de um usuário, ele não está competindo apenas contra o concorrente do ramo.

Ele está competindo contra todas as "alternativas às notícias", sejam elas jogos, redes sociais, utilitários, entre milhares de opções. Embora tratasse de convergência digital e estudo de cibermeios, Silva Júnior (2008: 52) descreve bem essa dificuldade, que pode ser aplicada aos tablets: "A preocupação de levar um conjunto de procedimentos a um novo ambiente, no caso, o digital; formas midiáticas pré-digitais passam a ter sua sobrevida também no campo do binário, através de estratégias de transposição dos formatos (...)".

Como este trabalho sugere e Silva Júnior descreve, nem sempre essa busca pela "sobrevida no campo do binário" é resolvida com a simples transposição dos formatos. Na maioria das vezes, são os veículos que aparecem em desvantagem, porque ainda não parecem preparados para explorar os recursos que a nova tecnologia oferece, como no caso dos elementos de customização de conteúdo e de serviços de geolocalização. Hoje, aplicativos como Open Table e Zagat³⁹, por exemplo, parecem muito mais avançados na prática de indicar restaurantes, apontar os estabelecimentos mais próximos do usuário e permitir que se faça uma reserva, do que qualquer veículo de comunicação. Os jornais impressos, que já foram a única fonte de informação sobre horários e preços de salas de cinema, ainda não conseguem, em sua maioria, oferecer maneiras para que o leitor consiga, por meio do seu telefone ou tablet, localizar o filme que deseja assistir.

Esse compartilhamento de tarefas, por assim dizer, que, por enquanto, deixa as empresas jornalísticas em desvantagem é uma reivindicação antiga, como lembra Barbrook (2009: 367): "Da perspectiva dos laboratórios de pesquisa universitários, os programas de computador proprietários possuíam um defeito de fábrica intrínseco: restrições de propriedade intelectual. (...) Programadores eram encorajados a compartilhar (...) o trabalho de todos".

Mas ao mesmo tempo que o mundo dos aplicativos parece cruel com os veículos de comunicação, é possível acreditar que também está nesse ambiente o mais provável caminho para um novo modelo de negócio, que jornais e revistas perseguem

³⁹ Open Table e Zagat são dois programas para dispositivos móveis com funções semelhantes: eles se propõem a ajudar o usuário a encontrar um restaurante, de acordo com a sua localização, verificar, naquele estabelecimento, se há vagas disponíveis e mostrar quais as avaliações feitas por clientes a respeito do local.

desde o advento da internet. Como vimos no capítulo 1, ao contrário da *world wide web*, que sempre foi tida como o universo da gratuidade (ANDERSON, 2009), os programas para tablets e smartphones impuseram, desde o princípio, um custo pré-definido. Neles, a lógica dos micropagamentos, como a que tenta implementar a *Matter*, ao oferecer uma reportagem por US\$ 0,99, nasceu consolidada. Apesar dos recentes modelos de *paywall* adotados por alguns veículos de comunicação na web, parece improvável que qualquer internauta gaste US\$ 0,99 para acessar uma página na rede, mas esse mesmo usuário entende como natural pagar o mesmo valor por um aplicativo, ou em alguns casos até mais. O exemplo da indústria fonográfica talvez sirva como o melhor modo de ilustrar essa situação. Quando a iTunes Music Store surgiu, em 2003, vendendo canções a US\$ 0,99, os sites de compartilhamento de arquivos em formato MP3 já estavam disseminados. Nesses 10 anos, o número de websites do gênero só cresceu, mas, ainda assim, a Apple, em parceria com as principais gravadoras do mundo, comercializou mais de 15 bilhões de músicas.

Hoje é razoável dizer que a Apple e seu modelo de venda de canções e aplicativos popularizaram os micropagamentos de um modo que as empresas de mídia nunca conseguiram. O valor de US\$ 0,99 se tornou um ícone da monetização nesse novo modelo de negócio. Tanto que muitos dos veículos que adotaram o *paywall* na internet recorreram ao recurso de oferecer, por um tempo determinado, assinaturas a US\$ 0,99, muito abaixo do valor original. No *New York Times*, por exemplo, a assinatura batizada de *All Digital Access*, que inclui acesso ao portal do jornal e uso ilimitado dos aplicativos para tablets e smartphones custa, em valores de fevereiro de 2013, US\$ 35 para quatro semanas. Mas uma promoção, neste mesmo mês, oferece as primeiras quatro semanas por US\$ 0,99. No *Toronto Sun*, da cidade canadense homônima, há oferta semelhante: assinantes do site do jornal e dos programas para dispositivos móveis pagam US\$ 0,99 no primeiro mês – o preço regular é de US\$ 5,99. Já o *Star Tribune*, de Minneapolis (EUA), apresenta uma abordagem um pouco distinta, mas também baseada em micropagamentos: US\$ 5 pelas oito primeiras semanas, com acesso irrestrito a site, aplicativos para iPad, iPhone e aparelhos com Android, além do PDF do jornal impresso.

O modelo no meio digital pode ser considerado novo, de certa forma, mas também remete aos próprios veículos de origem. Afinal, o que são jornais e revistas

impressos se não uma forma de monetização por meio de micropagamentos. No Brasil, os valores cobrados por um jornal dificilmente ultrapassam os R\$ 5, nos Estados Unidos, revistas semanais, como a *Time*, têm preço de US\$ 5. E os grandes jornais e revistas trabalham com um custo de produção extremamente elevado, como demonstraram Kaye e Quinn (2010), ao citar um cálculo feito pelo *Silicon Alley Insider* em janeiro de 2009, que mostra que entregar um Kindle a cada um dos 830 mil assinantes do *New York Times* custaria a metade do valor gasto para imprimir e distribuir jornais impressos durante um ano.

A matemática do blog *Silicon Alley Insider*, reproduzida pelos autores, é uma caricatura, evidentemente. Mas ainda assim demonstra como o custo de uma produção impressa parece absurda diante da facilidade de distribuição nos meios digitais. Hoje, ainda não é possível estabelecer qual seria um preço considerado justo por uma publicação em tablets e smartphones, e, comparando com os valores cobrados pelos impressos, US\$ 0,99 talvez pareçam abaixo da expectativa. Isso, se não considerarmos que a maioria dos meio digitais navega na onda web da gratuidade.

9.4 – Até que a sorte os separe

Não é possível ainda apontar caminhos concretos para o futuro da comunicação móvel. Tablets e smartphones iniciaram um processo de naturalização dentro da sociedade moderna de maneira tão rápida, que seria irresponsável sentenciar a sobreposição de um produto sobre outro; ou mesmo da coexistência de ambos em médio e longo prazos. Este trabalho sugere, contudo, que os dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede tendem a se consolidar como aparelhos inseridos no dia a dia das pessoas, tal como a televisão, o rádio e os computadores. Avanços tecnológicos na confecção de telas mais versáteis podem eliminar as nomenclaturas que utilizamos nesta pesquisa: tablets e smartphones. Um produto com dimensões de um celular, com uma tela retrátil, que se abra e assuma as dimensões do que hoje entendemos como tablet, pode vir a dominar o mercado, por exemplo.

Em curto prazo, no entanto, é mais prático afirmar que, à luz dos veículos de comunicação e suas incursões no ambiente dos dispositivos móveis, tablets e smartphones tendem a seguir caminhos distintos. Embora tenham sido concebidos – e percebidos – como uma evolução dos notebooks, mais leves, mais finos e dotados de maior mobilidade, os tablets começam a ser encarados como um produto móvel, mas não de mobilidade. Apesar de terem diversas funcionalidades, esses aparelhos, no que diz respeito à leitura, parecem destinados ao uso estático, como um computador, um notebook ou um livro, no sofá de uma sala de espera, na cama, em casa, ou dentro de um transporte público. Já os smartphones, esses sim, tendem a se tornar aparelhos de uso realmente móvel, até pelas dimensões que ampliam seu grau de portabilidade.

Aos veículos de comunicação que pretendam se inserir nesse contexto, são dois canais diferentes. Canavilhas (2012: 6) também os compreende dessa forma, quando lembra que "smartphones e tablets compartilham um conjunto de características comuns, mas como receptores de notícia são muito diferentes e se afastam do modelo convergente da terceira tela, o computador".

O modo como se apresenta a notícia em um tablet e em um smartphone provavelmente seguirá caminhos paralelos, mas distintos. Hoje, alguns veículos jornalísticos já direcionam seus estudos em dois caminhos. O primeiro passo provável é o de visualização do conteúdo, que se dará de uma forma na tela de 10 polegadas do tablet e de outra na de 4,5 polegadas do telefone. Mas essas diferenças podem ser ampliadas na escolha das linguagens a serem adotadas na apresentação da notícia, nas opções editoriais para os dois canais – tamanho de texto, quantidade de fotos, uso ou não de vídeos, por exemplo – e até na forma de distribuição, como volume de informação, periodicidade, atualização de conteúdo etc.

Este trabalho espera ter contribuído para o estudo de uma forma de comunicação que já agrega elementos para ser considerada de importância, tanto no campo acadêmico quanto nas empresas jornalísticas. Tentou-se aqui promover uma análise da forma como os veículos de comunicação publicam conteúdo noticioso em dispositivos móveis, multimidiáticos, multiprocessados e com acesso à rede, com o objetivo de identificar modificações estruturais no jornalismo, comparando as linguagens de três canais: impresso, internet e tablet. Com isso, buscamos retratar o

cenário atual desses primeiros anos do uso de uma nova tecnologia pelas empresas de mídia e ajudar a abrir caminhos para futuras pesquisas nesta área, que ainda fornecerá material para muitos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

148APPS. **App Store metrics**. [S.l.], 11 fev. 2013. Disponível em: <<http://148apps.biz/app-store-metrics/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

ADGHIRNI, Zélia; MORAES, Francilaine. Instantaneidade e memória na pesquisa sobre jornalismo on-line. In: LAGO, CLÁUDIA; BENETTI, MARCIA (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

ALEXA. **Statistics summary for clarin.com**. São Francisco, 2012a. Disponível em: <<http://www.alexacom/siteinfo/clarin.com>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

_____. **Statistics summary for estado.com.br**. São Francisco, 2012b. Disponível em: <<http://www.alexacom/siteinfo/estado.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

ANDERSON, Chris. **Free: the future of a radical price**. Nova York: Hyperion, 2009.

APPLE. **Apple reports fourth quarter results**. Cupertino (EUA), 18 out. 2011. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2011/10/18Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Problematizando o conceito de "meio" de comunicação**. [S.l.: s.n.], 2007.

ASSOCIATED PRESS. **Number of iPads sold by Apple by quarter**. Nova York, 23 out. 2012. Disponível em: <<http://finance.yahoo.com/news/number-ipads-sold-apple-quarter-201153619.html>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

BARBROOK, Richard. **Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, Edições 70, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid modernity**. Oxford: Polity Press, 2000.

BECKETT, Charlie. **Supermedia: saving journalism so it can save the world**. Nova Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 2008.

BELFORT, Cláudia. **Entrevista**. São Paulo, 11 set. 2012. Notas.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. Glencoe (EUA): Free Press, 1952.

BETANCOURT, Leah. Can e-readers and tablets save the news?. **Mashable**, 18 fev. 2010. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/02/18/e-readers-tablets-news/>>. Acesso em: 6 mai. 2011.

BOORSTIN, Daniel, **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova York: Atheneum, 1961.

BRAGA, Camila Marques. Como é feita a home da Folha.com. In: **Novo em Folha** (blog), São Paulo, 10 nov. 2011. Disponível em: <http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/arch2011-11-06_2011-11-12.html#2011_11-10_11_34_34-11540919-28>. Acesso em: 25 nov. 2011.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Washington: Instituto de Jornalismo Interativo (J-Lab), 2007.

_____. **Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing**. Nova York: CQ Press, 2009.

BROWN, Tina; SHETTY, Baba. A turn of the page for Newsweek. **The Daily Beast**, Nova York, 18 out. 2012. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2012/10/18/a-turn-of-the-page-for-newsweek.html>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

BURNS, Matt. Eric Schmidt: "There are now 1.3 million Android device activations per day". **Tech Crunch**, 5 set. 2012. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2012/09/05/eric-schmidt-there-are-now-1-3-million-android-device-activations-per-day/>>. Acesso em: 8 nov. 2012.

BUSINESS WIRE. **Strategy analytics: Apple iPhone generates US\$ 150 billion of revenues since launch**. Boston, 27 jun. 2012. Disponível em: <http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsLang=en&newsId=20120627005588&div=-410588540>. Acesso em: 16 fev. 2013.

CANALYS. **Google's Android becomes the world's leading smartphone platform**. Palo Alto (EUA), 31 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.canalys.com/newsroom/google%E2%80%99s-android-becomes-world%E2%80%99s-leading-smart-phone-platform>>. Acesso em: 3 dez. 2012.

CANAVILHAS, João. **Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia**. Artigo. Covilhã (Portugal), 2012.

_____. **Jornalismo para dispositivos móveis: oportunidades e desafios**. Brasília, 23 abr. 2012. Palestra proferida na Universidade de Brasília (UnB) como aula inaugural do Programa de Pós-Graduação da FAC. Notas, 2012b.

CASHMORE, Pete. Why it's prime time for Apple TV. **CNN**, 3 jun. 2010. Disponível em: <http://articles.cnn.com/2010-06-03/tech/apple.tv.cashmore_1_apple-tv-smartphone-market-tv-opportunity?_s=PM:TECH>. Acesso em: 13 jan. 2013.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. The information age: economy, society and culture. Cambridge (EUA): Blackwell, 1996.

_____. **Communication power**. Nova York: Oxford University Press Inc., 2009.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

CLARÍN. **Clarín en tu iPad**. Buenos Aires, 20 set. 2011. Disponível em: <http://www.clarin.com/internet/Ahora-podes-suscribirte-Clarín-iPad_0_557944459.html>. Acesso em: 2 nov. 2012.

CLARK, Andrew. Rupert Murdoch says Apple's iPad is a "game changer" for news media. **The Guardian**, 5 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/aug/05/ipad-rupert-murdoch-apple-newscorp>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

COMSCORE. **ComScore's tablets account for nearly 40 percent of non-computer web traffic in Brazil and Colombia**. Reston (EUA), 22 dez. 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/fre/Insights/Press_Releases/2011/12/Tablets_Account_for_Nearly_40_Percent_of_Non-Computer_Web_Traffic_in_Brazil_and_Colombia>. Acesso em: 12 jan. 2013.

D'ATRI, Darío. **Entrevista**. Buenos Aires, 5 set. 2012, 9 set. 2012. Notas.

DEUZE, Mark. **Media work**. Cambridge (Inglaterra): Polity Press, 2007.

_____. **Media life**. Cambridge (Inglaterra): Polity Press, 2012.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics: twelve new trends that will shape the news you get**. Nova York: St. Martin's Press, 2010.

DREDGE, Stuart. Angry Birds maker Rovio reports \$60.8m revenues for 2011. **Guardian**, 7 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2012/may/07/angry-birds-rovio-revenues-2011>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

FARHI, Paul. Huffington Post agrees to \$315 million buyout from AOL. **Washington Post**, Washington, 7 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/07/AR2011020700247.html>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, CARLA (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Ed. Sulina, 2009.

FLOOD, Alison. Michael Hart, inventor of the ebook, dies aged 64. **The Guardian**, Londres, 8 set. 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/books/2011/sep/08/michael-hart-inventor-ebook-dies>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

FOLHA DE S. PAULO. **Folha lança novo aplicativo para tablets e smartphones em HTML5**. São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1022054-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FRIED, Ina. Mobile devices now make up about 20 percent of U.S. web traffic. **All Things D**, Nova York, 25 mai. 2012. Disponível em: <<http://allthingsd.com/20120525/mobile-devices-now-make-up-about-20-percent-of-u-s-web-traffic/>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

FULLER, Jack. **What is happening to news: the information explosion and the crisis in journalism**. Chicago: The University of Chicago Press, 2010.

GANS, Joshua. The Daily didn't work, but it's not the end for news on tablets. **The Conversation**, Melbourne, 4 dez. 2012. Disponível em: <<http://theconversation.edu.au/the-daily-didnt-work-but-its-not-the-end-for-news-on-tablets-11131>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

GANT, Diana; KIESLER, Sara. Blurring the boundaries: cell phones, mobility and the line between work and personal life. In: BROWN, BARRY; GREEN, NICOLA; HARPER, RICHARD (Ed.). **Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age**. Londres: Springer, 2002.

GLASNER, Joanna. Why AOL wants Time Warner. **Wired**, São Francisco, 10 jan. 2000. Disponível em: <<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2000/01/33535>>. Acesso em: 2 out. 2012.

GRUBER, John. Why The Daily failed. **Daring Fireball** (blog), 3 dez. 2012. Disponível em: <http://daringfireball.net/2012/12/why_the_daily_failed>. Acesso em: 12 fev. 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, CLÁUDIA; BENETTI, MARCIA (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IDC. **Android marks fourth anniversary since launch with 75.0% market share in third quarter, according to IDC.** Framingham (EUA), 1 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23771812#.UR7u9ej9Xrc>>. Acesso em: 8 nov. 2012.

INNIS, Harold. **Empire and communications.** Ontario: Press Porcépic Limited, 1986.

INDVIK, Lauren. The Daily hits 1st birthday, reaches 100.000 paid subscribers on iPad. What's next?. **Mashable**, 2 fev. 2012. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/02/02/the-daily-2012/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. **Time**, Nova York, 5 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1877402-4,00.html>>. Acesso em: 1 out. 2012.

JONES, Healy. Tablets growing share of web traffic. **Startable**, 15 mai. 2012. Disponível em: <<https://www.startable.com/2012/05/15/tablets-growing-share-of-web-traffic/>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

JORGE, Thaïs de Mendonça. **A notícia em mutação:** estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese (Doutorado) – Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

KAFKA, Peter. The Daily lays off a third of its staff. **All Things D**, 31 jul. 2012. Disponível em: <<http://allthingsd.com/20120731/the-daily-lays-off-a-third-of-its-staff/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

KATZ, James Everett; AAKHUS, Mark. **Perpetual contact:** mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

KATZ, James Everett. **Handbook of mobile communication studies.** Cambridge (EUA): MIT Press, 2008.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding journalism in the digital age.** Nova York: Peter Lang Publishing, 2010.

KING, Elliot. **Free for all:** the internet's transformation of journalism. Evanston (EUA): Northwestern University Press, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis:** an introduction to its methodology. Newbury Park (EUA): Sage Publications, 1980.

LAZARFELD, Paul Felix. **Radio and printed page:** an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas. Nova York: Duell, Sloane and Pearce, 1940.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. **Modelos de comunicación en internet.** Valencia: Tirant Lo Blanch, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Tempo real e espaço virtual.** São Paulo: [s.n.], 1995.

MARKOFF, John; HOLSON, Laura. Apple's latest opens a developers' playground. **The New York Times**, 10 jul. 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/07/10/technology/personaltech/10apps.html?_r=0>. Acesso em: 8 out. 2011.

MARTINS, Alexandre. The Daily, o jornal lançado só para o iPad, fecha as portas este mês. **Público**, Lisboa, 3 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/the-daily-o-maravilhoso-veiculo-de-inovacao-fecha-as-portas-este-mes-1575948>>. Acesso em: 16 dez. 2012.

McLEAN, Prince. Canals: iPhone outsold all Windows Mobile phones in Q2 2009. **Apple Insider**, 21 ago. 2009. Disponível em: <http://appleinsider.com/articles/09/08/21/canals_iphone_outsold_all_windows_mobile_phones_in_q2_2009.html>. Acesso em: 3 dez. 2012.

McLUHAN, Marshall. **Understanding media:** the extensions of man. Nova York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MESO, Koldo et al. Métodos de catalogación y tipología de cibermedios en España. In: NOCI, JAVIER DÍAZ; PALACIOS, MARCOS (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios:** estado da arte e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.

MILITELLO, Katia. Info inova e atualiza suas edições nos tablets. **Info Exame**, 7 dez. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/info-inova-e-atualiza-suas-edicoes-nos-tablets-07122012-13.shl>>. Acesso em: 3 fev. 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real":** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEWS CORP. **News Corp. announces details regarding proposed separation of business.** Nova York, 3 dez. 2012. Disponível em: <http://www.newscorp.com/news/news_549.html>. Acesso em: 16 dez. 2012.

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA. **Newspaper circulation volume.** Arlington (EUA), 4 set. 2012. Disponível em: <<http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

NEWSEUM. **Today's front pages – Monday, may 02, 2011. 800 front pages from 77 countries.** Washington, 2 mai. 2011. Disponível em: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=050211>. Acesso em: 11 dez. 2012.

NOCI, Javier Díaz et al. Métodos de investigación sobre géneros en los cibermeios. In: NOCI, JAVIER DÍAZ; PALACIOS, MARCOS (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2008.

NOTICIAS DE BUENOS AIRES. Cayeron las ventas de Clarín. Buenos Aires, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.noticiasdebsas.com.ar/cayeron-las-ventas-de-clarin-y-la-nacion/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

O ESTADO DE S. PAULO. **Estado lança edição exclusiva para iPad.** São Paulo, 31 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,estado-lanca-edicao-exclusiva-para-ipad,699647,0.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

_____. **Qual o melhor disco brasileiro de todos os tempos?** São Paulo, 24 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/qual-o-melhor-disco-brasileiro-de-todos-os-tempos,180016.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PETERS, Jeremy. The Times announces digital subscription plan. **The New York Times**, 17 mar. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html?pagewanted=all&_r=1&>. Acesso em: 12 jan. 2013.

PEW RESEARCH CENTRE. **Project for excellence in journalism – The state of the news media 2010.** [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org/2010/online-summary-essay/audience-behavior/>>. Acesso em: 4 dez. 2012.

PIQUÉ, Antoni Maria. Este muerto está muy vivo, queridos talibanes. **Paper Papers** (blog), 23 set. 2012. Disponível em: <<http://www.paperpapers.net/2012/09/este-muerto-esta-muy-vivo-queridos.html>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

POGUE, David. Some hands-on time with the iPhone. **The New York Times**, 9 jan. 2007. Disponível em: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2007/01/09/some-hands-on-time-with-the-iphone/>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**, Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. **Top selling artists.** Washington, [2012]. Disponível em: <http://riaa.com/goldandplatinum.php?content_selector=top-selling-artists>. Acesso em: 16 set. 2012.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia.** Madri: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.

- ROGERS, Everett . **Diffusion of innovations**. 5th ed. Nova York: Free Press, 2003.
- ROTTMAN, Gordon. **World War II battlefield communications**. Nova York: Osprey Publishing, 2010.
- RYDLEWSKI, Carlos. Escrito em bits. **Época Negócios**, mar. 2010. São Paulo: Editora Globo, n. 37, 2010.
- SÁ, Nelson. 90% dos jornais e revistas americanos já têm apps, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**, 19 dez. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1203472-90-dos-jornais-e-revistas-americanas-ja-tem-apps-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 16 fev. 2013.
- SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- _____. **Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital**. Observatório (OBS*) Journal, 4 [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116/142>], 2008.
- SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco. Del papel a la web: Evolución y claves del diseño periodístico en internet. In: LARRONDO, AINARA; SERRANO, ANA (Eds.). **Diseño periodístico en internet**. Lejona (Espanha): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
- SALLES, Fábio. **Entrevista**. São Paulo, 11 set. 2012. Notas.
- SALMON, Felix. The impossibility of tablet-native journalism. **Reuters**, 3 dez. 2012. Disponível em: <<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/12/03/the-impossibility-of-tablet-native-journalism/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- SCHELLER, Fernando. "Estado" cresce e amplia liderança em São Paulo. **O Estado de S. Paulo**, 29 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,estado-cresce-e-amplia-lideranca--em-sao-paulo-,828618,0.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2012.
- SCHWINGEL, Carla. A pesquisa sobre arquiteturas da informação no ciberjornalismo brasileiro. In: NOCI, JAVIER DÍAZ; PALACIOS, MARCOS (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- SEIB, Philip. **Going live: getting the news right in a real time, on-line world**. Lanham (EUA): Rowman & Littlefield Publishers, 2001.
- SHAW, Eugene. **Agenda-setting and mass communication theory**. [S.l.]: Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, nº 2, 96-105, 1979.
- SHILS, Edward; JANOWITZ, Morris. **Cohesion and disintegration in the wehrmacht in World War II**. [S.l.]: Public Opinion Quarterly, 1948.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: NOCI, JAVIER DÍAZ; PALACIOS, MARCOS (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SONY. **Great invention 100 years on**. [S.l.], 2006. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20061130231112/http://www.sony.net/Fun/SH/1-20/h5.html>>. Acesso em: 16 set. 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA E SILVA, Adriana. **From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces**. *Space & Culture* 2006, 9, 261-278. Sage Publications, 2006.

STEMLER, Steve. An overview of content analysis. [S.l.]: Practical Assessment, Research & Evaluation (PARE), 2001. Disponível em: <<http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

STEVENS, Tim. The Daily iPad "newspaper" launches, \$99 weekly or \$39.99 per year. **Engadget**, Nova York, 2 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.engadget.com/2011/02/02/the-daily-ipad-newspaper-launches/>>. Acesso em: 1 mar. 2012.

STOVALL, James Glen. **Infographics: a journalist's guide**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

SWARTZ, Jon. HP to acquire Palm for about \$1.2B. **USA Today**, 29 abr. 2010. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2010-04-28-hp-palm_N.htm>. Acesso em: 4 ago. 2011.

TEIXEIRA, Tattiana. A infografia no jornalismo digital: conceitos e metodologias de pesquisa. In: NOCI, JAVIER DÍAZ; PALACIOS, MARCOS (Org.). **Metodologias para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

THE NEW YORK TIMES. The New York Times Company reports 2012 first-quarter results. Nova York, 19 abr. 2012. Disponível em: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1684970&highlight=>>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

THOMPSON, John Brooks. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TURKLE, Sherry. Always-on/Always-on-you: The tethered self. In: KATZ, JAMES E. (Org.). **Handbook of mobile communication studies**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

VIZARD, Frank. Cars that navigate. **Popular Mechanics**, out. 1992. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=OOMDAAAAMBAJ&pg=PA133&lpg=PA133&dq=Data+Discman+Sony+DD8&source=bl&ots=MARAutJLp1&sig=K6lYS89SEdvonj8aj8nx62O6SbM&hl=pt-BR&sa=X&ei=etIfUY3oEoLy9gTD5oHICA&ved=0CEoQ6AEwBDge#v=onepage&q=Data%20Discman%20Sony%20DD8&f=false>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

WALTON, Greg. Apple becomes the world's most valuable company ever setting \$623 billion record. **Daily Mail**, Londres, 20 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2191114/Apple-worlds-valuable-company-setting-623-billion-record.html>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

WEBER, Robert Philip. Basic content analysis. In: **Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences**. Londres: Sage Publications, 1985.

WHITE, David Manning. **The Gatekeeper: a case study in the selection of news**. [S.l.]: Journalism Quarterly, vol. 27, 383-390, 1950.

WHITNEY, Lance. 2011 ends with almost 6 billion mobile phone subscribers. **CNET**, 4 jan. 2012. Disponível em: <http://news.cnet.com/8301-1023_3-57352095-93/2011-ends-with-almost-6-billion-mobile-phone-subscriptions/>. Acesso em: 11 nov. 2012.

WILSON, Jason. **3G to Web 2.0? Can mobile telephony become an architecture of participation**. Convergence 2006, 12, 229-242. Sage Publications, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1985.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.