

DOSSIÊ

# A ATUAÇÃO JORNALÍSTICA EM PLATAFORMAS MÓVEIS

## Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista

Copyright © 2013  
SBPjor / Associação  
Brasileira de  
Pesquisadores em  
Jornalismo

SUZANA BARBOSA  
*Universidade Federal da Bahia*  
FERNANDO FIRMINO DA SILVA  
*Universidade Estadual da Paraíba*  
LEILA NOGUEIRA  
*Universidade Federal do Recôncavo da Bahia*  
YURI ALMEIDA  
*Universidade Federal da Bahia*

**RESUMO** - Este artigo está centrado no estudo de caráter empírico e teórico-conceitual dos produtos autóctones (originais) para tablets, lançados como parte das estratégias das organizações jornalísticas em conformidade com os processos de convergência jornalística, com lógica multiplataforma horizontalizada integrando web, tablets, smartphones e versões em PDF e page flip da edição impressa em um continuum multimídia dinâmico. De natureza qualitativa, a metodologia inclui análise dos produtos que se tem como casos empíricos – O Globo a Mais, Estadão Noite e Folha10 –, ancorada em ficha exploratória desenvolvida ad hoc, associada a entrevistas semiestruturadas com editores e repórteres. Os resultados apontam para mudanças no perfil dos profissionais envolvidos com as estratégias de produção para tablets, pela inserção de novos elementos nas narrativas em produtos autóctones. Ao mesmo tempo, identificou-se uma transposição 3.0, visto que o conteúdo exclusivo dos produtos para tablets é posteriormente transposto para outras plataformas.

**Palavras-chaves:** Convergência jornalística. Jornalismo móvel. Tablets. Produtos autóctones. Estatuto do jornalista.

### LA ACTUACIÓN PERIODÍSTICA EN PLATAFORMAS MÓVILES

#### Estudio sobre productos originales y el cambio en el estatuto del periodista

**RESUMEN** - Este artículo se centra en el estudio de carácter empírico y teórico-conceptual de productos originales para tabletas, lanzados como parte de las estrategias de las organizaciones de prensa en conformidad con los procesos de convergencia periodística, con lógica multiplataforma horizontalizada, integrando la Red informática, las tabletas, los teléfonos inteligentes y versiones PDF y Page flip de la edición impresa en un continuo multimedia dinámico. La metodología de naturaleza cualitativa incluye el análisis de productos que se consideran casos empíricos –O Globo a Mais, Estadão Noite y Folha10– y se basa en una ficha exploratoria desarrollada ad hoc, asociada a entrevistas semiestruturadas con editores y reporteros. Los resultados apuntan a cambios en el perfil de los profesionales involucrados en estrategias de producción para tabletas por la inserción de nuevos elementos en las narrativas en productos originales. Al mismo tiempo, se identificó una adaptación 3.0, ya que el contenido exclusivo de los productos para tabletas es posteriormente adaptado a otras plataformas.

**Palabras clave:** Convergencia periodística. Periodismo móvil. Tablet. Productos originales. Estatuto del periodista.

## JOURNALISTIC ACTIVITY ON MOBILE PLATFORMS

## A study on autochthonous products and changes to the journalist's professional profile

**ABSTRACT** - This article is centred on a study of the empirical and theoretical-conceptual nature of autochthonous (original) products for tablets, with a horizontal multiplatform logic, integrating the web, tablets, smartphones and PDF and page flip versions of printed editions in a dynamic, multimedia continuum launched as part of journalistic organizations' strategies in compliance with journalistic convergence processes. The methodology includes a qualitative, empirical analysis of actual products (O Globo a Mais, Estadão Noite and Folha10) conducted in an ad hoc exploratory manner, associated to semi-structured interviews with editors and reporters. The results indicate changes to the profile of the professionals involved with production strategies for tablets, inserting new elements in autochthonous product narratives. A 3.0 transposition was simultaneously identified, as the exclusive content for tablet products is transferred to other platforms at a later date.

**Keywords:** Journalistic convergence. Mobile journalism. Tablets. Autochthonous products. Journalists Statute.

## INTRODUÇÃO

No panorama heterogêneo da implementação de “casas de mídia” convergentes, as plataformas móveis – *smartphones* e *tablets* – estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas. Juntam-se, assim, ao impresso, ao rádio, à televisão, aos sites web, às redes sociais, dando forma ao que denominamos de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico. Essa noção ajuda a entender o contexto da convergência jornalística, pois permite compreender que a lógica atual não é de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes.

Barbosa (2013), por sua vez, trabalha essa noção de *continuum* multimídia, definindo-a como uma das características delineadoras de um novo estágio de evolução para o jornalismo nas redes digitais: a quinta geração. Para chegar à proposição dessa quinta geração, a autora toma como parâmetro a categoria da medialidade (GRUSIN, 2010). Com ela, vai indicar que na contemporaneidade a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshows*, *newsgames*, linhas de tempo etc.) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas para multiplataformas é totalmente realizada por profissionais, empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de *softwares*, de bases de dados, algoritmos,

linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, entre outros. Dessa maneira, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. “Medialidade, assim, explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do “novo” e dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia” (BARBOSA, 2013, p. 34).

Além da medialidade, o conceito de *remediation* (BOLTER, GRUSIN, 2000), bem como as situações de “pós-remediação” – operadas pelo meio digital propiciando rupturas –; a noção de Paradigma Jornalismo em Base de Dados, suas categorias e funcionalidades (BARBOSA, 2007, 2009; BARBOSA, TORRES, 2012); bem como a teoria da Convergência Jornalística (GORDON, 2003; DAILEY et al, 2003; QUINN, 2005; LAWSON-BORDERS, 2006; LÓPEZ GARCÍA, PEREIRA FARIÑA, 2010; SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, MASIP, 2010; ERDAL, 2011) vão auxiliar como referenciais para a identificação da quinta geração. No quadro resumo a seguir, podem-se visualizar os traços caracterizadores dessa fase, apresentados ao lado daqueles representativos da terceira e da quarta gerações.

**Quadro 1** Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais



Fonte: Elaboração própria (BARBOSA, 2013)

Nesse atual estágio, conforme o quadro, os dispositivos móveis são propulsores de um novo ciclo de inovação, porque vão reconfigurar a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. E, ao mesmo tempo, implicarão também em mudanças nas rotinas das redações e em novas habilidades para o profissional atuar nesse ecossistema, do qual emergem os aplicativos (*apps*) jornalísticos, em especial os produtos autóctones – *apps* originais para *tablets* – criados de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado.

### 1 APLICATIVOS JORNALÍSTICOS AUTÓCTONES

A convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis expressam uma nova dinâmica para os processos de produção e consumo de notícias. Westlund (2013) argumenta a necessidade de se pensar em um "novo modelo para o jornalismo" diante da cultura da mobilidade estabelecida com os dispositivos *tablets* e *smartphones* e das propriedades das telas *touchscreen*, que realçam uma nova categoria: a taticidade (PALACIOS, CUNHA, 2012) como uma das características proeminentes para o jornalismo em dispositivos móveis<sup>2</sup>. Em outro texto (BARBOSA, SILVA, NOGUEIRA, 2012) também se explorou essas especificidades a partir da noção de produtos autóctones (Figura 1), definidos como aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação tátil e outras particularidades dos *apps*.

**Figura 1** Capas dos aplicativos autóctones: O Globo a Mais, Estadão Noite e Folha 10



Fonte: Captura de tela

Assim, compreendemos como produtos autóctones os aplicativos criados exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* com características expressas em *affordances* (MURRAY, 2012), específicas dos dispositivos móveis de forma que representem um estágio adiantado/distinto das versões PDF ou remediadas do impresso. Considerando a taticidade como uma das *affordances* (qualidade ou propriedade do dispositivo), as aplicações autóctones apresentam formato (estrutura) que incorpora recursos como navegação não linear, explora imagens em 3D ou 360 graus, trabalha com narrativas mais longas, recursos para visualizar imagens internas com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros.

A emergência desses produtos autóctones nas organizações jornalísticas tem marcado também o surgimento das edições a partir do período vespertino/noturno, o que está em sintonia com outra *affordance* do *tablet*: a de ser um meio *lean-back* com habilidade para capturar a atenção dos consumidores/leitores/usuários por período mais longo de tempo, ao contrário de meios *lean-forward* como a web, mais para o *surfing*. Entre os exemplos de aplicativos autóctones vespertinos/noturnos, temos *Le Soir´17h*; *O Globo a Mais*, publicado sempre às 18h; *Estadão Noite*, às 20h; *Diário do Nordeste Plus*, às 19h; e o *La Repubblica Sera*, às 19h.

Nessa perspectiva de abordagem exploratória e empírica, autores como Scolari, Aguado e Feijóo (2012) também têm refletido sobre o impacto dos dispositivos móveis a partir da elaboração de taxonomias voltadas para o desenvolvimento de uma “teoria da mídia móvel”, que implique em conceitos para pensar o fenômeno da mobilidade. Já Güere e Neves (2012), assim como García (2012) têm se preocupado, por sua vez, com o desenvolvimento de tipologias em torno de aplicativos jornalísticos que representem a natureza do dispositivo móvel como o *tablet*. Entre as tipologias, estão: *apps* que imitam a versão em papel e são disponibilizados em *PDF*; *apps* com conexão à versão web, *web apps* desenvolvidos em linguagem HTML5 e já adaptados para dispositivos móveis; *apps* nativos, isto é, criados especificamente para *tablets* e *smartphones*<sup>3</sup>.

## 2 ABORDAGEM METODOLÓGICA DO ESTUDO

Para a compreensão dos aplicativos enfocados neste artigo, busca-se melhor enquadrar esses produtos, por nós considerados como paradigmáticos, ao mesmo tempo em que se verifica – por meio de estudo empírico – como se constituem alguns exemplos de casos selecionados

no panorama nacional por terem sido os primeiros a despontar: *O Globo a Mais (O Globo)*, lançado em 30 de janeiro de 2012; *Estadão Noite (Estado de S. Paulo)*, lançado em 23 de abril de 2012; e *Folha10 (Folha de S. Paulo)*, lançado em 01 de julho de 2012. Num contexto internacional, temos ainda outros aplicativos de natureza autóctone ou vespertinos como o *Krone Zeitung HD*, criado em 03 de julho de 2012 e o já mencionado *La Repubblica Sera*, de 22 de novembro de 2011, pioneiro na iniciativa de aplicativo autóctone voltado para o horário vespertino, cujo modelo foi adotado pelo *O Globo a Mais*.

De natureza qualitativa, a metodologia empregada inclui análise dos produtos, incorporando observações sobre os respectivos conteúdos baseadas em ficha exploratória desenvolvida *ad hoc* para avaliar a expressão dos conteúdos em ambiente multiplataforma no Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/CNPq); associada a entrevistas semiestruturadas com editores e repórteres, realizadas por e-mail, entre 11 de março e 01 de abril de 2013<sup>4</sup>. As entrevistas buscaram capturar as informações referentes às rotinas dos repórteres e, assim, constituir um quadro sobre a forma de lidar com a narrativa considerando um perfil profissional adaptado para a produção para *tablets* com suas especificidades descritas por meio de *affordances* como a tactilidade. Por outra parte, e de modo complementar, a ficha de observação direcionou-se à exploração e à identificação dos elementos dos conteúdos dos aplicativos, em termos das construções das narrativas e os recursos utilizados; bem como à análise do design baseada nas características que a interface *touchscreen* e de acelerômetro desencadeiam.

Nesse sentido, as questões que guiaram o estudo empírico foram:

- a) Como os produtos autóctones, com sua característica inovadora, desafiam o modelo de produção jornalística em contexto de convergência baseado em multiplataformas?; e
- b) De que modo a identidade do jornalista e a própria cultura jornalística são afetadas com o trabalho para as emergentes plataformas móveis?

A partir dessa problematização, procuramos delimitar as características dos produtos desenvolvidos no âmbito das respectivas organizações jornalísticas e os reflexos sobre o trabalho dos jornalistas envolvidos na condução desse processo.

Na próxima seção, estruturamos os resultados do estudo empírico a partir dos dados das entrevistas realizadas e das observações,

de modo a compor um quadro de como as organizações jornalísticas do estudo atuam em termos de estratégia e, ao mesmo tempo, como se desenha o perfil dos profissionais em decorrência dessa nova conjuntura.

### 3 ESTUDO EMPÍRICO

#### 3.1 Estratégias convergentes, edição e modelos de negócio

Para a análise dos estudos de caso, adentramos também nas estratégias e nos modelos de negócio a partir das iniciativas dos aplicativos dentro do contexto de convergência e mobilidade. No caso de *O Globo a Mais*, o aplicativo foi lançado baseado no *La Repubblica Sera* e em outras pesquisas internas que indicavam demanda para um produto com as características de um vespertino e com uma produção diferenciada da versão impressa em *PDF*. O *Estadão Noite*, lançado posteriormente, também teve pesquisas de mercado como subsídio. Já o *Folha10* seguiu um modelo diferenciado, com uma revista aos domingos, aprofundando os dez assuntos mais debatidos no jornal durante a semana. No extrato abaixo, a editora de *O Globo a Mais*, sublinha a estratégia do primeiro aplicativo vespertino no Brasil:

Como não havia pesquisa de comportamento do leitor de *tablet* no Brasil, nós nos baseamos em pesquisas americanas que mostravam a seguinte curva de leitura: um bocado de manhã, pouca leitura no horário comercial e um crescimento exponencial a partir das seis da tarde. No *Globo*, antes do lançamento, fizemos rápidas pesquisas qualitativas com leitores donos de *tablets*, que se mostraram receptivos a uma leitura mais aprofundada, ao estilo revista, à noite. Mas alguns sinalizaram que também gostariam de ler um resumo organizado do dia, por isso incluímos na edição a seção Giro, com as principais notícias daquela jornada (MARIA FERNANDA DELMAS, entrevista aos autores).

A editora-chefe de Plataformas Digitais do *Estadão* também indica o uso de pesquisas como o propulsor para o desenvolvimento do *Estadão Noite*: “Várias pesquisas – que são públicas [...] Nielsen, por exemplo, indicam que o índice de leitura em *tablets* é maior no período da noite” (CLAUDIA BELFORT, entrevista aos autores). No caso do *Folha10*, a estratégia de atuação é distinta dos dois outros aplicativos mencionados por trabalhar numa lógica mais de “empacotamento” que de produção exclusiva para *tablets* e o produto também se diferencia por ser distribuído apenas na edição dupla sábado/domingo. O editor de Novas Plataformas da *Folha de S. Paulo* explica:

No geral, não há produção de reportagens exclusivas para *tablets* ou celulares. Acreditamos que devemos concentrar esforços em ter um conteúdo unificado da *Folha* distribuído e “empacotado” de maneiras adequadas a cada plataforma, em vez de segmentar a produção por plataforma (ROBERTO DIAS, entrevista aos autores).

**Tabela 1** Estruturação da composição dos conteúdos nos *apps* e navegabilidade

	O Globo a Mais	Estação Noite	Folha 10
Seções	Capa, Giro, As imagens do dia (entre 10 e 12), Reportagens (quatro a cinco), Perfis, Entrevistas, Artigos, Colunistas/Gente do Globo, Dicas a mais, Galeria de Arte, Imagem a mais	Capa, Colunas/articulistas, Cenas do dia (5), Na TV Estádio & na Rádio Estádio ESPN, Amanhã no jornal O Estado de S. Paulo, Últimas notícias	Capa, Editorial, Reportagens, Entrevista, Análise (por colunistas), Opinião, A semana no site da Folha (página final)
Composição das narrativas	Textos, fotos e galerias, infográficos, fotos 360 graus, 3D, áudios, animações, newsgame, textos ocultos (pop-ups)	Textos, fotos, áudios e vídeos	Textos, fotos, gráficos e vídeos
Recursos proeminentes	Recursos multimídia, interativos e imagens em carrossel	Textos, áudios e vídeos	Textos e fotos
Aparência de apresentação	Dinâmico e interativo	Estático	Estático
Navegação táctil	Menu de seleção pop-up e zoomed-out overview (zoom panorâmico), menu carrossel, navegação vertical (alguns conteúdos em horizontal, como galeria de imagens)	Menu inferior carrossel, navegação horizontal e vertical	Menu pop-up (só para a capa) e zoomed-out overview, mantêm a verticalidade da diagramação do conteúdo para impresso

*Fonte: Elaboração própria*

Em relação ao cruzamento entre as plataformas da organização jornalística, considerando o aspecto de redação integrada,



ficou patente que as empresas ainda estão tentando consolidar um modelo de negócio com os aplicativos. Nos três produtos analisados, busca-se a criação de um ecossistema que permita atrair novos leitores para o mesmo ambiente e decorre daí a unificação dos produtos em um mesmo aplicativo. Na fala da editora de *O Globo a Mais*, essa intenção de manutenção e atração de "leitores digitais" fica clara:

O aplicativo do *Globo* é uma espécie de banca unificada para os produtos digitais voltados para *tablets*. De manhã, entra no ar a edição impressa em versão facsimilar. A partir das 18h, entra no ar o vespertino *O Globo a Mais*, que foi lançado em 30 de janeiro de 2012 (MARIA FERNANDA DELMAS, entrevista aos autores).

Quanto ao trabalho em si, os editores destacam a exploração de pautas atuais, factuais: "A linha do produto é a de ter bastante conteúdo quente", afirma Maria Fernanda Delmas, enquanto Claudia Belfort assinala a "temperatura e a relevância", e Roberto Dias assegura que se "preza a atualização dos conteúdos" ainda que o produto seja semanal. Mesmo considerando a produção de reportagens especiais com antecedência, nos três casos, a prevalência é pela cobertura dos acontecimentos do dia, contextualizando-os, aprofundando-os, analisando-os (Tabela 1).

No decorrer deste texto, argumentamos que os produtos autóctones são demarcados como os *apps* criados de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado, segundo *affordances* (propriedades) específicas dos *tablets*. Como resultado do estudo empírico, o gráfico 1 apresenta as características proeminentes entre os três produtos analisados: *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Folha10*.

## 3.2 DINÂMICAS DE PRODUÇÃO NOS APPS AUTÓCTONES E TÁCTEIS

### 3.2.1 Estado de S. Paulo

A partir das entrevistas, é possível identificar que a produção do *Estadão Noite* é estruturada no conceito de convergência jornalística, uma vez que o conteúdo é produzido não por uma equipe própria, mas pela redação integrada. "Temos uma redação integrada, todos produzem para qualquer *device*", explica a editora-chefe de Plataformas Digitais, Claudia Belfort (entrevista aos autores). Ela informa que o *Estadão Noite* tem um editor responsável pelo fechamento do produto, acompanhado por um designer cuja função é "montar" a edição.

Na versão matutina que replica para *tablet* o conteúdo da versão impressa do dia do *Estadão*, existe um editor, que é jornalista e designer, e três designers. No *Estadão Noite*, a rotina é constituída por uma reunião de pauta às 12h30, quando se avalia a importância e a temperatura dos

assuntos para definir fotos e artigos dos articulistas, que têm *deadline* para envio até às 18h. Após esse horário, o editor começa a diagramar e, às 19h45, “sobe” a edição para a *App Store*, ficando disponível aos leitores a partir das 20h.

**Gráfico 1** Características dos aplicativos autóctones e modelos adotados



Fonte: *Elaboração própria*

### 3.2.2 O Globo

De acordo com Maria Fernanda Delmas (entrevista aos autores), editora de *O Globo a Mais*, a equipe própria é formada por três editores, três designers e seis repórteres<sup>5</sup>. Além disso, em algumas matérias existe a colaboração da redação que, desde 2009, trabalha segundo o modelo integrado. A equipe concentra-se nos recursos próprios da plataforma que podem ser explorados na narrativa. “Fazemos muito material visual, que pode ser tocado, arrastado, ampliado e bastante áudio. Nosso

princípio é nunca ter uma matéria apenas com texto e foto”, informa.

Diferentemente dos outros produtos estudados, *O Globo a Mais* é norteado pela premissa de que todo conteúdo publicado na versão para *tablet* deve ser inédito, mesmo que no dia seguinte seja replicado no site ou na versão impressa. Maria Fernanda Delmas sinaliza ainda que a interatividade física que o *tablet* permite é o elemento basilar para a produção de conteúdo. “Quando pensamos em uma reportagem, não imaginamos apenas o texto, mas o ‘enriquecimento’ que o assunto permite, seja um *trailer* de filme, uma fotogaleria, uma foto ampliável ou mesmo um *newsgame*”, descreve.

### 3.2.2 Folha de S. Paulo

Na *Folha de S. Paulo*, os dispositivos móveis são pensados como canais de distribuição para o conteúdo do jornal. De acordo com o editor de Novas Plataformas, Roberto Dias (entrevista aos autores), não há produção de reportagens exclusivas para *tablets* ou celulares. Ele também acrescenta que assegurar o conforto para a leitura é outro princípio que rege o trabalho.

O *Folha10* é produzido apenas por uma repórter, Daniela Braga, sob a supervisão de Dias. Além disso, a equipe para dispositivos móveis – responsável pelo aplicativo em HTML5 (para *tablets* e celulares) e o *Folha10* – conta com cinco jornalistas e o apoio de um designer que tem outras funções no jornal, na versão impressa e on-line.

## 3.3 ESTATUTO DO JORNALISTA E IDENTIDADE PROFISSIONAL

O desenvolvimento de produtos para os dispositivos móveis sinaliza dois desafios principais para os jornalistas: 1- Como elaborar matérias com qualidade, de forma célere, considerando as *affordances* específicas para tratamento do conteúdo, sem perder o rigor na apuração e preservar os princípios éticos da profissão; 2- Como apresentar o conteúdo, no que diz respeito ao design, e por meio dele potencializar a interação com o leitor. Ressaltando, ainda, que a partir das respostas dos repórteres dos três produtos/*apps* estudados, o fator “tempo” figurou entre os principais desafios.

Os aplicativos autóctones demandam um enfoque e narrativas diferenciadas dos outros *devices*, o que, conseqüentemente, implica formas diferenciadas de pensar, apurar e estruturar as matérias. Nesse sentido, houve um reconhecimento dos repórteres entrevistados de que a multimídia e a interatividade são elementos fundamentais para a elaboração de conteúdo para os dispositivos móveis.

Contudo, a dimensão ética e os códigos deontológicos da profissão não sofreram transformações, de acordo com a avaliação dos entrevistados, após as novas rotinas produtivas para os dispositivos móveis. “Não considero que exista um tipo de comportamento ético diretamente relacionado aos novos dispositivos. Os princípios do jornalismo são os mesmos” (FLÁVIO TABAK, repórter *O Globo a Mais*, entrevista aos autores). No caso dos repórteres da equipe exclusiva do aplicativo *O Globo a Mais*, entrevistados para este estudo, a visão de que os princípios éticos não mudam na produção para os dispositivos móveis foi comum.

Ao ser questionada sobre uma possível mudança no comportamento ético do jornalista, nessa perspectiva de produção *mobile*, a repórter do *Folha10*, argumenta que “o comportamento ético do jornalista não muda, mas ele deve estar atento à sua conduta quando interage com o leitor, sobretudo em debates acalorados, comuns hoje em blogs e seções de colunistas” (DANIELA BRAGA, entrevista aos autores).

O segundo aspecto indica a importância da aproximação do jornalista com a equipe do design e programação, na busca por layouts e funcionalidades adequadas para o *tablet*. A esse respeito, apesar de os repórteres entrevistados reconhecerem que existe um tempo de maturação de uma narrativa específica para os produtos autóctones, eles sinalizam que os aplicativos, no aspecto técnico, permitem novas experimentações, assim como as empresas de comunicação, no aspecto funcional, incentivam a criatividade e dão liberdade para tal. Esse pensamento de tornar a notícia mais “atraente” é compartilhado também em *O Globo a Mais* pelos repórteres entrevistados, que sinalizam esse aspecto como uma mudança ocasionada pela produção para *tablet*.

[...] a maneira como essa informação é levada mudou tanto que a gente vem percebendo uma alteração, também, em como se “produz” as notícias. Então, minha certeza de que mudou muito vem do fato de que, hoje, a notícia precisa ser mais interessante para o leitor do que nunca. As novas mídias representam um caminho de possibilidades para que alguém consiga informação. [...] vai se diferenciar do outro aquele que oferecer a informação mais interessante – mas sem deixar de lado a relevância, a precisão e a rapidez de outrora (ANDRÉ MIRANDA, repórter de *O Globo a Mais*, entrevista aos autores).

O leitor imaginado dos produtos autóctones possui um perfil diferenciado de outras plataformas. Primeiro, é preciso atrair a atenção do leitor, tendo em vista a gama de informações, redes sociais e aplicativos disponíveis. Depois, é necessário oferecer uma experiência de leitura, estruturada na interação e na multimídia, em um conteúdo de

formatos<sup>6</sup> diversos e com qualidade. Essas são as principais inferências resultantes das respostas dos entrevistados.

Como ocorre nas organizações jornalísticas analisadas que possuem redações integradas, a capacidade do profissional em adequar os textos para cada suporte, respeitando as suas idiossincrasias, é reforçada nesse cenário. Pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro, desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (MICK, LIMA, 2013), apontou que os profissionais que trabalham de 5 a 8 horas correspondem a 43% e, de 8 a 12 horas, a 40,3%. Ainda conforme o estudo, que ouviu 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, com participação espontânea, 76% dos profissionais tinham seu trabalho integralmente ou em grande parte divulgado pela internet. Esse dado reforça o argumento da produção para os múltiplos suportes, as redações integradas e a web como ponto central do processo de convergência jornalística e midiática, uma vez que é por meio do site web que se pode visualizar o *continuum multimídia*, ou seja, para quais plataformas determinada organização jornalística produz e distribui o seu conteúdo.

Na lógica da vida líquido-moderna de Bauman (2007), onde tudo flui e a ecessidade de mudança parece ser a norma que torna tudo descartável, até a identidade – nesse caso, profissional – vira *commodity*, o *self* sofre saturação (GERGEN *apud* BURKITT, 2008) e as preocupações éticas diluem-se na tentativa de sobreviver em uma sociedade que não para de gerar informação. Com novos dispositivos para captação de imagem e som, com as facilidades de publicação de um texto ou transmissão de produções audiovisuais e, ainda, com a repercussão do que foi postado nos variados sites de redes sociais, produzir conteúdo tornou-se tarefa simples.

Entretanto, da aparente simplicidade desse processo emerge a complexidade de alguns outros questionamentos: 1) O que é, então, ser jornalista?; 2) Quais são os atributos que definem esse profissional atualmente?; 3) Qual é o papel que a sociedade contemporânea espera que ele exerça? Para Jane Singer (2013, p. 1), principalmente observando o aspecto da inserção dos usuários no processo produtivo e o papel que também desempenham para a recirculação da informação jornalística, “antigas definições de ‘jornalista’ e ‘jornalismo’ se tornam menos úteis” no ecossistema contemporâneo, justamente pela necessidade que o profissional tem de incorporar novos modos de comunicação e elementos à sua cultura profissional.

Vale ressaltar, de acordo com Christofolletti (2008, p. 94), que “se a tecnologia modifica as relações interpessoais, também muda os valores morais e as éticas. Por isso, é preciso se deter um pouco nos movimentos que chacoalham os tempos atuais para compreendermos como a ética jornalística também está mudando”. Em uma alusão a Foucault, que relaciona o comportamento ético como “prática de liberdade” às relações de poder, Phillips *et al.* (2010) questionam: Como as relações de poder operam na mídia noticiosa? Qual o grau de “dominação” ou liberdade dos indivíduos? O ambiente da internet aumenta ou diminui essa liberdade para os indivíduos jornalistas? Quais as consequências disso para o comportamento ético?

Os autores recorrem ao conceito de autonomia em Bourdieu (2005) para defender que o jornalismo é um campo fraco em termos de autonomia, uma vez que sua liberdade depende de uma compreensão do poder sustentada na tensão entre os capitais econômico e cultural. Esse tensionamento acompanha o universo jornalístico também no contexto da produção para *tablets*. O desafio de se manter “vendável” em um momento em que há excesso de informação circulando reflete na decisão de tentar tornar a notícia cada vez mais atraente.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de aplicativos autóctones pelas organizações jornalísticas convergentes tanto brasileiras quanto de países da Europa, dos Estados Unidos, dentre outros, ainda está em maturação e trata-se de uma realidade nascente, embora os produtos estejam sendo disponibilizados como modelo de negócio desde o final de 2011. A produção para tais aplicativos é mais uma a somar-se às rotinas e à cultura profissional nas redações. Como bem pontua Mark Deuze (2007), a estrutura de organizações multimídia de notícias emerge a partir de meados da década de 1990, com companhias ao redor do mundo optando, no mínimo, por alguma forma do que o autor chama de cooperação *cross-media* ou sinergia entre equipes, redações e departamentos até então formalmente separados.

Dos três casos analisados para este artigo, apenas *O Globo a Mais* – por ser o único produto com uma equipe constituída exclusivamente para a sua produção (editores, repórteres e diagramadores) – permitiu-nos apurar melhor para situar o estatuto do jornalista. Durante a condução das entrevistas, constatamos, junto a editores, a ausência (em alguns casos, como *Estadão Noite*) de uma equipe exclusiva dedicada à plataforma.

Isso se deve, em parte, ao modelo adotado de privilegiar artigos analíticos em vez de reportagens, como é o caso de *O Globo a Mais*. Este, além do conjunto de articulistas, dedica parte de suas edições a reportagens produzidas exclusivamente para o *tablet*. Na *Folha*, o *app Folha10* funciona como um "recorte" das matérias principais em abordagem durante a semana. Mais recentemente, passou a acrescentar conteúdo multimídia extra (essencialmente fotos e vídeos) em complemento ao material até então estático e que emula o impresso. Ainda que o *Folha10* seja caracterizado aqui como um produto autóctone, é importante assinalar que se trata de um aplicativo autóctone – por enquanto – com menor grau de originalidade nos conteúdos ofertados e mesmo quanto ao tratamento dado para o material publicado. Cumpre, assim, com a estratégia da organização jornalística direcionada para a multiplicação da sua marca em produtos multiplataformas (BARBOSA, 2013).

Este estudo empírico preliminar caracterizou as diferenças entre os produtos, os tipos de elementos que exploram as propriedades (*affordances*) e potencialidades dos *tablets*, as implicações para as rotinas dos jornalistas e, conseqüentemente, para o estatuto profissional. Especificamente sobre o estatuto do jornalista, a percepção – a partir dos dados colhidos nas entrevistas e na observação dos produtos – é a de que, apesar de a rotina em alguns pontos da cadeia de produção se assemelhar à desenvolvida no impresso, as transformações no perfil profissional decorrem das dinâmicas que a produção para plataformas móveis com interface *touchscreen* e os recursos interativos passam a requerer.

Nesse sentido, o desdobramento da *storytelling* exige mais do ponto de vista de design e programação e do pensar sobre a narrativa, considerando as diferenças na exploração do *tablet*, na sua superfície baseada em taticidade. Sendo assim, as falas dos jornalistas (editores e repórteres) constantes das entrevistas referem-se, com ênfase, à necessidade de trabalho mais próximo dos designers e o desenvolvimento de habilidades de compreensão dos recursos propiciados para a edição de conteúdos em aplicativos móveis.

Inferimos também dos resultados uma valorização desses novos produtos como uma tentativa de gestão de um novo modelo de negócio nas empresas de comunicação de modo a: 1. Atrair novos leitores para o ecossistema do grupo (exemplo de *O Globo* com aplicativo-matriz congregando edição *PDF* da versão impressa pela manhã, edição vespertina *O Globo a Mais* e o website *O Globo* com a

atualização contínua. O *Folha10* também tem o mesmo intuito de adesão ou manutenção de assinantes digitais); 2. Gerar nova rentabilidade (exemplo do *Estadão Noite*, que é adquirido de forma independente à edição *PDF* da versão impressa). No caso de *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, identificamos uma situação de transposição 3.0, já que parte do conteúdo exclusivo produzido é posteriormente transposto para outras plataformas dos respectivos grupos de comunicação, caracterizando, assim, uma inversão do que antes ocorria.

Devido à dificuldade de acesso a dados como o número de usuários assinantes desses produtos, não foi possível mensurar os resultados das iniciativas em termos de “economia do *app*” nas estratégias das empresas. Além disso, a emergência da produção para *tablets* não permite ainda dados conclusivos sobre os desdobramentos quanto ao perfil profissional dos jornalistas envolvidos, as implicações para as narrativas construídas com recursos dos *tablets* e o custo-benefício para os modelos de negócio das empresas.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Este trabalho integra investigação maior, realizada no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060, FAPESB/CNPq <<http://www.labjorconvergente.info/>>), sediado na Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.
- <sup>2</sup> Para Palacios e Cunha (2012), a taticidade soma-se às características já exploradas no jornalismo em redes digitais como hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória. Desse modo, a análise da produção para plataformas móveis considera essa especificidade como relevante nas apropriações realizadas.
- <sup>3</sup> Em termos de nomenclaturas, García (2012) considera quatro: *app* nativo, *app HTML5*, *web app* e *website* otimizado para *tablet*. Em alguns momentos, a diferenciação é tênue: como entre *HTML5* e *web app*, tendo em vista que alguns *web apps* são desenvolvidos em *HTML5*.
- <sup>4</sup> Devido ao modelo adotado pelas empresas quanto aos seus aplicativos, o retorno das entrevistas não foi igual. No aplicativo *O Globo a Mais*, a estratégia foi montar uma equipe própria composta por 3 editores/fechadores, 3 designers e 6 repórteres, além das contribuições oriundas dos articulistas que se revezam durante a semana com colunas. Tanto no *Estadão Noite* quanto no *Folha10*, há uma postura diferenciada. Nesses casos, não há uma equipe própria, mas sim um editor que atua no acolhimento e seleção da produção, caracterizada pela multiplataforma e, portanto, resultante da interação com a redação integrada. Em particular, temos o *Estadão Noite* com conteúdos originais dos seus articulistas. Já no *Folha10*, além do editor, há uma repórter que completa a equipe.



Esses modelos tiveram reflexos nos retornos das entrevistas, como no caso do Estadão, no qual conseguimos entrevista apenas com a editora-chefe de Plataformas Digitais.

- 5 Embora tenhamos enviado perguntas a todos os repórteres, obtivemos respostas de dois: André Miranda e Flávio Tabak.
- 6 Compreendemos o conceito de formato como estrutura e forma de apresentação da narrativa baseada no suporte web e móvel. Diz respeito, assim, à estrutura completa de uma narrativa – seja composta por texto, foto, linha de tempo interativa –, seja como uma infografia multimídia e interativa, visualização de dados a partir de ferramentas específicas, slideshows, vídeos, áudios etc.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

\_\_\_\_\_. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009. p.271-283.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf)>. Acesso em 13 jun. 2013.

BARBOSA, S.; TORRES, V. Extensões do Paradigma JDBD no Jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: **Anais XXI Encontro Compós**. n. 21, v. 1. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2012.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. Curitiba, novembro 2012. (on-line), Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. “The political field, the social science field and the journalistic field”. In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Eds.). **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity, 2005. pp. 29–47.

BURKITT, I. **Social Selves**. Theories of Self and Society. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc., 2008.

- CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. **The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms**. 2003. (Publicado em 2005 no *Atlantic Journal of Communication*. 13(3), 2003. p. 150-168).
- DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- ERDAL, I. J. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, n. 17, v. 2, 2011. p. 213-223.
- GARCÍA, M. **iPad Design Lab – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet** (Kindle Edition), 2012.
- GORDON, R. Convergence defined. In: **Online Journalism Review**. 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>>. Acesso em 25 mar. 2013.
- GRUSIN, R. **Premediation: Affect and Mediality After 9/11**. UK: PalgraveMacmillan, 2010.
- GÜERE, H.N.; NEVES, Alysso L. **Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles**. AE-IC 2012. Disponível em: <[http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/104.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf)>. Acesso em 15 jun. 2013.
- LAWSON-BORDERS, G. Media organizations and convergence. **Case Studies of Media Convergence Pioneers**. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- MICK, J.; LIMA, S. (Coord). **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.
- MURRAY, J. **Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition, 2012.
- PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S. da. A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea**, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.
- PHILLIPS, A.; COULDRY, N.; FREEDMAN, D. "An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism". In: FENTON, N. (Ed.). **New Media, Old News. Journalism & democracy in the digital age**. London: Sage Publications, 2010.
- QUINN, S. **Convergent Journalism**. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing. 2005
- SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. "Concepto de Convergencia Periodística". In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.
- SCOLARI, C.; AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C. Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and application. In: **International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)**, v. 6, abril 2012. Disponível em:

<<http://online-journals.org/i-jim/article/view/1880>>. Acesso em 2 abr. 2012.

SINGER, J. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. In: **New Media & Society**, p. 1-19, 2013.

WESTLUND, O. Mobile news. Digital Journalism. In: **Digital Journalism**. v. 1, n. 1, 2013. p. 6-26. Acesso em 5 fev. 2013.

**Suzana Barbosa** - Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação e do PósCOM da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investigadora-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente.

**E-mail: [suzana.barbosa@gmail.com](mailto:suzana.barbosa@gmail.com)**

**Fernando Firmino da Silva** - Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Colaborador do Grupo de Pesquisa em Cibercidade (GPC) e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente.

**E-mail: [fernando.milanni@gmail.com](mailto:fernando.milanni@gmail.com)**

**Leila Nogueira** - Doutoranda no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Investigadora do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR) e do Grupo de Pesquisa em Análise Crítica da Mídia e Produtos Midiáticos (ANALÍTICA). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente.

**E-mail: [nogueira.leila@gmail.com](mailto:nogueira.leila@gmail.com)**

**Yuri Almeida** - Mestrando no Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investigador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente.

**E-mail: [hdocaos@gmail.com](mailto:hdocaos@gmail.com)**

RECEBIDO EM: 14/08/2013 | ACEITO EM: 13/12/2013